

Módulo 3. Automatización y Personalización

☰ Automatización de experiencias en productos digitales

☰ Orquestación de comunicación automatizada

☰ Referencias

Automatización de experiencias en productos digitales

Introducción

En los entornos digitales contemporáneos, la interacción entre los usuarios y los productos tecnológicos se produce de manera continua a través de múltiples puntos de contacto. Las organizaciones que desarrollan productos digitales deben gestionar estas interacciones de forma sistemática para facilitar que los usuarios descubran el valor del servicio, incorporen el producto en sus actividades cotidianas y amplíen progresivamente su nivel de uso. En este contexto, la automatización de experiencias se presenta como una estrategia que permite coordinar estas interacciones dentro del propio funcionamiento del producto.

En el módulo anterior se analizaron los principios del crecimiento impulsado por el producto y las dinámicas que permiten que los usuarios adopten un servicio digital mediante su experiencia de uso. A partir de ese marco conceptual, esta unidad aborda cómo las organizaciones pueden diseñar mecanismos automatizados

que respondan al comportamiento de los usuarios dentro del producto. Estas estrategias permiten que determinadas acciones o eventos generen respuestas automáticas del sistema, orientadas a facilitar la activación, el aprendizaje del producto y la continuidad en el uso del servicio.

En muchos productos digitales, el comportamiento del usuario dentro de la plataforma constituye una fuente de información que permite adaptar la experiencia del producto. Las interacciones realizadas por los usuarios —como registrarse en el servicio, utilizar determinadas funcionalidades o interactuar con otros participantes— pueden ser interpretadas por el sistema como señales que activan determinadas respuestas dentro del producto. Estas dinámicas permiten diseñar experiencias adaptativas que acompañan al usuario durante su proceso de incorporación y uso del servicio.

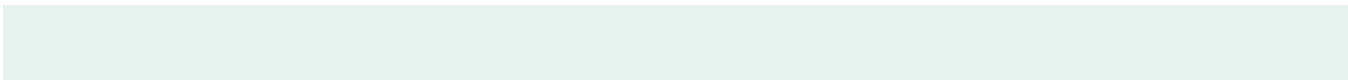
Este tipo de estrategias se relaciona con la forma en que los productos digitales funcionan como plataformas que coordinan la interacción entre distintos participantes dentro de un ecosistema tecnológico. En estas plataformas, la infraestructura tecnológica organiza las transacciones entre distintos grupos de usuarios mediante componentes y reglas que permiten estructurar la interacción dentro del sistema (Eisenmann, 2008). La automatización de experiencias se integra en esta lógica al

permitir que el producto responda de manera dinámica a las acciones realizadas por los usuarios.

Asimismo, la personalización de las interacciones constituye un componente relevante en estos sistemas. A medida que los usuarios interactúan con el producto, las organizaciones pueden adaptar la comunicación, las funcionalidades visibles o las recomendaciones ofrecidas dentro de la plataforma. Estas estrategias permiten que el producto se configure progresivamente en función de las necesidades y del comportamiento de los usuarios.

A partir de estos conceptos, en esta unidad se analizan las principales estrategias de automatización de experiencias dentro de productos digitales. En particular, se examina el papel del *event-based marketing* en la activación de usuarios, el uso de herramientas de automatización *no-code* en la gestión de interacciones digitales y las posibilidades de personalización basadas en el comportamiento de los usuarios dentro del producto.

***Event-based marketing* en la activación de usuarios**



En los productos digitales contemporáneos, la interacción entre el usuario y el sistema se produce mediante una secuencia de acciones que reflejan el comportamiento del usuario dentro de la plataforma. Cada acción realizada por el usuario —como registrarse, completar una configuración inicial o utilizar una funcionalidad específica— constituye un evento que puede ser interpretado por el sistema como una señal relevante dentro del proceso de adopción del producto. A partir de estas señales, las organizaciones pueden diseñar mecanismos que respondan automáticamente a las acciones del usuario, generando intervenciones que orientan su experiencia dentro del producto.

El enfoque conocido como *event-based marketing* se basa precisamente en esta lógica. En lugar de diseñar comunicaciones o acciones basadas exclusivamente en calendarios o campañas programadas, este enfoque organiza las interacciones en función de eventos que ocurren dentro del producto. Cuando el usuario realiza una acción específica, el sistema puede activar automáticamente determinadas respuestas que buscan acompañar el proceso de aprendizaje del producto o facilitar la continuidad en su uso.

