



BEHAVIORAL GIFTS



24 tips de **Behavioral Economics & Design**
para impulsar tu negocio digital

FLAT 101

01

El precio se informa, no se destaca



Si das demasiado protagonismo al precio, **aumentas el “dolor de pagar”** (pain of paying) y haces que el producto parezca más caro de lo que es.

Solo funciona destacarlo cuando compites por precio (gasolina, vuelos low-cost...) o quieres activar compras por oportunidad (Black Friday).

FLAT 101



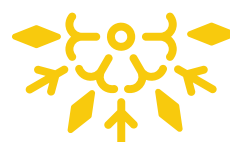
FLAT 101 LOCIÓN
SKIN CARE 50 ML

56,27 €



Flat 101
Loción Skin
Care 50 ml

56,27 €



02

Fragmenta la información para centrar la atención



Así reduces el esfuerzo percibido y será más fácil recordarlo. Este arte se llama **chunking** y será tu mejor aliado en Behavioral Science.

*Tip top (que no TikTok) para formularios.

Consigue un 10% de descuento

Suscríbete a nuestra newsletter y comienza el año con un pequeño extra

Tu nombre

Email

Subscríbete y ahorra*

*Al completar este formulario estás aceptando recibir correos comerciales de nuestra marca. Puedes cancelar en cualquier momento.

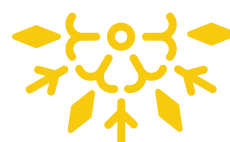
Únete a nuestra comunidad con 10% de descuento

Nosotros diseñamos de forma inteligente, tú compras mejor. Suscríbete y comienza el año con nosotros.

Email

Subscríbete y ahorra*

*Al completar este formulario estás aceptando recibir correos comerciales de nuestra marca. Puedes cancelar en cualquier momento.



03

La influencia social exacta



La influencia social siempre es un sí, pero si **utilizas el número exacto** funciona todavía mejor. Hace que el dato se perciba más verídico y real y, tu **producto, una opción más segura y popular.**



social proof cuantificado



social proof genérico



04

Explica el beneficio para reducir la resistencia



Indica quién se beneficia del dato personal que pides o para qué te sirve. Esto reduce la fricción y aumenta el envío del formulario.

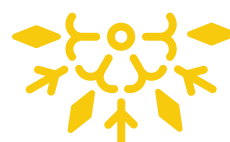
Teléfono

- ① Tu móvil nos permite localizarte cuando el pedido está en reparto.

Código postal

- ① Tu código postal nos ayuda a calcular la disponibilidad.

FLAT 101



05

Introduce negritas



Te ayudan a destacar lo más importante sin generar “ruido visual” y guían la lectura hacia lo que realmente quieres que se recuerde. **Aplicálas de forma que si solo lees las negritas, siga teniendo sentido completo.**

FLAT 101



06

Repetir no cansa a tu público, lo ayuda



Así que repite, repite, repite. Y si quieres que se recuerde más fácilmente, hazlo de forma espaciada en el tiempo y cambiando ligeramente el texto.

*Se llama Efecto de Retraso, y está en nuestras **Behavioral Cards** 😊

[Ver las Behavioral Cards](#)



A partir de 6,99 €.
Cancela cuando quieras



Todo lo que te encanta
por solo 6,99 €.



Suscríbete por 6,99 €.

FLAT 101



07

Empezar las cosas nos cuenta mucho, pero continuarlas no tanto



Por eso, para utilizar el efecto gradiente de objetivo, es muy buena práctica **no empezar la barra de progreso desde 0**, sino que haya ya algo de camino recorrido.

Recibe contenido personalizado

Consigue un 10% de descuento en tu correo.
Puedes editar tus preferencias siempre que quieras

Tu nombre

Preferencias de compra

Mujeres **Hombres**

Preferencias de compra

Montaña **Viajes** Estilo urbano

Aventura Playa

Guardar preferencias

[No, gracias.](#)

FLAT 101



08

Es mejor “0 €” que “Gratis”



Diez experimentos demuestran que **una promoción gratuita es más favorable cuando se presenta como “0 €”**.

