

JOSÉ MANUEL GÓMEZ-ZORRILLA
JOSÉ DE LA ESPADA

CRO

CONVIERTE
LAS VISITAS WEB
EN INGRESOS



PRÓLOGO:
TRISTÁN ELÓSEGUI



ÍNDICE

Prólogo de Tristán Elósegui.....	9
Introducción.....	11
1. Del <i>big data</i> al <i>small data</i>, del tráfico web masivo al usuario cualificado	21
1. Modelos de negocio relativos al comercio electrónico.....	21
2. El dato, la base de la estrategia de CRO	22
3. Las bases del marketing digital para convertir.....	25
4. Las personas como centro de la estrategia digital	28
5. <i>Customer centricity</i> : trabajar los clientes	30
6. <i>Buyer persona</i> : segmentar mejor para convertir mejor.....	31
7. <i>Buyer journey</i> o la ruta hacia la conversión.....	34
8. CRO: Usabilidad y <i>user experience</i> se dan la mano.....	37
9. Marketing emocional, tocando el corazón del cliente.....	41
2. Calidad de usuario web: Asentando las bases de una estrategia de CRO profesional	45
1. Introducción al concepto de UQS.....	45
2. De visitante a usuario web cualificado	47
3. ¿Qué es y cómo medimos la calidad del usuario web? el índice de calidad de usuario o <i>user quality score</i>	53
4. Variables que construyen el índice de calidad de usuario para Google	54
5. Conclusiones para trabajar CRO y la calidad del usuario web	57

3. Variables de calidad por «san Google».....	65
1. Duración de la visita.....	65
2. Frecuencia de visita (usuario recurrente o usuario nuevo).....	67
3. Incursión o rebote.....	69
4. Páginas vistas.....	71
5. Calidad del contenido.....	74
6. Tiempo en página.....	76
7. URL de destino.....	77
8. Páginas de salida.....	81
9. Porcentaje de salida.....	82
10. Páginas vistas únicas.....	86
4. Quality score en las SERP.....	91
1. Página de resultados de búsqueda o SERP.....	91
2. Relevancia de las SERP.....	91
3. CRO y UX, familiares no tan lejanos.....	94
5. Optimización web (CRO).....	99
1. Importancia de la cultura CRO en la actualidad.....	99
2. Evangelizando la cultura CRO.....	102
3. <i>Ratio test coverage</i> o ratio de cobertura de pruebas.....	104
4. UX como base de la optimización.....	105
5. Metodologías de <i>testing</i>	108
6. Tipologías de <i>testing</i>	110
7. Personalización como estrategia de CRO.....	111
8. Mejora de ratios de comportamiento.....	120
9. Simplificación del <i>checkout</i> y los formularios.....	124
6. El dataLayer, monitorizando el comportamiento.....	131
1. DataLayer, mi desconocido amigo.....	131
2. Definición del dataLayer.....	133
3. El dataLayer y su cumplimiento legal.....	136
4. Fases del dataLayer.....	138

7. ¿Calidad o cantidad? Renovarse o morir.....	143
1. Atracción masiva, estrategia obsoleta.....	143
2. En busca de la calidad	146
3. Filtro GDPR.....	147
8. El objetivo de la estrategia de CRO: la mejora de los ratios de conversión	151
1. Definiendo la conversión digital.....	151
2. Definir los objetivos de conversión de una web.....	154
3. La tasa de conversión: KPI para medir los objetivos de CRO	156
4. Trabajar la conversión en CRO	158
5. Redefinir la estrategia digital para centrarla en el <i>user quality score</i>	160
6. Herramientas para trabajar el <i>user quality score</i>	170
9. Optimizando las fuentes de tráfico	175
1. Conociendo el <i>path</i>	175
2. Homogeneidad en el mensaje	177
3. <i>Paid search</i>	178
4. SEO	181
5. <i>E-mail marketing</i>	182
6. Directo.....	184
7. <i>Referral</i>	185
8. Social	187
9. Analizar los canales de tráfico.....	190
10. Técnicas de CRO para optimizar el <i>purchase funnel</i>.....	197
1. El concepto de <i>purchase funnel</i>	197
2. Construir embudos de ventas profesionales.....	199
3. El UQS como técnica CRO para optimizar el <i>purchase funnel</i>	204
11. Optimizando el <i>buyer persona</i> con una estrategia de CRO	213
1. De consumidor a prosumidor.....	213
2. Cliente ideal, <i>buyer persona</i> , cliente real y cliente real rentable en CRO	214

12. Caso real de aplicación de la estrategia CRO en un e-commerce 227

1. Punto de partida web 227

2. Análisis y auditoría 228

3. Primeros pasos 229

4. Mejoras detectadas y resultados 231

5. Acciones implementadas 240

6. Conclusión 244

Epílogo de Oriol Farré 245



PRÓLOGO

Si estás leyendo estas líneas, posiblemente te estés preguntando qué quiere decir eso de «calidad de usuario» o *user quality score*. ¿Es que de repente hay usuarios mejores que otros? No. Simplemente hay usuarios con mayor o menor afinidad a la marca.

