



Módulo 3. Experimentación y optimización de la experiencia de usuario

☰ 1. Fundamentos de la experimentación orientada a la conversión (CRO)

☰ 2. Diseño, ejecución y validación de experimentos de UX

☰ Referencias

1. Fundamentos de la experimentación orientada a la conversión (CRO)

En los procesos de análisis y mejora de productos digitales, la observación del comportamiento real de las personas usuarias no es suficiente por sí sola para garantizar decisiones efectivas. Es necesario ir más allá del diagnóstico: validar hipótesis, contrastar alternativas de diseño y medir de forma rigurosa el impacto de los cambios implementados. En este contexto, la experimentación controlada emerge como una herramienta clave para transformar la evidencia en optimización concreta, y para orientar los ciclos de mejora continua desde una lógica basada en datos.

Este módulo se centra en los principios, metodologías y herramientas de la experimentación orientada a la conversión (CRO), entendida como un enfoque sistemático para mejorar el rendimiento de productos digitales y la experiencia de usuario. Se abordará cómo formular hipótesis a partir de datos de comportamiento, cómo definir variables y métricas relevantes, y cómo priorizar experimentos en función del impacto esperado. Asimismo, se explorarán distintos tipos de experimentos (como *A/B testing* y tests multivariantes), sus diferencias metodológicas y los criterios para seleccionar el enfoque más adecuado según el contexto.

También se presentarán herramientas especializadas de *testing*, como VWO, Optimizely y alternativas actuales a Google Optimize, junto con los conceptos

básicos de estadística aplicados a la interpretación de resultados: significancia, tamaño de muestra y confiabilidad. El objetivo es ofrecer una base sólida que permita integrar la experimentación dentro de la estrategia de *UX Analytics*, con foco en la toma de decisiones informadas, medibles y alineadas con los objetivos del negocio.

Desde una perspectiva profesional, este módulo proporciona los recursos conceptuales y prácticos para diseñar, ejecutar y validar intervenciones que no solo mejoren la interfaz, sino que optimicen la experiencia con base en evidencia empírica y en condiciones reales de uso.

Principios del *conversion rate optimization* (CRO)

La optimización de la tasa de conversión (CRO, por sus siglas en inglés) constituye una práctica central en estrategias de *UX analytics* basadas en evidencia. Este enfoque se orienta a mejorar, de manera continua y sistemática, el rendimiento de los productos digitales, articulando decisiones de diseño con datos empíricos sobre el comportamiento real de los usuarios. En lugar de centrarse únicamente en aumentar el tráfico, el CRO busca incrementar la proporción de visitantes que completan una acción deseada dentro del sitio, como una compra, una suscripción o la descarga de un recurso.

El CRO se sostiene en una lógica de mejora iterativa: **cada experimento, cada ajuste en la interfaz o en los flujos de interacción se evalúa en función de su impacto sobre las tasas de conversión.** Esta práctica no solo responde a objetivos de negocio, sino que mejora simultáneamente la experiencia de uso, al eliminar fricciones, simplificar procesos y facilitar la navegación. Desde esta perspectiva, los equipos de UX desempeñan un rol estratégico al identificar oportunidades de optimización, formular hipótesis y coordinar pruebas controladas.

El valor del CRO radica en su capacidad para alinear tres dimensiones fundamentales del desarrollo digital:

- los objetivos del negocio,
- el comportamiento de las personas usuarias, y
- la validación de hipótesis de diseño.

Esta articulación permite una toma de decisiones más informada, en la que las iniciativas de mejora se priorizan con base en evidencia cuantificable.