En entornos de *Product-Led Growth*, este tipo de estrategias se integra directamente en el diseño del producto. Las acciones del usuario se transforman en señales que permiten identificar

momentos relevantes dentro del recorrido de uso. Por ejemplo, el registro inicial del usuario puede activar una serie de mensajes de bienvenida o guías que orientan las primeras interacciones con el sistema. De manera similar, la utilización de una funcionalidad determinada puede generar recomendaciones o sugerencias que permiten ampliar el uso del producto.

La utilización de eventos dentro de la experiencia del producto permite que las intervenciones se produzcan en momentos significativos para el usuario. En lugar de recibir comunicaciones genéricas, los usuarios reciben información o estímulos que se relacionan con las acciones que están realizando dentro del sistema. Esta forma de interacción contribuye a reducir la fricción en la experiencia del usuario y facilita que el producto acompañe el proceso de aprendizaje del servicio.

En productos digitales que funcionan como plataformas, los eventos también pueden reflejar interacciones entre distintos participantes dentro del ecosistema. Por ejemplo, un usuario puede recibir una notificación cuando otro participante interactúa con un recurso compartido, responde a un mensaje o participa en una actividad dentro de la plataforma. Estas dinámicas refuerzan la interacción entre los participantes y contribuyen a consolidar la actividad dentro del sistema.

Las plataformas digitales organizan estas interacciones mediante infraestructuras tecnológicas que coordinan las transacciones entre distintos grupos de usuarios. En este tipo de sistemas, la plataforma actúa como intermediaria entre los participantes y establece las reglas que permiten estructurar las interacciones dentro del ecosistema digital (Eisenmann, 2008) . El uso de eventos dentro de la plataforma permite que estas interacciones generen respuestas automáticas que mantienen la actividad del sistema.

Desde una perspectiva operativa, el *event-based marketing* permite diseñar flujos de interacción que se activan cuando se detecta una acción específica dentro del producto. Estos flujos pueden incluir comunicaciones automatizadas, recomendaciones de funcionalidades o recordatorios que buscan facilitar que el usuario complete determinadas acciones dentro del sistema. De esta manera, el producto se convierte en un entorno que guía activamente el proceso de adopción del usuario.

Este enfoque también se relaciona con la capacidad de los productos digitales para analizar el comportamiento de los usuarios dentro del sistema. Las plataformas tecnológicas pueden registrar las acciones realizadas por los usuarios y utilizar esta información para identificar patrones de uso. A partir de estos patrones, las organizaciones pueden diseñar intervenciones que favorezcan la continuidad en el uso del producto.

Asimismo, el uso de eventos permite adaptar las interacciones del producto a distintos tipos de usuarios. Los usuarios que utilizan el producto con mayor frecuencia pueden recibir sugerencias orientadas a funcionalidades avanzadas, mientras que los usuarios que se encuentran en etapas iniciales pueden recibir guías que faciliten su incorporación al sistema. Este tipo de segmentación basada en comportamiento permite que el producto responda de manera diferenciada a las necesidades de los usuarios.

El modelo *freemium* también se beneficia de este tipo de estrategias. En los productos digitales que utilizan este modelo, las acciones realizadas por los usuarios dentro de la versión gratuita pueden activar intervenciones que destacan el valor de las funcionalidades premium. De esta manera, los eventos dentro del producto pueden contribuir a facilitar la conversión hacia versiones pagas del servicio (Kumar, 2014).

En consecuencia, el *event-based marketing* permite articular las interacciones del producto con el comportamiento real de los usuarios dentro del sistema. Esta lógica transforma el producto en un entorno dinámico que responde a las acciones de los usuarios y que orienta su recorrido dentro de la plataforma. En los entornos digitales contemporáneos, este tipo de estrategias constituye uno de los mecanismos más utilizados para facilitar la

activación de usuarios y consolidar su participación dentro del producto.

