



Módulo 1. Optimización de Conversión

- ☰ 1. Fundamentos de CRO como sistema
- ☰ 2. Experimentación y optimización de funnels
- ☰ Referencias

1. Fundamentos de CRO como sistema

En entornos digitales altamente competitivos, las organizaciones enfrentan un escenario en el que **atraer tráfico ya no garantiza resultados comerciales**. Las estrategias tradicionales centradas en volumen —más visitas, más leads— conviven con una realidad operativa distinta: **la rentabilidad depende cada vez más de la capacidad de convertir usuarios en clientes** a lo largo de experiencias digitales optimizadas. En este contexto, el enfoque de *Conversion Rate Optimization (CRO)* se integra como un sistema de trabajo orientado a mejorar el rendimiento de los activos digitales mediante decisiones basadas en datos y comportamiento del usuario.

El ejercicio profesional en áreas de marketing digital, producto o experiencia de usuario implica tomar decisiones constantes sobre interfaces, contenidos, flujos de navegación y propuestas de valor. Estas decisiones impactan directamente en indicadores como la tasa de conversión, el costo de adquisición y el retorno de la inversión. Tal como se señala en la literatura especializada, el *CRO* se define como una **metodología orientada a optimizar una página o activo digital para aumentar su capacidad de conversión sin necesidad de incrementar**

el tráfico (Clavo, 2024). Esto implica trabajar sobre el comportamiento del usuario, identificando fricciones, patrones de interacción y oportunidades de mejora.

A su vez, el análisis del comportamiento revela que las decisiones de los usuarios en entornos digitales no responden exclusivamente a procesos racionales. Diversos estudios indican que **gran parte de las decisiones están influenciadas por sesgos cognitivos, emociones y atajos mentales**, lo que abre un campo de aplicación concreto para la economía del comportamiento en el diseño de experiencias digitales (WOW CX, 2025). Esta perspectiva amplía el alcance del CRO, incorporándolo como un sistema que articula datos, psicología y diseño.

En este módulo abordaremos el CRO como un proceso continuo y como una práctica organizacional integrada, analizando cómo los *behavioral insights* permiten mejorar la toma de decisiones orientadas a la conversión en contextos reales de trabajo.

CRO como proceso continuo y cultura organizacional

El *Conversion Rate Optimization (CRO)* se configura como un enfoque de trabajo orientado a **mejorar el rendimiento de los activos digitales** a partir del análisis del comportamiento de las personas usuarias y de la implementación sistemática de mejoras. En términos profesionales, su aplicación atraviesa decisiones vinculadas con páginas de aterrizaje, formularios, procesos de compra, contenidos, arquitectura de navegación y jerarquía visual. En todos estos casos, el objetivo consiste en aumentar la proporción de usuarios que realizan una acción prevista dentro del entorno digital.

Desde esta perspectiva, el *CRO* se integra al trabajo cotidiano de equipos de marketing, producto, analítica y experiencia de usuario. Su lógica de funcionamiento parte de una pregunta operativa concreta: **qué elementos del recorrido digital facilitan o interrumpen la conversión**. Esta pregunta orienta la observación de datos, la formulación de hipótesis y la evaluación de resultados, articulando una práctica sostenida en evidencia y orientada a la mejora progresiva.

Diversos autores coinciden en que el *CRO* busca **incrementar las conversiones sin depender exclusivamente del aumento del tráfico**, lo que desplaza la atención desde la captación hacia la eficiencia del recorrido digital ya existente (Calvo, 2024). En este marco, optimizar significa intervenir sobre la experiencia para que el usuario encuentre con mayor claridad una propuesta de valor, comprenda el siguiente paso y complete la acción esperada dentro de un contexto de uso consistente.

En la práctica profesional, este enfoque resulta especialmente útil cuando una organización recibe visitas, impresiones o clics, pero registra niveles bajos de registro, compra o contacto. En esos escenarios, el problema ya no se ubica en la visibilidad del canal, sino en el desempeño del sistema de conversión. A partir de allí, el análisis se concentra en puntos específicos del recorrido: mensajes poco claros, exceso de pasos, formularios extensos, llamadas a la acción poco visibles o desajustes entre la expectativa generada y la experiencia ofrecida.