Para poder establecer una medida objetiva y determinar la calidad del usuario con respecto a una web, existen una serie de métricas que nos ayudan a conocer mejor a nuestra audiencia y, por tanto, a definir estrategias de marketing *online* más efectivas.

¿Qué conseguimos si incluimos la calidad de usuario en nuestra estrategia?

Estamos hablando de encontrar la clave para aplicar los principios básicos del marketing de una manera mucho más efectiva. Para conseguir los mejores resultados, tenemos que conseguir que coincidan en un mismo impacto el canal de comunicación, el soporte y el producto, así como la fase del proceso de compra del usuario y su contenido (textos y formato). Esto solo se consigue mediante una marca fuerte, segmentando nuestra audiencia y ofreciendo al usuario la propuesta de valor que atienda a sus necesidades y venza sus frenos de compra.

En definitiva, estamos hablando de un marketing de relevancia, del marketing que consigue que cada una de las comunicaciones sea efectiva y lleve a la acción. La clave para conseguirlo es definir una estrategia que

parta de un profundo conocimiento de la audiencia y de cómo esta se comporta en la web.

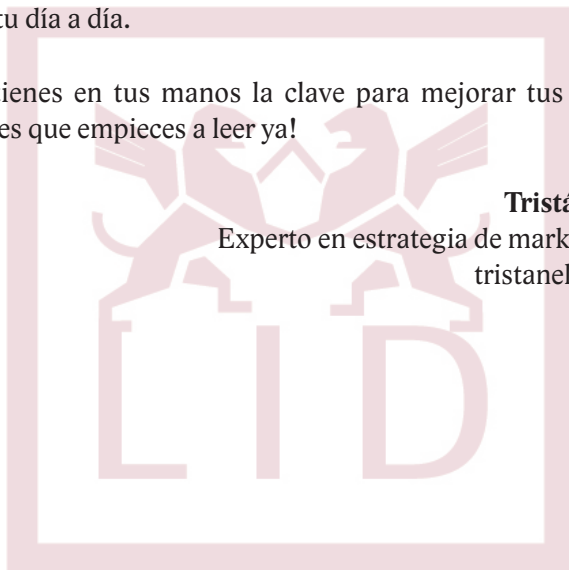
En este libro, aprenderás las claves para conseguirlo mediante una metodología clara que irá de lo sencillo a lo complejo para ayudarte a que lo asimiles mejor. Partiendo de la definición de conceptos básicos, examinaremos las aplicaciones más importantes de la calidad de usuario (resultados de búsqueda, navegación web, fuentes de tráfico y, por supuesto, definición de la estrategia de marketing *online*). El libro finaliza con una serie de casos prácticos que, además de solidificar tu conocimiento, serán aplicables a tu día a día.

Como ves, tienes en tus manos la clave para mejorar tus resultados. ¡Mi consejo es que empieces a leer ya!

Tristán Elósegui

Experto en estrategia de marketing *online*

tristanelosegui.com



INTRODUCCIÓN. BIENVENIDO AL CRO O *CONVERSION RATE OPTIMIZATION*



Hawkery, ¿lo conoces? Se trata de un *e-commerce* o comercio electrónico español de venta de gafas de sol con precios accesibles —de 29 a 49 euros— que ha llegado a alcanzar picos de ventas diarias de hasta 15 000 gafas. En 2013, era una *start-up* con un presupuesto de 5 euros al día para publicidad en Facebook Ads y, años más tarde, han llegado a invertir hasta 40 000 euros en algunos días de verano, a patrocinar a Los Ángeles Lakers, a realizar campañas internacionales con celebridades, como Leo Messi, Paula Echevarría o Marc Márquez, y a firmar acuerdos con grandes empresas, como BBVA, PayPal o PlayStation.

Son muchos los factores que han influido en el éxito de Hawkery, desde el propio producto —unas gafas de sol *low cost* con diseño de moda— hasta su estrategia, basada en plataformas de marketing. No obstante, lo que mejoró notablemente sus resultados *online* y, por tanto, sus ingresos, fue poner el foco en la metodología de la optimización de la tasa de conversión o CRO. ¿Y cómo lo hicieron? Centrándose en dos factores clave: los usuarios y el comportamiento de estos a la hora de navegar y hacer clic en la web para terminar comprando las gafas de sol.

Hay que tener en cuenta que estamos hablando de una marca con un modelo de negocio digital de alta rotación de producto (unidades vendidas diariamente), es decir: necesita vender muchas gafas de sol todos los días del año, realiza una alta inversión en publicidad digital y, además, ofrece un precio final de venta muy competitivo.

