

# Módulo 1. Las bases del CRO

## Unidad 1.1 Entender el CRO para cumplir los objetivos

En este curso, analizaremos cómo puede impactar en nuestros objetivos de negocios la optimización de las tasas de conversiones. Es decir, aprenderemos cómo obtener mejores resultados cuando aplicamos cada uno de nuestros planes.

La optimización de la tasa de conversión (CRO, por sus siglas en inglés: *conversion rate optimization*) consiste precisamente en lo que el término indica: “la búsqueda de una tasa de conversión óptima” (Godward, 2013, p. 3).

La tasa de conversión óptima implica el mejoramiento continuo del porcentaje de personas expuestas a nuestro mensaje que realizan una acción deseada. Como vemos, este concepto incluye varios términos que debemos dominar para que resulte en un proceso claro de nuestras estrategias de *marketing*.

- **Tasa:** al medirse en forma de tasa, es necesario analizar los porcentajes y no solamente los valores absolutos. De este modo, podemos comparar el rendimiento de manera apropiada.
- **De conversión:** lograr una conversión implica que alguien de nuestro público objetivo realice una acción que deseamos que lleve a cabo. Existen múltiples acciones deseadas: la venta de un producto o servicio es la principal acción deseada. Pero pueden ser otras opciones, tales como: completar un formulario, realizar un clic específico, suscribirse, ver un video completo, compartir una publicación, etcétera.
- **Óptima:** implica un proceso de mejora comparativa. La tasa de conversión es en sí misma un dato de la realidad observable, mientras que la tasa de conversión óptima es una meta a perseguir por parte de nuestro proyecto.

Lo primero que debemos comprender es cómo se comporta nuestro producto o nuestro servicio en lo que se denomina el embudo de conversión o embudo de

ventas. En textos técnicos y en inglés, este concepto se suele denominar *funnel* de ventas, *funnel* de conversión, *sales funnel* o *conversion funnel*.

El embudo de conversión es una imagen que se utiliza para comprender el recorrido que realiza un consumidor hasta realizar una conversión o una compra.

**Figura 1: Embudo físico y embudo de conversión**



Fuente: Paz, 2017, p. 66.

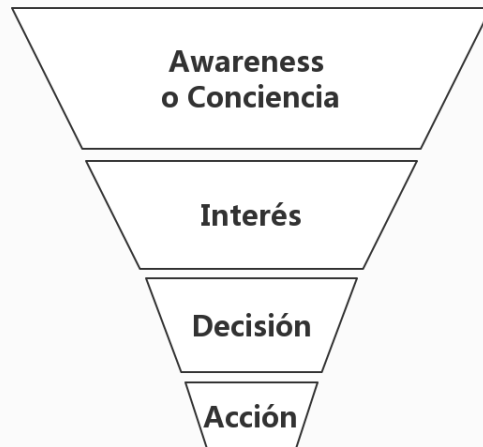
Nuestros objetivos serán múltiples a la hora de trabajar en embudos de conversión y ventas en nuestros proyectos, *startups* y emprendimientos.

- Lograr que ingresen más personas a la boca o primera etapa del embudo.
- Lograr que en cada etapa del embudo la filtración y pérdida sea la menor posible.
- Que el recorrido del embudo sea el más corto posible.
- Que finalmente lo que sale del embudo como conversiones o ventas sea lo máximo posible. (Paz, 2020, p. 72).

Normalmente, un embudo de conversión tiene cuatro grandes etapas. A su vez, dentro de ellas, surgen diferentes pasos dentro del proceso. A medida que hay

más pasos dentro de cada etapa, más ineficiente se vuelve nuestro embudo. Esto trae como consecuencia más abandonos y filtraciones.

**Figura 2: Etapas del embudo de conversión**



Fuente: Paz, 2017, p. 69.

- **Awareness o conciencia:** lo primero que debe suceder es lograr que los públicos de interés nos conozcan. Para ello, debemos volvernos una marca o un producto dentro de su plano consciente para que luego puedan tomar decisiones. En el caso de que nuestro producto no sea conocido, ni el de nuestros competidores, debemos generar conciencia sobre el producto genérico y sobre nuestra marca simultáneamente. En caso contrario, debemos enfocarnos en hacer conocida nuestra marca para que los públicos puedan, ante las diferentes opciones, elegir nuestro producto o servicio. En nuestra situación problemática, Martín deberá lograr que conozcan su negocio.
- **Interés:** una vez que los públicos conocen de nuestra marca, producto o servicio, será importante desarrollar el interés en ellos. De esa manera, ante ciertos disparadores (problemas, necesidades, deseos, antojos), nuestro producto tendrá mayores oportunidades de ser elegido. Para ello, debemos desarrollar el interés a partir de posicionar nuestra propuesta de valor en las mentes de nuestros públicos que ya nos conocen. En nuestra situación problemática, Martín deberá dejar en claro qué es lo que su negocio ofrece y por qué es una buena opción.

- **Decisión:** una vez que nuestra propuesta de valor convence a nuestros públicos, estos tomarán la decisión de compra. Seguramente, pasarán a comparar nuestra propuesta de valor con los recursos que implica obtenerla: tiempo, esfuerzo o dinero. En nuestra situación problemática, Martín deberá dar argumentos para ayudar a que los clientes tomen la decisión que buscamos que tomen.
- **Acción:** la conversión efectiva puede ser la compra de nuestro producto u otra opción, según cómo sea nuestro proceso o la particularidad de nuestro plan. En nuestro caso de ejemplo, Martín deberá ayudar a que transcurra el menor tiempo posible entre el momento de la toma de decisión y la acción efectiva para que surjan la menor cantidad de obstáculos posibles.