El *CRO* adquiere así la forma de un **proceso continuo**, ya que cada mejora implementada genera nuevos datos y nuevas oportunidades de ajuste. En lugar de operar como una acción puntual, se organiza como una dinámica cíclica que combina observación, interpretación, prueba y aprendizaje. Esta lógica permite sostener procesos de optimización en el tiempo y reducir la dependencia de decisiones tomadas únicamente por intuición.

Para representar esta lógica de trabajo, a continuación se presenta un esquema que sintetiza las etapas más habituales del proceso de *CRO*.

Tabla 1. Ciclo continuo de CRO

Etapa	Desarrollo de la etapa
-------	------------------------

Análisis	Se observan métricas, mapas de calor, tasas de abandono, recorridos de navegación y otros registros que permiten identificar comportamientos relevantes.
Detección de fricciones	Se localizan barreras en la experiencia, como mensajes ambiguos, obstáculos de usabilidad o pasos innecesarios dentro del flujo.
Formulación de hipótesis	Se elaboran supuestos de mejora sobre elementos puntuales de la interfaz, del contenido o del flujo de conversión.
Experimentación	Se prueban variantes mediante test controlados para comparar resultados y medir el impacto de los cambios.
Optimización	Se implementan las alternativas que muestran mejor desempeño y se incorporan los aprendizajes al sistema de trabajo.
Iteración	Se reinicia el proceso con nuevos datos, nuevos comportamientos observados y nuevas oportunidades de mejora.

Fuente: elaboración propia con base en Calvo (2024).

Como puede observarse, el proceso organiza la optimización como una secuencia articulada de decisiones. Cada etapa se apoya en la anterior y produce insumos para la siguiente. Esta estructura resulta especialmente valiosa en entornos digitales dinámicos, donde las conductas de navegación, las expectativas y los contextos de uso se modifican con rapidez. En ese marco, el *CRO* permite responder con mayor precisión a cambios en el comportamiento de la audiencia y ajustar la experiencia con criterios verificables.

Sin embargo, comprender el CRO únicamente como un procedimiento técnico resultaría insuficiente. Su implementación sostenida requiere una cultura organizacional orientada a la experimentación, donde las distintas áreas trabajen con objetivos compartidos y donde las decisiones se formulen a partir de evidencia. Esto implica que marketing, diseño, tecnología, analítica y negocio articulen sus tareas en torno a un mismo criterio de mejora del rendimiento.

Este desplazamiento modifica el modo en que la organización interpreta sus resultados. En lugar de evaluar solo el volumen de tráfico, la atención se dirige hacia la calidad del recorrido y la capacidad del sistema para acompañar la decisión de la persona usuaria. De este modo, el foco se traslada desde métricas de alcance hacia métricas de comportamiento y conversión, integrando una mirada más operativa sobre el rendimiento digital.

Para distinguir con mayor claridad este cambio de enfoque, se presenta a continuación una tabla comparativa entre una lógica centrada solo en adquisición y una lógica organizacional orientada por *CRO*.

Tabla 2. Comparación entre un enfoque centrado en tráfico y un enfoque orientado por CRO

Dimensión de análisis	Enfoque centrado en tráfico	Enfoque orientado por CRO
Objetivo principal	Aumentar visitas o clics	Mejorar la proporción de conversiones
Criterio de decisión	Volumen de alcance	Evidencia de comportamiento y rendimiento

Forma de intervención	Acciones puntuales o campañas aisladas	Mejora continua sobre activos digitales
Rol de los equipos	Trabajo segmentado por áreas	Trabajo articulado entre marketing, producto, diseño y analítica
Uso de los datos	Medición posterior de resultados	Insumo para formular hipótesis y experimentar
Relación con la experiencia de usuario	Secundaria o complementaria	Integrada al proceso de optimización
Lógica de aprendizaje	Evaluación al cierre de acciones	Iteración permanente basada en pruebas

Fuente: elaboración propia con base en Aznar Carbonell (2022)

La comparación permite advertir que el *CRO* supone una transformación en la forma de organizar el trabajo. Esta transformación se expresa en la adopción de rutinas de análisis, en la validación de hipótesis mediante experimentación y en la construcción de un lenguaje común entre áreas

que intervienen sobre la experiencia digital. En ese sentido, el *CRO* deja de ser una técnica limitada a una página o campaña y pasa a constituir una forma de gestión orientada al aprendizaje constante.