La siguiente tabla sintetiza estas relaciones:

Tabla 1. Articulación de dimensiones en una estrategia CRO

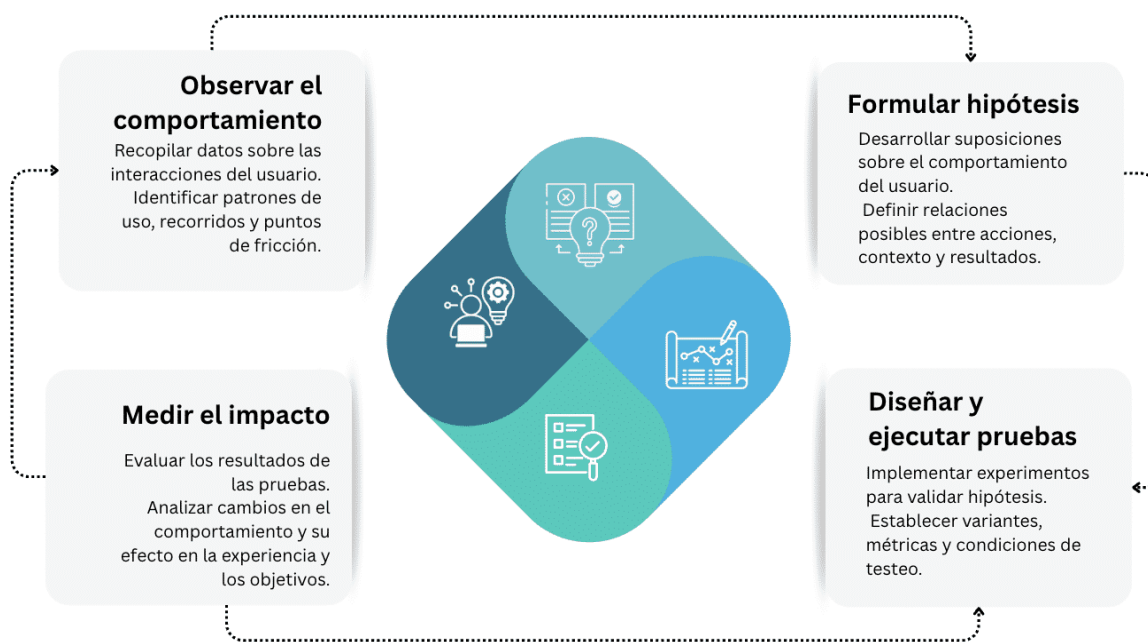
Dimensión	Descripción	Relevancia para CRO
Objetivos de negocio	Metas comerciales (ventas, registros, descargas, etc.)	Define el tipo de conversión a optimizar
Comportamiento del usuario	Datos de navegación, clics, abandono, recorridos	Identifica problemas y oportunidades en la experiencia
Hipótesis de optimización	Supuestos sobre mejoras posibles	Orienta los experimentos y valida con pruebas

	basadas en datos	controladas
--	------------------	-------------

Fuente: elaboración propia

Desde una perspectiva metodológica, el CRO implica un ciclo compuesto por observación, formulación de hipótesis, ejecución de experimentos y análisis de resultados. Este proceso es reiterativo y adaptable: cada aprendizaje obtenido se traduce en nuevas hipótesis que retroalimentan la estrategia. Tal como explican los materiales de formación en marketing digital, la optimización continua es un principio estructural del CRO, ya que el comportamiento de los usuarios y las condiciones del entorno digital se encuentran en permanente evolución.

Esquema 1. Ciclo básico del enfoque CRO



Fuente: elaboración propia.

A nivel operativo, la tasa de conversión se calcula como el porcentaje de visitantes que completan una acción determinada. Esta métrica permite comparar la efectividad de diferentes variantes de diseño o de contenido, y constituye un indicador clave para evaluar la eficiencia de los canales digitales (ESIC Business & Marketing School, 2025).

Además de su valor analítico, el CRO aporta beneficios concretos en términos de rentabilidad del tráfico, reducción de costes, incremento de ingresos y toma de decisiones basadas en pruebas. Por estas razones, su implementación es especialmente relevante en contextos de alta competencia digital, donde la optimización de cada punto de contacto con el usuario puede marcar la diferencia en los resultados generales del negocio.

Por último, es importante destacar que el CRO no sustituye otras prácticas de UX, sino que las potencia. Aporta una lógica estructurada y verificable que

complementa las técnicas cualitativas, incorporando rigor estadístico y medición objetiva a los procesos de diseño y mejora de experiencias digitales.