El CRO, entonces, nos permite contar con herramientas de análisis para comprender si está entrando suficiente cantidad de gente relevante al embudo, si estamos logrando la menor filtración posible en el camino, si el recorrido que se realiza es el más eficiente o no y si se logran las conversiones en la salida del embudo a una tasa que resulte beneficiosa para nuestro negocio.

### 1.1.1 ¿Qué es *conversion rate optimization* (CRO)?

Chris Goward (2013) define CRO como “la ciencia y arte de conseguir la mayor cantidad de acciones generadoras de ingresos con igual número de visitantes” (Goward, 2013, p. 1). Según este autor, la verdadera optimización de conversiones ocurre en la intersección de tres áreas.

**Figura 3: Optimización de conversiones**



Fuente: Goward, 2013, p. 39.

Como vemos, la optimización de las conversiones se logra al trabajar sobre una combinación de trabajo basado en el método científico. Esto nos permitirá lograr las respuestas a interrogantes e hipótesis que ayuden a mejorar nuestro diseño de la experiencia del usuario. A su vez, esto último nos ayudará a que nuestras técnicas de *marketing* de persuasión sean más efectivas.

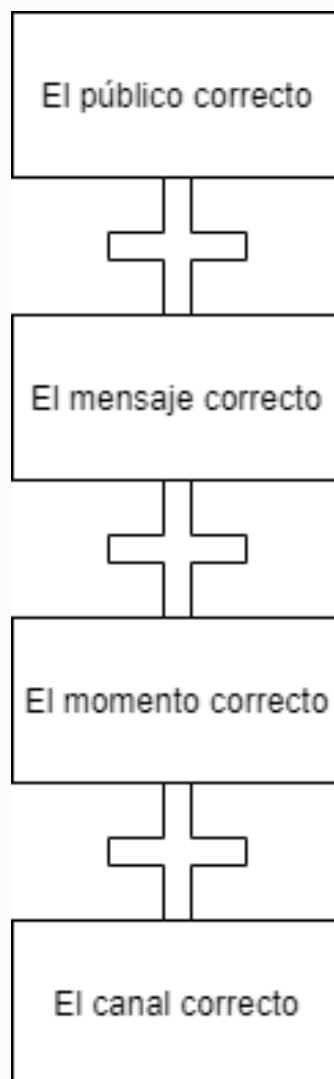
A continuación, analizaremos cada una de estas instancias en detalle.

### **Marketing de persuasión**

El *marketing* de persuasión implica convencer a nuestro público que la propuesta de valor que ofrece nuestro producto o servicio es apropiada para resolver el problema al que se enfrenta o para satisfacer una necesidad inminente.

Para ello, aplicaremos una especie de "fórmula mágica" que nos permitirá, precisamente, persuadir a nuestro prospecto a que atraviese el embudo de conversión.

Figura 4: *Marketing de persuasión*



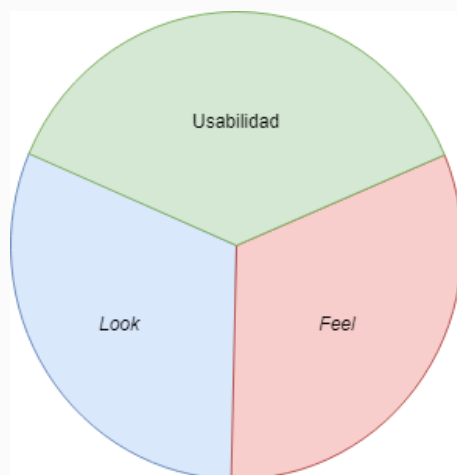
Fuente: Paz, 2020, p. 52.

El primer paso a definir está dado por encontrar el público al que queremos dirigirnos, y, siendo el público el factor principal de nuestro plan, debemos analizar la mejor manera de brindarle una experiencia de uso eficiente que nos ayude a mostrar nuestro mensaje y nuestra propuesta de valor de la mejor manera, en el mejor momento posible, y a través del canal que más chances de éxito nos ofrezca. (Paz y Barrionuevo, 2020, p. 83).

## Diseño de experiencia

La UX o experiencia de usuario es, en términos sencillos, la experiencia que tiene un usuario al utilizar un producto o servicio.

**Figura 5: Los ámbitos del UX**



Fuente: Paz, 2020, p. 93.

Estos tres conceptos se interrelacionan para lograr el mejor resultado posible en nuestros diseños.

- **Look:** hace referencia al aspecto estético del producto, servicio o espacio de contenido.
- **Feel:** implica las sensaciones que siente el usuario al interactuar con el producto. Idealmente, son sensaciones positivas. En todo caso, se busca evitar las sensaciones negativas que haya sentido en productos o servicios competidores.
- **Usabilidad:** es la funcionalidad en sí misma. Se destaca qué tan útil y fácil es para el usuario a la hora de resolver el problema para el que utiliza nuestro producto o servicio.

## Método científico

El método científico es una técnica que se utiliza para la generación y validación de la hipótesis basada en la experimentación.

