



Módulo 4. Sistemas de Activación Multicanal

☰ Comunicación multicanal en la activación de usuarios

☰ Automatización y medición de sistemas de activación

☰ Referencias

Comunicación multicanal en la activación de usuarios

Introducción

En los productos digitales contemporáneos, la relación entre el usuario y el servicio no se limita a una única interacción dentro de la plataforma. Por el contrario, la experiencia del usuario suele desarrollarse a través de distintos canales que permiten mantener el contacto con el producto en diferentes momentos del recorrido de uso. En este contexto, las organizaciones que gestionan productos digitales diseñan sistemas de comunicación multicanal que permiten acompañar la incorporación de los usuarios, orientar su experiencia inicial y estimular su participación dentro del servicio.

En las unidades anteriores se analizaron los principios del crecimiento impulsado por el producto y las estrategias de automatización que permiten responder al comportamiento de los usuarios dentro de las plataformas digitales. A partir de ese marco, surge una pregunta central para la gestión de productos digitales: **¿de qué manera pueden las organizaciones**

coordinar distintos canales de comunicación para facilitar la activación de los usuarios dentro del producto? Asimismo, otra cuestión relevante se relaciona con la forma en que estas comunicaciones se integran en el recorrido del usuario: **¿cómo se combinan los mensajes enviados fuera del producto con las interacciones que ocurren dentro de la propia plataforma?**

Los productos digitales que operan bajo modelos de *Product-Led Growth* suelen integrar múltiples canales de interacción para sostener la relación con los usuarios. En muchos servicios digitales, los usuarios reciben comunicaciones mediante correo electrónico, mensajes dentro de la aplicación (*in-app*) o notificaciones enviadas directamente a sus dispositivos. Cada uno de estos canales cumple funciones específicas dentro de la experiencia del usuario y permite intervenir en distintos momentos del proceso de adopción del producto.

Un dato interesante en el ámbito del marketing digital indica que una gran proporción de los usuarios que se registran en un servicio digital no llega a utilizar activamente el producto durante sus primeros días de uso. Este fenómeno, observado en múltiples productos digitales, plantea un desafío relevante para las organizaciones: **¿cómo acompañar a los nuevos usuarios durante sus primeras interacciones para facilitar que descubran el valor del servicio?** En este sentido, la comunicación multicanal se presenta como una herramienta que

permite mantener el contacto con el usuario mientras explora el producto y desarrolla sus primeras experiencias dentro del sistema.

Las plataformas digitales permiten implementar este tipo de estrategias al actuar como infraestructuras tecnológicas que coordinan las interacciones entre distintos participantes dentro de un ecosistema digital. Estas infraestructuras establecen componentes y reglas que permiten estructurar las transacciones entre los actores que participan en la plataforma (Eisenmann, 2008). En este contexto, los sistemas de comunicación multicanal pueden integrarse en el funcionamiento del producto para responder de manera dinámica a las acciones realizadas por los usuarios.

Asimismo, los modelos digitales basados en esquemas *freemium* suelen utilizar estos canales para acompañar el proceso de adopción del servicio. Las interacciones que los usuarios realizan dentro del producto permiten identificar momentos relevantes para ofrecer información adicional, destacar funcionalidades del servicio o presentar características disponibles en versiones avanzadas del producto (Kumar, 2014). De esta manera, la comunicación multicanal se articula con el comportamiento de los usuarios dentro de la plataforma.

A partir de estas dinámicas, en esta unidad se analizan los principales mecanismos de comunicación multicanal utilizados en productos digitales para facilitar la activación de usuarios. En particular, se examina el papel del *email marketing* orientado a la activación, el uso de mensajes *in-app* y notificaciones *push* dentro de la experiencia del producto, y las estrategias de coordinación entre distintos canales de interacción dentro de los sistemas digitales.