El CRO como enfoque estratégico de optimización de la experiencia

La optimización de la tasa de conversión (CRO) trasciende su definición operativa como técnica orientada al aumento de conversiones. Si bien su propósito inmediato es mejorar la proporción de usuarios que completan acciones deseadas dentro de un sitio o aplicación, su implementación efectiva requiere integrar múltiples dimensiones del análisis y diseño de experiencias digitales. En este sentido, no puede entenderse como un conjunto aislado de herramientas, sino como **un enfoque integral que articula objetivos comerciales, datos de comportamiento y decisiones de diseño desde una lógica iterativa y basada en evidencia.**

El CRO actúa como un marco de mejora continua que impulsa ajustes no solo cuantificables, sino también cualitativamente significativos en la interacción de los usuarios con los productos digitales. Esto implica observar con detalle las trayectorias de navegación, identificar puntos de fricción o abandono, y formular hipótesis orientadas a reducir la complejidad, mejorar la claridad de las interfaces y facilitar las decisiones del usuario. Cada experimento se convierte, así, en una instancia de aprendizaje que enriquece la comprensión del uso real del producto.

Además, las métricas de conversión no se interpretan de manera aislada. Están profundamente vinculadas con la percepción de valor, la confianza y la facilidad de uso que los usuarios experimentan. Por ejemplo, una mejora en la redacción de los llamados a la acción, una reorganización de los elementos en la página o la simplificación de un formulario pueden aumentar las conversiones no porque se

haya manipulado la tasa, sino porque se ha optimizado la experiencia en términos de claridad, accesibilidad y relevancia.

Por tanto, entender el CRO exclusivamente como una técnica de *marketing* centrada en métricas sería limitar su potencial. En cambio, abordarlo como un enfoque integral permite aprovechar su capacidad para mejorar no solo el rendimiento del producto, sino también la calidad de la experiencia ofrecida. Esto lo convierte en una herramienta estratégica dentro de cualquier modelo de diseño centrado en el usuario y de toma de decisiones basada en datos.

Figura 2. CRO



Fuente: elaboración propia.

Formulación de hipótesis y variables de experimentación

En el marco de una estrategia de optimización basada en evidencia, la formulación de hipótesis constituye una etapa fundamental que permite traducir observaciones en intervenciones comprobables. Para que la experimentación en

UX genere resultados válidos y aplicables, es imprescindible identificar con precisión los problemas y oportunidades presentes en los productos digitales, y luego formular hipótesis claras, asociadas a variables bien definidas y métricas específicas de éxito.

El punto de partida es el análisis del comportamiento de los usuarios. A través del estudio de mapas de calor, grabaciones de sesiones, tasas de clics, embudos de conversión y otras métricas cuantitativas, es posible detectar patrones de abandono, zonas de baja interacción, formularios no completados o recorridos confusos. Estas señales permiten inferir fricciones en la experiencia y priorizar áreas de mejora. La interpretación de estos datos debe realizarse con criterio analítico, evitando inferencias intuitivas o soluciones sin validación.

Una vez delimitado el problema, se procede a la formulación de una hipótesis. Esta debe establecer una relación causal clara entre un cambio propuesto (variable independiente) y un resultado esperado (variable dependiente), en función de una mejora específica. La estructura más habitual en contextos de UX sigue la forma: «Si se modifica [X], entonces se espera que mejore [Y], medido a través de [métrica]». La claridad en esta formulación es condición necesaria para que la hipótesis pueda ser probada mediante experimentación controlada.

La siguiente tabla muestra ejemplos de hipótesis formuladas con sus componentes claramente diferenciados:

Tabla 2. Ejemplos de hipótesis de experimentación en UX

Cambio (variable propuesto)	Resultado (variable dependiente) esperado	Métrica de éxito
--	--	-------------------------

independiente)		
Reemplazar texto genérico por CTA específico	Mayor tasa de clics en el botón de registro	Porcentaje de clics en el CTA
Simplificar formulario de contacto	Reducción del abandono en el proceso de registro	Tasa de finalización del formulario
Mejorar contraste del botón principal	Incremento en la conversión desde la landing	Tasa de conversión de la landing page

Fuente: elaboración propia.

