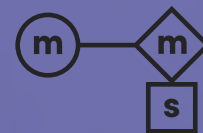


# Behavioral Design y CRO

Diseño persuasivo con datos para aumentar beneficios



mr.  
marcel  
school

OCTUBRE  
2021

44h lectivas



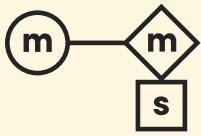
Sede en La Industrial  
C/San Andrés 8, 28004 Madrid  
[dinos@mrmarcelschool.com](mailto:dinos@mrmarcelschool.com)

## Mr.Marcel School

es una escuela de diseño, creativa, abierta y contemporánea dirigida a profesionales de las industrias creativas con paladar fino y afición por el detalle. Nuestra forma de hacer está basada en tres ejes: la calidad de contenidos y profesorado, el cuidado de la experiencia y el firme convencimiento de que para una escuela “el futuro es hoy”

Todo con flow y mucho de “Always with cariño”

s

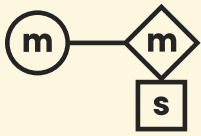


mr.  
marcel  
school

## ¿Qué es el Diseño del comportamiento y el CRO?

El diseño persuasivo se fundamenta en la creación de experiencias que empujen a los usuarios a realizar acciones deseadas. Explora los procesos mentales que influyen a los humanos en su comportamiento y que pueden ser aplicados al diseño usando técnicas procedentes de la psicología. Así, con patrones persuasivos unidos a modelos de comportamiento, busca mejorar el impacto del diseño partiendo siempre de un análisis de los datos recabados y con una fuerte base ética.

Y basándonos en el análisis del comportamiento de los usuarios, mediante técnicas de CRO (conversion rate optimization) se optimizan los objetivos de un entorno digital y en consecuencia los objetivos de negocio.



mr.  
marcel  
school

### ¿Qué vas a aprender?

En este programa formativo aprenderás a:

- Usar niveles avanzados de psicología digital y persuasión.
- Comprender la mentalidad y las necesidades de tus clientes.
- Incrementar las ventas online mediante el uso de la psicología del comportamiento.
- Provocar respuestas emocionales.
- Dirigir la atención e impulsar la acción con señales y desencadenantes.
- Integrar tácticas psicológicas para optimizar las conversiones.

### ¿Qué habilidades obtendrás?

Darás un salto cualitativo como profesional comprendiendo la mente de tus usuarios y pudiendo influir en sus acciones, colocándote en una posición donde muy pocas personas están ahora mismo.

Con este programa serás capaz de:

- Comprender cómo funciona el cerebro de un usuario.
- Ayudar a los clientes hacia la toma de decisiones.
- Persuadir a los usuarios hacia una acción concreta.
- Analizar e interpretar los datos sin tener que dominar la herramienta si no quieres.
- Diseñar y ejecutar experimentos (testing A/B ó multivariante) para crear o mejorar un producto

(CRO - Conversion Rate Optimization).

- Mejorar el impacto de tus diseños.
- Medir la eficacia y el éxito de estas acciones.

### ¿Es para ti?

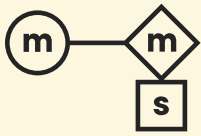
Este programa está pensado para diseñadores, managers y profesionales que quieren avanzar en su carrera acercándose a un futuro cada vez más cercano y veloz.

En un mundo donde cada vez estamos más impactados por la publicidad y multitud de mensajes, ya no vale solo con tener un buen producto o servicio, también es necesario dirigir la atención, convencer y lograr que nuestros usuarios compren y usen nuestro producto.

### Cómo es el curso y qué queremos conseguir

En este curso veremos las técnicas de persuasión más avanzadas para lograr que los usuarios realicen los comportamientos deseados. Lo haremos con los equipos de Diseño y Data de BBVA que trabajan a diario estudiando y ayudando a millones de clientes.

El diseño del comportamiento trata de influencia, es una comprensión sistemática basada en el método científico, de cómo cómo piensan las personas y cómo toman decisiones.



mr.  
marcel  
school

Combinaremos psicología, diseño, tecnología y métodos creativos para descubrir por qué las personas hacen las cosas que hacen y comprobar a través de la experimentación cómo activarlas para cambiar su comportamiento.