Tabla 1. Tipos de eventos utilizados en la activación de usuarios

Tipo de evento	Descripción	Acción automatizada posible
Registro de usuario	Creación de una nueva cuenta dentro del sistema	Envío de mensaje de bienvenida o guía inicial
Primera interacción	Primer uso de una funcionalidad del producto	Recomendaciones de uso o tutoriales
Actividad dentro de la plataforma	Interacciones entre usuarios o con recursos del sistema	Notificaciones o recordatorios

Inactividad del usuario	Período sin interacción dentro del producto	Mensajes de reactivación
Uso avanzado de funcionalidades	Uso frecuente o intensivo del producto	Sugerencias de funcionalidades premium

Fuente: elaboración propia basada en la conceptualización de plataformas digitales desarrollada por Eisenmann (2008) y en el análisis del comportamiento del usuario en modelos digitales presentado por Kumar (2014).

Aspectos clave del *event-based marketing* en productos digitales

- Permite activar comunicaciones o acciones en función del comportamiento del usuario.
- Facilita que las intervenciones se produzcan en momentos relevantes dentro del uso del producto.
- Reduce la fricción en la experiencia del usuario al ofrecer información contextual.
- Contribuye a guiar el proceso de aprendizaje del producto.
- Permite diseñar recorridos de usuario adaptados a distintos niveles de experiencia.

Automatización no-code en productos digitales

La automatización de procesos constituye una práctica cada vez más frecuente en la gestión de productos digitales. En entornos donde miles o millones de usuarios interactúan con una plataforma de manera simultánea, las organizaciones requieren mecanismos que permitan responder a estas interacciones de forma sistemática y escalable. En este contexto, las herramientas de automatización *no-code* permiten diseñar flujos de interacción automatizados sin necesidad de desarrollar programación compleja, lo que facilita la implementación de estrategias de comunicación y activación dentro del producto.

El concepto de automatización *no-code* hace referencia a herramientas que permiten configurar procesos automatizados mediante interfaces visuales y reglas lógicas predefinidas. Estas herramientas suelen utilizar esquemas basados en condiciones y acciones, donde determinados eventos dentro del producto activan una respuesta específica del sistema. Por ejemplo, cuando un usuario realiza una acción dentro de la plataforma — como completar su registro o utilizar una funcionalidad por primera vez— el sistema puede ejecutar automáticamente una serie de acciones previamente definidas.

En los entornos de *Product-Led Growth*, este tipo de herramientas permite que el propio producto gestione gran parte de las interacciones con los usuarios. Las organizaciones pueden configurar recorridos automatizados que acompañan el proceso de incorporación del usuario, facilitan la comprensión de las funcionalidades del producto y orientan el uso progresivo del servicio. De esta manera, la automatización se integra en el diseño del producto como un mecanismo que guía la experiencia del usuario.

Las herramientas no-code suelen organizar la automatización mediante flujos visuales que representan distintas etapas dentro del recorrido del usuario. En estos flujos, cada etapa se activa cuando se cumple una condición específica dentro del sistema. Por ejemplo, el registro del usuario puede activar un mensaje inicial de bienvenida, mientras que la utilización de determinadas funcionalidades puede activar recomendaciones que permiten ampliar el uso del producto.

Este tipo de automatización permite que las organizaciones respondan de manera consistente a las acciones de los usuarios

dentro del producto. En lugar de gestionar manualmente cada interacción, el sistema puede ejecutar automáticamente las respuestas definidas en el flujo de automatización. Esto resulta especialmente relevante en productos digitales con grandes volúmenes de usuarios, donde la gestión manual de estas interacciones sería inviable.

En muchos productos digitales, las herramientas *no-code* también permiten integrar distintos canales de comunicación dentro del mismo flujo de automatización. Por ejemplo, un evento dentro del producto puede activar simultáneamente un mensaje dentro de la interfaz del servicio, el envío de un correo electrónico o una notificación dentro de la aplicación. Esta integración facilita que la comunicación con el usuario se mantenga coherente a lo largo de diferentes puntos de contacto.

La automatización de estas interacciones se relaciona con la forma en que los productos digitales operan como plataformas que coordinan la interacción entre distintos participantes. Las plataformas tecnológicas establecen reglas y componentes que estructuran las transacciones entre los usuarios dentro del ecosistema digital (Eisenmann, 2008). Las herramientas de automatización se integran en esta infraestructura permitiendo que determinadas interacciones generen respuestas automáticas dentro del sistema.