El siguiente paso consiste en priorizar qué hipótesis serán llevadas a prueba, dado que los recursos (tiempo, tráfico disponible, capacidad técnica) son limitados. Para esto, se utiliza habitualmente una matriz que permite ponderar el impacto potencial, el esfuerzo requerido para implementar el cambio, y el riesgo asociado a su ejecución. Esta priorización permite enfocar los recursos en los experimentos más prometedores.

Tabla 3. Matriz de priorización de experimentos

Hipótesis	Impacto estimado	Esfuerzo técnico	Riesgo de implementación	Prioridad
Cambiar ubicación del formulario a la	Alto	Bajo	Bajo	Alta

mitad de la página				
Rediseñar la estructura completa de navegación	Muy alto	Alto	Alto	Media
Reemplazar imagen principal por una ilustración personalizada	Medio	Medio	Bajo	Media
Agregar testimonios de clientes al final de la página	Bajo	Bajo	Bajo	Baja

Fuente: elaboración propia.

La utilización de este tipo de matrices no solo permite tomar decisiones más racionales, sino que también facilita la comunicación entre los distintos perfiles del equipo (diseño, desarrollo, marketing, negocio), al ofrecer un lenguaje común para evaluar alternativas.

Formular hipótesis de experimentación exige un proceso riguroso que parte de datos observables, define con precisión las variables

involucradas y prioriza las pruebas en función de criterios objetivos. Esta práctica, integrada a los flujos de trabajo de UX Analytics, permite transformar hallazgos en acciones verificables, y alinear el diseño de experiencias con resultados medibles y sostenibles en el tiempo.

Figura 3. Proceso de formulación de hipótesis de experimentación



Fuente: elaboración propia.

CONTINUAR

2. Diseño, ejecución y validación de experimentos de UX

Una vez formuladas las hipótesis de mejora con base en datos de comportamiento, el siguiente paso en una estrategia de optimización es diseñar y ejecutar experimentos que permitan contrastarlas en contextos controlados. Esta unidad aborda el conjunto de decisiones metodológicas, técnicas y estratégicas necesarias para implementar experimentos válidos, confiables y relevantes en entornos digitales reales.

La práctica profesional en *UX Analytics* requiere comprender en qué condiciones un experimento genera resultados útiles para la toma de decisiones. No se trata solo de implementar pruebas, sino de diseñarlas con criterios adecuados, seleccionar herramientas apropiadas, y leer los resultados con base en fundamentos estadísticos. En productos digitales de alto tráfico, pequeñas variaciones en la interfaz pueden producir cambios significativos en las métricas clave; sin embargo, esos resultados solo pueden considerarse confiables si se ha definido correctamente la muestra, el tiempo de exposición y el modelo de análisis.

Además, cada experimento debe integrarse en una secuencia lógica dentro del proceso de optimización: desde la selección del tipo de prueba (A/B o multivariante), hasta la validación estadística de los resultados y su traducción en acciones concretas. Esta unidad recorre esas etapas, ofreciendo criterios comparativos entre métodos, una revisión de las principales plataformas de

testing, y los conceptos básicos de lectura estadística necesarios para interpretar los hallazgos con rigor.

Desde el ejercicio profesional, saber cuándo, cómo y con qué herramientas experimentar es una competencia crítica en entornos donde las decisiones se sostienen en evidencia. Esta unidad proporciona los conocimientos para que la validación de hipótesis no sea una instancia aislada, sino una práctica integrada a los ciclos de mejora continua de la experiencia digital.

Tipos de experimentos: A/B *testing* y tests multivariantes

En la validación de hipótesis de UX, seleccionar el tipo de experimento adecuado es una decisión estratégica que incide directamente en la calidad y aplicabilidad de los resultados. Entre las metodologías más utilizadas en contextos digitales se encuentran las pruebas A/B y los tests multivariantes. Ambos enfoques permiten evaluar el impacto de diferentes alternativas de diseño sobre el comportamiento de los usuarios, pero difieren en su estructura, alcance y requisitos técnicos.

