



CRM ANALYTICS APLICADO AL MARKETING DEPORTIVO

MÓDULO 3.
CONVERSIÓN *ONLINE*

**- CONMEBOL -
EVOLUCIÓN**

3.1 Conceptos fundamentales

3.1.1 *Click-through-rate* (CTR)

La analítica *online* de usuarios o clientes se respalda en un gran número de variables de medición que permiten entender cuál es el resultado que vienen teniendo las acciones tomadas por una organización. En este caso veremos algunas de las más importantes, que necesariamente deben estar presentes en la práctica.

El *click-through-rate* (CTR) o tasa de clics es, básicamente, la frecuencia con la que las personas hacen clic sobre un contenido específico. Utilizado para medir la efectividad de una pieza de contenido (o un anuncio, si nos referimos al plano meramente comercial), el CTR es una de las métricas que más ha extendido su uso dentro del campo del *marketing* digital y funciona en paralelo al número de impresiones, es decir, la cantidad de veces que ese contenido fue mostrado. Aquí es importante recordar que las impresiones no nos exhiben la cantidad de usuarios únicos que han visualizado un contenido, sino la totalidad de veces que ha sido visualizado por la audiencia. Si una misma persona ha visto ese contenido en diez oportunidades, las diez serán incluidas en el total final de impresiones.

Figura 1. Cálculo de *click through rate* (clics ÷ impresiones)

$$\text{CTR} = \% \frac{\text{clicks}}{\text{impresiones}}$$

Fuente: [Imagen sin título sobre *click through rate*]. (s.f.). <https://bit.ly/3MMjx3P>

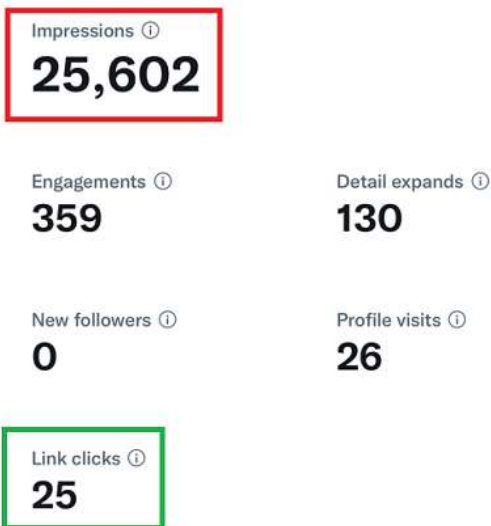
El *click-through rate* (CTR), o proporción de clics, muestra la frecuencia con la que los usuarios que ven una acción de *marketing online* acaban pulsando sobre los enlaces que aparecen.

Lógicamente, el CTR es una de las métricas básicas para evaluar el rendimiento de una campaña en cualquiera de los canales del *marketing* digital. Cuanto más alto sea el porcentaje de clics que se obtengan, mayor será la probabilidad de generar más ingresos.

Para obtener el porcentaje de clics, se debe dividir el número de usuarios que han pulsado sobre los enlaces entre el número de impresiones de dicho anuncio, *banner* o *email*. Por ejemplo, si obtenemos 8 clics sobre un anuncio que se ha mostrado mil veces, el CTR obtenido es de 0,8 %. (Antevenio, 31 de marzo de 2015, <https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-el-click-trough-rate-ctr/>)

En el siguiente gráfico, obtenido a través de Twitter, podemos observar cómo se puede calcular el CTR sobre una pieza de contenido específico. 25 clics deberán dividirse por 25 602 impresiones (un resultado de 0,0009). Lógicamente, cuando nos referimos a campañas, evaluaremos un volumen mayor de contenido, *banners* y *ads* en diversas plataformas.

Figura 2. Ejemplo de cálculo de CTR de publicación en Twitter



Fuente: captura de pantalla de Twitter @FIFPRO (bit.ly/3SIMMYd)

En la actualidad, el CTR por sí solo no nos dice mucho. Esto tiene que ver con la gran cantidad de cuestiones que pueden incidir en el rendimiento de un anuncio (en el caso de redes sociales: el algoritmo de una plataforma, los *shares* de usuarios con muchos seguidores —o no—, la estrategia de *paid media* aplicada, etc.). La ventaja es que se trata de una métrica muy flexible que puede funcionar en todo tipo de estadísticas y plataformas (*email*, *social media*, *Adwords*, etc.)

3.1.2 Costo por *lead* (CPL)

El CPL, traducido del inglés *cost per lead*, es una métrica bastante más compleja que la anterior.

