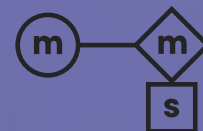


Diseño del comportamiento y CRO



mr.
marcel
school

Diseño persuasivo con datos para aumentar beneficios

JULIO
2021

44h

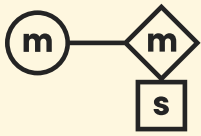


Sede en La Industrial
C/San Andrés 8, 28004 Madrid
dinos@mrmarcelschool.com

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”

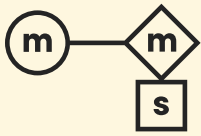


mr.
marcel
school

¿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?

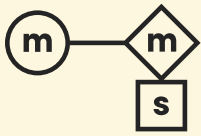
Este programa está pensado para diseñadores, managers y profesionales que quieren avanzar en su carrera acercándose a un futuro cada vez más cercano y veloz.

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

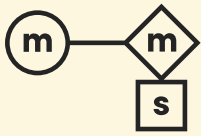
Como toda la formación impartida en Mr.Marcel este curso destacará por su intensidad.

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



Diseño del comportamiento y CRO

Skills & Tools

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.

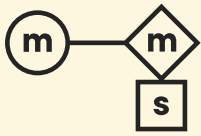
Aunque puede que estemos a miles de kilómetros de distancia, hemos trabajado duro para que tengas **una intensa experiencia formativa**. Será un curso presencial a través de la cámara. Solo necesitarás seguir nuestras indicaciones, ganas de crecer, espíritu de trabajo, un poco de disciplina y, por supuesto,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

Diseño del comportamiento y CRO

Skills & Tools

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

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

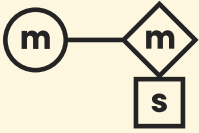
Docentes

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



mr.
marcel
school

Diseño del
comportamiento
y CRO

Skills&
Tools

Dirección del curso:
Daniel Solana

Docentes:
Daniel Solana
Carlos Navarro

Horarios clases:
De lunes a jueves
de 17 a 21h

Diseño del comportamiento y CRO

Diseño persuasivo con datos para aumentar beneficios

Julio 2021 (vs intensiva verano)

Bloque 1. Psicología digital y diseño persuasivo.

DÍA 1.

Lunes 05/07 de 17 a 21h

Clase 1. Principios del diseño persuasivo y la persuasión

Por Daniel Solana (BBVA)

Empezamos a ver la verdad sobre la forma en que tomamos decisiones. Vemos exactamente qué parte de nuestra mente es la que suele decidir, y cuánto de racional hay en esas decisiones de compra, de registrarme en una página, de bajarme una app, o de elegir la comida de ese día.

Veremos cómo generar facilidad cognitiva, cómo crear confianza y cómo aumentar la sensación de control que tan arraigada está en nuestra mente.

Clase 30% teórica, 70% práctica

DÍA 2.

Martes 06/07 de 17 a 21h

Clase 2. Marcos y técnicas avanzadas de diseño persuasivo

Por Daniel Solana (BBVA)

En esta sesión conoceremos algunos de los marcos de conversión más conocidos

que más usamos los arquitectos de la decisión y veremos cómo aquello que afecta a nuestra forma de comprar, de decidir, de usar un producto, dependen de elementos muy sencillos pero que solemos olvidar o pasar por alto.

En Estados Unidos e Inglaterra se usan unos marcos que en España no solemos usar ni conocer las personas que llevamos un equipo, ni quienes nos dedicamos a marketing o a diseño.

Nos centraremos en un marco concreto donde usamos 3 métricas muy sencillas para detectar qué impulsa a una persona a tomar una decisión.

Clase 30% teórica, 70% práctica

DÍA 3.

Miércoles 07/07 de 17 a 21h

Clase 3. Las emociones y cómo influyen en nuestras decisiones

Por Daniel Solana (BBVA)

Está probado científicamente que somos incapaces de tomar decisiones sin las emociones.

Juegan un papel crucial en nuestras acciones, si bien después

trataremos de justificar racionalmente lo que decidimos. Las emociones son frecuentemente infravaloradas a favor de la razón, y cada vez tenemos a pasarlas por alto en aquellos productos y servicios que creamos.