***Email marketing* orientado a la activación de usuarios**

En los productos digitales contemporáneos, el *email marketing* constituye uno de los canales más utilizados para acompañar la incorporación de los usuarios a un servicio. A diferencia de otros medios de comunicación digital, el correo electrónico permite mantener un contacto directo con los usuarios desde el momento en que crean una cuenta en la plataforma. Este canal facilita el envío de mensajes informativos, guías de uso y recordatorios que orientan las primeras interacciones dentro del producto.

En los entornos de *Product-Led Growth*, el uso del correo electrónico no se limita a la difusión de información general sobre el servicio. Por el contrario, las organizaciones suelen

utilizar este canal para diseñar comunicaciones específicas que acompañan el proceso de activación del usuario. Estas comunicaciones se estructuran en torno a acciones relevantes dentro del recorrido del usuario, como el registro inicial, el primer uso de una funcionalidad o el regreso al producto después de un período de inactividad.

Una cuestión relevante en este contexto se relaciona con el momento en que se envían estas comunicaciones. **¿En qué situaciones resulta conveniente enviar un mensaje orientado a la activación del usuario?** Asimismo, **¿qué tipo de información resulta útil para acompañar las primeras interacciones con el producto?** Estas preguntas orientan el diseño de las estrategias de *email marketing* utilizadas en productos digitales.

En muchos servicios digitales, el primer correo electrónico que recibe el usuario se envía inmediatamente después del registro en la plataforma. Este mensaje suele cumplir una función introductoria, ya que permite confirmar la creación de la cuenta y ofrecer información inicial sobre el funcionamiento del producto. A partir de este primer contacto, las organizaciones pueden diseñar secuencias de correos que acompañan el recorrido del usuario durante sus primeras experiencias con el servicio.

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

| Tipo de correo | Momento de envío | Objetivo principal |
|-------------------------|-------------------------------------|---|
| Correo de bienvenida | Inmediatamente después del registro | Confirmar la cuenta y presentar el producto |
| Correo de orientación | Primeros días de uso | Explicar funcionalidades básicas |
| Correo de recordatorio | Períodos de inactividad | Estimular el regreso al producto |
| Correo de recomendación | Uso frecuente del servicio | Presentar funcionalidades adicionales |

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 partir de estas comunicaciones, las organizaciones pueden acompañar el proceso de aprendizaje del usuario dentro del producto. Los correos electrónicos permiten explicar cómo utilizar determinadas funcionalidades, ofrecer ejemplos de uso del servicio o destacar características relevantes del producto. De esta manera, el correo electrónico funciona como un complemento de las interacciones que se desarrollan dentro de la propia plataforma.

En este punto surge otra cuestión relevante: ¿qué características debe tener un correo orientado a la activación para resultar útil para el usuario? En general, los mensajes más efectivos suelen centrarse en acciones concretas que el usuario puede realizar dentro del producto. Por ejemplo, un correo puede invitar al usuario a completar su perfil, explorar una funcionalidad específica o iniciar una primera actividad dentro del sistema.

Elementos frecuentes en correos orientados a la activación

- Explicación clara de una acción que el usuario puede realizar dentro del producto.

- Enlace directo que permite acceder rápidamente a la funcionalidad mencionada.
- Mensajes breves que facilitan la comprensión del valor del producto.

Las plataformas digitales facilitan este tipo de comunicación al registrar las interacciones de los usuarios dentro del sistema. Estas plataformas funcionan como infraestructuras tecnológicas que coordinan las interacciones entre distintos participantes del ecosistema digital (Eisenmann, 2008). A partir de esta información, las organizaciones pueden identificar momentos relevantes en el recorrido del usuario y enviar comunicaciones que se relacionen con las acciones realizadas dentro del producto.

En los modelos digitales que utilizan esquemas *freemium*, el correo electrónico también puede contribuir a orientar el proceso de adopción de funcionalidades avanzadas. Cuando el sistema detecta que un usuario utiliza ciertas características del producto con frecuencia, puede enviar mensajes que destacan capacidades adicionales disponibles en versiones premium del servicio (Kumar, 2014).