¿De qué manera podían incrementar los resultados aún más? Mejorando cada paso, cada interacción, cada clic que acerca al usuario o comprador digital a añadir las ansiadas gafas al carrito de la compra y acabar terminando todo el proceso de pago.

Imaginemos que vemos las gafas de sol que nos gustan, que hacemos clic en la foto y que vamos a la ficha de producto (mostrada en el siguiente pantallazo). A la derecha, tenemos un botón de llamada a la acción o *call-to-action* (CTA) que es verde y que reza: «Comprar ahora – 29.99 €». Sabemos que de todos los usuarios que han llegado a esta página el 15 % ha clicado en el botón o CTA verde. Si Hawkers hiciera pruebas y, por ejemplo, cambiara el color verde de fondo y el texto por otras alternativas, haciendo que los usuarios cliquen un 30 % más, ¿qué harías?

The screenshot shows the product page for 'Gafas de Sol Carbon Black Dark One' on the Hawkers website. The page layout includes a navigation bar at the top with the brand name 'HAWKERS' and various menu items. The main content area features a large image of the sunglasses, a smaller image below it, and a detailed product description on the right. The CTA button is green and says 'COMPRAR AHORA - 29.99€'. The product description includes details about the sunglasses, such as 'Lentes de TR90 con el sello de Eyewear' and 'Lentes Lápiz y a protección UV800'.

La respuesta es sencilla, ¿verdad? Dejaríamos la variante o alternativa que más haya convertido o que haya atraído un número mayor de clics. Pues esto es hacer CRO.

En este caso, lo que hizo Hawkers fue trabajar la mejora de los indicadores clave de desarrollo o KPI (*key performance indicators*, en inglés) que estaban directamente relacionados con la experiencia de usuario, así como con las tasas de conversión, es decir, puso el énfasis en los puntos clave donde el usuario hace clic para avanzar en el proceso de compra.

Para ello, desarrolló y optimizó un *data layer* con el equipo de Google, como veremos en detalle a lo largo del libro, realizando *split testing* en procesos estratégicos del *buyer journey*. Es decir, creó una capa de datos invisible para el usuario con la que poder recoger y medir todo lo que este hacía en la web y, posteriormente, poder personalizar el contenido en función de su comportamiento: páginas y productos visitados, clics, *zoom* o *scrolls* en fichas de producto, productos añadidos al carrito de la compra...

Pongamos un ejemplo para visualizar todo el proceso: si la marca sabe que te gustan las gafas de pasta negra porque has visitado varios modelos del mismo estilo en su página web, has hecho *zoom* en las fotos o has llegado a añadir una de ellas al carrito, lo primero que encontrarás al volver a la web serán los modelos de pasta negra que ofrezcan y no gafas con otro tipo de molduras, con cristales reflectantes, etc. Sentido común.

Los resultados hablan por sí solos: se registraron mejoras del porcentaje de conversión en test de hasta el 15 % con incrementos porcentuales del 7.62 %, lo que supuso unas mejoras en los ingresos y las transacciones del 3.67 %, con aumentos medios del carrito de la compra de hasta 3.63 euros. Aunque no parece mucho, hablamos de un *e-commerce* líder, por lo que los porcentajes de optimización fueron realmente buenos. Si tenemos en cuenta que algunos meses se venden millones de euros en gafas, y lo multiplicamos por un 3.67 %... es una barbaridad.

Hawkers se centró en una de las claves del CRO: saber trabajar las diferentes audiencias digitales y definir bien las segmentaciones, pero también añadió los gustos y experiencias de usuarios, una técnica de CRO llamada «personalización de contenido» o «contenido inteligente» (*smart content*, en inglés), que mejora tanto la tasa de conversión web

como la experiencia de usuario final. Muchas otras marcas llevan a cabo la misma estrategia —Booking, Airbnb, Spotify, Trivago, Real Madrid...—, personalizando sus contenidos en función de las necesidades e intereses de los usuarios.

Otro ejemplo de ello es Nike, un caso sencillo y explicativo que muestra el cambio de contenido de manera dinámica en función de la navegación del usuario. Su experiencia es similar a la de Hawkers, pero con algunos matices diferenciadores. Cuando entramos en la web por primera vez y navegamos para ver los diferentes modelos de zapatillas para hombres y mujeres o la ropa de baño consultamos las categorías de *lifestyle*, *running* y ropa de natación. La web, a través de la información que recogen las *cookies*, recopila todas nuestras interacciones: los clics que se han realizado en determinados productos o categorías, el *scroll* que se ha hecho para navegar por la página, la duración de la visita, las páginas vistas, la página de salida, el rebote... y el comportamiento de navegación. Imaginemos que agregamos un artículo al carrito de la compra, pero esta vez no compramos nada y abandonamos la web porque tenemos una reunión. Pasadas unas semanas, volvemos a entrar al ver una publicación en nuestro muro de Facebook y clicamos en el enlace, que nos redirige a la página principal; sin embargo, ya no es la misma que en la primera visita, sino que ahora muestra una *landing* o URL de destino optimizada —entra en juego, por ejemplo, Optimize de Google— con contenido personalizado para nosotros: los modelos de zapatillas que estuvimos viendo y el bañador que nos encantó, es decir, los productos donde más nos detuvimos y la información que más consultamos, así como las páginas en las que realizamos algún tipo de interacción y los artículos que añadimos al carrito. Eso sí, ahora todos muestran algún tipo de oferta especial o un producto relacionado y recomendado.