Siguiendo el método científico, en la realización de un proceso de análisis debemos:

- Recolectar información.
- Formular una hipótesis.
- Diseñar experimentos para probar las hipótesis.
- Realizar los experimentos.
- Comparar los resultados obtenidos con los resultados esperados.
- Obtener conclusiones que nos permitan refinar la hipótesis, confirmarla o desecharla.

### 1.1.2 La orientación a resultados

Como hemos analizado, el CRO implica lograr mejorar el proceso por el que los usuarios o prospectos realizan acciones deseadas.

En ese sentido, la orientación a resultados es una condición de base para que nuestro trabajo tenga sentido, ya que debemos contar con una acción deseada como objetivo de nuestro plan.

Si solamente queremos que nuestro público sea expuesto a nuestro mensaje para lograr mayor visibilidad y mejorar nuestro *branding* o posicionamiento, no estamos ante una técnica orientada a la conversión.

De cualquier manera, lo anterior nos resultará útil, pues todo esfuerzo de *branding* y posicionamiento ayuda a que, cuando hagamos una campaña de conversión, el público se encuentre permeable a nuestro mensaje porque ya nos conoce. De este modo, cualquier esfuerzo de *branding* será un soporte a nuestro plan de CRO, pero no formará parte del mismo de manera directa. Debemos tener una orientación a resultados y esos resultados serán medibles a través de las acciones deseadas que se logren.

Existen dos grandes enfoques a la hora de trabajar en *marketing*: trabajo orientado a procesos y trabajo orientado a resultados.

En el caso del CRO, al estar vinculado directamente con la conversión, el enfoque es orientado a resultados y el trabajo de procesos estará subordinado a los resultados que se buscan obtener.

**Tabla 1: Orientación a procesos y a resultados**

Orientación a procesos	Orientación a resultados
Se busca repetir patrones y tareas para establecer sistemas de comportamiento y trabajo.	Enfocado en la consecución de los objetivos sin importar si se modifican los patrones o las tareas a realizar.
Se generan estándares de procedimientos.	Se flexibilizan las posibilidades de acción.
El énfasis está puesto en el recorrido del mapa del plan.	El énfasis está puesto en el arribo a destino del plan.
Tiende a tener resultados esperados sin amplia variabilidad.	Cada decisión puede modificar sustancialmente el plan, por lo que se potencian las posibilidades de resultados en los extremos, positivos y negativos.

Fuente: elaboración propia.

### 1.1.3 La función de las buenas prácticas

En los negocios se habla de mejores prácticas para referirse a una serie de reglas que fueron exitosas en determinado contexto y que se espera vuelvan a serlo si las condiciones se mantienen o son similares. Se trata de una idea tentadora y rápida de implementar.

Las buenas prácticas o mejores prácticas (*best practices* en inglés) son una serie de guías, ideas o maneras de resolver problemas que representan una forma eficaz de realizar una acción buscando un resultado en cierto contexto puntual.

Normalmente, se utilizan como estándares de industria o como fórmulas a aplicar.

Las mejores prácticas son un atajo en el proceso de toma de decisiones, pues nos permiten decidir del mismo modo que lo hizo alguien que ya tuvo éxito haciéndolo.

El proceso de base del trabajo sobre mejores prácticas puede ser dual.

- **Estandarización de industria:** en muchos casos, la industria o algún ente regulador establece cuáles deben ser las prácticas de una industria. En

función a esos estándares, se debe operar. Puede ser a través de normativa legal o normas de calidad como las ISO, etcétera.

- **Benchmarking:** es una metodología de trabajo en la cual se analizan los procedimientos de las compañías líderes para comparar con los procesos propios en busca de oportunidades de mejora.

Al final de cuentas, si uno de los líderes de nuestra industria ya probó que algo funciona, ¿por qué no lo vamos a utilizar?

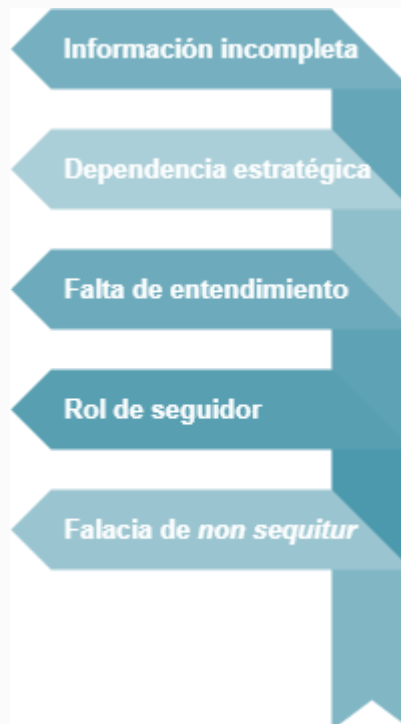
El trabajo basado en mejores prácticas tiene ciertas ventajas que podemos aprovechar.

- Es más rápido que el desarrollo propio de una estrategia.
- Podemos analizar el rendimiento en el mercado antes de tomar la decisión.
- Potencia las oportunidades de mejora de estándares propios al intentar alcanzar a los líderes de la industria.
- Ayuda en la comunicación de funcionalidades nuevas al público, ya que las conoce de parte de otra compañía que ya realizó el esfuerzo de penetración de mercado.

Ahora bien, esta metodología no solamente tiene ventajas. También puede ocurrir que si no se realiza un análisis adecuado, cometamos errores costosos por asumir que nuestros competidores tienen razón, sin haber entendido el por qué.

