

## GUÍA RÁPIDA

# Auditoría Psicológica de tu Funnel de Conversión

*Evalúa cada etapa de tu embudo aplicando las 7 estrategias de la psicología del consumidor*

Metodología de **Hans Hatch** | hatch co. Marketing Agency

<b>Empresa:</b>	
<b>Producto/Servicio:</b>	
<b>Fecha de auditoría:</b>	
<b>Responsable:</b>	

## Cómo usar esta guía

Esta herramienta te permite evaluar cada etapa de tu funnel de conversión aplicando los 7 principios psicológicos más efectivos en marketing. El objetivo es identificar oportunidades de mejora y priorizar acciones de alto impacto.

### Instrucciones:

1. Revisa cada etapa del funnel (Atracción → Consideración → Decisión → Retención)
2. Marca con ✓ los elementos que ya aplicas correctamente
3. Identifica los puntos críticos sin implementar (prioridad alta)
4. Completa el plan de acción al final con las mejoras prioritarias

## Los 7 principios psicológicos (referencia rápida)

Principio	Descripción
<b>1. Prueba social</b>	Las personas siguen el comportamiento de otros. Usa testimonios, reseñas y contadores.
<b>2. Aversión a la pérdida</b>	El dolor de perder supera el placer de ganar. Mensajes como "No te lo pierdas".
<b>3. Escasez y urgencia</b>	Disponibilidad limitada aumenta valor percibido. Cuentas regresivas, stock limitado.
<b>4. Reciprocidad</b>	Al recibir valor gratuito, el consumidor quiere corresponder. Lead magnets, muestras.
<b>5. Efecto de anclaje</b>	El primer dato visto es la referencia. Muestra precio original antes del descuento.
<b>6. Brecha de información</b>	La curiosidad impulsa acción. Títulos con preguntas, datos sorprendentes, teasers.
<b>7. Confianza</b>	Fundamental en Latinoamérica. Transparencia, certificaciones, garantías visibles.

## ETAPA 1: Atracción (TOFU)

**Objetivo:** Captar la atención del consumidor y generar interés inicial.

✓	Principio	Pregunta de auditoría
<input type="checkbox"/>	<b>Brecha de info</b>	¿Tus títulos generan curiosidad? ¿Usan preguntas o datos sorprendentes?
<input type="checkbox"/>	<b>Prueba social</b>	¿Muestras número de clientes, seguidores o casos de éxito en tu contenido?
<input type="checkbox"/>	<b>Reciprocidad</b>	¿Ofreces contenido de valor gratuito antes de pedir algo a cambio?
<input type="checkbox"/>	<b>Confianza</b>	¿Tu marca se presenta de forma transparente y auténtica desde el primer contacto?

### Notas y oportunidades identificadas:

## ETAPA 2: Consideración (MOFU)

**Objetivo:** Nutrir el interés y posicionar tu solución como la mejor opción.

✓	Principio	Pregunta de auditoría
<input type="checkbox"/>	<b>Prueba social</b>	¿Tienes testimonios, casos de éxito o reseñas visibles en tus páginas de producto/servicio?
<input type="checkbox"/>	<b>Efecto de anclaje</b>	¿Presentas comparativas de precio que posicionen tu oferta favorablemente?
<input type="checkbox"/>	<b>Reciprocidad</b>	¿Ofreces demos, trials, consultas gratuitas o contenido exclusivo?
<input type="checkbox"/>	<b>Confianza</b>	¿Muestras certificaciones, premios, menciones en medios o garantías?
<input type="checkbox"/>	<b>Brecha de info</b>	¿Tu contenido de nurturing genera curiosidad por saber más sobre tu solución?

### Notas y oportunidades identificadas:

## ETAPA 3: Decisión (BOFU)

**Objetivo:** Eliminar objeciones y facilitar la conversión final.

✓	Principio	Pregunta de auditoría
<input type="checkbox"/>	<b>Escasez/Urgencia</b>	¿Usas cuentas regresivas, stock limitado o fechas límite en tus ofertas?
<input type="checkbox"/>	<b>Aversión a pérdida</b>	¿Tus mensajes enfatizan lo que el cliente perdería si no actúa ahora?
<input type="checkbox"/>	<b>Efecto de anclaje</b>	¿Muestras el precio original tachado junto al precio con descuento?
<input type="checkbox"/>	<b>Prueba social</b>	¿Tienes reseñas, calificaciones o badges de "más vendido" cerca del botón de compra?
<input type="checkbox"/>	<b>Confianza</b>	¿Ofreces garantía de devolución, pago seguro y políticas claras visibles en checkout?
<input type="checkbox"/>	<b>Reducción fricción</b>	¿Tu proceso de checkout tiene menos de 4 pasos? ¿Eliminas campos innecesarios?

### Notas y oportunidades identificadas:

## ETAPA 4: Retención y Fidelización

**Objetivo:** Convertir clientes en promotores y aumentar el valor de vida (LTV).

✓	Principio	Pregunta de auditoría
<input type="checkbox"/>	<b>Reciprocidad</b>	¿Sorprendes a tus clientes con valor adicional post-compra (guías, descuentos, contenido)?
<input type="checkbox"/>	<b>Prueba social</b>	¿Incentivas a los clientes a dejar reseñas y compartir su experiencia?
<input type="checkbox"/>	<b>Escasez/Exclusividad</b>	¿Ofreces beneficios exclusivos para clientes recurrentes o miembros VIP?
<input type="checkbox"/>	<b>Aversión a pérdida</b>	¿Comunicas lo que perderían si dejan de ser clientes (puntos, beneficios, comunidad)?
<input type="checkbox"/>	<b>Confianza</b>	¿Mantienes comunicación transparente y cumples consistentemente tus promesas?





### Notas y oportunidades identificadas:

## Scorecard: Resumen de tu auditoría

Cuenta los checkboxes marcados en cada etapa y calcula tu puntuación.

Etapa	Puntos posibles	Tu puntuación	% Cumplimiento
1. Atracción (TOFU)	4		
2. Consideración (MOFU)	5		
3. Decisión (BOFU)	6		
4. Retención	5		
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>		

### Interpretación de resultados

<b>0-5 puntos</b>	 Crítico: Tu funnel tiene gaps psicológicos importantes. Prioriza implementar principios básicos de prueba social y confianza.
<b>6-10 puntos</b>	 En desarrollo: Tienes bases, pero hay oportunidades significativas de mejora. Enfócate en las etapas con menor puntuación.
<b>11-15 puntos</b>	 Bueno: Aplicas varios principios correctamente. Optimiza los detalles y refuerza la consistencia entre etapas.
<b>16-20 puntos</b>	 Excelente: Tu funnel está psicológicamente optimizado. Enfócate en pruebas A/B para incrementos marginales.

## Plan de acción: Próximos pasos

Basándote en tu auditoría, define las 3 acciones prioritarias para las próximas 2 semanas:

#	Acción específica	Principio psicológico	Etapa del funnel	Fecha límite
1				
2				
3				

## Métricas a monitorear

Métrica	Valor actual (baseline)	Meta a 30 días
Tasa de conversión TOFU→MOFU		
Tasa de conversión MOFU→BOFU		
Tasa de conversión checkout		
Tasa de abandono de carrito		
NPS o tasa de recompra		

¿Necesitas ayuda implementando estas estrategias?

Contáctame en [@hanshatch](#) | [@hatchcomx](#)