A su vez, esta cultura de optimización se fortalece cuando la organización incorpora conocimientos sobre comportamiento. Las decisiones de conversión se vinculan con procesos cognitivos, emocionales y contextuales que influyen en la manera en que las personas interpretan mensajes, comparan opciones y resuelven acciones dentro de una interfaz. Por ello, el *CRO* se articula con enfoques que permiten leer la conducta digital más allá de los indicadores cuantitativos.

En esa línea, los aportes de la economía del comportamiento permiten comprender que muchas decisiones se producen a partir de atajos mentales, sesgos y evaluaciones rápidas que afectan la respuesta del usuario frente a una oferta o un recorrido digital (WOW CX, s. f.). Esta perspectiva amplía el alcance del *CRO*, ya que muestra que optimizar una conversión implica también intervenir sobre la forma en que se presenta la información, se ordenan las alternativas y se reduce la carga cognitiva durante la navegación.

En síntesis, el *CRO* como proceso continuo y cultura organizacional expresa una lógica de trabajo orientada a **observar, interpretar, experimentar y ajustar**. Su valor profesional reside en la capacidad de transformar datos de comportamiento en decisiones operativas sobre

interfaces, contenidos y recorridos. A partir de esta lógica, las organizaciones desarrollan sistemas más consistentes de aprendizaje y mejora, fortaleciendo la relación entre experiencia digital y resultados de negocio.

Behavioral insights aplicados a la toma de decisiones de conversión

En los entornos digitales, las decisiones de las personas usuarias se configuran a partir de **procesos cognitivos, emocionales y contextuales** que operan de manera simultánea durante la interacción. En este marco, los *behavioral insights* permiten interpretar estos procesos y traducirlos en decisiones de diseño, contenido y estructura orientadas a mejorar la conversión.

Desde el ejercicio profesional, incorporar esta perspectiva implica comprender que la conversión no depende únicamente de la claridad de una propuesta de valor o de la funcionalidad de una interfaz, sino también de **cómo las personas perciben, interpretan y responden a los estímulos digitales**. Esto introduce una dimensión analítica que articula datos cuantitativos con principios provenientes de la economía del comportamiento.

Diversos estudios señalan que las decisiones en entornos digitales se apoyan en **atajos mentales o sesgos cognitivos**, que permiten a las

personas procesar información de forma rápida frente a múltiples opciones disponibles (WOW CX, s. f.) . Estos atajos no operan de manera aleatoria, sino que responden a patrones previsibles que pueden ser considerados en el diseño de experiencias digitales.

En términos operativos, los *behavioral insights* permiten responder preguntas concretas dentro del proceso de optimización: por qué una persona abandona un formulario, qué elementos generan confianza, qué factores influyen en la decisión de compra o cómo se percibe una oferta en relación con otras alternativas. Estas preguntas orientan la intervención sobre puntos específicos del recorrido digital.

Para organizar estos principios de manera clara, a continuación se presenta un esquema sintético de los principales tipos de sesgos que intervienen en decisiones de conversión.

Figura 1. Tipos de sesgos cognitivos aplicados a conversión

Característica	Función en la decisión
Percepción de valor	Influye en cómo se evalúa una oferta frente a otras
Confianza y validación social	Reduce la incertidumbre en la toma de decisión
Urgencia y escasez	Acelera la acción frente a oportunidades limitadas
Carga cognitiva	Afecta la facilidad con la que se completa una tarea
Anclaje	Condiciona la evaluación de precios o beneficios

Fuente: elaboración propia con base en WOW CX (s. f.).

Este esquema permite identificar que los sesgos operan sobre dimensiones específicas del comportamiento. Cada uno incide en un momento distinto del recorrido digital, desde la primera impresión hasta la finalización de una acción. En ese sentido, el diseño de la experiencia puede orientarse a facilitar la toma de decisiones mediante la reducción de fricciones y la organización adecuada de la información.

Ahora bien, para trasladar estos conceptos a contextos profesionales concretos, resulta necesario analizar cómo se aplican en situaciones

reales de conversión. A continuación, se presenta una tabla que vincula cada tipo de sesgo con su impacto operativo y un ejemplo de aplicación.