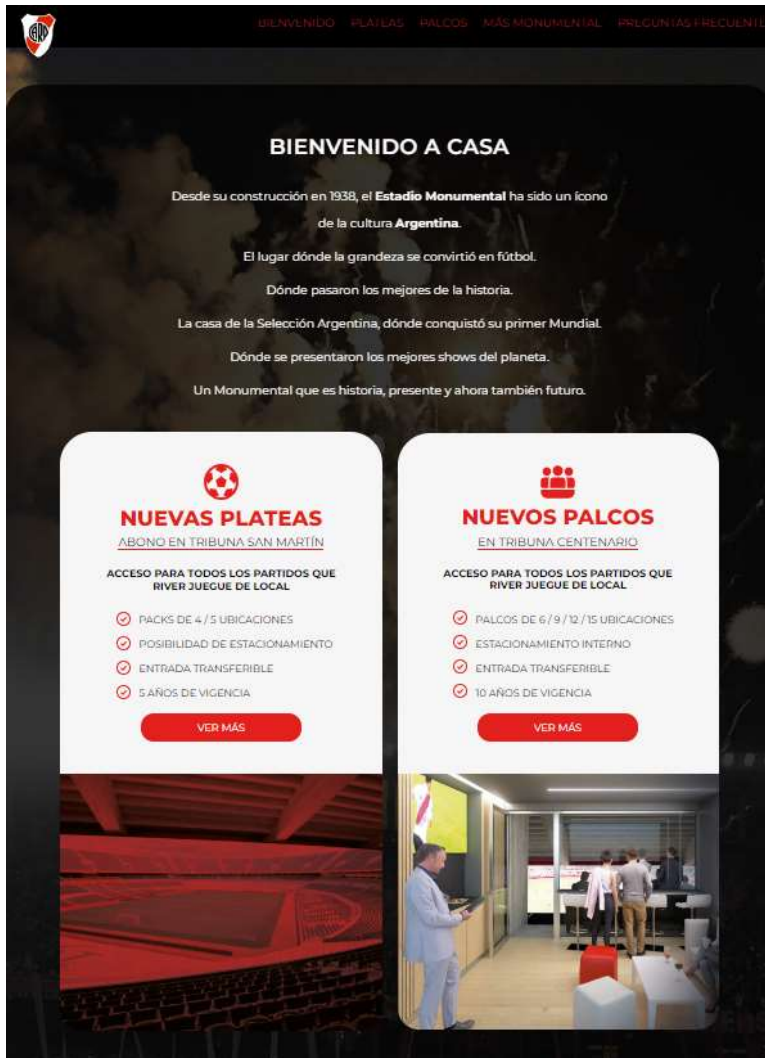
CRM ANALYTICS APLICADO AL MARKETING DEPORTIVO

En primer lugar, necesitamos tener claro qué es un *lead*. Si bien algunas organizaciones pueden ponerse más estrictas con lo que consideran un *lead*, se puede decir que una persona del público objetivo adquiere esta categoría **una vez que ha demostrado interés en el producto y ha dejado algún dato de contacto**. A partir de ese momento, se la puede catalogar como *lead* y comenzar a realizar acciones para conducirla a través del *funnel* hasta la conversión.

Un claro ejemplo de este proceso puede verse en las tareas del Club Atlético River Plate, de Argentina, que, en proceso de remodelar su estadio, ha sacado a la venta abonos para las nuevas plateas que comenzaron su construcción en 2022. Si bien el proceso de promoción consiste de varias piezas, podemos considerar un *lead* a aquel usuario que ha completado el formulario como interesado en adquirir los paquetes ofrecidos.

CRM ANALYTICS APLICADO AL MARKETING DEPORTIVO

Figura 3. *Landing page* de River Plate para la venta de abonos



Fuente: captura de pantalla de *landing page* de River Plate (bit.ly/3JZbHTm)

CRM ANALYTICS APLICADO AL MARKETING DEPORTIVO

Figura 4. Categorías de abonos a la venta

The screenshot displays a website interface for stadium seating. At the top, there is a navigation bar with the CONMEBOL logo and menu items: 'BIENVENIDO', 'PLATAS', 'PAQUETES', 'MÁS INFORMACIÓN', and 'PREGUNTAS FRECUENTES'. Below the navigation is a large circular diagram representing the stadium seating layout, divided into four main sections: 'TRIBUNA SAN MARTÍN' (top), 'TRIBUNA BELGRANO' (bottom), 'TRIBUNA SIVORI' (left), and 'TRIBUNA CENTENARIO' (right). The top section is further divided into six sub-sectors labeled 'SECTOR 101' through 'SECTOR 106'. A large green rectangular area is overlaid on the center of the stadium diagram. Below the diagram, the text 'PACK DE 4' is displayed in red. Underneath is a table with three columns: 'SECTOR', 'CON ESTACIONAMIENTO EN VEHICULO', and 'CON ESTACIONAMIENTO SUBTERRANEO'. The table lists prices for each sector, including IVA. At the bottom of the page, there is a red 'RESERVAR' button and a note about the reservation deadline and terms.