Tomando estos ejemplos como base, podemos afirmar que las webs que visitamos con frecuencia están más vivas que nunca; cambian en base a nuestros gustos, preferencias y comportamientos. Y no solo las de Hawkers y Nike, sino que muchas otras también cambian el diseño, el contenido, las fotos y los vídeos en función del usuario; los textos se vuelven más atractivos; los colores y las formas son más sutiles; las ofertas y

promociones, más succulentas... Resulta más fácil encontrar los productos que estábamos buscando y nos hacen falta menos clics para llegar a ellos. Todo es mucho más fácil que en nuestra primera visita.

Estos pequeños cambios que mejoran la experiencia de navegación del usuario los proporcionan las marcas mediante metodologías de *testing*: A/B, multivariante, *split testing*... Con estos test podemos optimizar las diferentes rutas de conversión, es decir, volver más eficiente ese camino que hace el usuario desde que accede a la web hasta que termina comprando, o mejorar los objetivos de microconversiones, como hacer clic en un botón, en un carrusel o en una foto, lo que nos ayudará a trabajar y aumentar la calidad del usuario digital.

¿No es cierto que muchas plataformas de *e-commerce* han simplificado todo el proceso de compra a los mínimos pasos necesarios? ¿Cómo se consigue una web donde la interacción que el cliente tiene con la marca sea la más eficiente o la mínima viable para que esa web aumente sus ventas?

Amazon, el gigante con sede en Seattle, es otro claro ejemplo de compra sencilla e intuitiva. Si lo traducimos a lenguaje profesional, podríamos afirmar que Amazon está continuamente optimizando el proceso de compra de su *e-commerce*, midiendo las tasas de conversión de cada uno de los pasos del embudo de ventas o *funnel*. Esta parte se conoce como «análítica cuantitativa» y se realiza con herramientas como Google Analytics, Tag Manager, Yandex o Hotjar. Pero no basta con esto: Amazon quiere entender el comportamiento de cada usuario que llega a su plataforma, y esto se hace con analítica cualitativa y con el análisis de los mapas de calor o *heat maps*, de los mapas de *scroll* o *scroll maps*, con grabaciones de sesiones de usuarios... y, por supuesto, mediante una estrategia alineada con los objetivos de la marca, así como con unos KPI bien definidos que pongan el foco en la rentabilidad del negocio.

Veamos un último ejemplo. ¿Qué ocurre con Netflix? Parece que vive en casa con nosotros. Sabe mejor que nadie nuestros gustos y qué series o películas nos puede apetecer ver en cada momento. Esto es porque mide y monitoriza constantemente nuestro comportamiento y el uso de cada visualización que hacemos, ya sean capítulos completos, minutos o

segundos. Con esta información, diseña perfiles de gustos y preferencias y no solo nos muestra aquellas series con alta probabilidad de que nos gusten si las vemos, sino que diseña series originales en base a estos datos. Se trata de una estrategia de CRO en combinación con *big data* o análisis de datos masivos de usuarios, así como con *machine learning*, es decir, con la aplicación de inteligencia a dichos datos mediante algoritmos que buscan patrones para responder a las preguntas de negocio planteadas, y con la personalización de contenido. Todo este proceso es parte de la columna vertebral del libro.

Estas son técnicas de CRO, lo que significa que están basadas en la optimización de la tasa de conversión de páginas web y aplicaciones en todas las etapas del marketing digital, es decir, en todas las fases del proceso de compra del usuario web o del *buyer journey* del *buyer persona*, que se correspondería con el público objetivo identificado por la marca para alcanzar las metas marcadas a nivel digital.

Las grandes marcas y otras no tan grandes ya están aplicando estrategias globales de CRO y de experiencia de usuario (UX) para mejorar sus tasas de conversión, optimizar la experiencia de usuario y aumentar la rentabilidad de las estrategias de marketing digital.

CRO. Convierte las visitas web en ingresos es un tutorial sobre cómo podemos aplicar esta metodología en cualquier modelo de negocio digital paso a paso, con el objetivo de convertir las visitas web en ingresos, siempre adaptando nuestra estrategia a los recursos y a la inversión con los que contamos. Se trata de un sistema que hemos trabajado durante años con multitud de marcas, que ha sido testado y que realmente funciona. Abordaremos esta metodología de CRO de forma muy práctica y sencilla, desde una perspectiva profesional y centrada en resolver cuestiones relevantes como:

- Entender para qué sirve la estrategia de CRO.
- Diseñar paso a paso una estrategia de CRO profesional.
- Aplicar metodologías y acciones de CRO para avanzar más rápidamente.