→ Eso sí, cuando **ofreces algo extra a la compra, lo gratis sabe a premio y aporta más.**



Envío gratis a partir de 35 €



09

El mejor CTA es el que más se parece a la realidad



Por ejemplo, en e-commerce de moda, el estándar durante mucho tiempo ha sido “Añadir al carrito”, pero la verdad es que no es lo que llevamos. **Elige el copy más coherente con la experiencia física.**



AÑADIR



AÑADIR A LA BOLSA

FLAT 101



10

En temas tabú, la verdad se disfraza

* Tip Research

B

Cuando **preguntas por dinero, estatus o hábitos, las respuestas se vuelven “socialmente correctas”**. Así las personas proyectan una imagen más favorable de sí mismos –incluso cuando creen estar siendo sinceras–.

Usa técnicas proyectivas de 3ª persona o escenarios hipotéticos para desactivar esa “autodefensa” y hacer que **proyecten sus motivaciones reales sin sentirse juzgadas**.



¿Por qué otros elegirían un móvil de 1.500 € en lugar de uno de 500 € que técnicamente hace lo mismo?

FLAT 101



11

Lo primero que vemos nos condiciona para interpretar lo siguiente



La primera pieza de información se convierte en un punto de referencia que **sesga** la forma en que interpretamos y evaluamos **todo lo que viene después.**

FLAT 101



12

**Cuando sabemos mucho de un tema,
cuesta imaginar lo que la gente no sabe**



La Maldición del Conocimiento hace que expliques desde tu nivel experto, usando siglas o tecnicismos que la mayoría no entiende.



**Consulta tu LTV para evaluar
la rentabilidad del cliente.**



**Mira cuánto dinero te deja cada
cliente a lo largo del tiempo.**



13

Pon la opción que quieres que elijan tus clientes en el centro



El Efecto de Compromiso demuestra que, cuando aparecen 3 opciones, el cerebro evita los extremos y elige la del medio, percibida como “la más razonable”. Es una forma de minimizar riesgo sin evaluar técnicamente las opciones.

STARTER
10 €
Suscripción mensual

Contenido exclusivo
Aquí normalmente colocamos una breve descripción de lo que incluye esta opción.

Todas las herramientas
Aquí normalmente colocamos una breve descripción de lo que incluye esta opción.

Cuenta con todo
Aquí normalmente colocamos una breve descripción de lo que incluye esta opción.

COMPRAR AHORA

MEDIUM
12 €
Suscripción mensual

Contenido exclusivo
Aquí normalmente colocamos una breve descripción de lo que incluye esta opción.

Todas las herramientas
Aquí normalmente colocamos una breve descripción de lo que incluye esta opción.

Cuenta con todo
Aquí normalmente colocamos una breve descripción de lo que incluye esta opción.

COMPRAR AHORA

ADVANCED
30 €
Suscripción mensual

Contenido exclusivo
Aquí normalmente colocamos una breve descripción de lo que incluye esta opción.

Todas las herramientas
Aquí normalmente colocamos una breve descripción de lo que incluye esta opción.

Cuenta con todo
Aquí normalmente colocamos una breve descripción de lo que incluye esta opción.

COMPRAR AHORA




14

No es cuántas opciones das, cómo de fácil es elegir entre ellas




La Paradoja de la Elección demuestra que dar demasiadas alternativas puede saturar y bloquear. Pero no es solo el volumen: es la **entropía cognitiva**: puedes tener **20 opciones** y que la **elección fluya si están bien organizadas, comparables y jerarquizadas.**

FLAT 101



MENÚ
Alemania
Francia
España
Italia
Dinamarca
Bélgica
Portugal
EEUU
Canadá
México
Brasil
Colombia
Kenia
Nigeria
Argelia
Egipto



Europa	America	Africa	Asia
Alemania	EEUU	Kenia	Japón
Francia	Canadá	Nigeria	India
España	México	Etiopía	China
Italia	Brasil	Argelia	
Dinamarca	Colombia	Egipto	
Bélgica		Marruecos	
Portugal			

15

Tu copy es demasiado largo. Sí, incluso ese



El cerebro es “cognitivamente vago”, prefiere procesar rápido y sin esfuerzo. Si no quieres que tu texto genere rechazo, **escribe textos breves y fáciles de leer.**

→ Aumentarás la fluidez y la credibilidad.