Tabla 3. Aplicación de sesgos cognitivos en procesos de conversión

Tipo de sesgo	Impacto en la conversión	Ejemplo de aplicación
Prueba social	Aumenta la confianza y reduce la incertidumbre	Mostrar reseñas de usuarios o cantidad de clientes satisfechos en una página de producto
Escasez	Genera sensación de urgencia	Indicar «últimas unidades disponibles» en un ecommerce
Anclaje	Modifica la percepción del valor	Mostrar un precio original tachado junto a un precio promocional
Efecto de simplicidad	Facilita la acción reduciendo el esfuerzo	Diseñar formularios con menos campos y pasos claros

Aversión a la pérdida	Motiva la acción para evitar perder beneficios	Mensajes como «no pierdas esta oportunidad» o «oferta por tiempo limitado»
------------------------------	--	--

Fuente: elaboración propia con base en WOW CX (s. f.) y materiales de CRO (Arrontes y Barrera, s. f.).

La tabla permite observar que cada sesgo puede ser traducido en decisiones concretas de diseño o contenido. En lugar de operar como conceptos abstractos, se convierten en herramientas que orientan la construcción de interfaces más comprensibles y alineadas con el comportamiento real de las personas usuarias.

En el ejercicio profesional, esta aplicación se traduce en intervenciones específicas sobre puntos del recorrido digital. Por ejemplo, en una página de registro, la reducción de campos responde a la disminución de la carga cognitiva; en una página de producto, la incorporación de testimonios fortalece la percepción de confianza; y en una campaña promocional, el uso de mensajes de escasez influye en la velocidad de decisión.

Asimismo, los *behavioral insights* permiten interpretar métricas desde una perspectiva más amplia. Una alta tasa de abandono puede asociarse con fricciones en la experiencia, pero también con percepciones de riesgo o falta de claridad en la propuesta. De este modo, el análisis combina datos cuantitativos con hipótesis sobre comportamiento, enriqueciendo la toma de decisiones.

Esta integración entre datos y comportamiento refuerza la lógica del *CRO* como sistema, ya que cada intervención puede ser testeada y validada mediante experimentación. En este punto, los sesgos dejan de ser supuestos teóricos y pasan a constituir hipótesis operativas que se evalúan en contextos reales.

En síntesis, los *behavioral insights* aportan un marco interpretativo que permite comprender cómo las personas toman decisiones dentro de entornos digitales. Su aplicación en procesos de conversión habilita el diseño de experiencias más alineadas con los patrones de comportamiento, facilitando la acción del usuario y mejorando el rendimiento de los activos digitales.

Behavioral insights y sesgos cognitivos en la toma de decisiones digitales

Los *behavioral insights* permiten comprender de qué manera las personas procesan información y toman decisiones dentro de entornos digitales, integrando una dimensión analítica que complementa el

enfoque técnico del *CRO*. En este sentido, su aporte consiste en **identificar patrones de comportamiento que no siempre son evidentes a partir de los datos cuantitativos**, pero que inciden directamente en los resultados de conversión.

En la práctica profesional, la pregunta «¿de qué manera los *behavioral insights* permiten identificar sesgos cognitivos que impactan en la toma de decisiones del usuario?» se vincula con la capacidad de **interpretar las acciones del usuario más allá de lo observable**, es decir, comprender por qué una persona hace clic, abandona un proceso o completa una acción en un determinado contexto digital.

Los sesgos cognitivos funcionan como **atajos mentales** que simplifican la toma de decisiones frente a múltiples estímulos. Estos mecanismos permiten procesar información de forma rápida, pero también condicionan la manera en que se perciben las opciones disponibles. A partir de los aportes de la economía del comportamiento, es posible reconocer que estas decisiones se encuentran influenciadas por factores como la percepción de valor, la confianza, la urgencia o la facilidad de uso (WOW CX, s. f.) .

En este marco, los *behavioral insights* operan como una herramienta interpretativa que permite **traducir métricas en hipótesis de comportamiento**. Por ejemplo, una alta tasa de abandono en un formulario puede asociarse con una sobrecarga de información, lo que remite a un sesgo vinculado con la **carga cognitiva**. Del mismo modo,

una baja conversión en una página de producto puede relacionarse con la ausencia de elementos de validación social, lo que impacta en la percepción de confianza.

Esta lectura permite intervenir sobre la experiencia digital con mayor precisión. En lugar de aplicar cambios generales, el análisis orientado por comportamiento identifica **qué tipo de sesgo está influyendo en la decisión** y propone ajustes específicos. Por ejemplo, la incorporación de testimonios responde a la lógica de la prueba social, mientras que la simplificación de un proceso reduce el esfuerzo percibido durante la interacción.