Tabla 2. Datos utilizados para personalizar correos de activación

| Dato observado | Interpretación | Tipo de mensaje enviado |
|---------------------------|--------------------------------------|----------------------------|
| Registro reciente | Usuario nuevo en la plataforma | Correo de bienvenida |
| Primer uso de una función | Interés inicial en el producto | Correo con guía de uso |
| Actividad frecuente | Uso activo del servicio | Correo con recomendaciones |
| Inactividad | Usuario que dejó de usar el producto | Correo de reactivación |

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).

El uso del *email marketing* orientado a la activación permite que las organizaciones mantengan una comunicación constante con los usuarios durante sus primeras experiencias dentro del producto. A través de estas comunicaciones, el servicio puede ofrecer orientación, destacar funcionalidades relevantes y estimular que los usuarios continúen explorando el sistema. En este sentido, el correo electrónico se integra en las estrategias de

comunicación multicanal como un componente que complementa las interacciones que ocurren dentro del propio producto.

Beneficios del email marketing en la activación de usuarios

- Permite mantener contacto con el usuario fuera del producto.
- Facilita el envío de guías y recomendaciones durante las primeras etapas de uso.
- Puede estimular el regreso al servicio después de períodos de inactividad.

Mensajes in-app y notificaciones push en productos digitales

En los productos digitales contemporáneos, la comunicación con los usuarios no se desarrolla únicamente fuera del producto mediante correos electrónicos. Una parte relevante de la interacción ocurre dentro del propio sistema a través de mensajes que aparecen en la interfaz del servicio o mediante notificaciones enviadas directamente al dispositivo del usuario. Estas formas de comunicación permiten intervenir en momentos específicos del uso del producto y acompañar las acciones que los usuarios realizan dentro de la plataforma.

Los mensajes *in-app* constituyen comunicaciones que aparecen dentro de la interfaz del producto mientras el usuario se encuentra utilizando el servicio. Estos mensajes suelen utilizarse para orientar la navegación, explicar funcionalidades o destacar acciones que pueden resultar relevantes para el usuario. Al aparecer dentro del contexto de uso del producto, los mensajes *in-app* permiten ofrecer información que se relaciona directamente con la actividad que el usuario está realizando en ese momento.

En este contexto surge una cuestión relevante para el diseño de experiencias digitales: **¿en qué situaciones resulta conveniente mostrar un mensaje dentro del producto?** Asimismo, **¿cómo pueden estos mensajes contribuir a facilitar la activación del usuario durante sus primeras interacciones con el servicio?** Estas preguntas orientan el diseño de las estrategias de comunicación que utilizan los productos digitales.

En muchos casos, los mensajes *in-app* se utilizan para guiar las primeras acciones del usuario dentro del sistema. Por ejemplo, cuando un usuario accede por primera vez a una funcionalidad específica, el sistema puede mostrar un mensaje que explica cómo utilizar esa herramienta o qué beneficios ofrece dentro del producto. De esta manera, el mensaje se integra en la experiencia del usuario y facilita el aprendizaje del funcionamiento del servicio.

Las plataformas digitales permiten implementar estas estrategias al actuar como infraestructuras tecnológicas que coordinan las interacciones entre distintos participantes dentro de un ecosistema digital. Estas plataformas establecen componentes y reglas que permiten estructurar las transacciones entre los actores que participan en el sistema (Eisenmann, 2008). A partir de esta infraestructura, los mensajes dentro del producto pueden activarse automáticamente cuando se detectan determinadas acciones del usuario.

Tabla 3. Tipos de mensajes *in-app* utilizados en productos digitales

| Tipo de mensaje | Momento de aparición | Función principal |
|-----------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| Mensaje de bienvenida | Primer ingreso al producto | Introducir la interfaz del sistema |
| Guía contextual | Uso de una funcionalidad | Explicar cómo utilizar la herramienta |
| Recomendación | Uso recurrente del producto | Sugerir funcionalidades |

| | | |
|-------------------|-----------------------|---------------------------------------|
| | | adicionales |
| Aviso informativo | Cambios en el sistema | Comunicar novedades o actualizaciones |

Fuente: elaboración propia basada en la conceptualización de plataformas digitales desarrollada por Eisenmann (2008).