Por todo ello aprenderemos el Modelo continuo de la emoción y los ejes emocionales que influyen en nuestras decisiones y cómo acceder a esos ejes y poder provocar en las personas las emociones o aprovecharlas si ya existen.

Clase 30% teórica, 70% práctica

DÍA 4.

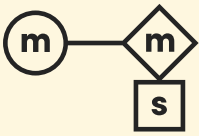
Jueves 08/07 de 17 a 21h

Clase 4. Guía de Heurísticas y sesgos cognitivos (1ª parte)

Por Daniel Solana (BBVA)

Tenemos un sistema dual de pensamiento, el Sistema 1 y Sistema 2.

Nuestro lado consciente y lógico, el Sistema 2, es latente, lento y requiere mucho esfuerzo. Nos cuesta mucho pensar y tenemos una capacidad limitada.



mr.
marcel
school

Diseño del comportamiento y CRO

Diseño persuasivo con datos para aumentar beneficios

Julio 2021 (vs intensiva verano)

Es por ello que el Sistema 1 suele estar a los mandos un 98% de nuestro tiempo. Es automático, subconsciente, rápido, estereotipado y emocional.

Por esta razón somos irracionales, usamos atajos mentales (sesgos y heurísticas) y la mayoría de nuestras decisiones las tomamos de esta manera.

Hemos preparado toda una guía con los sesgos más poderosos, bien explicados, con consejos expertos para activarlos o derribarlos, y con ejemplos concretos y muy prácticos.

Clase 30% teórica, 70% práctica

DÍA 5.

Lunes 12/07 de 17 a 21h

Clase 5. Guía de Heurísticas y sesgos cognitivos (2ª parte)

Por Daniel Solana (BBVA)

Continuamos viendo y aplicando más sesgos, efectos y heurísticas, con ejemplos reales y sobre las propias páginas, apps, proyectos, etc, que nos digas..

Hay sesgos que se relacionan unos con otros, y que se pueden trabajar juntos. Otros son muy específicos

para cada caso de uso. Veremos exactamente cuándo usar unos y otros, determinando además los más potentes, los que más nos afectan e incluso los que ni siquiera podemos evitar aunque los conozcamos.

Además de ponerlos en práctica con tus propias páginas o necesidades, tendremos ejemplos reales para poder hacernos una idea más clara del sesgo y cómo poder usarlo.

Clase 30% teórica, 70% práctica

DÍA 6.

Martes 13/07 de 17 a 21h

Clase 6. Método de diseño conductual Mr. Marcel

Por Daniel Solana (BBVA)

Todo lo visto anteriormente desemboca en un Método de diseño conductual creado solo para este curso.

Es un marco metodológico súper sencillo y muy potente para aplicarlo a cualquier problema o reto, ya sea una experiencia digital como una app o una página web, o ya sea una experiencia física como un negocio o cualquier experiencia presencial.

Diseño del comportamiento y CRO

Skills& Tools

Dirección del curso:
Daniel Solana

Docentes:
Daniel Solana
Carlos Navarro

Horarios clases:
De lunes a jueves
de 17 a 21h

Dentro de unas u otras, también puedes aplicar este Método de diseño conductual tanto a la experiencia completa como a una parte específica de la misma.

Es una técnica de 4 pasos que te vas a poder llevar para siempre en el que vamos a identificar el comportamiento que deseamos provocar, influir y persuadir, y la forma de llegar a hacerlo realidad, tanto que podrá medir.

Los resultados de aplicar este método pueden ser espectaculares. Lo comprobaremos con tus propios proyectos, páginas web, apps, o experiencias que quieras.

Clase 30% teórica, 70% práctica

DÍA 7.

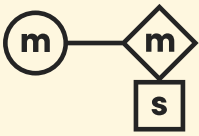
Miércoles 14/07 de 17 a 21h

Clase 7. Cómo crear un hábito

Por Daniel Solana (BBVA)

Un hábito es un comportamiento aprendido que realizamos inconscientemente como un reflejo de algo que experimentamos. Una acción por defecto, por así decirlo, cuando se nos presenta un estímulo de señalización.