- Trabajar la calidad del usuario web para ser eficientes en todas las acciones lanzadas en los diferentes canales o fuentes de tráfico.
- Aprender trucos reales aplicables desde el primer momento.
- Analizar ejemplos reales de uso alcanzable para cualquiera que trabaje en marketing digital.

Además, profundizaremos en la parte más práctica de esta metodología y del análisis de la calidad del usuario, construyendo una base sólida que parta desde el diseño de la estrategia, el conocimiento del *buyer* persona y el control de los datos, aprendiendo a poner el foco en la calidad de los usuarios web y comprendiendo y detectando los indicadores claves de rendimiento (KPI) que marcan la diferencia. De esta forma, se llevará a cabo la posterior realización de un test A/B, una herramienta de marketing digital para analizar dos variantes y comprobar su funcionamiento, o la implementación de un *data layer*. Además, iremos avanzando de menos a más en nivel de complejidad, pasando de estrategia a táctica y de táctica a técnicas avanzadas.

No es una metodología tan complicada si la sigues paso a paso. Estamos seguros de que podrás llevarla a cabo sin ayuda cuando termines de leer este libro. ¿Aceptas el reto?

CAPÍTULO 2

CALIDAD DE USUARIO WEB: ASENTANDO LAS BASES DE UNA ESTRATEGIA DE CRO PROFESIONAL

1. INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE UQS

Es posible que el concepto de «calidad de usuario» no quede muy claro a primera vista si no se matizan algunos aspectos cruciales, ya que el término «calidad» en sí mismo es un poco subjetivo, especialmente si se combina con el usuario web. Si lo traducimos al inglés, *quality score*, encontraremos muchos profesionales de marketing digital especializados en campañas SEM o de Google Ads que hayan trabajado el *quality score* de los anuncios de campañas, pues ayuda a mejorar la calidad del anuncio publicado, entendiendo calidad como una coherencia entre la propuesta de valor de venta del anuncio y lo que el cliente va a encontrar una vez haga clic en el anuncio y vaya a la *landing* comercial. En otras palabras, si se vende un MBA, que la *landing* de venta hable del MBA. Coherencia publicitaria. Pero ¿qué pasaría si se uniera calidad y usuario digital? ¡Atento, porque te lo vamos a contar todo!, ya que es un factor determinante para afrontar la estrategia de CRO de manera profesional.

El marketing digital profesional necesita de la aplicación de una estrategia digital profesional que dé sentido, que ponga el foco y que

dirija con paso firme a la marca hacia sus objetivos: conocer a sus usuarios rentables, entender el comportamiento (qué hacen y qué consumen) y ponderar el nivel de calidad de todas las audiencias impactadas para mejorar los ratios y tasas de conversión de toda la web. En la primera parte de este libro, hablaremos en detalle sobre este enfoque, de forma que puedas aplicarlo en tu marca y en tus estrategias digitales. Actualmente, la mayoría de estas estrategias se basan principalmente y a grandes rasgos en la frase «a mayor tráfico web, mayor conversión». Y esto se consigue articulando dos palancas:

- Aumentar progresivamente el tráfico *online* a la web valiéndose de todos los canales posibles, para lograr más conversiones.
- Optimizar la tasa de conversión total y por fase de embudo o *funnel* de ventas (TOFU, MOFU y BOFU) con este aumento del tráfico y realizando, en ocasiones, algunos *testings*.

¿Pero es esto realmente cierto? Al igual que todo en la vida, depende. En este caso, hay muchos factores que afectan a esta afirmación, como el tipo de modelo de negocio, los *buyer personas* a los que nos dirigimos (tal y como se hayan definido), las fuentes de tráfico en las que la marca esté centrada (SEO, redes sociales, *e-mail marketing*...), los objetivos de conversión marcados (macro o microconversiones), las fuentes de rentabilidad de la marca digital... Con estos factores encima de la mesa, es necesario trabajar a nivel estratégico y táctico con el enfoque de calidad de usuario para mejorar la optimización del *purchase funnel* y de los canales de tráfico web que incluyen multiaudiencias (micro o de nicho), a través de estrategias de *marketing analytics* y *smart data*, la primera para analizar lo que ocurre a nivel digital, tomar decisiones y que el dato sea parte activa de la estrategia digital (pues no se puede llevar a cabo CRO sin datos), y la segunda porque no solo sirve tener el dato, sino que es crucial aplicarlo de manera inteligente y eficiente.