SECTOR	CON ESTACIONAMIENTO EN VEHICULO	CON ESTACIONAMIENTO SUBTERRANEO
SECTOR 101	\$ 2.400.000 + IVA	\$ 3.000.000 + IVA
SECTOR 102	\$ 3.000.000 + IVA	\$ 3.600.000 + IVA
SECTOR 103	\$ 3.650.000 + IVA	\$ 4.250.000 + IVA
SECTOR 104	\$ 3.650.000 + IVA	\$ 4.250.000 + IVA
SECTOR 105	\$ 3.000.000 + IVA	\$ 3.600.000 + IVA
SECTOR 106	\$ 2.400.000 + IVA	\$ 3.000.000 + IVA

Preços vigentes hasta el 31/8/2022. Podés reservar de manera online abonando \$50.000 completando [esta fórmula\(s\)](#).
Ver [Terminos y condiciones](#) a.c.b.

RESERVAR

Fuente: captura de pantalla de categorías de abonos a la venta (bit.ly/3pir5R0)

Figura 5. Cuestionario venta de abonos

The image shows a mobile application interface for purchasing tickets. At the top, there is a red button labeled 'PLATEA'. Below this, there are four input fields: 'NOMBRE' and 'APELLIDO' (Name and Surname), 'MAIL' (Email), and 'CELULAR' (Cellular phone number). Below these fields is a question: '¿EN QUÉ HORARIOS PREFERÍS QUE TE CONTACTEMOS?' (In what hours do you prefer we contact you?). Below the question is another input field. At the bottom, there are two radio buttons: 'EMPRESA' (Company) and 'PARTICULAR' (Individual). At the very bottom, there is a red button labeled 'QUIERO RESERVAR' (I want to reserve).

Fuente: captura de pantalla de cuestionario venta de abonos River Plate (bit.ly/3PfCXOo)

Con esto claro, podemos decir que el costo por *lead* es el precio que se paga por conseguir un *lead*. La forma más común para obtener este dato es dividiendo el costo total de una campaña de obtención de *leads* por el número de *leads* obtenidos. Veamos un ejemplo.

Si al final de una campaña como esta hemos tenido una inversión total de \$1000 y hemos conseguido 100 *leads*, podemos concluir que el CPL ha sido de \$10.

$$\text{Costo por } lead = \text{inversión} \div \text{número de } leads \text{ obtenidos}$$

Existe una cuestión indispensable de agregar a este respecto, y se trata del costo por *lead* general u *overall cost per lead*. Este parte de la complejidad que tienen actualmente las campañas de obtención de *leads*, ya que, normalmente, las organizaciones realizan una

multiplicidad de campañas al mismo tiempo. Será necesario, entonces, interpretar qué tipos de campañas estamos realizando.

Si se trata de una organización con dos productos (venta de abonos a plateas y venta de la nueva vestimenta oficial del primer equipo), lo más probable es que se realicen dos campañas separadas, una para cada producto. Una vez finalizada cada una, se podrá calcular un CPL particular para cada producto y, al promediar los dos, un CPL general. De la misma manera ocurre si se realizan dos campañas para un mismo producto, pero apuntando a segmentos diferentes (venta de abonos a plateas y venta de abonos al nuevo *box* de *hospitality*). Así, por ejemplo, si tenemos *leads* mejores calificados que otros, lo más acertado será calcular los CPL por separado y luego promediarlos.

Pero la cuestión no termina aquí, ya que el CPL solo representa potenciales clientes y, hasta ese momento, ninguno de ellos ha pagado por nuestro producto; por lo tanto, la inversión que hayamos realizado para conseguir estos *leads* no está siendo recuperada. Aquí es donde entra en juego el CPA o costo por adquisición, el cual veremos a continuación.

Entonces, la pregunta que todo ejecutivo de la organización le realiza a *Marketing* es:

¿Cuánto debo pagar por cada *lead*?

Cuando ya sabemos qué es un *lead*, qué es el CPL y cómo calcularlo, es normal que nos preguntemos cuál es el precio ideal por cada uno de nuestros *leads*. La mala noticia es que no hay un precio modelo de *lead* al que atenernos. En cambio, la buena noticia es que es muy fácil calcularlo. (Connex, 23 de mayo de 2016, <https://blog.connex.es/que-es-el-coste-por-lead-y-como-se-calcula>)

Cada organización es diferente. Por eso, cada una tendrá que establecer cuál es el precio máximo que puede pagar por cada *lead* para obtener rentabilidad. Para algunas instituciones es rentable invertir grandes valores de dinero en un solo contacto, pero a otras no les merece la pena pagar más de unos pocos pesos o dólares (Connex, 15 de septiembre de 2022). Ese valor lo establecerá el margen de rentabilidad que se esté dispuesto a pagar por cada venta.

En productos de poco margen es un hecho que serán pocos centavos, mientras que en productos de alto margen se podrá permitir inversiones más altas.