Además de los mensajes dentro de la aplicación, las organizaciones también utilizan notificaciones *push* para comunicarse con los usuarios. Estas notificaciones se envían directamente al dispositivo del usuario y pueden aparecer incluso cuando la aplicación no se encuentra abierta. Este tipo de comunicación permite recordar la existencia del producto y estimular el regreso al servicio.

Las notificaciones *push* se utilizan con frecuencia en situaciones donde resulta conveniente llamar la atención del usuario fuera del contexto de uso del producto. Por ejemplo, una plataforma puede enviar una notificación cuando se produce una interacción relevante dentro del sistema, como la recepción de un mensaje, la actualización de un recurso compartido o la realización de una actividad dentro de la plataforma.



En este punto surge otra pregunta relevante: ¿qué tipo de mensajes resultan adecuados para enviarse mediante notificaciones push? En general, las notificaciones más efectivas suelen estar relacionadas con eventos que poseen un significado inmediato para el usuario, como interacciones de otros participantes dentro del sistema o recordatorios de actividades pendientes.

Elementos característicos de las notificaciones push

- Mensajes breves que aparecen directamente en el dispositivo del usuario.
- Comunicaciones relacionadas con eventos recientes dentro del producto.
- Invitaciones a regresar a la plataforma para continuar una actividad.

Los modelos digitales basados en esquemas *freemium* también utilizan estos canales para destacar el valor del servicio. Cuando el sistema detecta que un usuario ha interactuado con determinadas funcionalidades del producto, puede enviar

mensajes que resaltan características adicionales disponibles en versiones avanzadas del servicio (Kumar, 2014).

Tabla 4. Diferencias entre mensajes *in-app* y notificaciones *push*

| Característica | Mensajes <i>in-app</i> | Notificaciones <i>push</i> |
|-----------------------|---------------------------------------|--|
| Contexto de aparición | Dentro del producto | Fuera del producto |
| Momento de uso | Durante la interacción con el sistema | Cuando el usuario no está usando la aplicación |
| Objetivo principal | Guiar la experiencia de uso | Estimular el regreso al producto |

Fuente: elaboración propia basada en el funcionamiento de plataformas digitales descrito por Eisenmann (2008) y en el análisis de comportamiento del usuario en servicios digitales presentado por Kumar (2014).

Coordinación de canales dentro de la

experiencia del producto

En los productos digitales contemporáneos, la comunicación con los usuarios no se organiza únicamente a partir de mensajes aislados enviados por distintos medios. Por el contrario, las organizaciones diseñan sistemas de interacción donde los diferentes canales —como *email*, mensajes *in-app* y notificaciones *push*— funcionan de manera coordinada dentro del recorrido del usuario. Esta coordinación permite que la comunicación con los usuarios se integre en la experiencia del producto y responda a las acciones que los usuarios realizan dentro del sistema.

La coordinación de canales implica comprender que cada medio de comunicación cumple una función específica dentro del proceso de activación del usuario. Mientras que algunos canales resultan más adecuados para ofrecer información detallada o explicar el funcionamiento del producto, otros permiten intervenir en momentos puntuales del uso del servicio o recordar la existencia del producto cuando el usuario se encuentra fuera de la plataforma. De esta manera, la estrategia de comunicación se organiza como un sistema donde cada canal contribuye a acompañar distintas etapas del recorrido del usuario.

«La comunicación multicanal permite que el producto mantenga una relación continua con el usuario a lo largo de su recorrido de uso.»

En este contexto, la coordinación entre canales permite que las interacciones con el usuario se desarrollen de forma coherente. Por ejemplo, un usuario que recibe un correo electrónico introductorio puede posteriormente encontrar dentro del producto un mensaje in-app que retoma la misma información y la vincula con una acción específica dentro de la plataforma. Este tipo de continuidad en la comunicación contribuye a facilitar la comprensión del producto y a orientar las primeras acciones del usuario.