El *user quality score* aporta justamente ese tercer factor de la ecuación para optimizar y maximizar las acciones de marketing digital: aumento del tráfico, optimización y atracción/retención de tráfico + cualificado/

calidad. Por tanto, es necesario centrarse en la calidad del comportamiento del usuario web para avanzar en:

- La optimización del sitio.
- La usabilidad y la experiencia de usuario (UX).
- El embudo de conversión.
- Los canales o fuentes de tráfico.
- La optimización del *buyer persona*.
- La incorporación de nuevos criterios de segmentación.
- La calidad del usuario web como eje vertebrador de la estrategia CRO (*conversion rate optimization*).

Ha llegado el momento del usuario, la hora del visitante web y del cliente, de colocar a la persona y su experiencia web en el centro total de la estrategia de marketing digital con la ayuda de CRO. Suena interesante, ¿verdad? Acompáñanos, porque vamos a explicar este enfoque y metodología en detalle, con ejemplos y casos reales testados.

2. DE VISITANTE A USUARIO WEB CUALIFICADO

El centro de toda estrategia de marketing digital es la plataforma web, el sitio o la aplicación, puesto que es el lugar en el que se materializan los objetivos de la conversión definidos y planificados por la marca. Todas las herramientas y acciones de marketing *online* están orientadas, de una u otra manera, a derivar o generar tráfico a la web o a una *landing* específica o URL de destino para campañas o acciones específicas que terminen impactando en los diferentes *buyer personas*, atrayendo conversiones en las diferentes fases del embudo o multiembudos y generando ingresos. Este tráfico puede crearse mediante las principales fuentes o canales, que son, como afirma y mide Google, SEO o tráfico orgánico, Google Ads, Social Ads, redes sociales o *social media*, tráfico directo o generado por el

branding, *email marketing*, *referral* o referido de otros sitios, publicidad digital, redes de afiliación, RTB...

¿Cuál es entonces la clave principal de esta metodología? Es esencial profundizar todavía más en las audiencias o las multiaudiencias diferenciadas por canal o, lo que es lo mismo, las diferentes personas objetivo interesadas en diferentes momentos de su ciclo de vida de compra que son impactadas en diferentes plataformas con lo que la marca ofrece. Cada vez es más importante hacer segmentaciones avanzadas de los potenciales públicos objetivos o *buyer personas*. Una vez bien definida, hay que impactar, monitorizar, analizar y medir para ver el impacto real; incorporar modificaciones, hacer *testing*, volver a lanzar hipótesis y encontrar «vetas» de rentabilidad, aquellos clientes que compran el producto o servicio final ofertado. De esta manera, podremos etiquetar a las diferentes audiencias en función de la calidad de ese usuario web, que calcularemos a partir de sus interacciones y conversiones; las visitas que llegan a la web terminan siendo potenciales clientes, prescriptores o ninguno de los anteriores. Además, con estos indicadores mejoraremos la verosimilitud entre nuestro cliente ideal, el *buyer persona* y nuestro cliente final real rentable, lo que constituirá una parte importante del éxito del marketing digital.

Pongamos un ejemplo explicativo para terminar de digerir el concepto. Cuando lanzamos una campaña en Facebook Ads, el primer paso es segmentar y definir los diferentes públicos de la campaña. Facebook nos ofrece multitud de posibilidades: segmentaciones por datos socio-demográficos, por intereses, geolocalizados por ciudad o código postal, por país o cargo en la empresa, por dispositivos... Además, entre las funcionalidades también podemos crear públicos por grado de similitud a una base de datos, trabajar los públicos de remarketing (es decir, volver a impactar con publicidad a aquellos que ya han visitado la web), subir listados de correos electrónicos de clientes o incluso establecer como públicos audiencias similares a nuestros competidores, si estos tienen una comunidad de seguidores representativa. Pero ¿y qué pasa con los datos de comportamiento del usuario de nuestra web?, ¿y si la segmentación o microsegmentación no es del todo afinada?, ¿y si los *copy*s de la campaña no impactan como esperábamos en el usuario final?, ¿y si el usuario no

encuentra lo que busca o lo que hemos vendido en la propuesta de valor al llegar a la *landing* de campaña o a la web?, ¿y si en el proceso de compra entiende que se le piden muchos datos a cambio de poco valor percibido y se marcha?, ¿y si llega y se va en menos de diez segundos, aumentando el KPI de la tasa de rebote, o permanece más de tres minutos y ve 3.5 páginas, repite su visita, pero nunca convierte? ¿Qué hacemos entonces?

Toda la campaña de Facebook Ads se nutrirá de los datos publicitarios que nos dé la propia plataforma de Facebook, además de los que recoja el Pixel instalado en la web, pero no tendremos la trazabilidad del dato en nuestra web. Con la **análítica digital avanzada** y con herramientas como Google Analytics, Google Tag Manager (GTM), Adobe Analytics, Adobe Target, Tealium, Yandex o Hotjar, podremos medir el tráfico generado de cada anuncio y enlace de la campaña de Facebook Ads lanzada para profundizar en cómo se comportan esos usuarios, en cómo las diferentes audiencias y microaudiencias definidas y trabajadas en los diferentes canales y plataformas de tráfico web han llegado o no a convertir y por qué.