Las pruebas A/B, también **llamadas pruebas de división**, consisten en comparar dos versiones de un mismo elemento —una versión de control (A) y una variante (B)— para determinar cuál obtiene mejores resultados en función de una métrica específica (Oracle, 2026, p. 1).

Estas pruebas son especialmente útiles para aislar el impacto de un único cambio (como el texto de un botón, la ubicación de una imagen o el color de un llamado a la acción), y permiten obtener conclusiones claras con un diseño relativamente simple y un nivel de tráfico moderado.

Por su parte, los tests multivariantes se utilizan cuando se desea evaluar de forma simultánea varias combinaciones de elementos. En lugar de comparar dos versiones, estas pruebas exploran múltiples variantes de múltiples componentes, con el objetivo de identificar qué combinación genera el mejor resultado general (Oracle, 2026, p. 6). Este enfoque requiere un modelo estadístico más complejo y un volumen significativo de tráfico para alcanzar significancia en cada combinación evaluada.

A continuación, se presenta una tabla comparativa que resume las diferencias principales entre ambos enfoques:

Tabla 4. Comparación entre pruebas A/B y pruebas multivariantes

Criterio	Pruebas A/B	Pruebas multivariantes
Objetivo	Comparar dos versiones de un único elemento	Evaluar múltiples combinaciones de varios elementos
Complejidad técnica	Baja	Alta
Requisitos de tráfico	Moderados	Elevados
Tiempo de ejecución	Relativamente corto	Mayor duración

Interpretación de resultados	Directa y focalizada	Compuesta, requiere análisis estadístico avanzado
Casos de uso recomendados	Cambios individuales, validación simple	Optimización compleja de múltiples variables

Fuente: elaboración propia.

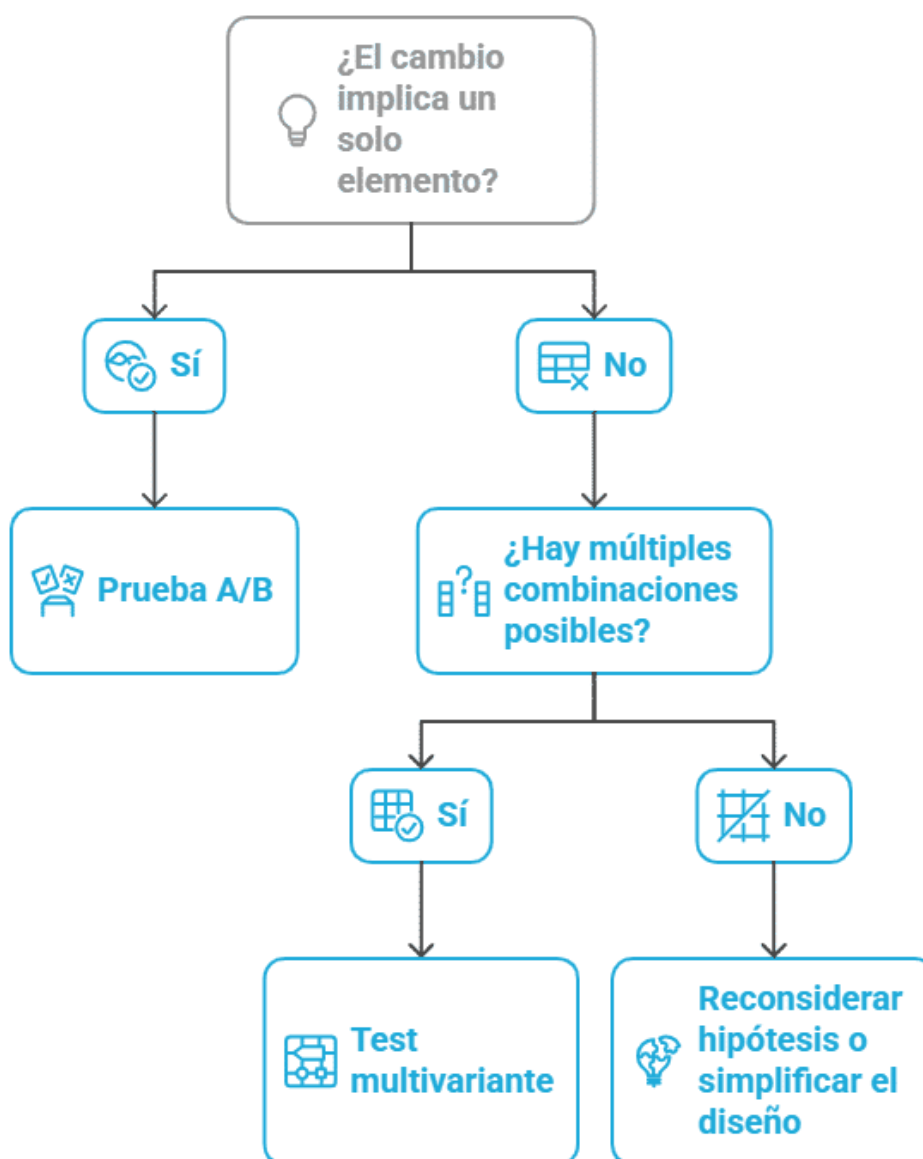
La elección entre un test A/B y uno multivariante debe basarse en varios factores: el objetivo del experimento, el tráfico disponible, la cantidad de variantes a evaluar y la madurez del equipo en términos de análisis estadístico. Por ejemplo, si se busca validar una hipótesis específica con un solo cambio, un test A/B será más eficiente. En cambio, si se desea optimizar simultáneamente varios elementos de una *landing page* (título, imagen, botón, etc.), la prueba multivariante permitirá detectar sinergias entre combinaciones posibles.