Las técnicas de persuasión son métodos de diseño éticos, no hacen que los usuarios sientan que están siendo manipulados. Más bien al contrario, logran que tengan el control sintiéndose más seguros y confiados.

Veremos por ejemplo cómo ayudar a los usuarios a que completen un formulario con éxito, respondan a un email, se registren en nuestra web/app, pasen más tiempo en nuestra plataforma, vuelvan recurrentemente o que compren el producto que realmente necesitan. Optimizando, de este modo, la tasa de conversión, logrando incrementar los clientes y las ventas.

Por último, también aprenderemos a medir los resultados y a documentarlos.

### ¿Qué diferencia hay entre esta formación y otras?

Este curso está **pensado para mejorar e incrementar tus capacidades y habilidades de persuasión**, para que tengas más éxito en la tasa de conversión.

En otros cursos también enseñan a trabajar con datos y CRO, lo que nos diferencia es que **te enseñaremos la ciencia y psicología avanzada detrás del diseño** de los productos para tener mejores resultados.

### Sobre la metodología y el proyecto transversal

Como toda la formación impartida en Mr.Marcel este curso destacará por su intensidad.

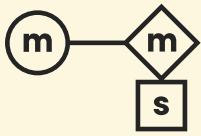
Lejos de los entornos aislados, somos firmes defensores del aprendizaje desde la **experiencia y exigencias del mundo real**. Nada como la inmersión para sacar todo el potencial junto a grandes profesionales, realizando casos prácticos en los que aprender a través del descubrimiento (práctica) y del esfuerzo.

Entendemos el diseño desde una perspectiva holística y para ello es fundamental partir de una base humanista asociada a sus principios.

Además, tendremos un acuerdo implícito: el de **“darlo todo”**. Todos, escuela, docentes y alumnos, nos comprometemos a dar y ofrecer lo mejor de nosotros mismos.

Todo ello vamos a hacerlo con unas clases y sesiones prácticas, en 2 bloques de formación especializada, siguiendo el método “learning





mr.  
marcel  
school



by doing", además de identificar y optimizar las partes más esenciales de tu proyecto.

¿Y cómo lo aplicaremos? Podrás traerte tu propio proyecto para que trabajemos sobre él en las clases. Las sesiones son **muy prácticas** y trabajamos sobre **ejemplos reales**, así que si quieres aprovechar y traer alguna página o app que te interese mejorar con diseño del comportamiento, será un placer. Sino, usaremos otros ejemplos reales.

Además, estarás acompañado en todo el curso con un canal de comunicación abierto para las dudas y con tutorías con el profesor para guiarte y asesorarte.

### Online directo

Este curso se impartirá en modalidad "online directo" con un máximo de 18 alumnos.

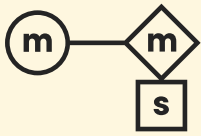
Aunque puede que estemos a miles de kilómetros de distancia, hemos trabajado duro para que tengas **una intensa experiencia formativa**. Será un **curso presencial a través de la cámara**. Solo necesitarás seguir nuestras indicaciones, ganas de crecer, espíritu de trabajo, un poco de disciplina y, por supuesto, una buena conexión.

Contarás con un contacto directo con los docentes y podrás solventar cualquier duda que te surja a través de nuestro grupo de Telegram. Crearás conexiones y trabajarás en equipo a través de Whereby y Zoom. Y tendrás el contenido de las clases y muchos extras en Notion.

Además, la escuela estará contigo en todo momento para apoyarte con cualquier cosa que necesites.

### Requisitos

No es necesario ningún requisito previo. Se trata de aprender la metodología y las técnicas para saber exactamente qué hay que hacer para influir en las decisiones de los usuarios basándonos en los datos y la ciencia. Conoceremos las herramientas que nos dan los datos y sabremos qué podemos obtener de ellas y cómo sacarles partido.



mr.  
marcel  
school

## Dirección del curso

**Daniel Solana**

**Lead Product Designer en BBVA**

Licenciado en Filosofía y Letras. Estudió Diseño al mismo tiempo que Filosofía y tiene más de 20 años de experiencia en el mundo digital trabajando en todo tipo de sectores, desde telecomunicaciones, medios de comunicación, startups hasta grandes corporaciones.