Respondiendo al tipo de preguntas planteadas con anterioridad podremos conocer cómo se comportan y cualificar de manera objetiva la calidad de todos los visitantes del sitio o aplicación. Pero ¿cómo los cualificamos? Formulando las preguntas correctas y respondiendo en una primera fase a las siguientes cuestiones; extrapolándolas a todo el tráfico de la web y al de cada fuente, de cada campaña y de cada acción, podremos obtener los datos necesarios para avanzar.

1. ¿Cuánto tiempo están los usuarios en el sitio?
2. ¿Qué hacen exactamente en lo que respecta a interacciones y navegabilidad?
3. ¿Convierten o no convierten? Si convierten, ¿qué han hecho? Si no convierten, ¿por qué?
4. ¿Cuántas páginas visitan y cuáles son? Analizamos las páginas de entrada y de salida de la web, así como aquellas más críticas, es decir, las que conducen al usuario a una conversión.

5. ¿Hasta qué nivel de profundidad navegan haciendo *scroll*?, ¿cuál es la tasa de *scroll* al 25 %, 50 %, 75 % y 100 %?
6. ¿Repiten o no repiten visita? y ¿cómo es esa segunda visita o tercera o cuarta?
7. ¿Cuál es la tasa de conversión total de la web por fase del *funnel*, por canal de tráfico y por tipo de *buyer*?
8. ¿Cuál es el comportamiento según el clic del usuario? Mapa de clics, grabaciones de usuarios...
9. ¿Qué han comprado? ¿Por qué?
10. ¿Qué no han comprado? ¿Por qué?

Si empezamos a dar respuesta a estas preguntas, a entender y trabajar estos datos, podremos empezar a cualificar la calidad de los visitantes que llegan a nuestra web, es decir, a llevar a cabo CRO de manera profesional.

Sigamos con el ejemplo. Entonces, se nos plantean dos escenarios para decidir cuál es el óptimo y cuál es preferible para la campaña de Facebook Ads de nuestra marca o proyecto digital, con nuestro presupuesto, nuestro equipo y nuestras decisiones de negocio. Para hacerlo más sencillo, partamos de la base de que los datos de impresiones, alcance, interacciones y CPC, entre otros, que ofrece Facebook Ads del escenario A son mucho mejores en comparación con el escenario B. Eso sí, ambos escenarios cuentan con una tasa de clic en los anuncios o CTR (*click trough rate*) diferente. En este caso, no nos importa el presupuesto gastado (que sería clave para medir la rentabilidad), pues ambos gastaron lo mismo. Estos son los dos escenarios propuestos:

- Escenario A. La campaña ha derivado 2500 visitas a la web con una tasa de conversión del 0.05 %. Al final, 125 usuarios han terminado convirtiendo y comprando el producto.
- Escenario B. La campaña ha derivado a la web 650 visitas con una tasa de conversión del 0.10 %. Al final, 62 usuarios han terminado convirtiendo y comprando el producto.

¿Cuál de las dos campañas ha sido más competitiva? La respuesta no es tan fácil. Y no es fácil porque en marketing digital nada es fácil. No existe blanco o negro, sino que hay miles de matices y escalas cromáticas, tantas como webs y clientes navegan cada día. No sirven fórmulas mágicas ni hacer siempre lo mismo para todos los modelos de negocio. Hay que analizar aspectos como:

1. De los que convirtieron en ambos escenarios, ¿cuál ha sido el coste de adquisición (CPA) frente al valor medio de producto (VMP) de cada conversión?
2. El ingreso medio y el nivel de rentabilidad por usuario convertido (ROI). No es lo mismo que vender el producto o servicio más barato que aquel donde la marca genera más margen. Tampoco es lo mismo un *ticket* de un producto que genere muchos pedidos. Pero ¿y qué pasa con el resto de los usuarios? También podemos medir la rentabilidad total de las campañas con todos los usuarios que han aterrizado en la web o *landing*.
3. De los que compraron o no compraron, de los que convirtieron o no convirtieron (que no es lo mismo), ¿cómo se han comportado en la web, qué han hecho, dónde han clicado, hasta dónde han realizado *scroll*...? Y aún hay más: el tiempo de la sesión, el tiempo de la visita, las páginas vistas, la tasa de rebote... ¿Repetirán la visita?
4. ¿Podemos reutilizar el público que no ha convertido para campañas de remarketing de Facebook y Google Ads, añadiendo reglas y filtros de comportamiento de usuario? ¿Y empezar el proceso de nuevo para volver a impactar y convertir?
5. ¿Podemos analizar el retorno de la inversión o ROI sobre ventas —de cada euro invertido en la campaña, cuántos euros hemos recuperado realmente— y el ROI sobre beneficio —de cada euro invertido, incluyendo todos los costes, directos e indirectos, cuánto hemos recuperado— en ambos escenarios?
6. ¿El público de campaña era frío (audiencias nuevas) o hemos alcanzado audiencias que ya conocían la marca? Por ejemplo, mi comunidad y sus amigos.