3.1.3 Costo de adquisición del cliente (CAC)

Esta métrica tiene especial valor para cualquier institución, ya que se trata del costo en el que debe incurrir para conseguir un nuevo cliente. Por más paradójico que suene, vender tiene un precio y este incluye el costo de todas las acciones realizadas para conseguirlo.

De la misma manera que el CPL, el costo por adquisición (o *cost per acquisition*, en inglés) se calcula sobre la base de la inversión total de la/s campaña/s realizada/s para conseguir nuevos clientes, dividido por la cantidad de nuevos clientes conseguidos.

Costo por *acquisition* = inversión ÷ número de nuevos clientes

Veamos un ejemplo: si realizamos una campaña para obtener nuevos clientes para nuestro abono a plateas, con un costo total de \$10 000 y, como resultado, conseguimos 200 nuevos clientes, el CPA es de \$50, es decir, que cada uno de esos nuevos clientes tuvo un costo de \$50.

Algo importante que se debe tener en cuenta es que muchas veces esta métrica incluye también el CPL, es decir que, al momento de calcular la inversión, se está incluyendo lo invertido en conseguir los *leads* que hoy son clientes.

La preponderancia de esta métrica por sobre las anteriores está asociada a su relación directa con el retorno de inversión (ROI), un elemento fundamental del *marketing* digital, y quizás la mayor preocupación de los departamentos de *marketing* hoy en día. El ROI, como ya hemos analizado en lecturas anteriores, es una de las pruebas de que los esfuerzos de *marketing* están dando frutos.

Mientras más se logre reducir el CAC, mayor será el ROI. Esto es así porque el CAC es una métrica que se contrapone al CLV o *customer lifetime value*, es decir, valor que un cliente le dejará a la empresa a lo largo de toda su vida. Cuando el CLV supera al CAC, se obtiene una diferencia positiva.

3.1.4 Optimización de la tasa de conversión (CRO)

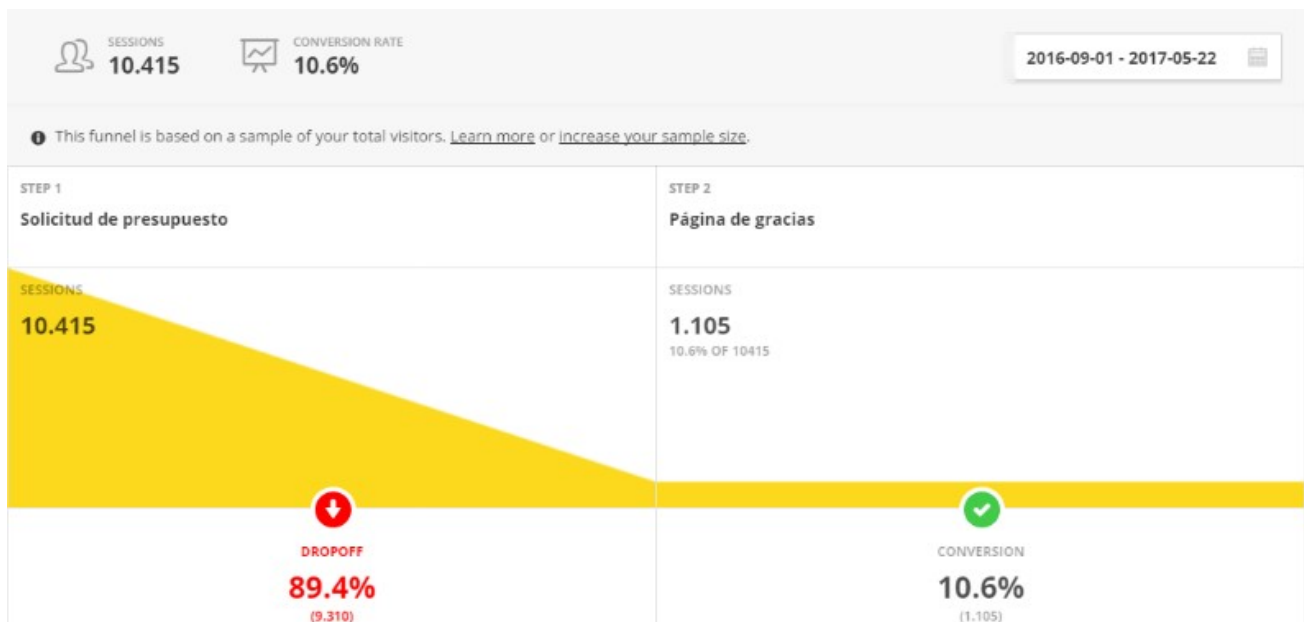
CRM ANALYTICS APLICADO AL MARKETING DEPORTIVO

La optimización de la tasa de conversión o *conversion rate optimization* es una práctica destinada a la mejora de los procesos que tienen incidencia sobre la conversión de nuevos clientes.