Asimismo, la automatización permite que el producto se adapte progresivamente al comportamiento de los usuarios. A medida que los usuarios interactúan con el servicio, el sistema puede activar flujos diferentes según el tipo de acciones realizadas. Por ejemplo, los usuarios que utilizan determinadas funcionalidades con frecuencia pueden recibir recomendaciones avanzadas, mientras que los usuarios que muestran menor actividad pueden recibir mensajes orientados a facilitar su reactivación.

En los modelos digitales que utilizan esquemas *freemium*, la automatización también puede contribuir a orientar el proceso de conversión hacia versiones premium del servicio. Las acciones realizadas por los usuarios dentro de la versión gratuita pueden activar mensajes o recomendaciones que destacan el valor de las funcionalidades avanzadas del producto (Kumar, 2014) . Estas intervenciones permiten que el producto acompañe progresivamente el proceso de adopción del usuario.

Otro aspecto relevante de las herramientas *no-code* es su accesibilidad para equipos que no cuentan con perfiles técnicos especializados. Los responsables de marketing, producto o experiencia de usuario pueden configurar flujos de automatización mediante interfaces visuales, lo que facilita la experimentación con distintas estrategias de interacción dentro del producto. Esta flexibilidad permite que las organizaciones

ajusten continuamente sus procesos de automatización en función del comportamiento de los usuarios.

Finalmente, la automatización *no-code* contribuye a consolidar el enfoque de crecimiento impulsado por el producto. Al permitir que las interacciones con los usuarios se gestionen directamente desde la lógica del producto, las organizaciones pueden diseñar experiencias que acompañen el recorrido del usuario desde su incorporación inicial hasta el uso avanzado del servicio. En este sentido, la automatización se convierte en un componente estructural del funcionamiento del producto digital.

Elementos centrales de la automatización no-code en productos digitales

- Uso de interfaces visuales para configurar flujos de automatización.
- Activación de acciones automáticas a partir de eventos del usuario.
- Integración de distintos canales de comunicación dentro del producto.
- Adaptación de las interacciones según el comportamiento del usuario.

- Posibilidad de gestionar recorridos de usuario sin desarrollo técnico complejo.

Personalización basada en comportamiento del usuario

En los productos digitales contemporáneos, la personalización de la experiencia constituye una práctica orientada a adaptar las interacciones del producto según las acciones y preferencias de los usuarios. A medida que los usuarios interactúan con una plataforma, el sistema puede registrar información sobre su comportamiento, como las funcionalidades utilizadas, la frecuencia de uso o el tipo de acciones realizadas dentro del producto. Estos datos permiten ajustar la experiencia ofrecida por el sistema de manera progresiva.

La personalización basada en comportamiento se fundamenta en la observación de patrones de interacción dentro del producto. Cuando el sistema identifica determinadas acciones recurrentes, puede activar recomendaciones, mensajes o funcionalidades que se relacionan con el uso que el usuario realiza del servicio. Este tipo de personalización permite que el producto responda de manera más precisa a las necesidades de cada usuario.

En los entornos de *Product-Led Growth*, la personalización contribuye a facilitar el proceso de adopción del producto. Los usuarios que se encuentran en etapas iniciales pueden recibir guías o sugerencias que faciliten su incorporación al sistema, mientras que los usuarios con mayor experiencia pueden acceder a funcionalidades avanzadas o recomendaciones que amplían su uso del producto. De esta manera, el producto adapta progresivamente la experiencia de uso en función del comportamiento observado.

Las plataformas digitales permiten implementar este tipo de estrategias mediante infraestructuras tecnológicas que coordinan las interacciones entre distintos participantes y registran las actividades realizadas dentro del sistema (Eisenmann, 2008). A partir de estos registros, las organizaciones pueden identificar patrones de comportamiento y diseñar intervenciones que acompañen el recorrido del usuario dentro del producto.

Asimismo, en los modelos digitales que utilizan esquemas *freemium*, la personalización puede contribuir a orientar el proceso de conversión hacia funcionalidades premium. Las acciones realizadas por los usuarios dentro del producto permiten identificar momentos en los cuales el sistema puede destacar el valor de capacidades avanzadas del servicio (Kumar, 2014). Este tipo de intervención permite que la comunicación con el usuario se base en su comportamiento real dentro del sistema.