IR A LA PASARELA DE PAGO



PAGAR AHORA



16

Ojo con el modo queja. No todo lo que critican es un problema real

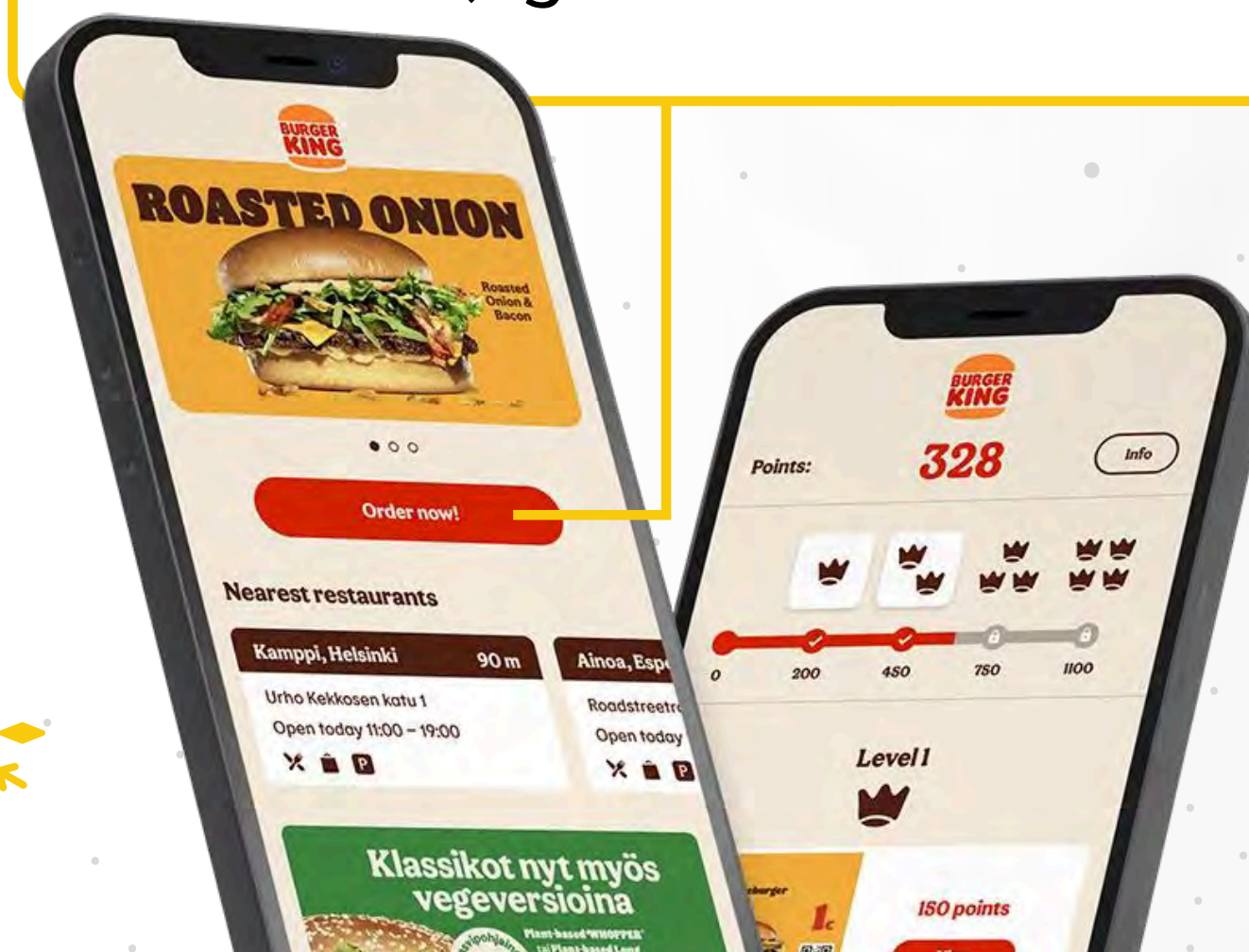
* Tip Research



Durante los test, algunas personas creen que para “aportar valor” deben quejarse o buscar fallos donde no los hay. Aclara desde el inicio que lo útil es su experiencia real, tanto lo que funciona como lo que no.



*“Todo muy bien... pero no sé, ¿el botón no sería mejor en naranja?
No sé, igual resalta más”*



FLAT 101



17

Nos gusta comprar, pero no que nos vendan



No nos gusta sentirnos presionados (reactancia psicológica). Evita órdenes directas, **utiliza lenguaje no imperativo y ofrece opciones** para que las personas se sientan más libres durante la experiencia digital.

Sustituir



Debe registrarse

por



Descubra más opciones registrándose



18

Si dices que algo es fácil, que lo parezca



Desalinear mensaje y diseño genera disonancia cognitiva: si dices “rápido y sencillo”, pero el formulario tiene 12 campos... pierdes credibilidad.