“La mejora de la tasa de conversión de cualquier negocio está totalmente ligada a CRO (o *conversion rate optimization*), un procedimiento por el cual podemos mejorar dicha tasa y, como consecuencia de ello, conseguir más conversiones en nuestro [producto]” (Méndez, s.f., <https://josefacchin.com/que-es-cro-tasa-de-conversion/>).

Según un artículo publicado en Qualaroo (s.f.), el CRO es importante por ciertas razones: en primer lugar, porque, de una manera u otra, siempre estamos pagando por el tráfico que llega a nuestro sitio; por lo tanto, un CRO alto significa un ROI alto. Además, es mucho más efectivo a nivel costos convertir a los visitantes que ya se tienen que tratar de atraer nuevos visitantes. Por último, la optimización nos ayuda a defendernos de la atención limitada de los visitantes y, así, facilitar el proceso para encontrar lo que están buscando antes de que se cansen de buscarlo.

Figura 6. Embudo de conversión



Fuente: [Imagen sin título sobre embudo de conversión]. (s.f). <https://bit.ly/3MHLTMV>

Analizando este embudo de conversión junto con otros datos complementarios, podremos darnos cuenta de que muchas personas que llegan a la página en la que se encuentra el formulario de solicitud de presupuesto se caen. Es decir, no completan el formulario y, por lo tanto, **no completan este objetivo o conversión**.

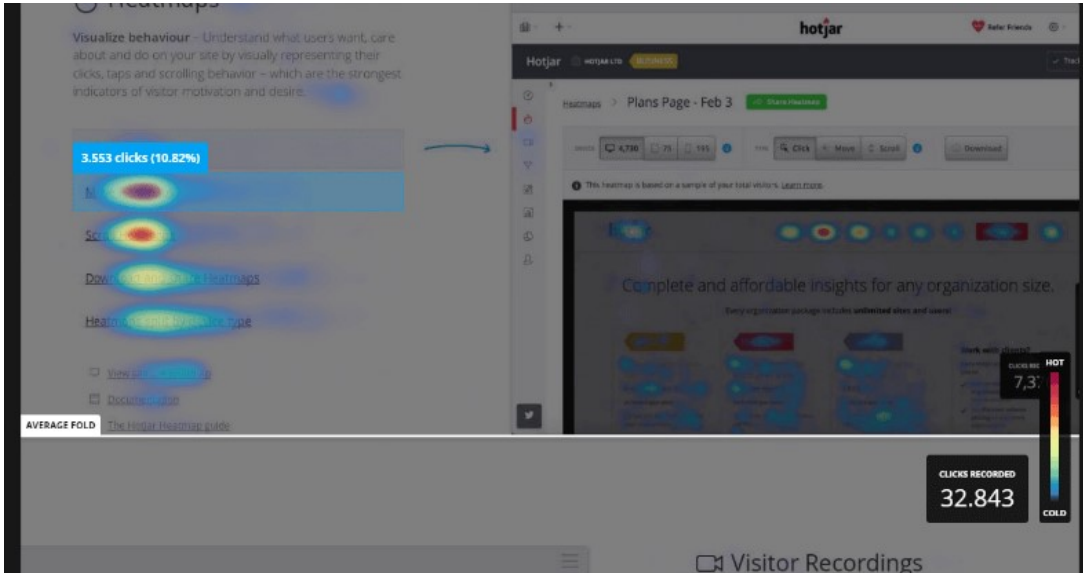
Que hasta casi un 90 % de las personas que llegan a la página en la que se encuentra el formulario no lo completan nos indica claramente que hay algo que debemos mejorar para que más personas ejecuten este punto de conversión.

Es una evidencia sobre la necesidad de un cambio en el propio formulario o en la página en el que se encuentra.

Otro ejemplo podría ser un *heatmap* (o mapa de calor) que nos pueda dar una idea del **número de clics** que hacen los usuarios en los elementos de una determinada página de nuestro sitio web. (Méndez, s.f., <https://josefacchin.com/que-es-cro-tasa-de-conversion/>)

CRM ANALYTICS APLICADO AL MARKETING DEPORTIVO

Figura 7. Mapa de calor



Fuente: [Imagen sin título sobre mapa de calor]. (s.f.). <https://bit.ly/3MHLTMV>

Las zonas más rojas, también denominadas *calientes*, son aquellas en que las personas realizaron mayor cantidad de clics. Esto nos permite conocer dónde la gente pone mayor atención y se siente atraído a hacer clic.

3.2 Medición de la conversión *online* y CRO

3.2.1 Tasa de conversión versus oportunidad total

Lo primero que debemos entender en este punto es a qué llamamos *conversión*. En la mayoría de los casos, se considera conversión cuando un usuario finalmente realiza una acción determinada. En el marco comercial, podemos referirnos a una compra, por lo que convertimos a este usuario en un cliente.