Tabla 2. Tipos de personalización basados en comportamiento del usuario

Tipo de personalización	Descripción	Ejemplo en productos digitales
Personalización de contenido	Adaptación de mensajes o recomendaciones según el uso del producto	Recomendaciones de funcionalidades relevantes
Personalización de interfaz	Ajuste de elementos visibles según las acciones del usuario	Mostrar herramientas utilizadas con mayor frecuencia
Personalización de comunicación	Adaptación de mensajes enviados al usuario	Envío de sugerencias basadas en acciones recientes

Personalización de funcionalidades	Habilitación progresiva de herramientas según el nivel de uso	Acceso a funciones avanzadas después de cierto nivel de actividad
------------------------------------	---	---

Fuente: elaboración propia basada en la conceptualización de plataformas digitales desarrollada por Eisenmann (2008) y en el análisis del comportamiento del usuario en modelos digitales presentado por Kumar (2014).

Elementos clave de la personalización basada en comportamiento

- Utiliza datos de interacción del usuario dentro del producto.
- Permite adaptar la experiencia del producto según patrones de uso.
- Facilita la incorporación progresiva de funcionalidades.
- Mejora la relevancia de las comunicaciones dentro del producto.
- Puede contribuir a la conversión hacia funcionalidades premium.

CONTINUAR

Orquestación de comunicación automatizada

Introducción

En los productos digitales contemporáneos, la relación entre las organizaciones y los usuarios se desarrolla a través de múltiples canales de interacción. Las plataformas digitales permiten que los usuarios interactúen con el producto mediante diferentes puntos de contacto, como interfaces dentro de la aplicación, comunicaciones por correo electrónico o notificaciones enviadas directamente a los dispositivos. La coordinación de estas interacciones constituye un aspecto relevante en la gestión de experiencias digitales, especialmente en productos que operan bajo modelos de crecimiento impulsado por el producto.

En la unidad anterior se abordaron los fundamentos de la automatización de experiencias dentro de productos digitales. Se analizaron las estrategias de *event-based marketing*, el uso de herramientas de automatización *no-code* y los mecanismos de personalización basados en el comportamiento del usuario. Estos elementos permiten que el producto responda de manera

dinámica a las acciones realizadas por los usuarios dentro del sistema y acompañe su proceso de adopción del servicio.

A partir de este marco, la presente unidad se centra en la forma en que las organizaciones coordinan diferentes canales de comunicación para construir experiencias coherentes a lo largo del recorrido del usuario. En los productos digitales, los usuarios pueden recibir información dentro del propio producto mediante mensajes *in-app*, así como a través de comunicaciones externas como correos electrónicos o notificaciones enviadas al dispositivo. La integración de estos canales permite que las interacciones con el usuario se articulen de manera consistente en distintos momentos del uso del servicio.

Las plataformas digitales facilitan este tipo de coordinación al actuar como infraestructuras que organizan la interacción entre distintos participantes dentro de un ecosistema tecnológico. Estas plataformas establecen componentes y reglas que permiten estructurar las transacciones entre los actores que participan en el sistema (Eisenmann, 2008) . En este contexto, la comunicación con los usuarios puede integrarse en la lógica del producto, permitiendo que las interacciones se activen automáticamente a partir de las acciones realizadas dentro de la plataforma.

Asimismo, las estrategias de comunicación automatizada suelen apoyarse en el análisis del comportamiento de los usuarios dentro del producto. Las acciones realizadas por los usuarios permiten identificar momentos relevantes dentro de su recorrido de uso, lo que facilita que las organizaciones diseñen intervenciones que se relacionen con el contexto específico de cada usuario. Este tipo de estrategias permite adaptar la comunicación y las recomendaciones ofrecidas por el producto según las necesidades observadas durante la interacción.

A partir de estas dinámicas, en esta unidad se examinan las principales estrategias utilizadas para coordinar la comunicación automatizada dentro de productos digitales. En particular, se analizan los mecanismos de integración entre distintos canales de comunicación, el diseño de recorridos automatizados del usuario y el uso de datos de comportamiento para optimizar las estrategias de *engagement* dentro de las plataformas digitales.

Integración de canales: email, in-app y push

En los productos digitales contemporáneos, la comunicación con los usuarios se desarrolla a través de múltiples canales que permiten mantener la interacción en diferentes momentos del recorrido de uso. Las organizaciones que gestionan productos

digitales suelen utilizar distintos medios de contacto para informar, orientar o estimular la participación de los usuarios dentro del sistema. Entre los canales más utilizados se encuentran el correo electrónico, los mensajes dentro de la aplicación (*in-app*) y las notificaciones enviadas directamente al dispositivo del usuario, conocidas como notificaciones *push*.