Actualmente trabaja en BBVA ayudando a crear productos y servicios digitales tratando de unir la experiencia de usuario con los objetivos de negocio, siempre trabajando con datos e iterando en base a ellos.

@danielsolana

## Docentes

**Carlos Navarro**

**CRO Lead en BBVA ESPAÑA**

Comenzó su andadura digital trabajando en tecnologías web y marketing digital como freelance, trabajando para diversas startups.

Durante los últimos 5 años ha desarrollado su carrera profesional en BBVA España, desarrollando puestos de CRO y Digital Analyst. Actualmente es el responsable de CRO. Cuentan entre sus responsabilidades el crear y desarrollar la estrategia de Optimización para BBVA España, desarrollar la estrategia de analítica cualitativa para mejora de hipótesis y la creación de nuevos formatos para personalización.

@carlosnavarro

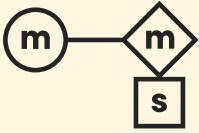
**Edgar García Alonso**

**Expert Digital Analytics en BBVA ESPAÑA.**

Analista digital. Experto con Google Analytics y Adobe Analytics (antes Omniture).

Amante del SEO y apasionado del SEM. También interesado en disciplinas como CRO, UX, pruebas A / B y personalización. Especialista en banca digital y análisis de contenidos, mejora de embudos, optimización. Orientado a lograr resultados.

@edgargarcia



mr.  
marcel  
school

Behavioral Design  
y CRO

Skills&  
Tools

Dirección del curso:  
Daniel Solana

Docentes:  
Daniel Solana  
Carlos Navarro  
Edgar García Alonso

Horarios clases:  
De lunes a miércoles  
de 19 a 21h

# Behavioral Design y CRO

Diseño persuasivo con datos para aumentar beneficios

Octubre / diciembre 2021

**Bloque 1. Psicología digital y diseño persuasivo.**

**DÍA 1.**

**Lunes 18/10 de 19 a 21h**

**Clase 1. Cómo funciona la mente**

**Por Daniel Solana (BBVA)**

En esta sesión revisaremos los objetivos del curso, explicaremos el funcionamiento de las clases y las metodologías. Veremos por qué es importante conocer el funcionamiento de la mente humana y cómo vamos a poder conocerla.

Y empezaremos a adentrarnos en los principios del diseño del comportamiento y en los fundamentos básicos de la conversión.

-Objetivos del curso y metodologías y marcos de trabajo.

-Los 5 principios básicos y poderosos.

-Los 2 sistemas de la mente.

-Asesinos de la conversión

-Ética del diseño persuasivo.

Clase 30% teórica, 70% práctica

**DÍA 2.**

**Martes 19/10 de 19 a 21h**

**Clase 3. Principios del diseño**

**persuasivo y la conversión**

**Por Daniel Solana (BBVA)**

Nos centramos en los fundamentos básicos de la conversión y en evitar los elementos que pueden perjudicar nuestro éxito.

-Los 5 principios básicos y poderosos.

-Asesinos de la conversión

-Ética del diseño persuasivo.

Clase 30% teórica, 70% práctica

**DÍA 3.**

**Miércoles 20/10 de 19 a 21h**

**Clase 3. Técnicas avanzadas de**

**diseño persuasivo 1**

**Por Daniel Solana (BBVA)**

En esta sesión veremos cómo podemos aplicar un método a cualquier producto digital a través de uno de los modelos de optimización más efectivos que existen. Con este marco podremos identificar fácilmente problemas y oportunidades en nuestros funnels.

-Los 6 principales factores de la conversión.

-Eliminamos la fricción en la toma de decisiones.

Clase 30% teórica, 70% práctica

**DÍA 4.**

**Lunes 25/10 de 19 a 21h**

**Clase 4. Técnicas avanzadas de**

**diseño persuasivo 2**

**Por Daniel Solana (BBVA)**

Continuamos con un modelo muy sencillo de aplicar a cualquier parte del funnel para lograr un cambio de comportamiento efectivo en nuestros usuarios / clientes.

-Aprendemos a llamar la atención sobre lo que queremos.