De todas maneras, no siempre es así. Por lo tanto, la definición que utilizaremos es una más abarcativa, a saber, considerar que una conversión ocurre cuando un usuario realiza una acción clave. Esta acción marca un hito en su mente a partir de la obtención de aquello que estaba buscando al momento de ingresar al sitio: la obtención de un documento o *paper* específico, información sobre la venta de plateas, etc.

Con esto claro, podremos comenzar a entender las cuestiones clave que giran en torno a la optimización de la tasa de conversiones. Entre estas cuestiones importantes, está lo referente a la medición del éxito de las campañas de optimización.

A continuación, veremos una de las cuestiones primordiales en lo que respecta a métricas: tasa de conversión versus oportunidad total.

La tasa de conversión es el porcentaje de visitantes que completan el proceso necesario para llegar finalmente a la acción clave que marca la conversión, calculado sobre el total de visitantes que ingresan al sitio. Este proceso se conoce como *funnel* de conversión. Por otra parte, la oportunidad total corresponde a ese número total de visitantes que ingresan al sitio, es decir, al tráfico.

Figura 8. Fases del embudo de conversión



Fuente: [Imagen sobre fases del embudo de conversión]. (s.f.). <https://bit.ly/3gnCHRF>

El funcionamiento de estas dos variables ha sido, durante cierto tiempo, una gran preocupación para los equipos de *marketing*. Si bien sin tráfico no habría posibilidad de

conversión, está claro que el tráfico de poco sirve si no se convierte. Además, queda claro que la situación ideal sería: alto tráfico y alta conversión. Con esto claro, la realidad es que, en la mayoría de los casos, conseguir tráfico puede ser una tarea titánica. Por el contrario, optimizar nuestra propuesta para lograr mayores conversiones siempre será más conveniente a nivel costos que intentar elevar el nivel de tráfico. En este sentido, existen dos cuestiones principales, a saber:

- La inversión *inhouse* es menos costosa: invertir tiempo y recursos en nuestro sitio para optimizar la tasa de conversiones siempre será menor que invertir en plataformas de terceros para generar tráfico hacia la nuestra.
- Boca a boca: un usuario que se convierte ha conseguido algún tipo de valor positivo de parte de la organización. Por ende, las posibilidades de que nos recomiende entre otros aficionados aumentan. Se trata de una forma de publicidad que surge como consecuencia de la conversión.

3.2.2 Macro y micro conversiones

La distinción entre micro y macro conversiones surge cuando las organizaciones cuentan con *funnels* muy extensos. Una conversión puede demorar períodos extensos de tiempo desde el ingreso del visitante por primera vez. En esos casos, se recomienda utilizar esta diferenciación en que la macroconversión es la conversión tal como la conocemos, mientras que se asigna la instancia de microconversión para otro hito, que también resulta de suma importancia para el éxito de todo el proceso, pero ocurre antes que la conversión como tal. De esta forma, se puede contar con una métrica que se ubica dentro del *funnel* e indica un cierto nivel de éxito mientras el usuario avanza hacia la macroconversión (definitiva).

En el caso de las plateas que utilizamos previamente, podríamos diferenciar la conversión tal como la conocemos (avance directo al formulario de intención de compra) de la que marca pequeños avances por distintas secciones del *funnel* en un espacio de tiempo mayor. Pretender que todos nuestros usuarios se conviertan en clientes de manera directa es un poco ambicioso para este tipo de procesos.

3.2.3 Conversiones latentes y comportamiento del usuario

Dentro de las prácticas para optimizar la tasa de conversión, el comportamiento del usuario se repite como pieza fundamental. Cuando entendemos por qué un usuario hace lo que hace, nuestra capacidad de anticipar sus movimientos mejora. De esta manera, podemos ajustar nuestra oferta a su comportamiento y así mejorar considerablemente su experiencia a través del *funnel*.

Aquí toma importancia el concepto de *conversiones latentes*. Este hace referencia a aquellos usuarios que abandonan el proceso de conversión justo antes de finalizar. Se las considera latentes porque, si el usuario llegó hasta el punto previo a la conversión, tuvo que ocurrir algo que lo hizo dudar o lo distrajo, pero no necesariamente quiere decir que el interés por nuestro producto haya desaparecido.

La capacidad de detectar estos momentos puede permitirnos estar ahí para acompañar al usuario e incentivarlo a completar el proceso. La forma de detectar estos movimientos es, sin duda, a través de la ayuda de un *software* de analítica para sitios web. Por otro lado, las acciones que decidamos tomar con esta información y el éxito de éstas son entera responsabilidad del equipo de *marketing*.

Este tipo de actividades se perciben no sólo en el rubro deportivo: en plataformas como Airbnb, por ejemplo, es moneda corriente recibir un correo electrónico invitándonos a reservar la propiedad que estuvimos observando recientemente (“¡La casa de cinco habitaciones en Río de Janeiro te espera!”). Lo mismo ocurre con las aplicaciones de entrega de comida a domicilio, luego de percibir que hemos navegado por un restaurante determinado sin completar la compra. En las organizaciones deportivas, es recomendable repetir este tipo de prácticas cuando estamos cerca de conseguir una conversión hacia nuestros productos o experiencias.