Desde la perspectiva operativa, ambos tipos de pruebas exigen una definición clara de la hipótesis, una configuración adecuada del experimento y un análisis riguroso de los resultados. No se trata de métodos excluyentes, sino complementarios: muchas estrategias avanzadas de optimización combinan

ambos enfoques, iniciando con pruebas A/B para validar componentes clave y luego ejecutando tests multivariantes sobre configuraciones más complejas.

A continuación, se presenta una figura que resume el proceso de selección entre ambos tipos de pruebas, según criterios operativos:

Figura 3. Criterios para seleccionar el tipo de experimento



Cuándo conviene utilizar un test A/B en estrategias de experimentación —

La elección entre un test A/B y un test multivariante depende del objetivo del experimento, la cantidad de elementos a modificar, el volumen de tráfico disponible y el nivel de precisión requerido en el análisis. En este marco, existen situaciones específicas en las que resulta más adecuado optar por un test A/B.

En primer lugar, los tests A/B son preferibles cuando se desea evaluar el **impacto de un único cambio en una interfaz digital**. Por ejemplo, modificar el texto de un botón, cambiar el color de un llamado a la acción o reemplazar una imagen principal. Este tipo de pruebas permite aislar el efecto de una sola variable, facilitando la interpretación de los resultados y reduciendo el riesgo de ambigüedad causal. Además, su implementación técnica es relativamente simple, lo que las hace viables incluso para equipos con recursos limitados.

Otra situación propicia para los tests A/B es cuando se trabaja con **niveles moderados de tráfico**. A diferencia de los tests multivariantes, que requieren grandes volúmenes para alcanzar significancia estadística en cada combinación de variantes, los A/B pueden ejecutarse en menos tiempo y con una muestra más acotada, siempre que la diferencia esperada en el comportamiento sea lo suficientemente sensible.

Los tests A/B también son recomendables en las etapas iniciales de optimización, cuando se está validando el efecto de ajustes puntuales o iniciando un proceso iterativo de mejora. En estos casos, funcionan como pruebas de concepto que permiten obtener aprendizajes rápidos antes de escalar a experimentaciones más complejas.