Las principales desventajas y riesgos asociados al trabajo en *benchmarking* son:

**Figura 6: Riesgos y desventajas del *benchmarking***



Fuente: elaboración propia.

- **Información incompleta:** no siempre conseguiremos la información que necesitamos ni las bases sobre las que se posicionó el competidor para tomar la decisión original. Esta falta de información puede llevarnos a tomar una decisión equivocada.
- **Dependencia estratégica:** el *benchmarking* es un proceso que debe ser complementario a nuestro trabajo y no la única fuente de planificación estratégica. Si así fuera, estaríamos tercerizando la toma de decisiones en nuestros competidores.
- **Falta de entendimiento:** si sabemos las decisiones que tomó el competidor, pero no conocemos sus motivos, nuestro entendimiento no será suficiente para adoptar la misma estrategia y adaptarla apropiadamente a nuestra realidad.
- **Rol de seguidor:** si todo nuestro trabajo está basado en aplicar las mejores prácticas de otros, nunca entraremos en un proceso de innovación propio y siempre estaremos relegados al rol de seguidor dentro de nuestra industria.

- **Falacia de *non sequitur*:** una falacia de *non sequitur* es aquella en donde la conclusión a la que se arriba no es consecuencia de las premisas de las que se parte. Como en el *benchmarking* podemos contar con información incompleta, corremos el riesgo de arribar a conclusiones erradas que no derivan de la información original con la que contaba nuestro competidor.

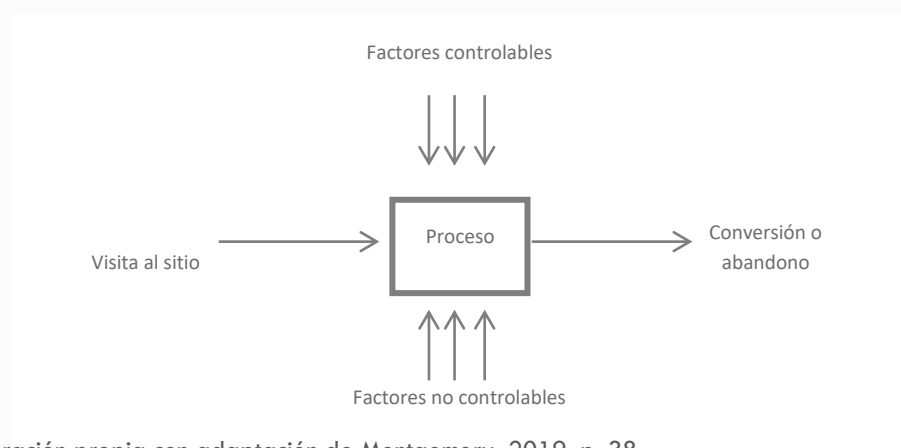
### 1.1.4 Test controlado y el método científico

En la búsqueda del diseño orientado a resultados y desde la óptica de CRO, no es recomendable un rediseño completo. Este tipo de cambios sustanciales representan una inversión riesgosa que puede no ayudar y hasta ir en contra de la optimización de la tasa de conversiones. Posiblemente, un rediseño absoluto desoriente a los usuarios más leales u ocasione nuevos problemas mientras procura solucionar los del viejo diseño. (Goward, 2013, p. 22).

Para poder afirmar con fundamento que un determinado diseño es más exitoso que otro —es decir, que genera mayores o mejores resultados—, se realizan pequeños cambios deliberados en el diseño y se analizan los efectos que generan en la tasa de conversión. Esto es, se lleva a cabo algún test o experimento.

La experimentación es una parte vital del método científico. Un test o experimento consiste precisamente en aplicar cambios en determinados factores controlables de un proceso para conocer la incidencia que estos tienen en el resultado final. El proceso de conversión puede ser representado por el modelo que se muestra en la siguiente figura.

**Figura 7: Modelo del proceso de conversión**



Fuente: elaboración propia con adaptación de Montgomery, 2019, p. 38.

El proceso de conversión comienza con una visita al sitio y concluye en la acción deseada o en el abandono del sitio. ¿Qué sucede entre estos dos momentos? ¿Qué factores contribuyen a la conversión o al abandono? Algunos de estos factores podrán ser controlables, como el diseño del sitio o la cantidad de pasos necesarios para efectuar la conversión. Otros factores, en cambio, estarán fuera de control para el experimentador: por ejemplo, la calidad de la conexión a internet o posibles distracciones que enfrente el usuario durante su visita al sitio. Los objetivos del experimento según Montgomery (2013) pueden ser:

- **Determinar cuáles son los factores controlables que tienen mayor influencia en la tasa de conversión.** ¿Qué es más importante para que el usuario convierta? ¿Es el contenido disponible? ¿Es el tamaño de la figura ilustrativa? ¿Es el nivel de urgencia en el titular de la página?
- **Determinar cómo deben ser los factores controlables para que la tasa de conversión alcance el valor deseado.** ¿Qué contenido debe estar disponible para el usuario? ¿Qué tamaño debe tener la figura ilustrativa? ¿Cómo debe ser el nivel de urgencia a transmitir en el titular de la página?
- **Determinar cómo deben ser los factores controlables para minimizar la variación en la tasa de conversión.** Si se realizan cambios en la organización del contenido en el sitio, ¿qué alternativas pueden evitar la desorientación de los usuarios que minimicen una posible caída en la tasa de conversión?
- **Determinar cómo deben ser los factores controlables para minimizar los efectos de los factores no controlables.** Si los usuarios enfrentan el proceso de conversión en una situación de máxima distracción, ¿puede agilizarse el proceso? ¿Pueden reducirse los pasos requeridos para completar una conversión?