Habiendo marcado esta salvedad, es posible definir dos categorías principales de las cuales se desprende cualquier tipo de acción que decidamos tomar.

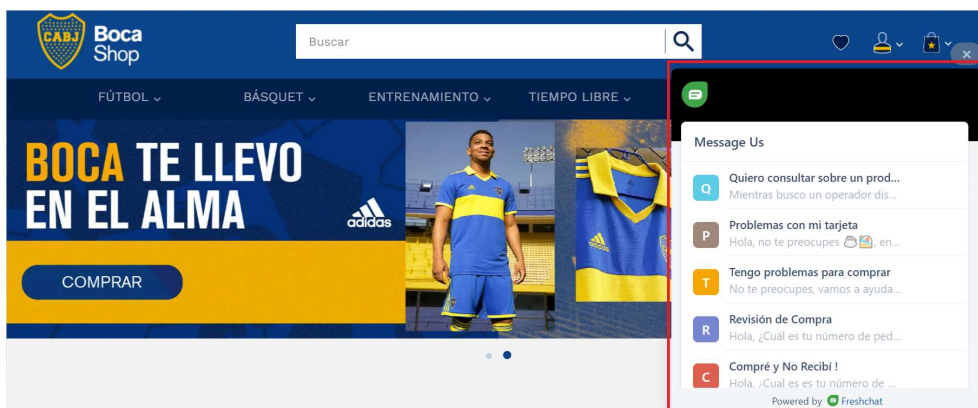
- Acciones en el sitio: en este punto, la herramienta que estemos utilizando para estudiar el comportamiento de los usuarios se vuelve clave, ya que este tipo de acciones requiere automatización. Existen, por ejemplo, algunos tipos de *heat maps*

CRM ANALYTICS APLICADO AL MARKETING DEPORTIVO

(herramientas de análisis de movimientos del cursor en una página) que permiten intuir cuándo un visitante está a punto de cerrar la página y le envía una notificación para llamar su atención y disuadirlo. Otro ejemplo puede ocurrir cuando un usuario ha llegado a una instancia clave en el *funnel* y, durante un cierto tiempo, no registra ningún tipo de actividad. En estos casos, se puede automatizar algún tipo de chat para ofrecerle ayuda.

- Acciones fuera del sitio: estas tienen un grado menor de automatización e incluso pueden ser 100 % manuales. La mayor diferencia es que se trata de acciones de carácter reactivo y no preventivo como las anteriores. La ventaja de este tipo de acciones es que nos dan mayores posibilidades y, en la mayoría de los casos, pueden segmentarse con mayor precisión.

Figura 9. Chat de tienda *online* de Boca Juniors



Fuente: captura de pantalla de Boca Shop (bit.ly/3zX5RNw)

3.2.4 Optimización del CRO

Como hemos dicho anteriormente, el CRO es una práctica que combina muchos factores para su perfeccionamiento y puede aplicarse a diversas facetas de nuestro *marketing* digital. Y si bien hemos centrado la mayoría de nuestros ejemplos a operaciones de venta, el CRO puede aplicarse también al *performance* de contenido general.

Ya hemos evaluado previamente en otras lecturas cómo la FIFA, durante la Copa Mundial Femenina de 2019, mejoró un 75 % la retención de audiencia en su *show* diario de YouTube al remover los *highlights* de los partidos en sus segundos iniciales (sobre la base del estudio

CRM ANALYTICS APLICADO AL MARKETING DEPORTIVO

que marcaba que la audiencia llegaba a este producto directo desde los *highlights* principales de los encuentros). Este cambio, y la consecuente retención de audiencia, permitió al ente rector del fútbol mundial ofrecer visibilidad a sus *sponsors* en los minutos finales del *show*.

Pero el CRO puede (y debe) aplicarse mayormente en nuestras plataformas propias, ya que allí tenemos el control absoluto y la posibilidad de conversión de nuestros productos y experiencias.