Rápido y sencillo

Consigue un 10% de descuento en tu correo.
Puedes editar tus preferencias siempre que quieras

Tu nombre

Primer apellido

Segundo apellido

Guardar preferencias

No, gracias.



Rápido y sencillo

Consigue un 10% de descuento en tu correo.
Puedes editar tus preferencias siempre que quieras

Tu nombre

Primer apellido

Segundo apellido

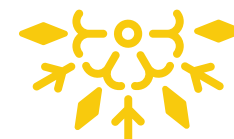
Empresa

Cargo

Email

Guardar preferencias

No, gracias.



19

Usa porcentajes cuando el precio es bajo



- Un descuento porcentual alto **será una gran oferta**, incluso si el ahorro real no lo es del todo. **Aplicalo siempre en ahorros < 100 € y hazlo redondo** (50%, 25%, 20%) para que sea **más fácil de procesar** y genere más impacto.

- Además, **el cerebro responde mejor al valor proporcional que al valor absoluto**: un 50% activa una comprensión inmediata, pero 100 € requiere comparar y decidir si es significativo, generando más carga cognitiva.



50%



17,5 €



20

Cuidado con las respuestas “para quedar bien”

* Tip Research



- En las entrevistas, muchas personas dicen lo que creen que quieres oír (“el precio no influyó”, aunque sí lo hizo). Es el sesgo de deseabilidad social.

→ Usa preguntas de comprobación o contrapreguntas para descubrir las motivaciones reales.

Comprar un seguro de viaje en la web

¿Qué fue lo que más influyó en que eligieras el plan Premium de 89 €?

Me pareció que tenía mejores coberturas médicas y me dio más confianza.

Si el plan Básico hubiera costado 15 € menos, ¿habrías elegido igual?

Pues... seguramente sí me habría ido al Básico, la verdad.





Recordamos mejor el primer y último elemento de una lista. El primero, porque se almacena en nuestra memoria a largo plazo, y el segundo, en la de corto plazo.

Tienen impacto desproporcionado en la memoria y la atención y hacen que lo del medio se diluya.



Auriculares inalámbricos

- ✓ Cancelación de ruido total
- ✓ Controles táctiles
- ✓ Conectividad multipunto
- ✓ Compatible con asistentes de voz
- ✓ Batería hasta 30h

Despierta nuestro interés con una ventaja diferencial

Termina de convencer con una necesidad inmediata/ funcional



22

Pensamos y decidimos emocionalmente



Justificamos de forma racional lo que decidimos emocionalmente para sentir más seguridad y control y darle un sentido a lo que hacemos.



Comprar un coche

Primero decides con sensaciones, luego tu mente busca razones: pruebas el coche, te sientes bien dentro y ahí se decide todo. Después tu cerebro racional llega para justificarlo con datos (“consume poco”, “es seguro”, “la oferta es buena”).

FLAT 101





- Nuestro cerebro odia dejar tareas a medias (Zeigarnik effect), por eso **recordamos mejor las tareas incompletas o interrumpidas que las completadas.**

Mostrar cuánto falta para completar algo activa la necesidad de cerrarlo.



Faltan 5 € para envío gratis



Te quedan 2 pasos





- No todas las fórmulas de este sesgo funcionan igual. **La escasez por unidades** (“Quedan 4”) suele ser más persuasiva que la escasez por tiempo, porque **no controlas cuándo se agotan**: pueden desaparecer en cualquier momento.

→ Eso activa urgencia real, no artificial.

Talla ES	Talla fabricante
38	<u>Recibir alerta</u>
38,5	<u>Recibir alerta</u>
39	<u>Recibir alerta</u>
39,5	<u>Solo 1 disponible</u>
40	<u>Recibir alerta</u>



25

El clásico “seguro que lo estoy haciendo yo mal”

* Tip Research



BONUS TRACK

En tests, muchas personas se culpan cuando la interfaz falla o confunde (“perdón, seguro que soy yo”).

Recuérdales que cualquier dificultad es responsabilidad del diseño, no de su habilidad. Esto reduce su vergüenza y destapa problemas reales.

Tarea: cancelar la suscripción en una app

Ay, perdón, seguro que lo estoy haciendo mal yo... ¿dónde estaba? No lo encuentro...

Tranquilx, esto es culpa nuestra. Si tú no lo encuentras en menos de 10 segundos, el diseño está mal hecho. Gracias por enseñarnoslo”