Las plataformas digitales facilitan este tipo de coordinación al registrar las acciones realizadas por los usuarios dentro del sistema. A partir de estos registros, el producto puede identificar en qué etapa del recorrido se encuentra cada usuario y activar comunicaciones que se relacionen con sus interacciones recientes. Este enfoque permite que la comunicación se base en el comportamiento real del usuario dentro de la plataforma.

«Cuando los distintos canales de comunicación se coordinan entre sí, el producto puede ofrecer intervenciones que se relacionan directamente con la actividad del usuario.»

Asimismo, en los modelos digitales basados en esquemas freemium, la coordinación de canales permite orientar el proceso

de adopción del producto. Las acciones realizadas por los usuarios dentro de la plataforma pueden activar comunicaciones que destacan funcionalidades relevantes o invitan a explorar nuevas características del servicio (Kumar, 2014). De esta manera, la comunicación multicanal se integra en las estrategias de crecimiento impulsado por el producto.

Otro aspecto relevante de la coordinación de canales se relaciona con la consistencia de la experiencia del usuario. Cuando los distintos medios de comunicación transmiten mensajes coherentes y se relacionan con el comportamiento observado dentro del producto, los usuarios pueden comprender con mayor claridad el valor del servicio y las acciones que pueden realizar dentro de la plataforma.

«La coordinación de canales transforma la comunicación en una extensión de la experiencia del producto.»

En este sentido, la comunicación multicanal no se limita a la difusión de información, sino que forma parte del diseño de la experiencia del usuario dentro del producto digital. A través de la integración entre distintos canales, las organizaciones pueden acompañar el recorrido del usuario desde sus primeras

interacciones con el servicio hasta el uso recurrente de las funcionalidades disponibles dentro de la plataforma.

CONTINUAR

Automatización y medición de sistemas de activación

Introducción

En los productos digitales contemporáneos, la activación de usuarios no depende únicamente de la presencia de distintos canales de comunicación, sino de la forma en que estos canales se organizan dentro de un sistema que permite acompañar el recorrido del usuario. En la unidad anterior se analizaron las características de la comunicación multicanal y el papel que desempeñan herramientas como el *email marketing*, los mensajes *in-app* y las notificaciones *push* en la interacción con los usuarios. Sin embargo, surge una cuestión central para la gestión de productos digitales: **¿cómo pueden las organizaciones coordinar estas comunicaciones para que formen parte de una estrategia coherente de activación?**

Esta pregunta conduce a considerar otro aspecto fundamental del funcionamiento de los productos digitales: la automatización de las interacciones con los usuarios. En entornos donde miles o incluso millones de usuarios interactúan con un producto de

manera simultánea, resulta inviable gestionar manualmente cada una de estas comunicaciones. Por esta razón, las organizaciones diseñan sistemas automatizados que permiten activar mensajes, recomendaciones o recordatorios en función de las acciones que los usuarios realizan dentro de la plataforma.

A partir de este enfoque surge otra pregunta relevante: **¿cómo se organiza una secuencia de interacciones que acompañe al usuario desde su registro inicial hasta el uso recurrente del producto?** En muchos servicios digitales, la activación de usuarios se desarrolla mediante secuencias automatizadas que combinan distintos canales de comunicación y se activan en función del comportamiento observado en el sistema. Estas secuencias permiten orientar las primeras acciones del usuario, ofrecer recomendaciones durante su proceso de aprendizaje y estimular su regreso al producto cuando la actividad disminuye.

Un aspecto interesante de los productos digitales es que una gran proporción de los usuarios que crean una cuenta en una plataforma no completa ninguna acción significativa durante sus primeros días de uso. Este fenómeno plantea un desafío para las organizaciones: **¿cómo lograr que un usuario que se registró en el producto descubra realmente el valor del servicio?** En muchos casos, la respuesta a esta pregunta se encuentra en el diseño de recorridos automatizados que orientan las primeras interacciones con el producto.