A su vez, estos sesgos pueden ser incorporados como variables dentro del proceso de experimentación propio del *CRO*. Cada hipótesis formulada —por ejemplo, «la reducción de campos en un formulario aumentará la conversión»— se apoya en un principio de comportamiento que luego puede ser validado mediante testeo. De este modo, los *behavioral insights* se integran al ciclo de optimización como **insumos para la toma de decisiones basada en evidencia**.

En síntesis, los *behavioral insights* permiten identificar sesgos cognitivos al conectar los datos de comportamiento con los procesos mentales que los originan. Esta articulación habilita una comprensión más profunda de la experiencia del usuario y fortalece la capacidad de diseñar recorridos digitales que acompañen la toma de decisiones de manera más clara, fluida y alineada con los patrones reales de uso.

CONTINUAR

2. Experimentación y optimización de funnels

En los entornos digitales actuales, las organizaciones gestionan múltiples puntos de contacto con las personas usuarias, desde el primer clic hasta la conversión final. Sin embargo, este recorrido no se produce de manera lineal ni homogénea: **cada etapa del proceso presenta comportamientos, expectativas y posibles fricciones que impactan en los resultados**. En este marco, comprender y optimizar estos recorridos se convierte en una práctica central dentro del trabajo profesional en marketing digital, analítica y experiencia de usuario.

A partir de lo desarrollado en la unidad anterior, el *Conversion Rate Optimization (CRO)* se comprende como un proceso continuo orientado a la mejora del rendimiento digital, basado en datos y comportamiento. Esta lógica de trabajo encuentra en la experimentación una herramienta operativa concreta: **no solo se analizan los datos, sino que se prueban hipótesis para validar decisiones**. En este sentido, la optimización deja de ser una intervención aislada y se configura como un sistema de aprendizaje basado en evidencia.

Dentro de este enfoque, el concepto de *funnel de conversión* permite representar el recorrido que realiza una persona usuaria desde el primer contacto con una marca hasta la acción final, como una compra o registro. Este recorrido incluye distintas etapas —como atracción, consideración y conversión— en las que se producen interacciones específicas que pueden facilitar o interrumpir el avance (Fuente, 2024). Analizar este flujo permite identificar puntos críticos donde se concentran abandonos o pérdidas de oportunidad.

Ahora bien, surge una pregunta operativa relevante: **¿cómo se determina qué cambios generan un impacto real en la conversión?**

La respuesta se encuentra en las metodologías de experimentación, como los test *A/B*, que permiten comparar variantes de una misma experiencia y medir su desempeño en condiciones controladas. Estas prácticas posibilitan tomar decisiones informadas, reduciendo la incertidumbre y mejorando la eficiencia de los activos digitales (Fuente, 2024).

En esta unidad abordaremos las herramientas y metodologías que permiten implementar procesos de experimentación y optimización en contextos reales de trabajo. Se analizará el funcionamiento de los test *A/B* y se explorarán estrategias para identificar y reducir puntos de fricción dentro de los *funnels* digitales, con el objetivo de mejorar la conversión a lo largo de todo el recorrido del usuario.

Test A/B y metodologías de experimentación

En el marco del *Conversion Rate Optimization (CRO)*, la experimentación se configura como una práctica que permite **validar decisiones a partir de evidencia empírica**, reduciendo la incertidumbre en la optimización de activos digitales. En este contexto, los test *A/B* constituyen una de las metodologías más utilizadas para evaluar el impacto de cambios específicos sobre el comportamiento de las personas usuarias.

Desde el ejercicio profesional, implementar un test *A/B* implica comparar dos versiones de un mismo elemento —por ejemplo, una página, un botón o un formulario— para determinar cuál de ellas genera mejores resultados en términos de conversión. Esta comparación se realiza bajo condiciones controladas, donde cada variante se muestra a un segmento del tráfico, permitiendo medir diferencias en el desempeño de manera precisa.

Según la literatura especializada, el test *A/B* permite **analizar el comportamiento real de los usuarios frente a distintas alternativas**, evitando basar las decisiones en suposiciones o intuiciones (IEBS, 2026.). De este modo, la experimentación se integra al proceso de *CRO* como una herramienta que transforma hipótesis en conocimiento validado.



En la práctica, esta metodología resulta especialmente útil cuando se busca optimizar elementos específicos del recorrido digital, como llamadas a la acción, estructuras de contenido, diseños de interfaz o propuestas de valor. En cada caso, el objetivo consiste en identificar qué variante facilita la acción del usuario y mejora los indicadores de conversión.