Hay 3 elementos fundamentales



mr.
marcel
school

Diseño del comportamiento y CRO

Diseño persuasivo con datos para aumentar beneficios

Julio 2021 (vs intensiva verano)

que crean un hábito, y en esta clase veremos cuáles son exactamente y cómo crearlos.

Aprenderemos a crear hábitos en otras personas.

Clase 30% teórica, 70% práctica

Bloque 2. Experimentación y CRO.

DÍA 8.

Jueves 15/07 de 17 a 21h

Clase 8. Cómo ver comportamiento con mapas de calor

Por Daniel Solana (BBVA)

Para tener pistas más correctas o evidencias claras de lo que está haciendo el usuario, recurriremos a los datos.

Más allá de saber la diferencia entre datos cualitativos y cuantitativos, aprenderemos a saber qué nos dicen los distintos tipos de datos, especialmente nos fijamos en los mapas de calor y todo lo que nos pueden decir del comportamiento de los usuarios.

Se trata de que sepamos qué nos aportan los datos, no que sepamos

usar google analytics. Queremos conocer qué debemos mirar y cómo interpretar los datos para sacarles todo el partido posible.

Clase 30% teórica, 70% práctica

DÍA 9.

Lunes 19/07 de 17 a 21h

Clase 9. La base de la experimentación y CRO

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.

Igual que la parte de datos, más allá de aprender qué es un test A/B y trabajar con hipótesis, lo que también haremos será explicar cómo empezar a testar.

Puede que tengas capacidad de testar, o puede que tengas que empezar a montarlo. Es posible que ya hayas testado alguna vez, o que no te hayas lanzado.

Lo que vamos a hacer es dar respuesta a todas estas cuestiones.

Clase 30% teórica, 70% práctica

Diseño del comportamiento y CRO

Skills & Tools

Dirección del curso:
Daniel Solana

Docentes:
Daniel Solana
Carlos Navarro

Horarios clases:
De lunes a jueves
de 17 a 21h

DÍA 10.

Martes 20/07 de 17 a 21h

Clase 10. Experimentación y CRO avanzado

Por Carlos Navarro (BBVA) y Daniel Solana (BBVA)

Una vez entendida toda la base de CRO, es muy útil que veamos Tests A/B reales, de muchas empresas, en carritos de compra, emails, fichas de producto, homepages, etc, para que tengamos claro qué es lo que se suele testar y que podamos aprender de estos ejemplos reales.

De esta forma también responderemos a dudas importantes como cuántos cambios debo hacer en un test, cuántas versiones de una página puedo testar, cuánto incremento de la conversión puedo esperar o cómo y qué sesgos podemos usar para testar.

Clase 30% teórica, 70% práctica

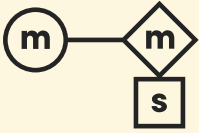
DÍA 11.

Miércoles 21/07 de 17 a 21h

Clase 11. Priorizar las ideas, medir y documentar

Por Daniel Solana (BBVA)

Por último, lo normal es que



mr.
marcel
school

Diseño del
comportamiento
y CRO

Skills&
Tools

Dirección del curso:
Daniel Solana

Docentes:
Daniel Solana
Carlos Navarro
Edgar García Alonso

Horarios clases:
De lunes a jueves
de 17 a 21h

Diseño del comportamiento y CRO

Diseño persuasivo con datos para aumentar beneficios

Julio 2021 (vs intensiva verano)

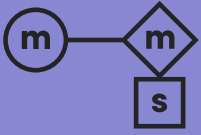
tengamos un buen montón de ideas para testar, así que vamos a priorizar nuestras ideas con una fórmula muy sencilla que podremos aplicar rápida y eficazmente.

Y cerraremos el círculo sabiendo medir nuestras propuestas y documentando nuestras acciones de una forma sencilla para poder comunicar los resultados que vayamos obteniendo.

Nos tomaremos unas cañas virtuales para celebrarlo (o unos refrescos o lo que te apetezca ese día).

Clase 30% teórica, 70% práctica

Fin del curso. ¡Cañas virtuales!



mr.
marcel
school

ALWAYS
WITH
CARIÑO