Las plataformas digitales permiten implementar este tipo de estrategias al actuar como infraestructuras tecnológicas que registran las acciones de los usuarios y coordinan las interacciones dentro del ecosistema digital. Estas plataformas establecen reglas y componentes que estructuran las transacciones entre los actores que participan en el sistema (Eisenmann, 2008). A partir de esta infraestructura, el producto puede activar comunicaciones y recomendaciones que se relacionan directamente con el comportamiento del usuario dentro de la plataforma.

Asimismo, en los modelos digitales que utilizan esquemas *freemium*, el análisis del comportamiento de los usuarios permite identificar momentos relevantes para ofrecer funcionalidades adicionales o presentar características avanzadas del producto. Las acciones realizadas por los usuarios dentro del sistema pueden indicar cuándo resulta conveniente ofrecer información sobre nuevas capacidades del servicio o invitar a explorar otras herramientas disponibles dentro de la plataforma (Kumar, 2014).

A partir de estas dinámicas, la presente unidad se centra en dos dimensiones fundamentales de los sistemas de activación multicanal. Por un lado, se examina el diseño de secuencias automatizadas que permiten coordinar las interacciones con los usuarios a lo largo de su recorrido dentro del producto. Por otro lado, se analizan las métricas utilizadas para evaluar el

desempeño de estas estrategias y comprender cómo las interacciones con los usuarios contribuyen al crecimiento del producto.

En este contexto, una última pregunta orienta el análisis de esta unidad: **¿cómo pueden las organizaciones medir si sus estrategias de activación realmente contribuyen a que los usuarios adopten el producto y continúen utilizándolo en el tiempo?** A partir de esta cuestión, se explorarán los mecanismos que permiten evaluar y optimizar los sistemas de activación utilizados en productos digitales.

Diseño de secuencias automatizadas de activación

En los productos digitales contemporáneos, la activación de usuarios suele organizarse mediante secuencias de interacciones que acompañan al usuario durante sus primeras experiencias con el servicio. Estas secuencias automatizadas permiten estructurar una serie de comunicaciones y acciones que se activan en distintos momentos del recorrido del usuario. En lugar de enviar mensajes aislados o intervenciones puntuales, las organizaciones diseñan flujos de interacción que se desarrollan

progresivamente a medida que el usuario interactúa con el producto.

El diseño de estas secuencias parte de una pregunta central para la gestión de productos digitales: **¿qué acciones debería realizar un usuario durante sus primeros días para comprender el valor del servicio?** A partir de esta pregunta, los equipos de producto pueden identificar una serie de pasos que orientan el recorrido inicial del usuario dentro del sistema. Estas acciones pueden incluir completar el registro, configurar el perfil, explorar funcionalidades clave o realizar una primera actividad significativa dentro de la plataforma.

En muchos productos digitales, estas acciones se organizan dentro de una secuencia automatizada que combina distintos canales de comunicación. Por ejemplo, un usuario que acaba de registrarse puede recibir un correo electrónico de bienvenida, seguido por mensajes *in-app* que explican el funcionamiento de determinadas herramientas dentro del producto. Si el usuario no interactúa con el sistema durante un período determinado, la plataforma puede enviar recordatorios o notificaciones que invitan a retomar la actividad.

Las plataformas digitales permiten implementar estas estrategias al registrar las interacciones que los usuarios realizan dentro del sistema. A partir de esta información, el producto puede

identificar en qué etapa del recorrido se encuentra cada usuario y activar intervenciones que se relacionen con su comportamiento dentro de la plataforma. Este tipo de infraestructura tecnológica permite coordinar las interacciones entre distintos actores dentro del ecosistema digital (Eisenmann, 2008).

En los modelos digitales que utilizan esquemas *freemium*, estas secuencias automatizadas también pueden contribuir a orientar el proceso de adopción del producto. Las acciones realizadas por los usuarios dentro de la versión gratuita pueden activar mensajes que destacan funcionalidades adicionales o invitan a explorar herramientas avanzadas del servicio (Kumar, 2014).