Para comprender cómo se implementa esta lógica en contextos reales, a continuación, se presenta una tabla que organiza las etapas principales de un proceso de testeo A/B.

Tabla 4. Proceso de un test A/B

Etapas	Descripción operativa
Definición del objetivo	Se establece qué métrica se desea mejorar (por ejemplo, tasa de conversión o clics).
Análisis de datos	Se identifican oportunidades de mejora a partir del comportamiento del usuario.

Formulación de hipótesis	Se plantea un cambio específico que podría impactar en la conversión.
Diseño de variantes	Se crean dos versiones: la original (A) y la modificada (B).
Ejecución del test	Se distribuye el tráfico entre ambas variantes de forma controlada.
Medición de resultados	Se analizan los datos obtenidos para identificar la variante con mejor desempeño.
Implementación	Se aplica la versión ganadora y se documentan los aprendizajes.

Fuente: elaboración propia con base en IEBS (2026)

Este proceso refleja la integración entre análisis, hipótesis y validación, consolidando una lógica de trabajo basada en evidencia. Cada etapa aporta información que permite comprender no solo qué funciona mejor, sino también por qué se produce ese resultado en términos de comportamiento del usuario.

Ahora bien, los test *A/B* no se limitan a grandes cambios estructurales. En muchos casos, pequeñas modificaciones pueden generar variaciones

significativas en la conversión. Por ello, es importante identificar qué elementos resultan más relevantes para ser testeados dentro de un entorno digital.

A continuación, se presenta una tabla que vincula distintos elementos susceptibles de experimentación con sus objetivos y ejemplos de aplicación en contextos profesionales.

Tabla 5. Elementos testeables en test A/B

Elemento a testear	Objetivo de optimización	Ejemplo de aplicación
Llamadas a la acción (CTA)	Aumentar la tasa de clics	Comparar «Comprar ahora» vs. «Ver oferta»
Diseño de formularios	Reducir el abandono	Evaluar formularios con menos campos vs. versión completa
Titulares y textos	Mejorar la claridad del mensaje	Probar diferentes propuestas de valor en una landing

Imágenes y elementos visuales	Incrementar la atención y el interés	Testear imágenes de producto vs. imágenes contextuales
Estructura de la página	Facilitar la navegación	Comparar disposición de secciones o jerarquía de contenido

Fuente: elaboración propia.

La tabla muestra que la experimentación puede aplicarse sobre múltiples dimensiones de la experiencia digital. Cada elemento representa una oportunidad de mejora que puede ser validada mediante testeos, permitiendo ajustar decisiones en función del comportamiento observado.

En este sentido, los test *A/B* se articulan con los *behavioral insights* desarrollados en la unidad anterior. Cada hipótesis formulada puede apoyarse en principios de comportamiento, como la reducción de la carga cognitiva, la generación de confianza o la percepción de valor. Esto permite diseñar experimentos más precisos y alineados con la forma en que las personas toman decisiones.

Asimismo, la implementación de metodologías de experimentación requiere considerar aspectos técnicos y metodológicos, como el tamaño de la muestra, la duración del test o la correcta segmentación del tráfico.

Estos factores garantizan que los resultados obtenidos sean representativos y permitan tomar decisiones confiables.

Los test *A/B* constituyen una herramienta central dentro del *CRO*, ya que permiten transformar hipótesis en resultados medibles. Su aplicación sistemática facilita la mejora continua de los activos digitales, integrando análisis de datos, comportamiento del usuario y validación empírica en un mismo proceso de trabajo.

Optimización de funnels digitales y puntos de fricción

En los entornos digitales, el *funnel de conversión* permite representar el recorrido que realiza una persona usuaria desde el primer contacto con una marca hasta la concreción de una acción específica. Este recorrido se organiza en etapas que reflejan distintos niveles de interés, interacción y compromiso. En términos operativos, comprender este flujo permite **identificar en qué momento se producen abandonos y qué factores inciden en la pérdida de conversiones.**

Desde el ejercicio profesional, el análisis del *funnel* se utiliza para evaluar el desempeño de cada etapa del proceso. Esto implica observar métricas como tasas de clic, permanencia, avance entre pasos y abandono. A partir de estos datos, es posible detectar patrones que orientan la toma

de decisiones, vinculando el comportamiento del usuario con la estructura de la experiencia digital.