En cambio, los tests multivariantes resultan adecuados cuando **se busca optimizar simultáneamente múltiples elementos y comprender cómo interactúan entre sí**. Esto requiere un diseño experimental más robusto, mayor capacidad de análisis estadístico y un tráfico significativamente más alto.

En síntesis, los tests A/B son la opción más adecuada cuando: —

- se modifica un solo elemento;
- el volumen de tráfico es moderado;
- se necesita una implementación simple;
- se busca una lectura directa del impacto;
- se está en fases exploratorias o de baja complejidad.

Elegir el tipo correcto de experimento no solo optimiza el uso de recursos, sino que garantiza que los resultados obtenidos sean interpretables, relevantes y útiles para la toma de decisiones.

Herramientas de experimentación y lectura estadística de resultados

El diseño de experimentos en productos digitales requiere no solo una formulación clara de hipótesis, sino también el uso de herramientas especializadas que permitan implementar, monitorear y analizar pruebas de forma confiable. En este contexto, las plataformas de experimentación se consolidan como soportes clave para transformar preguntas de diseño en aprendizajes validados empíricamente, articulando datos, experiencia y toma de decisiones.

Optimizely se posiciona como una solución integral orientada a la experimentación controlada en entornos digitales. La plataforma permite diseñar y ejecutar tests A/B y multivariantes mediante interfaces visuales, lo que facilita su adopción por equipos interdisciplinarios sin requerir conocimientos avanzados de programación. Esta accesibilidad favorece una cultura de experimentación continua, integrada al flujo de trabajo de diseño y desarrollo.

Además de la creación de variantes, Optimizely ofrece capacidades avanzadas de segmentación y personalización. Los experimentos pueden dirigirse a audiencias específicas

según comportamiento, ubicación, dispositivo o características del usuario, lo que permite evaluar impactos diferenciados dentro de la experiencia. Sus herramientas de análisis facilitan la lectura de resultados por dimensiones relevantes, fortaleciendo la interpretación y la toma de decisiones basadas en evidencia.

VWO, por su parte, se destaca por su enfoque versátil y su integración de múltiples funcionalidades en una sola plataforma. Además de permitir la ejecución de pruebas A/B y multivariantes, incorpora herramientas complementarias como grabaciones de sesiones, mapas de calor, encuestas y análisis de embudos. Esta combinación amplía el alcance del análisis, integrando mediciones cuantitativas con señales cualitativas del comportamiento real.

La fortaleza de VWO radica en su capacidad para conectar resultados de experimentación con observación directa de la experiencia. Los equipos pueden contrastar métricas de conversión con evidencias visuales del uso, lo que favorece una comprensión más profunda de los cambios observados. Esta integración resulta especialmente valiosa para procesos de optimización iterativa y mejora continua del diseño.

En este escenario, el cierre de Google Optimize ha impulsado la adopción de plataformas más robustas y especializadas. Herramientas como Optimizely y VWO permiten sostener prácticas de experimentación maduras, con mayor control metodológico, mejores capacidades de análisis y una integración más clara con los objetivos de UX y negocio. De este modo, la experimentación se consolida como un pilar estratégico dentro del diseño de productos digitales basados en datos.

A continuación, se presenta una tabla que sintetiza las características principales de ambas plataformas:

Tabla 5. Comparativa funcional entre *Optimizely* y VWO

Plataforma	Tipos de pruebas	Segmentación avanzada	Requiere programación	Funciones complementarias
<i>Optimizely</i>	A/B, multivariantes	Sí	No	Personalización, análisis por cohortes
VWO	A/B, <i>split</i> URL, multivariantes	Sí	No	Grabación de sesiones, mapas de calor, encuestas

Fuente: elaboración propia

Desde el punto de vista estadístico, interpretar correctamente los resultados de una prueba requiere considerar tres aspectos fundamentales:

- 1 **Significancia estadística.** Indica si la diferencia observada entre variantes es suficientemente grande como para no atribuirse al azar.
- 2 **Tamaño de muestra:** número de usuarios necesarios para que los resultados sean confiables; depende de la tasa de conversión base y del efecto esperado.
- 3 **Confiabilidad de los resultados:** grado en que los datos obtenidos pueden sostener decisiones sin riesgo elevado de error tipo I (falsos positivos).