La integración de estos canales permite que las organizaciones coordinen sus comunicaciones de manera coherente dentro de la experiencia del producto. Cada canal posee características específicas que lo hacen más adecuado para determinados tipos de interacción. Por ejemplo, el correo electrónico suele utilizarse para comunicaciones más extensas o informativas, mientras que los mensajes *in-app* permiten interactuar con el usuario mientras se encuentra utilizando el producto. Por su parte, las notificaciones *push* permiten llamar la atención del usuario incluso cuando no está utilizando activamente la aplicación.

En los entornos de *Product-Led Growth*, estos canales se integran en la lógica del producto para acompañar el recorrido del usuario dentro del sistema. Las acciones realizadas por los usuarios dentro de la plataforma pueden activar comunicaciones específicas que se envían a través de distintos medios. Por ejemplo, el registro de un nuevo usuario puede generar un mensaje de bienvenida dentro de la aplicación, seguido por un

correo electrónico con información adicional sobre el funcionamiento del servicio.

Las plataformas digitales permiten coordinar estas interacciones mediante infraestructuras tecnológicas que registran las acciones de los usuarios y gestionan las respuestas del sistema. Estas plataformas funcionan como entornos que estructuran las transacciones entre distintos actores dentro del ecosistema digital, estableciendo reglas que permiten organizar las interacciones dentro del sistema (Eisenmann, 2008). La integración de canales de comunicación forma parte de esta infraestructura, ya que permite que las intervenciones se distribuyan de manera coordinada a lo largo del recorrido del usuario.

Asimismo, los modelos de negocio digitales que utilizan esquemas *freemium* suelen aprovechar estos canales para destacar el valor de determinadas funcionalidades del producto. Las acciones realizadas por los usuarios dentro de la versión gratuita pueden activar comunicaciones que presentan funcionalidades avanzadas o servicios adicionales disponibles en versiones premium (Kumar, 2014). De esta manera, la comunicación multicanal puede contribuir a orientar el proceso de conversión de los usuarios.

La integración de estos canales también permite adaptar la comunicación según el contexto de interacción del usuario. Cuando el usuario se encuentra dentro de la aplicación, los mensajes *in-app* pueden ofrecer recomendaciones o guías relacionadas con la actividad que está realizando. En cambio, cuando el usuario se encuentra fuera del producto, el correo electrónico o las notificaciones *push* pueden utilizarse para invitarlo a regresar al servicio o para informar sobre novedades relevantes.

La coordinación entre estos canales permite que la experiencia de comunicación se mantenga consistente a lo largo del recorrido del usuario. En lugar de recibir mensajes aislados o desconectados, los usuarios experimentan una secuencia de interacciones que se relacionan con su comportamiento dentro del producto. Este enfoque facilita que la comunicación se integre en la experiencia general del servicio y contribuya a consolidar el uso del producto.

Tabla 3. Características de los principales canales de comunicación en productos digitales

Canal	Características	Uso habitual
-------	-----------------	--------------

<i>Email</i>	Comunicación asincrónica que permite transmitir información detallada	Mensajes informativos, guías y seguimiento del usuario
<i>In-app</i>	Mensajes visibles dentro de la interfaz del producto	Recomendaciones, tutoriales y orientación durante el uso
<i>Push</i>	Notificaciones enviadas al dispositivo del usuario	Recordatorios, alertas o invitaciones a regresar al producto

Fuente: elaboración propia basada en la conceptualización de plataformas digitales desarrollada por Eisenmann (2008) y en el análisis del comportamiento del usuario en modelos digitales presentado por Kumar (2014).

Tabla 4. Momentos de uso de cada canal dentro del recorrido del usuario

Momento del recorrido	Canal principal	Objetivo de la comunicación
Registro del usuario	<i>Email</i>	Confirmar el registro y ofrecer información inicial

Primer uso del producto	<i>In-app</i>	Orientar al usuario en la utilización de funcionalidades
Período de inactividad	<i>Push</i>	Recordar la existencia del producto y estimular el regreso
Uso frecuente del servicio	<i>In-app</i>	Recomendar funcionalidades adicionales
Oportunidad de conversión	<i>Email</i>	Presentar características premium del producto

Fuente: elaboración propia basada en los principios de interacción en plataformas digitales (Eisenmann, 2008) y en el análisis del comportamiento del usuario en modelos *freemium* (Kumar, 2014).