Tal como se desarrolla en la literatura, el *funnel de conversión* se compone de distintas fases que pueden variar según el tipo de negocio, pero que en general incluyen instancias de atracción, consideración y conversión (Fuente, 2024). Cada una de estas etapas presenta desafíos específicos, ya que las personas usuarias interactúan con diferentes expectativas y niveles de información.

Para comprender cómo se estructura este recorrido, a continuación, se presenta un esquema simplificado de las etapas de un *funnel* digital.

Figura 2. Etapas del *funnel* de conversión



Fuente: elaboración propia con base en Fuente (2024).

Este esquema permite visualizar que la conversión no ocurre de manera aislada, sino como resultado de un proceso progresivo. Cada etapa

condiciona la siguiente, por lo que una falla en las primeras instancias puede impactar en el rendimiento global del sistema.

En este contexto, la optimización del *funnel* consiste en intervenir sobre cada una de estas etapas para mejorar la continuidad del recorrido. Esto implica analizar tanto los aspectos técnicos como los elementos vinculados con la experiencia del usuario, identificando oportunidades de mejora en cada punto de contacto.

Uno de los conceptos centrales en este proceso es el de **puntos de fricción**, que refiere a aquellos elementos que dificultan o interrumpen la navegación. Estos pueden manifestarse de diferentes formas, como tiempos de carga elevados, mensajes poco claros, procesos complejos o falta de información relevante.

Para organizar estos factores de manera operativa, a continuación, se presenta una tabla que vincula distintos tipos de fricción con su impacto y posibles estrategias de optimización.

Tabla 6. Puntos de fricción en funnels digitales

Tipo de fricción	Impacto en la conversión	Estrategia de optimización
------------------	--------------------------	----------------------------

Exceso de pasos	Aumenta el abandono en procesos largos	Simplificar el flujo y reducir etapas
Falta de claridad	Genera dudas y retrasa la decisión	Mejorar textos y jerarquía de información
Carga cognitiva alta	Dificulta la comprensión	Reducir elementos innecesarios y ordenar visualmente
Desconfianza	Disminuye la intención de acción	Incorporar validación social y señales de seguridad
Problemas técnicos	Interrumpe la experiencia	Optimizar tiempos de carga y funcionamiento

Fuente: elaboración propia con base en IEBS (2026)

La tabla permite observar que cada tipo de fricción puede ser abordado mediante intervenciones específicas. En este sentido, la optimización no se limita a un cambio general, sino que requiere identificar con precisión el problema y aplicar soluciones alineadas con el comportamiento del usuario.

En la práctica profesional, este análisis se realiza combinando herramientas de analítica digital, mapas de calor, grabaciones de sesiones y resultados de experimentación. Estas fuentes permiten reconstruir el recorrido del usuario y detectar en qué punto se producen interrupciones o abandonos.

Asimismo, la optimización del *funnel* se articula con los procesos de experimentación desarrollados en el subtema anterior. Cada intervención sobre un punto de fricción puede ser validada mediante test *A/B*, lo que permite medir su impacto real en la conversión. De este modo, la mejora del recorrido se apoya en evidencia y se integra al ciclo continuo del *CRO*.

En este marco, también resulta relevante considerar los *behavioral insights*, ya que muchos puntos de fricción se relacionan con la forma en que las personas perciben la información o evalúan las opciones disponibles. Por ejemplo, una interfaz sobrecargada puede aumentar la dificultad de decisión, mientras que una estructura clara facilita el avance dentro del *funnel*.

En síntesis, la optimización de funnels digitales implica analizar el recorrido completo del usuario, identificar puntos de fricción y aplicar mejoras orientadas a facilitar la conversión. Este proceso integra datos, comportamiento y

experimentación, permitiendo construir experiencias más fluidas y alineadas con las expectativas de las personas usuarias.

Priorización de experimentos A/B en entornos de múltiples hipótesis

En contextos de *Conversion Rate Optimization (CRO)*, la generación de hipótesis forma parte del trabajo sistemático de mejora continua. Sin embargo, en la práctica profesional, resulta habitual que los equipos identifiquen **múltiples oportunidades de optimización de manera simultánea**, lo que plantea una pregunta operativa concreta: ¿qué criterios permiten definir por dónde comenzar?