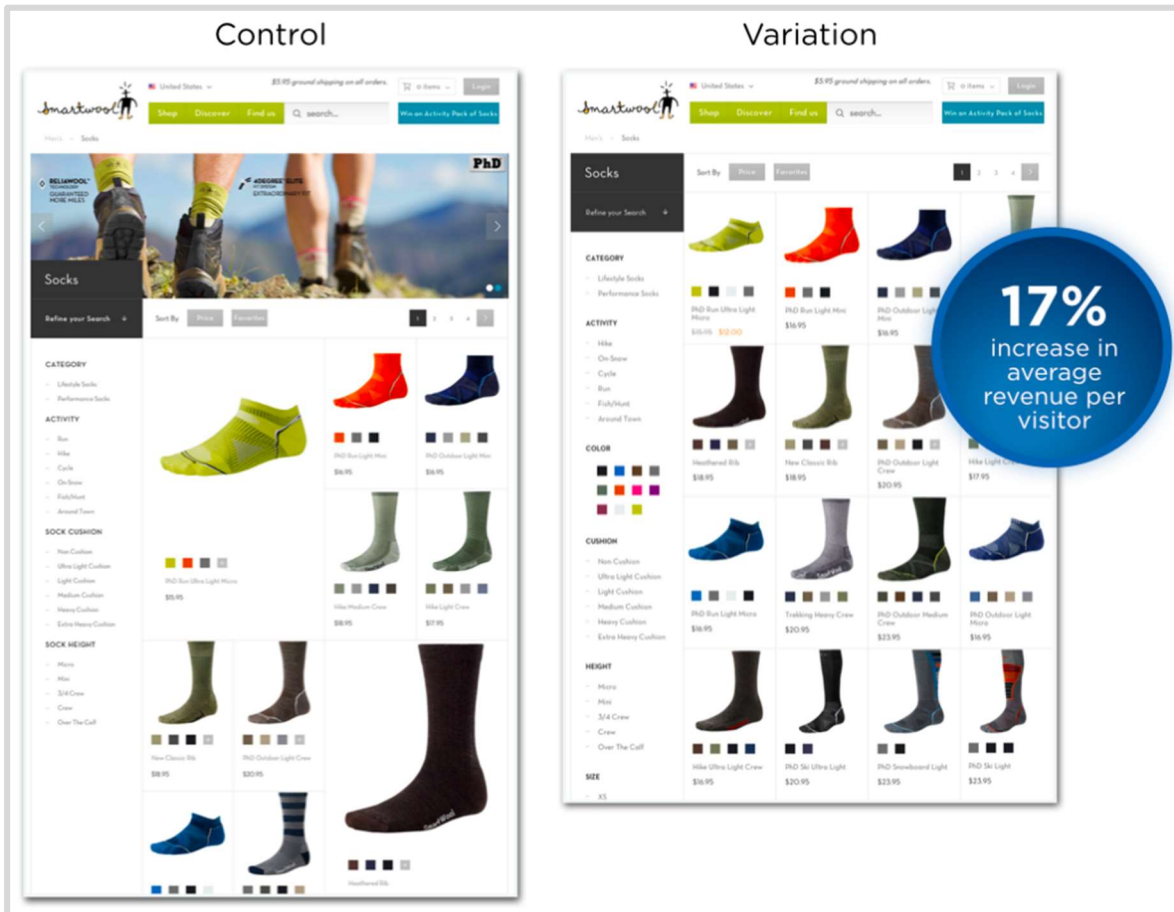
Si bien es muy difícil que organizaciones deportivas compartan estos datos públicamente, podemos graficar una optimización del CRO presentada por Takeshi Young (24 de junio 2022) en el blog de Optimizely.

El blog exhibe varios ejemplos de distintas industrias, pero nos centraremos en este de vestimenta deportiva que puede alinearse a los exhibidos previamente en esta lectura.

En el gráfico siguiente podemos observar cómo el remover la barra de navegación en la página de *check out* aumentó un 17 % el *revenue* por visitante de VeggieTales.

CRM ANALYTICS APLICADO AL MARKETING DEPORTIVO

Figura 10. Casos de estudio de optimización de CRO



Fuente: Young, 24 de junio 2022, bit.ly/3zTLVv1

Referencias

- Antevenio. (31 de marzo de 2015). *Qué es el Click-Trough Rate (CTR)*. Antevenio <https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-el-click-trough-rate-ctr/>
- Connex. (23 de mayo de 2016). Qué es el Coste por Lead y cómo se calcula. *Connex*. <https://blog.connex.es/que-es-el-coste-por-lead-y-como-se-calcula>
- [Imagen sin título sobre *click through rate*]. (s.f.). <https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-el-click-trough-rate-ctr/>
- [Imagen sin título sobre embudo de conversión]. (s.f.). <https://josefacchin.com/que-es-cro-tasa-de-conversion/>
- [Imagen sobre fases del embudo de conversión]. (s.f.). <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-embudo-ventas-para-ecommerce-e-commerce-e-commerce/>
- [Imagen sin título sobre mapa de calor]. (s.f.). <https://josefacchin.com/que-es-cro-tasa-de-conversion/>
- Méndez, P. (s.f.). ¿Qué es el CRO y cómo puede ayudarte a mejorar tu tasa de conversión de manera continua? *El Blog de José Facchin*. <https://josefacchin.com/que-es-cro-tasa-de-conversion/>
- Qualaroo. (s.f.). <https://qualaroo.com/beginners-guide-to-cro/>
- Young, T. (24 de junio 2022). *13 e-commerce conversion tests*. Optimizely. <https://www.optimizely.com/insights/blog/ecommerce-conversion-optimization-case-studies/>