

CÓMO LEER ESTE LIBRO	15
PRÓLOGO	17
INTRODUCCIÓN	21
DEL DIRECTOR DE LA COLECCIÓN	25
PARTE I. DESCUBRIENDO EL FUNCIONAMIENTO DE NUESTRO CEREBRO	29
1. Tan distintos como iguales	31
De cazadores-recolectores nómadas a agricultores sedentarios	33
Cambios de costumbres implican cambios físicos	36
2. El mito del cerebro reptiliano	39
Dejando de lado las ficciones	41
3. Diferencias entre el cerebro reptiliano y el neocórtex	43
4. Sistema 1 y sistema 2: pensando rápido y despacio	45
Un cerebro dominado por el Sistema 1	46
Sobrecarga de decisiones	47
5. Responsabilidades del Sistema 1 y del Sistema 2	49
El Sistema 1 en continuo aprendizaje	50
Las tareas del Sistema 2	51
6. Sistema 1 y Sistema 2: trabajando juntos	53
Coordinación entre los sistemas del cerebro	54
7. Nuestro cerebro es vago y eso genera problemas	57
Los problemas del pensamiento intuitivo	58
Ilusiones ópticas como reflejo de nuestros fallos cognitivos	59

8. Somos inherentemente manipulables	63
El "Momentum" de la compra	64
9. ¿Cómo aprovechar el funcionamiento de nuestro cerebro para vender más?	67
10. Recapitulando cómo funciona nuestro cerebro	71
PARTE II. SUSURRANDO A NUESTRA INTUICIÓN	75
11. Los seis estímulos del Sistema 1	79
Egocéntrico	80
Contraste	82
Tangible	83
Emocional	84
Visual	85
Inicio y final	86
PARTE III. APELANDO AL EGOCENTRISMO	89
12. Haciendo que el usuario se sienta parte	91
13. Una visión egocéntrica del mundo	93
No somos tan especiales	95
El egoísmo está en nuestros genes	95
Nuestras referencias son egocéntricas	96
14. Apelando al egocentrismo desde campañas publicitarias	99
15. Aprovechando el egocentrismo en procesos de venta online	103
Comunicando desde la perspectiva de nuestros clientes	104
Utilizando el punto de vista subjetivo	106
La personalización como gran aliado del egocentrismo	108
Personalizando emails	112
16. Aprovechando el egocentrismo en productos digitales	119
Céntrate en los beneficios que reciben tus clientes	120
Productos digitales en primera persona	123
La importancia del "copy" y los pequeños textos	124
Productos inherentemente egocéntricos	128

17.	Cómo aplicar el estímulo egocentrista en tu negocio	131
18.	Recapitulando el estímulo egocéntrico	135
PARTE IV. GENERANDO CONTRASTES		139
19.	Poniendo blanco sobre negro	141
	Un mundo lleno de contrastes	142
	El principio del contraste	142
	El contraste afecta a todos nuestros sentidos	145
	Nuestras mentes están esperando a ser sorprendidas	147
	Evitando la disonancia cognitiva	149
20.	Apelando al contraste desde campañas publicitarias	153
21.	Aprovechando el contraste en procesos de venta online	159
	Generando contrastes en los precios de tus productos	161
	El exceso del contraste genera un no-contraste	163
	Creando Contrastes Artificiales con el Efecto Decoy	166
22.	Aprovechando el contraste en productos digitales	173
	El color no importa, lo que importa es el contraste	175
	Anclados en nuestras referencias	177
	Comparándonos con la competencia	183
23.	Cómo aplicar el estímulo del contraste en tu negocio	187
24.	Recapitulando el estímulo del contraste	191
PARTE V. HACIÉNDOLO TANGIBLE		195
25.	No lo intuyas, enséñalo	197
	La relación entre lo tangible y la usabilidad	198
26.	Cuanto más tangible, más aprendemos	201
	Aprendemos más si es de forma visual	203
	La práctica no hace la perfección, pero te acerca	204
	Simplificando el lenguaje	206
27.	Enseñando lo tangible en campañas publicitarias	209

28.	Aprovechando lo tangible en procesos de venta online	215
	Enséñalo tal cual es	217
	Haz que casi se sienta	220
	Iconografía al poder	224
	Transparencia para tangibilizar conceptos abstractos	226
29.	Aprovechando lo tangible en productos digitales	229
	Marcas tangibles	230
	Enseña tu producto	233
	Representando gráficamente lo más abstracto	234
	Tangibiliza los beneficios que le ofreces al usuario	236
	WYSIWYG: visualizando lo que el usuario está creando	240
	Hazlo lo más real posible	242
30.	Cómo aplicar el estímulo tangible en tu negocio	245
31.	Recapitulando el estímulo tangible	249
PARTE VI. QUE SEA EMOCIONAL		253
32.	La química de las emociones	255
33.	Un mundo de emociones	259
	La conexión entre las emociones y el diseño	260
	La pirámide del diseño emocional	263
	Visceral, conductual y reflexivo	264
34.	Apelando a las emociones en campañas publicitarias	267
35.	Aprovechando las emociones en procesos de venta online	273
	Transformando productos de bajo valor en grandes experiencias	277
	Falseando emociones	277
36.	Aprovechando las emociones en productos digitales	283
	Conectar con tus potenciales compradores antes que sepan que te necesitan	284
	Expresando emociones en productos digitales	288
	Dopamina y la lucha por la atención	290
37.	Cómo aplicar las emociones en tu negocio	295

38.	Recapitulando el uso de emociones	299
PARTE VII. QUE SEA VISUAL		303
39.	La importancia de lo visual en los humanos	305
40.	La visión afecta al resto de los sentidos	309
	Oyendo lo que ves	310
	Viendo el sabor de las comidas	311
41.	Apelando a lo visual en campañas publicitarias	315
42.	Aprovechando lo visual en procesos de venta online	323
	Utilizando emojis para comunicar y vender visualmente	330
	Animando la venta con los GIFs animados	333
43.	Aprovechando lo visual en productos digitales	337
	Productos digitales centrados al 100% en lo visual	339
	Productos digitales que nos ayudan a hacer más visuales los procesos de venta	341
	Las múltiples caras de lo visual en producto digital	342
	GIFs animados en producto digital	344
44.	Cómo aplicar el estímulo visual en tu negocio	349
45.	Recapitulando el estímulo visual	353
PARTE VIII. INICIO Y FINAL		357
46.	Nuestra obsesión por el inicio y el final	359
	El efecto Zeigarnik	360
	El efecto Ovsiankina	361
	El efecto de la posición en serie	362
	La regla pico-final	363
47.	Aprovechando el inicio y el final en campañas publicitarias	367
	Valencia emocional	370

48.	Aprovechando el inicio y el final en procesos de venta online	
	373	
	La primera impresión de un visitante	377
	Lo que pasa después de la compra	379
49.	Aprovechando el inicio y el final en productos digitales	383
	Activación y onboarding	385
	Productos que simplifican el onboarding de otros productos	389
	Simplificando onboardings para mejorar tu negocio	390
	Convirtiendo finales en inicios	392
50.	Los 5 fallos más frecuentes en el onboarding de un producto digital	395
	No-onboarding	397
	Las 3 slides	398
	Sobreexplicar	399
	Abrumar	400
	Defraudar	402
	Conclusiones	403
51.	Cómo aplicar el estímulo de inicio y final en tu negocio	405
52.	Recapitulando el estímulo de inicio y final	409
	EPÍLOGO: TODO ES MENTIRA	411
	AGRADECIMIENTOS	415