-Construimos confianza con estas técnicas.

Clase 30% teórica, 70% práctica

**DÍA 5.**

**Martes 26/10 de 19 a 21h**

**Clase 5. Las emociones en el diseño**

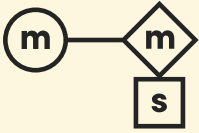
**persuasivo 1**

**Por Daniel Solana (BBVA)**

En esta sesión aprenderemos cómo influyen las emociones en nuestras decisiones, cómo decidimos y compramos de forma emocional y luego lo justificamos racionalmente. Veremos qué emociones nos gobiernan pero también aprenderemos a generar emociones que nos interese fomentar.

-Niveles de influencia.





mr.  
marcel  
school

# Behavioral Design y CRO

Diseño persuasivo con datos para aumentar beneficios

Octubre / diciembre 2021

-Ciencia de las emociones.  
-Los 4 pilares.  
Clase 30% teórica, 70% práctica

**DÍA 6.**  
**Miércoles 27/10 de 19 a 21h**  
**Clase 6. Las emociones en el diseño persuasivo 2**

Por Daniel Solana (BBVA)  
Continuamos adentrándonos en el terreno de las emociones, viendo qué ejes de emociones tenemos con sus extremos negativos y positivos y cómo podemos diseñar basándonos en emociones y conseguir movilizar a nuestros usuarios a través de ellas.

-Ejes de las emociones.  
-Cómo diseñar experiencias basadas en emociones.  
-Las emociones más poderosas.  
Clase 30% teórica, 70% práctica

**DÍA 7.**  
**Martes 02/11 de 19 a 21h**  
**Clase 7. Marco avanzado del diseño del comportamiento 1**  
Por Daniel Solana (BBVA)  
Una vez aprendidos los aspectos básicos del diseño persuasivo y la conversión, nos enfocamos en dar

un paso más y trabajamos con marcos más avanzados ahondando aún más en la mente de nuestros usuarios.  
Veremos cómo podemos aplicar de una manera sencilla todo lo anterior con un modelo poderoso pero fácil de aplicar a páginas de producto, emailing, formularios de registro, y cualquier parte del producto o servicio digital.

-Establecemos qué comportamiento queremos influir.  
-Aprendemos a identificar las barreras de ese comportamiento.  
-Determinamos los beneficios.  
Clase 30% teórica, 70% práctica

**DÍA 8.**  
**Miércoles 03/11 de 19 a 21h**  
**Clase 8. Marco avanzado del diseño del comportamiento 2**  
Por Daniel Solana (BBVA)  
Continuamos viendo esta herramienta avanzada con la que aprenderemos los Principios del comportamiento psicológico y cómo usarlos para provocar que nuestros usuarios se comporten de la manera que nos gustaría que lo hicieran.  
-Conocemos los Principios del comportamiento psicológico.

Behavioral Design  
y CRO

Skills&  
Tools

Dirección del curso:  
Daniel Solana

Docentes:  
Daniel Solana  
Carlos Navarro  
Edgar García Alonso

Horarios clases:  
De lunes a miércoles  
de 19 a 21h

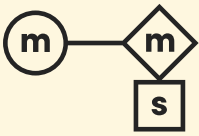
-Provocamos el cambio de comportamiento al que deseemos.  
Clase 30% teórica, 70% práctica

**DÍA 9.**  
**Lunes 08/11 de 19 a 21h**  
**Clase 9. Aplicación eficaz de los Principios del comportamiento psicológico 1**

Por Daniel Solana (BBVA)  
En esta sesión veremos los principales sesgos y heurísticas que más influyen en nuestro comportamiento, bien para potenciarlos o para derribarlos. Te proporcionaremos además una guía de sesgos muy útil para que puedas recurrir a ella en cualquier momento.