Elementos clave de la integración de canales

- Permite coordinar la comunicación con los usuarios en distintos momentos del recorrido.
- Facilita adaptar el canal utilizado según el contexto de interacción del usuario.

- Contribuye a mantener coherencia entre las distintas comunicaciones del producto.
- Permite combinar comunicación dentro y fuera de la aplicación.
- Puede favorecer la reactivación y la conversión de usuarios.

Diseño de recorridos automatizados de usuario

El diseño de recorridos automatizados de usuario constituye una práctica orientada a organizar las interacciones entre el producto digital y los usuarios a lo largo del tiempo. En los entornos digitales contemporáneos, los usuarios no interactúan con un producto en un único momento, sino que desarrollan una secuencia de acciones que reflejan su proceso de incorporación, aprendizaje y uso del servicio. Por esta razón, las organizaciones diseñan recorridos estructurados que permiten acompañar estas etapas mediante intervenciones automatizadas.

Estos recorridos suelen configurarse como secuencias de acciones que se activan a partir del comportamiento del usuario dentro del producto. Cuando el sistema detecta determinadas interacciones —como el registro inicial, la utilización de una funcionalidad específica o un período de inactividad— puede activar mensajes, recomendaciones o guías que orientan el

proceso de uso del servicio. De esta manera, el producto acompaña al usuario en diferentes momentos de su experiencia.

«El recorrido del usuario permite organizar las interacciones del producto en una secuencia coherente de acciones que acompañan el proceso de adopción del servicio.»

En los productos digitales que operan como plataformas, estos recorridos se integran en la infraestructura tecnológica que coordina las interacciones entre los participantes del ecosistema. Las plataformas digitales establecen reglas y componentes que estructuran las transacciones entre los actores que participan en el sistema (Eisenmann, 2008). A partir de esta infraestructura, las organizaciones pueden diseñar intervenciones automatizadas que se activan en momentos específicos del recorrido del usuario.

El diseño de recorridos automatizados permite estructurar la experiencia del usuario en distintas etapas. Cada etapa puede estar asociada con objetivos específicos dentro del uso del

producto, como facilitar la incorporación inicial, estimular el uso recurrente del servicio o promover la adopción de funcionalidades avanzadas.

Tabla 5. Etapas del recorrido automatizado del usuario

Etapa del recorrido	Características	Objetivo principal
Incorporación	Primer contacto del usuario con el producto	Facilitar la comprensión inicial del servicio
Activación	Primer uso significativo de funcionalidades	Demostrar el valor del producto
Uso recurrente	Interacciones frecuentes con el sistema	Consolidar hábitos de uso
Expansión	Uso de funcionalidades adicionales	Ampliar el valor percibido del producto

Conversión	Adopción de versiones avanzadas o premium	Generar valor económico para el servicio
------------	---	--

Fuente: elaboración propia basada en la conceptualización de plataformas digitales desarrollada por Eisenmann (2008) y en el análisis del comportamiento del usuario en modelos *freemium* presentado por Kumar (2014).

A medida que los usuarios avanzan dentro de estas etapas, el sistema puede adaptar las intervenciones que realiza. Por ejemplo, los usuarios que se encuentran en las primeras etapas pueden recibir guías o tutoriales que faciliten su incorporación al producto, mientras que los usuarios con mayor experiencia pueden recibir recomendaciones que amplíen el uso del servicio.

«El diseño de recorridos automatizados permite que el producto responda al comportamiento del usuario y adapte la experiencia de uso según su nivel de interacción con la plataforma.»

En este contexto, el recorrido del usuario funciona como una estructura que organiza las interacciones del producto en función

de los objetivos del servicio y del comportamiento observado en los usuarios. Esta lógica permite que las intervenciones automatizadas se integren en la experiencia del producto y contribuyan a consolidar la relación entre el usuario y la plataforma digital.