Tabla 5. Ejemplo de secuencia automatizada de activación en productos digitales

| Etapa del recorrido | Interacción automatizada | Objetivo de la acción |
|----------------------|-------------------------------------|---|
| Registro del usuario | Envío de correo de bienvenida | Confirmar la cuenta y presentar el producto |
| Primer ingreso al | Mensaje <i>in-app</i> introductorio | Orientar la navegación inicial |

| | | |
|---------------------------|----------------------------|---|
| sistema | | |
| Primer uso de una función | Recomendación contextual | Explicar funcionalidades relevantes |
| Inactividad temprana | Notificación <i>push</i> | Invitar al usuario a regresar al producto |
| Uso recurrente | Correo con recomendaciones | Ampliar el uso de funcionalidades |

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).

El diseño de secuencias automatizadas permite que el producto acompañe el recorrido del usuario de forma sistemática. A través de estas secuencias, el sistema puede ofrecer orientación durante las primeras interacciones, reforzar las acciones que resultan relevantes dentro del producto y estimular la continuidad en el uso del servicio.

Elementos clave de una secuencia automatizada de activación

- Identificación de acciones relevantes dentro del recorrido del usuario.
- Coordinación de distintos canales de comunicación en una misma secuencia.
- Activación de intervenciones basadas en el comportamiento del usuario.
- Adaptación de las comunicaciones según la etapa del recorrido en la que se encuentra el usuario.

Orquestación de interacciones multicanal en productos digitales

En los productos digitales contemporáneos, la activación de usuarios depende en gran medida de la capacidad de coordinar diferentes canales de comunicación dentro de una estrategia integrada. En las unidades anteriores se analizaron los distintos medios utilizados para interactuar con los usuarios —como *email*, mensajes *in-app* y notificaciones *push*— y el papel que desempeñan en las primeras etapas del recorrido del usuario. Sin embargo, surge una cuestión central para la gestión de productos

digitales: ¿cómo pueden las organizaciones coordinar estas interacciones para que funcionen como un sistema coherente dentro del producto?

La respuesta a esta pregunta se encuentra en la orquestación de interacciones multicanal. Este enfoque consiste en diseñar un sistema en el que distintos canales de comunicación se activan de forma coordinada según las acciones que el usuario realiza dentro de la plataforma. En lugar de funcionar de manera independiente, cada canal se integra en un flujo de interacciones que acompaña el recorrido del usuario dentro del producto.

En las plataformas digitales, esta coordinación se desarrolla mediante infraestructuras tecnológicas que registran las acciones de los usuarios dentro del sistema. Estas plataformas funcionan como entornos que estructuran las transacciones entre distintos participantes y permiten activar intervenciones automatizadas cuando se detectan determinados comportamientos dentro del producto (Eisenmann, 2008). A partir de esta infraestructura, el sistema puede decidir qué tipo de comunicación resulta más adecuada en cada momento del recorrido del usuario.

Figura 1. Orquestación de interacciones multicanal en productos digitales



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).

La orquestación de canales permite que cada medio de comunicación cumpla una función específica dentro del recorrido del usuario. Por ejemplo, un correo electrónico puede introducir una funcionalidad del producto, mientras que un mensaje *in-app* puede orientar su uso dentro de la plataforma. Posteriormente, una notificación *push* puede recordar al usuario la existencia de esa funcionalidad o invitarlo a continuar una actividad iniciada anteriormente.

Este tipo de coordinación permite que las interacciones con el usuario se desarrollen de manera progresiva y coherente. En lugar de recibir comunicaciones aisladas o desconectadas entre sí, el usuario experimenta una secuencia de interacciones que se relacionan con su comportamiento dentro del producto.

Tabla 6. Ejemplo de orquestación de interacciones multicanal

| Evento del usuario | Canal utilizado | Interacción generada |
|----------------------------|-----------------|---|
| Registro en la plataforma | <i>Email</i> | Mensaje de bienvenida y presentación del producto |
| Primer ingreso al sistema | <i>In-app</i> | Guía introductoria de funcionalidades |
| Uso de una función clave | <i>In-app</i> | Recomendación de herramientas relacionadas |
| Inactividad del usuario | <i>Push</i> | Recordatorio para regresar al producto |
| Uso frecuente del servicio | <i>Email</i> | Presentación de funcionalidades avanzadas |

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).