-Sesgos cognitivos que realmente influyen en el comportamiento.  
Clase 30% teórica, 70% práctica

**DÍA 10.**  
**Martes 09/11 de 19 a 21h**  
**Clase 10. Aplicación eficaz de los Principios del comportamiento psicológico 2**  
Por Daniel Solana (BBVA)  
Continuamos viendo cómo, dónde y en qué momento debemos



mr.  
marcel  
school

# Behavioral Design y CRO

Diseño persuasivo con datos para aumentar beneficios

Octubre / diciembre 2021

Behavioral Design  
y CRO

Skills&  
Tools

Dirección del curso:  
Daniel Solana

Docentes:  
Daniel Solana  
Carlos Navarro  
Edgar García Alonso

Horarios clases:  
De lunes a miércoles  
de 19 a 21h

aplicar los sesgos y heurísticas mentales.  
-Cómo y dónde podemos aplicar los sesgos cognitivos.  
-Guía de los principales sesgos.  
Clase 30% teórica, 70% práctica

mentales para potenciar el cambio de comportamiento.  
-Cómo se combinan ambos en nuestra mente.  
-Cómo aprovechar los modelos mentales.  
Clase 30% teórica, 70% práctica

Continuamos viendo cómo se rompen los hábitos y trabajando con una herramienta para poder crear hábitos con éxito.  
-Cómo se destruyen.  
-El modelo exacto para crear hábitos.  
Clase 30% teórica, 70% práctica

**DÍA 11.**  
**Miércoles 10/11 de 19 a 21h**  
**Clase 11. Más Principios y modelos mentales 1**  
**Por Daniel Solana (BBVA)**  
Descubriremos modelos mentales y más principios que hacen que distorsionemos la realidad a nuestro antojo y cómo podemos aprovecharlos.  
-Más sesgos cognitivos y heurísticas influyentes.  
-Modelos mentales que afectan a los usuarios.  
Clase 30% teórica, 70% práctica

**DÍA 13.**  
**Martes 16/11 de 19 a 21h**  
**Clase 13. Hábitos y cómo crearlos 1**  
**Por Daniel Solana (BBVA)**  
El objetivo de esta clase es brindarte las ideas y herramientas adecuadas para transformar tu app, web, servicio o producto en una parte diaria de la vida de tus usuarios.  
Aprenderemos cómo lograr que los usuarios quieran volver a usar tu producto / servicio de forma automática, sin pensarlo, y que se sientan bien al hacerlo.  
-Qué son los hábitos.  
-Por qué se crean.  
Clase 30% teórica, 70% práctica

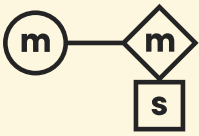
**Bloque 2. Experimentación y CRO.**

**DÍA 12.**  
**Lunes 15/11 de 19 a 21h**  
**Clase 12. Más Principios y modelos mentales 2**  
**Por Daniel Solana (BBVA)**  
Continuamos viendo cómo combinar los principios del comportamiento y los modelos

**DÍA 14.**  
**Miércoles 17/11 de 19 a 21h**  
**Clase 14. Hábitos y cómo crearlos 2**  
**Por Daniel Solana (BBVA)**

**DÍA 15.**  
**Lunes 22/11 de 19 a 21h**  
**Clase 15. Objetivos de negocio y analítica digital 1**  
**Por Edgar Alonso (BBVA)**  
En la primera sesión de este segundo bloque veremos cómo unir nuestras acciones con los objetivos de negocio para que nuestras propuestas sean relevantes.  
También aprenderemos analítica cuantitativa de una manera muy práctica.

En este bloque además contaremos con 2 expertos de BBVA, uno en analítica y otro en CRO para que nos ayuden y nos guíen.



mr.  
marcel  
school

Behavioral Design  
y CRO

Skills&  
Tools

Dirección del curso:  
Daniel Solana

Docentes:  
Daniel Solana  
Carlos Navarro  
Edgar García Alonso

Horarios clases:  
De lunes a miércoles  
de 19 a 21h

# Behavioral Design y CRO

Diseño persuasivo con datos para aumentar beneficios

Octubre / diciembre 2021

-KPI's y objetivos de negocio.  
-Aprendemos a interpretar los informes de analítica.  
-Analítica cuantitativa.  
Clase 60% teórica, 40% práctica

**DÍA 16.**  
**Martes 23/11 de 19 a 21h**  
**Clase 16. Objetivos de negocio y analítica digital 2**  
**Por Dani Solana (BBVA)**  
Continuamos viendo datos cualitativos, y veremos cómo utilizar una herramienta esencial que son los mapas de calor en los cuales veremos cómo se comporta el usuario de una forma muy gráfica.  
-Analítica cualitativa.  
-Aprendemos a interpretar los mapas de calor.  
Clase 30% teórica, 70% práctica

**DÍA 17.**  
**Miércoles 24/11 de 19 a 21h**  
**Clase 17. Experimentación y Conversion Rate Optimization 1**  
**Por Carlos Navarro (BBVA)**  
Conversion Rate Optimization es el proceso por el cual vamos a optimizar un producto o servicio

digital. Es el momento de experimentar con todo el análisis del comportamiento que hemos hecho en el bloque anterior.