Optimización del engagement mediante datos de comportamiento

En los productos digitales contemporáneos, la interacción de los usuarios con el sistema genera una gran cantidad de información sobre su comportamiento. Cada acción realizada dentro de la plataforma —como utilizar una funcionalidad específica, regresar al producto después de un período de inactividad o interactuar con otros usuarios— constituye un dato que permite comprender cómo se desarrolla la experiencia de uso del servicio. El análisis de estos datos permite que las organizaciones ajusten sus estrategias de comunicación y de interacción con los usuarios.

Las plataformas digitales registran estas interacciones como parte del funcionamiento de su infraestructura tecnológica. Este registro permite identificar patrones de comportamiento que reflejan cómo los usuarios utilizan el producto y qué funcionalidades resultan más relevantes dentro de su experiencia. A partir de esta información, las organizaciones

pueden diseñar intervenciones automatizadas orientadas a fortalecer la participación de los usuarios dentro del sistema.

Las plataformas funcionan como infraestructuras que coordinan las interacciones entre distintos participantes dentro de un ecosistema tecnológico. Estas infraestructuras establecen reglas y componentes que estructuran las transacciones entre los actores que participan en la plataforma (Eisenmann, 2008). En este contexto, el análisis del comportamiento de los usuarios permite que el producto responda de manera dinámica a las acciones observadas dentro del sistema.

Figura 1. Uso de datos de comportamiento para la activación de interacciones automatizadas



Tabla 6: Ejemplos de uso de datos de comportamiento

Dato Recopilado	Interpretación	Intervención Automatizada
Frecuencia de uso	Uso activo del producto	Enviar recomendaciones avanzadas
Inactividad prolongada	Periodo de desuso	Enviar mensaje de reactivación
Acción de interés	Interés en funcionalidad específica	Oficer guía sobre esa función

"Analizar el comportamiento del usuario permite enviar el mensaje adecuado en el momento correcto."

Fuente: elaboración propia basada en la conceptualización de plataformas digitales desarrollada por Eisenmann (2008) y en el análisis del comportamiento del usuario en modelos digitales presentado por Kumar (2014).

A partir de los datos registrados en el producto, las organizaciones pueden identificar situaciones que requieren una intervención específica. Por ejemplo, cuando un usuario utiliza una funcionalidad de manera frecuente, el sistema puede interpretar esta acción como una señal de interés en esa característica del producto. En cambio, cuando un usuario deja de interactuar con el sistema durante un período prolongado, el

sistema puede activar mensajes orientados a estimular su retorno al servicio.

Este tipo de intervenciones automatizadas permite que el producto responda al comportamiento real de los usuarios dentro de la plataforma. En lugar de enviar comunicaciones genéricas, el sistema puede adaptar los mensajes o las recomendaciones en función de las acciones realizadas por cada usuario.

Tabla 6. Ejemplos de uso de datos de comportamiento en la comunicación automatizada

Dato recopilado	Interpretación	Intervención automatizada
Frecuencia de uso	Uso activo del producto	Envío de recomendaciones avanzadas
Inactividad prolongada	Período de desuso	Envío de mensaje de reactivación
Acción de interés	Interés en funcionalidad	Envío de guía o sugerencia de uso

específica

Fuente: elaboración propia basada en la conceptualización de plataformas digitales desarrollada por Eisenmann (2008) y en el análisis del comportamiento del usuario en modelos *freemium* presentado por Kumar (2014).

«Analizar el comportamiento del usuario permite que el producto envíe el mensaje adecuado en el momento en que la interacción resulta más relevante.»

En los modelos de crecimiento impulsado por el producto, el análisis del comportamiento del usuario permite diseñar experiencias que acompañan el recorrido del usuario dentro del sistema. A través de estas estrategias, el producto puede adaptarse progresivamente a las necesidades de los usuarios y consolidar su participación dentro del ecosistema digital.

CONTINUAR

Referencias

Eisenmann, T. R. (2008). *Opening platforms: How, when and why?* Harvard Business School Working Paper No. 09-030.

Kumar, V. (2014). Making “freemium” work. *Harvard Business Review*, 92(5), 27–29.

Parker, G. G. (2008). Platform-mediated networks and the governance of platforms. En T. R. Eisenmann (Ed.), *Opening platforms: How, when and why?* Harvard Business School Working Paper.

Van Alstyne, M. W. (2008). Network effects and platform strategy. En T. R. Eisenmann (Ed.), *Opening platforms: How, when and why?* Harvard Business School Working Paper.

CONTINUAR