La calidad de “controlable” de un test no viene dada por efectuar modificaciones sobre factores **controlables**, como podría pensarse. Un test **controlado** es aquel en el que se prueba la situación actual –la versión de control– contra una o varias versiones alternativas. Los factores restantes (controlables, pero ajenos a lo que se busca testear) se mantienen tan constantes como sea posible, procurando que el resultado del test no se vea afectado por estos (Goward, 2013).

**Figura 8: Proceso de un test controlado**



Fuente: Goward, 2013, p. 25.

Las variantes a testear están numeradas de la "A" a la "n", donde n representa el número total de variantes a testear. De allí, el nombre **A/B/n test** (también se le llama *split test*). Cuando se experimenta con una sola variante se le llama "A/B test".

En cualquier caso, se parte de la hipótesis que plantea que todas las variantes y el control consiguen igual tasa de conversión. Se busca rechazar dicha hipótesis con los resultados del test:

**1. Visitantes:** el proceso del test inicia cuando un usuario que pertenece a la muestra ingresa al sitio. El visitante seleccionado no sabe que está participando del experimento. Aleatoriamente se le asigna el control o alguna de las variantes.

**2. Test controlado:** cada vez que el visitante vuelva a ingresar al sitio, se le mostrará la misma variante que se le asignó al comienzo. De esta forma, la experiencia del usuario es consistente y se asegura la validez de los resultados del test.

**3. Conversión:** cuando el visitante finalmente realiza la acción deseada, esta conversión es asignada a la variante correspondiente.

**4. Resultados:** como resultado del test, la herramienta empleada calculará la variante ganadora: aquella que tenga la tasa de conversión máxima y que haya alcanzado significancia estadística. Habrá significancia estadística cuando en la muestra seleccionada **haya evidencia suficiente para rechazar la hipótesis de que las tasas de conversión de cada variante son iguales**. Es decir, cuando la herramienta indique que es poco probable que los resultados de implementar esa variante en el sitio sean diferentes a los obtenidos con el test.

“El test continúa hasta que se alcance la significancia estadística y se identifica la variante ganadora que reemplazará al control. Esta variante se transformará en el control del próximo test” (Goward, 2013).

La muestra utilizada para el experimento deberá ser representativa de la audiencia: cada variante debe recibir el mismo *mix* de tipos de usuario. Por ejemplo, “no se puede elegir una muestra de usuarios que provenga de una fuente de tráfico distinta para cada variante” (Goward, 2013, p. 23). Cada una de estas tiene que recibir visitantes de todas las fuentes.

En este sentido, si se emplea Google Ads para testear mejoras en la web, quedarán fuera del experimento aquellos usuarios que llegan por otros medios, tales como el buscador orgánico o las redes sociales. Entonces, los resultados obtenidos no serán representativos de toda la audiencia, sino que las conclusiones serán válidas únicamente para la fuente de tráfico testeada. Google Ads será apropiado como herramienta de testeo cuando se busque optimizar la tasa de conversión de anuncios publicados a través de este canal.

## Unidad 1.2 Plan de CRO

Como todo proceso estratégico que puede impactar de manera determinante en nuestro negocio, debemos realizar un plan de CRO. Las grandes mejoras en la tasa de conversión a partir de mínimos cambios se obtienen generalmente en páginas sin optimizar. Este nivel de mejoras es difícil de mantener en el tiempo.

Por ello, pretender grandes resultados sin un plan es, más que una utopía, un planteo ingenuo en nuestro negocio. De este modo, debemos planificar nuestro trabajo en la optimización de las tasas de conversión. Para hacerlo, debemos seguir ciertos pasos importantes.

1. **Análisis previo de contexto y situación.** Como en todo plan, debemos conocer desde dónde partimos. Para esto, es necesario conocer las diferentes variables de inicio de nuestro plan. Analizaremos el contexto, la industria, el mercado, nuestro propio sitio web, producto, servicio, etcétera.
2. **Análisis de usuarios y prospectos.** Debemos comprender a quiénes se dirige nuestro plan. La optimización que realicemos no será universal. De esta manera, es importante que prioricemos las tipologías de usuarios en las que haremos foco.
3. **Planteo de objetivos.** Debemos establecer específicamente los objetivos de CRO que no deben ser confundidos con los objetivos del *marketing* general de nuestra estrategia.
4. **Creación de hipótesis de comportamiento.** En función de los pasos anteriores, establecemos ciertas hipótesis de comportamiento que serán las que buscamos comprobar o desechar.
5. **Diseño de experimentos.** Generamos los experimentos que nos permitirán testear las hipótesis.
6. **Testeo en la realidad.** Por ejemplo, ejecutamos en nuestro sitio web las diferentes variaciones del experimento hasta obtener resultados significativos.
7. **Análisis de los datos y conclusiones.** Estas pruebas nos darán información que debemos contrastar y validar. En función de los resultados, arribamos a las conclusiones que nos permiten definir la variación ganadora.
8. **Implementación de variaciones ganadoras.** Comenzamos a implementar de manera concreta la variación ganadora que será considerada la

versión óptima hasta el siguiente inicio de ciclo de mejora, donde se tomará como variación de control o de base.