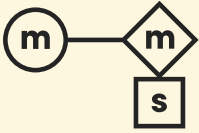
Primero sentaremos las bases de la experimentación y cuáles son los ingredientes del CRO para a continuación aprender cuál es la fórmula para plantear hipótesis efectivas y los diferentes tests que podemos diseñar y en qué situaciones usarlos.  
-Qué es CRO y por qué hacerlo (conversion rate optimization).  
-La pirámide de la conversión.  
-El método científico y cómo aplicarlo.  
-La hipótesis.  
Clase 40% teórica, 60% práctica

**DÍA 18.**  
**Lunes 29/11 de 19 a 21h**  
**Clase 18. Experimentación y Conversion Rate Optimization 2**  
**Por Carlos Navarro (BBVA)**  
Además os enseñaremos a crear vuestros propios tests sin ayuda y que podáis experimentar y poner a prueba vuestras ideas donde queráis.  
-Tipos de tests y cuándo aplicarlos (Test A/B, MVT).

-Google Optimize  
Clase 30% teórica, 70% práctica

**DÍA 19.**  
**Martes 30/11 de 19 a 21h**  
**Clase 19. Conversion Rate Optimization avanzado 1**  
**Por Dani Solana (BBVA)**  
No nos quedamos solo en lo básico sino que vemos cómo podemos lograr una buena técnica de experimentación aplicada a distintas partes del funnel. Veremos cómo podemos optimizar un proceso de compra o solicitud, una página de producto o una landing.  
-Qué cantidad de cambios debemos hacer en un test.  
-Cómo lograr un aumento significativo de la conversión.  
Clase 30% teórica, 70% práctica

**DÍA 20.**  
**Miércoles 01/12 de 19 a 21h**  
**Clase 19. Conversion Rate Optimization avanzado 2**  
**Por Dani Solana (BBVA)**  
Continuamos viendo exactamente cuántos cambios debemos hacer en un test, cuántas versiones podemos



mr.  
marcel  
school

Behavioral Design  
y CRO

Skills&  
Tools

Dirección del curso:  
Daniel Solana

Docentes:  
Daniel Solana  
Carlos Navarro  
Edgar García Alonso

Horarios clases:  
De lunes a miércoles  
de 19 a 21h

# Behavioral Design y CRO

Diseño persuasivo con datos para aumentar beneficios

Octubre / diciembre 2021

testar y cómo podemos optimizar  
nuestros tests para alcanzar  
aumentos notables.

- Qué cantidad de cambios  
debemos hacer en un test.
- Cómo lograr un aumento  
significativo de la conversión.

Clase 30% teórica, 70% práctica

-Cómo documentar el trabajo.

Clase 30% teórica, 70% práctica

Fin del curso. ¡Cañas virtuales!

DÍA 21.

Lunes 13/12 de 19 a 21h

Clase 21. Medir, priorizar  
y documentar 1

Por Dani Solana (BBVA)

Veremos cómo medir nuestras  
intervenciones y cuál es la forma  
en que tenemos que priorizar  
nuestra estrategia de testing.

- Cómo documentar el trabajo.

Clase 30% teórica, 70% práctica

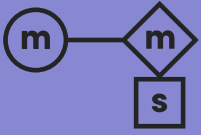
DÍA 22.

Martes 14/12 de 19 a 21h

Clase 22. Medir, priorizar  
y documentar 2

Por Dani Solana (BBVA)

Y también cómo documentar la  
evolución de nuestro proyecto de  
una manera eficaz y sencilla.



mr.  
marcel  
school

ALWAYS  
WITH  
CARIÑO