Estos elementos no solo validan el experimento, sino que aseguran que las decisiones basadas en él puedan generalizarse a toda la población de usuarios. Veamos que implicancias tiene en el *UX testing*:

Tabla 5. Ejemplos de interpretación de resultados

Concepto	Aplicación práctica en <i>UX testing</i>
Significancia estadística	Determina si una variante «gana» de forma consistente
Tamaño de muestra	Influye en la duración del experimento y la confiabilidad
Nivel de confianza	Generalmente, se trabaja con un 95 % o más

Fuente: elaboración propia.

Estos parámetros deben definirse antes de iniciar una prueba y revisarse al momento de su análisis para asegurar validez y rigor. Además, deben integrarse a la planificación de cada experimento. Elegir plataformas que los incluyan en sus motores de cálculo y reportes automáticos permite minimizar errores y reducir la subjetividad en la interpretación de resultados.

¿Qué riesgos implica implementar cambios de diseño sin una hipótesis de experimentación clara?

Implementar cambios de diseño sin una hipótesis de experimentación clara implica riesgos significativos tanto para la calidad de la experiencia de usuario como para el rendimiento del producto digital. La ausencia de una hipótesis definida —es decir, de una suposición explícita sobre qué cambio se realiza, por qué se realiza y qué impacto se espera— genera incertidumbre sobre el sentido, la efectividad y la trazabilidad de las decisiones tomadas.

Uno de los principales riesgos es la **introducción de cambios arbitrarios**, guiados por intuiciones, preferencias personales o tendencias estéticas sin validar. Esta práctica debilita el enfoque basado en evidencia y puede conducir a intervenciones que no resuelven los problemas reales de los usuarios, o que incluso introducen nuevas fricciones en la experiencia. En entornos de alta complejidad, donde cada elemento de la interfaz cumple una función específica, los ajustes sin fundamento pueden afectar negativamente la navegación, la comprensión de los contenidos o la capacidad de conversión.

Otro riesgo importante es la imposibilidad de medir el impacto del cambio. Sin una hipótesis que establezca qué variable se está

modificando y qué métrica se utilizará para evaluar el resultado, no es posible determinar si el cambio fue beneficioso, neutro o perjudicial. Esto impide aprender de la intervención, desaprovecha el valor de los datos disponibles y limita la mejora continua.

Además, los cambios no fundamentados pueden generar **inconsistencias en el diseño** a lo largo del tiempo. Al carecer de un marco estructurado de validación, se debilita la coherencia visual y funcional del producto, lo que afecta la confianza del usuario y la eficiencia operativa del equipo.

Desde el punto de vista de gestión, implementar cambios sin hipótesis compromete la **capacidad de rendición de cuentas**: resulta difícil justificar por qué se tomó una decisión, qué se esperaba lograr y cuáles fueron los resultados. Esto dificulta la colaboración interdisciplinaria y afecta la transparencia del proceso de diseño.

En síntesis, trabajar sin hipótesis es actuar sin mapa: se pierde la conexión entre el problema identificado, la acción ejecutada y el resultado obtenido. En cambio, formular hipótesis claras y medibles permite que cada cambio contribuya a una estrategia de optimización verificable, articulada y alineada con los objetivos del negocio.

CONTINUAR

Referencias

ESIC Business & Marketing School. (2025). *¿Qué es la CRO o conversion rate optimization?* <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-cro->
[c](https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/que-es-cro-)

Multiconversion. (2026). *¿Qué es Optimizely? Funcionalidades y uso en tu estrategia de Marketing digital.* <https://multiconversion.com/optimizely-funcionalidades/>

Oracle. (2026). *¿Qué son las pruebas A/B?* Oracle América Latina. <https://www.oracle.com/latam/cx/marketing/what-is-ab-testing/>

CONTINUAR