### 1.2.1 La mejora continua como meta

Los experimentos que realizamos en nuestro proceso de CRO pueden ayudarnos a crear un ciclo de mejora continua. Este ciclo nos permitirá sacar máximo provecho de nuestros datos y de nuestra predisposición a analizarlos para tomar decisiones.

**Figura 9: El ciclo de mejora continua**



Fuente: Paz, 2018, p. 101.

La mejora continua es una constante búsqueda de problemas y soluciones. Por esta razón, la idea fundamental del ciclo es que nunca termina.

- **Medir:** la información que no se tiene no nos puede ayudar a tomar decisiones. Por ello, la clave para iniciar un proceso de mejora continua está en la medición. Es decir, en la captura de los datos que necesitamos transformar en información para poder accionar sobre ella.
- **Reportar:** los datos que hemos medido no alcanzan si no están procesados y presentados de una manera en la que se puedan estudiar. Los datos

sueltos no son suficientes. Por ello, son necesarias maneras adecuadas de reportarlos.

- **Analizar:** la información obtenida nos debe permitir llegar a conclusiones sobre las que podamos generar hipótesis y planteos que queremos verificar.
- **Experimentar:** las conclusiones a las que hemos arribado como hipótesis deben ser contrastadas en la realidad a través de experimentos que permitan su verificación como correctas o erróneas.
- **Mejorar:** una vez que tenemos una conclusión probada como exitosa, debemos implementarla.

### 1.2.2 Las etapas del proceso del CRO

El proceso de CRO se puede dividir en tres grandes etapas (Moogan, 2014): descubrimiento, experimentación y aprendizaje. Dentro de ellas, se trabaja con los diferentes pasos del plan de CRO que mencionamos anteriormente.

**Tabla 2: Las etapas del proceso del CRO**

Análisis previo de contexto y situación	<b>Descubrimiento</b>
Análisis de usuarios y prospectos	
Planteo de objetivos	
Creación de hipótesis de comportamiento	<b>Experimentación</b>
Diseño de experimentos	
Testeo en la realidad	
Análisis de los datos y conclusiones	<b>Aprendizaje</b>
Implementación de variaciones ganadoras	

Fuente: elaboración propia.

**Etapa 1. Descubrimiento:** esta etapa tiene el foco puesto en conseguir la mayor cantidad de información necesaria previa a la experimentación. Es importante que seamos amplios en la búsqueda y estemos permeables a escuchar lo que el contexto y la realidad nos ofrece como indicios de nuestra búsqueda inicial.

**Etapa 2. Experimentación:** es la etapa en la que se empieza a testear. Para ello, debemos contemplar, de manera concreta y coherente, cuáles son las hipótesis que debemos validar y cuáles son las relaciones causales que buscamos verificar.

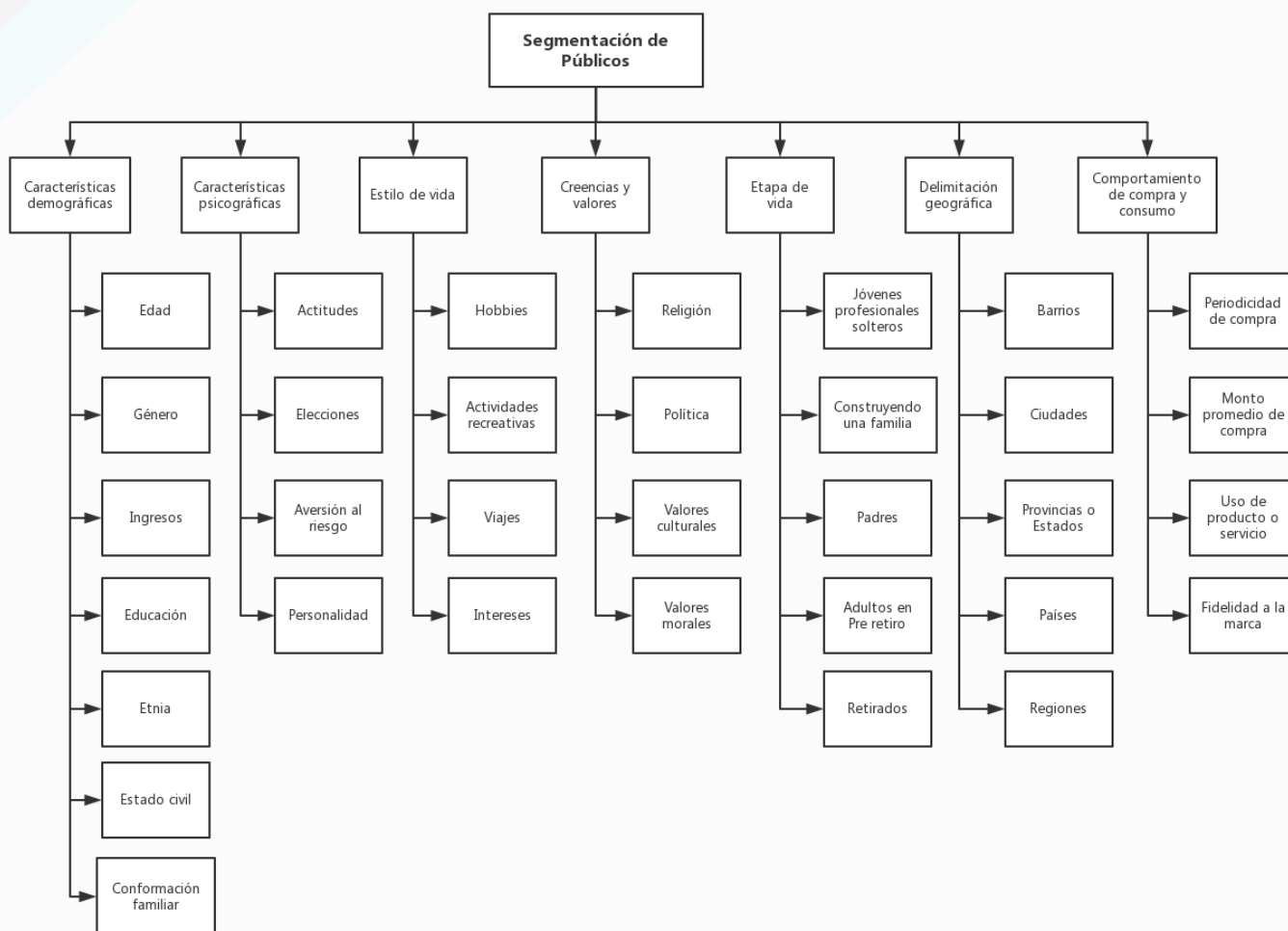
**Etapa 3. Aprendizaje:** en esta etapa se analizarán los resultados de pruebas implementadas. Las conclusiones obtenidas servirán tanto para tomar las decisiones de optimización de nuestros canales como para retroalimentar el proceso.