La coordinación de interacciones multicanal permite que el producto responda al comportamiento de los usuarios y adapte la comunicación a lo largo de su recorrido dentro del sistema. En este sentido, la orquestación de canales no se limita a la gestión de mensajes, sino que constituye una estrategia que integra la comunicación dentro del diseño de la experiencia del usuario en productos digitales.

Métricas de activación en estrategias *Product-Led Growth*

En los productos digitales contemporáneos, el diseño de sistemas de activación multicanal no se limita a la implementación de comunicaciones o secuencias automatizadas. Las organizaciones que gestionan productos digitales también necesitan evaluar si estas estrategias contribuyen efectivamente a que los usuarios adopten el producto y desarrollen hábitos de uso dentro del sistema. En este contexto, el análisis de métricas de activación permite comprender cómo las primeras interacciones de los usuarios se relacionan con su participación posterior dentro de la plataforma.

Las plataformas digitales registran una gran cantidad de información sobre las acciones realizadas por los usuarios dentro

del sistema. Este registro permite identificar qué acciones constituyen señales de adopción del producto y en qué momento del recorrido del usuario se producen estas interacciones. Las infraestructuras tecnológicas que sostienen las plataformas digitales permiten analizar estas interacciones y comprender cómo se desarrollan las dinámicas de uso dentro del ecosistema (Eisenmann, 2008).

Figura 2. Métricas de activación en estrategias *Product-Led Growth*



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).

Tabla 7. Principales métricas de activación en productos digitales

| Métrica | Definición | Interpretación |
|----------------------------|--|---|
| Tasa de activación | Porcentaje de usuarios que realizan una acción clave después del registro | Indica el nivel inicial de adopción del producto |
| Tiempo hasta la activación | Período que transcurre entre el registro y la primera acción significativa | Permite evaluar la rapidez con la que los usuarios comprenden el valor del servicio |
| Retención inicial | Porcentaje de usuarios que continúan utilizando el producto después de activarse | Refleja la continuidad del uso del servicio |

| | | |
|--|--|---|
| Conversión de <i>freemium</i> a <i>premium</i> | Porcentaje de usuarios que adoptan una versión paga del producto | Indica el valor económico generado por la adopción del servicio |
|--|--|---|

Fuente: elaboración propia basada en el análisis de comportamiento de usuarios en modelos *freemium* presentado por Kumar (2014) y en el estudio de plataformas digitales desarrollado por Eisenmann (2008).

«Las métricas de activación permiten comprender cómo las primeras interacciones de los usuarios se relacionan con la adopción del producto.»

A partir de estas métricas, las organizaciones pueden evaluar el desempeño de sus estrategias de activación y ajustar las intervenciones utilizadas dentro del producto. Por ejemplo, si el análisis de datos muestra que muchos usuarios abandonan el servicio antes de realizar una acción significativa, los equipos de producto pueden revisar las secuencias de activación o modificar las comunicaciones que acompañan el proceso de incorporación.

Aspectos que permiten analizar las métricas de activación

- Identificar qué acciones representan el momento en que el usuario descubre el valor del producto.
- Analizar el tiempo que transcurre entre el registro y la primera interacción significativa.
- Evaluar la continuidad en el uso del servicio después de la activación inicial.
- Comprender cómo las estrategias de comunicación influyen en la adopción del producto.

En síntesis, el análisis de métricas de activación permite transformar las interacciones iniciales de los usuarios en información que orienta la gestión del producto. A través de estos indicadores, las organizaciones pueden comprender cómo los usuarios adoptan el servicio, identificar oportunidades de mejora en las estrategias de activación y optimizar las experiencias diseñadas dentro de los sistemas de activación multicanal.

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