La priorización de experimentos *A/B* se vincula directamente con la lógica de trabajo desarrollada en los subtemas anteriores. Si el *CRO* se entiende como un proceso iterativo basado en datos y comportamiento, entonces cada experimento representa una instancia de aprendizaje que debe ser gestionada estratégicamente. En este sentido, priorizar implica **ordenar las hipótesis según su potencial de impacto y su viabilidad de implementación**, alineando los esfuerzos con los objetivos del negocio.

Uno de los criterios más utilizados en este proceso es el **impacto esperado sobre la conversión**. Este criterio se construye a partir del

análisis del *funnel*, identificando en qué etapas se concentran mayores niveles de abandono o fricción. Por ejemplo, una hipótesis vinculada a la optimización de un formulario en una etapa final del recorrido suele tener un impacto más directo que un ajuste menor en una instancia inicial. De este modo, el análisis del *funnel* orienta la priorización hacia los puntos críticos del sistema.

En articulación con esto, la **evidencia disponible** constituye otro criterio central. Las hipótesis que se apoyan en datos concretos —como mapas de calor, grabaciones de sesiones o métricas de comportamiento— presentan una base más sólida para ser testeadas. Esta lógica retoma el enfoque del *CRO* como sistema basado en evidencia, donde las decisiones se fundamentan en observaciones verificables y no en supuestos generales.

Asimismo, los *behavioral insights* permiten enriquecer este proceso al identificar **qué sesgos cognitivos podrían estar influyendo en la toma de decisiones**. Por ejemplo, si se detecta una baja conversión asociada a desconfianza, una hipótesis orientada a incorporar validación social puede priorizarse por su capacidad de intervenir directamente sobre ese comportamiento. En este caso, la priorización no solo considera el dato cuantitativo, sino también su interpretación desde la perspectiva del usuario.

Otro criterio relevante es la **facilidad de implementación**, que refiere al esfuerzo técnico y organizacional necesario para ejecutar el

experimento. En contextos reales de trabajo, algunas hipótesis pueden requerir desarrollos complejos, mientras que otras pueden implementarse mediante cambios simples en contenido o diseño. Evaluar esta dimensión permite equilibrar el impacto potencial con los recursos disponibles, favoreciendo una gestión más eficiente del proceso de experimentación.

En este marco, muchos equipos adoptan modelos de priorización que combinan estas variables, organizando las hipótesis según su impacto, evidencia y esfuerzo. Esta práctica permite construir un **orden de experimentación coherente con los objetivos del proyecto**, evitando la dispersión de esfuerzos y facilitando la acumulación progresiva de aprendizajes.

A su vez, la priorización se integra al ciclo continuo del *CRO*. Cada experimento realizado genera nuevos datos que pueden modificar el orden de las hipótesis futuras, ajustando la estrategia en función de los resultados obtenidos. De este modo, el proceso se mantiene dinámico y adaptable a los cambios en el comportamiento del usuario y en el contexto digital.

En síntesis, priorizar experimentos A/B implica tomar decisiones informadas sobre dónde intervenir dentro del sistema de conversión. Este proceso articula análisis de

datos, comprensión del comportamiento y evaluación de recursos, permitiendo orientar la experimentación hacia aquellas acciones que aportan mayor valor en términos de aprendizaje y mejora del rendimiento digital.

CONTINUAR

Referencias

Arrontes y Barrera. (s. f.). *Qué es el CRO y por qué es fundamental.*
<https://arrontesybarrera.com/creatibo/que-es-el-cro-y-por-que-es-fundamental/>

Clavo, L. (2024). *CRO: Conceptos, estrategias y herramientas para la optimización de la tasa de conversión*
<https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/que-es-cro>

Aznar Carbonell, S. (2022). *Qué es CRO.*
<https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/que-es-cro/>

IEBS Business School. (2026). *Por qué optimizar el funnel de conversión es más importante que generar leads.* <https://www.iebschool.com/hub/funnel-de-conversion-leads-clientes/>

Fuente, O. (2024). *Qué es un test A/B y cómo hacerlo.*
<https://www.iebschool.com/hub/que-es-el-test-a-b-analitica-usabilidad/>

WOW CX. (s. f.). *Behavioral economics en UX: por qué es clave en la toma de decisiones.* <https://wowcx.com/blog/behavioral-economics-en-ux-por-que-es-clave-en-la-toma-de-decisiones/>

CONTINUAR