### 1.2.3 Identificación de audiencias y análisis de público

Ser un buen optimizador de conversiones requiere lograr empatía con el usuario del sitio, con su perspectiva, sus necesidades y su experiencia (Goward, 2013). Es difícil conseguir que un visitante se involucre y responda a una propuesta con la que no se siente identificado.

Por esto es que es importante conocer en detalle los diferentes tipos de públicos a los que nos vamos a dedicar. En este punto, es fundamental plantear las maneras en que los podemos identificar de acuerdo al segmento al que pertenecen.

**Figura 10: Análisis de variables para la segmentación de los públicos**



Fuente: Paz, 2017, p. 114.

En el cuadro de la figura anterior, están expuestas las diferentes variables de análisis que podemos trabajar para encontrar cuáles son los segmentos de públicos de nuestros proyectos. Con base en estas variables, podemos tomar decisiones sobre cuáles serán los segmentos que queremos atacar con nuestra estrategia.

Es importante que dividamos al mercado en segmentos relevantes. Para poder hacerlo, debemos identificar cuáles serán las bases sobre las que podemos segmentar y determinar las características que tienen estos diversos segmentos.

- **Características demográficas:** es una manera de segmentar el mercado en una combinación de factores que pueden ser: edad, género, ingresos, educación, etnia, estado civil, educación, conformación familiar, etcétera.

- **Características psicográficas:** hacen referencia a la personalidad y emocionalidad detrás de un comportamiento. En este punto, analizaremos actitudes, elecciones, aversión al riesgo, etcétera.
- **Estilo de vida:** hace referencia a los *hobbies*, actividades recreativas, entretenimiento, viajes y otros intereses no relacionados al trabajo.
- **Creencias y valores:** hacen referencia a lo religioso, a lo político y a los valores culturales y morales.
- **Etapas de vida:** la realización cronológica de diferentes hitos a lo largo de la vida.
- **Delimitación geográfica:** para segmentación orientada por zonas de cercanía.
- **Comportamiento de compra:** de acuerdo a cómo se comportan en su relación con los productos o los servicios que compran y a su relación con las marcas y su potencial de fidelización.

### 1.2.4 Determinación de objetivos de CRO

Sabemos que los objetivos son la guía de todo plan. Debemos tener en claro que cualquier objetivo de un plan debe ser medible, medido y que debe tener un límite de tiempo.

**Tabla 3: Elementos de los objetivos**

Elementos clave - pilares de los objetivos		
Medible	Medido	Con límite de tiempo

Fuente: Paz, 2017, p. 38.

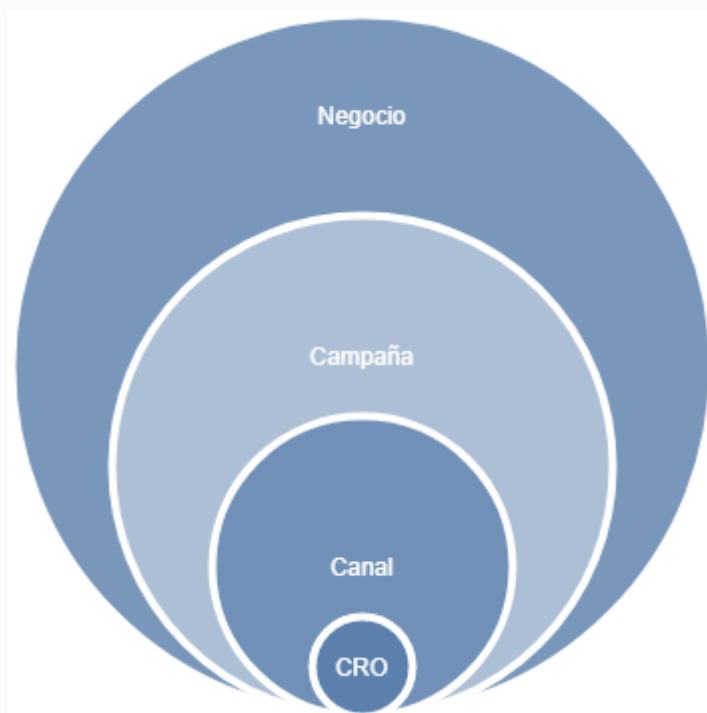
Que sea medible hace referencia a establecer un proceso de comparación cuantitativa. "Los objetivos son mensurables sólo si se definen variables cuantificables. Es imprescindible conocer el nivel de las variables antes y después de las acciones" (Paz, 2013, p. 56).

Cuando decimos que sea medido, estamos manifestando la necesidad de los objetivos de especificar los métodos de medición y los criterios de éxito. "Las variables a medir deben estar directamente relacionadas con los objetivos a alcanzar" (Paz, 2013, p. 56).

Finalmente, con límite de tiempo, estamos marcando como aspecto clave que para que un objetivo pueda ser considerado tal debe especificar un límite de tiempo. "Es importante declarar el periodo de tiempo asignado para el logro de los objetivos. Los periodos de medición deben estar relacionados con el tiempo total" (Paz, 2013, p. 56).

Ahora bien, es importante que diferenciamos la determinación de objetivos específicos de nuestro plan de CRO de los objetivos de nuestro plan de *marketing* en general (mucho más abarcativo). Podemos comparar este proceso de determinación de objetivos con una cebolla a la que cada vez logramos alcanzar nuevas capas de mayor profundidad y especificidad.

**Figura 11: La cebolla de los objetivos**



Fuente: elaboración propia.

- **Los objetivos y la estrategia del negocio:** están establecidos en nuestro plan estratégico de *marketing*. Estos objetivos nos muestran el horizonte al que el conjunto de nuestro negocio quiere alcanzar en un periodo determinado.
- **Objetivos de campaña:** cada campaña que lanzamos tendrá a su vez sus propios objetivos. Por ejemplo, incrementar las ventas de un producto o conseguir ventas en una estación o efeméride especial, etcétera.
- **Objetivos del canal:** son los objetivos específicos que se plantearán en cada uno de los canales que trabajamos. Por ejemplo, Facebook, Instagram, sitio web, teléfono de la tienda, etcétera.
- **Objetivos de CRO:** son objetivos del nivel específico más profundo. Estos objetivos son la definición de lo que queremos lograr con cada una de las acciones posibles en cada canal.

De esta forma, los esfuerzos de CRO estarán alineados con los objetivos y la estrategia del negocio. Goward (2013) propone tres pasos a seguir para establecer las prioridades entre los objetivos definidos:

**1. Clasificación de los objetivos.** Ordenar el listado de objetivos en términos del valor relativo que tienen para el negocio. Esto resultará en un listado de prioridades de CRO alineadas a las prioridades de la organización. ¿Es más importante que el visitante compre un producto o que complete un formulario? Probablemente, la venta sea más importante para el negocio. Aquí, cabe diferenciar las conversiones de las microconversiones. Las primeras son centrales para el negocio y están fuertemente vinculadas al ingreso, como es el caso de una venta. Las segundas son acciones previas en el proceso de conversión, como un formulario de consulta.

**2. Asignarles un valor relativo.** Establecer valores relativos para los distintos objetivos. Por ejemplo, la consecución de una venta puede valer \$350 y un formulario de consulta completado \$100. Aunque estos dos objetivos se encuentran a un puesto de diferencia en términos de la clasificación establecida en el punto anterior, la venta es 250 % más valiosa que el formulario en términos relativos.

**3. Estimar su valor real.** En algunos casos, se puede asignar fácilmente un valor real al objetivo. En el caso de una venta, este podría ser el valor promedio de compra. Alternativamente, podría considerarse un valor promedio para una compra repetida y otro para compras nuevas. La estimación del valor real de un formulario de consulta completado puede obtenerse a partir de la relación entre los ingresos por ventas que se

iniciaron a partir de un formulario completado y la cantidad de formularios completados en el mismo periodo.

Finalmente, una vez que se cuenta con herramientas para establecer prioridades, se debe decidir cuáles serán las acciones en el sitio a considerar como objetivos de CRO.

## Referencias

**Goward, C.** (2013). *You Should Test That: Conversion Optimization for More Leads, Sales and Profit or The Art and Science of Optimized Marketing*. New York: Wiley.

**Montgomery, D.** (2019). *Design and Analysis of Experiments*. Nueva York: Wiley.

**Moogan, P.** (14 de enero de 2014). A 5-Step Framework for Conversion Rate Optimization [Publicación de blog]. MOZ. Recuperado de: <https://moz.com/blog/5-step-framework-for-conversion-rate-optimization>

**Paz, G.** (2013). *Estrategias de comunicaciones integradas de marketing*. Córdoba: Siglo 21.

**Paz, G.** (2017). *Herramientas digitales y de social media para emprendedores y profesionales*. Córdoba: Social Media Trends.

**Paz, G.** (2018). *Analítica y reporte en social media*. Córdoba: Siglo 21.

**Paz, G.** (2020). *Herramientas digitales para emprendedores*. Córdoba: Siglo 21.

**Paz, G. y Barrionuevo, D.** (2020). *Mobile advertising en acción*. Córdoba: Siglo 21.