7. ¿Cuál es la foto de lo que los visitantes han realizado pasados treinta, sesenta o noventa días desde que arrancó la campaña *online*?
8. Todas las grabaciones de usuarios de las situaciones que ya hemos definido en los puntos anteriores, en cuanto a ordenador/*desktop* y *mobile*. De esta forma, podremos entender el comportamiento digital de todas las audiencias.
9. ¿Cuál es la ruta de conversión por fuente de tráfico de todos los usuarios, convertidos o no, de cada uno de los escenarios en cuanto a macro y microconversiones?
10. ¿Podríamos cruzar los datos de los que han comprado en ambos escenarios con los perfiles impactados para ver el grado de verosimilitud entre el cliente real y el *buyer* de campaña?
11. ¿Y si cogemos los datos de nuestro CRM de clientes y los cruzamos con los datos de usuarios? Veríamos similitudes, clientes de la marca que hemos impactado sin saberlo, clientes que han comprado un producto o servicio diferente al habitual...

Podríamos seguir profundizando mucho más. En este caso, se podría realizar *smart data* y *discovery data* con herramientas tipo Tableau o QLIK para trabajar un enfoque de inteligencia de negocio o *business intelligence* en toda la empresa. Estas herramientas nos ayudan a encontrar datos o apreciaciones que se nos escaparían si nos restringiéramos a un análisis manual; ayudan a descubrir esos datos ocultos de manera intuitiva. Por tanto, contando con todos estos datos, continuados y de manera sostenible en el tiempo, para todos los canales y campañas, podemos valorar el éxito de la campaña en sus dos escenarios e invertir más donde realmente la calidad del usuario y la rentabilidad sean mayores y más sostenibles. Además, esto hace posible la detección de otros aspectos relevantes, como qué anuncios generan un tráfico de más calidad, qué *copys* están funcionando mejor, qué audiencias tienen mayor calidad y, por tanto, mayor verosimilitud con nuestro cliente real, qué usuarios comprarán en su tercera visita o qué ruta de conversión es la más optimizada.

Y, ahora, ¿compráis esta metodología?

3. ¿QUÉ ES Y CÓMO MEDIMOS LA CALIDAD DEL USUARIO WEB? EL ÍNDICE DE CALIDAD DE USUARIO O *USER QUALITY SCORE*

Una vez explicado y atacado el concepto de calidad de usuario web a nivel general, basándonos en datos de comportamiento, usabilidad y experiencia de usuario cruzados con conversiones y analítica avanzada, y entendiendo que esta es la base de la que debe partir una estrategia de CRO profesional, la siguiente cuestión sería: ¿cómo le doy un valor real y tangible a la calidad de usuario? Aquí, entra de lleno el índice de calidad de usuario web o *user quality score* (UQS), que debe adaptarse a la tipología y particularidad de cada web, al tipo de usuario y al comportamiento de compra.

Avancemos en este punto crítico en cualquier estrategia de CRO y de UX. La fórmula inicial de partida para poder explicar el concepto del *user quality score* es sencilla: el centro de toda estrategia digital son las personas; el foco, la calidad del usuario; el campo de juego, la web; la clave, CRO; el medio, la analítica avanzada; el canal, las campañas y acciones digitales; y el fin, el ROI (retorno de la inversión).

Como ya hemos ido argumentado a lo largo de las páginas anteriores, la calidad de usuario web se define por las variables de comportamiento del visitante web, la usabilidad, la experiencia del usuario (UX), el CRO, las conversiones, las transacciones, el ROI y la fidelización. ¿Pero son todas estas variables fácilmente cuantificables?, ¿qué métricas las representan y cómo se miden y se ponderan? Para responder a estas cuestiones, se vuelve necesaria la existencia de un índice o valor de referencia que nos indique el nivel de calidad óptimo de los usuarios de cualquier web que sirva de baremo. Este indicador sería el responsable de cuantificar (establecer en un valor numérico) todas las sesiones que recibe una web o un sitio para determinar cuáles son de buena calidad y cuáles no para cada modelo de negocio, de ahí la importancia de establecer para un *user quality score* o índice de calidad de usuario para la marca.

Por tanto, si tuviéramos que dar una definición clara y directa de lo que sería el *user quality score* o índice de calidad del usuario, podríamos

afirmar que el UQS es el índice que cuantifica con un valor numérico el nivel de calidad de cada usuario web, basándose en variables y métricas de comportamiento web estandarizadas por Google y recogidas y trabajadas por herramientas de analítica digital (Google Analytics, Tag Manager, Hotjar, Yandex...). O, dicho en otras palabras, el *user quality score* analiza las variables y métricas principales de comportamiento web (KPI), con el fin de identificar con qué usuarios web merece la pena seguir trabajando de cara a una estrategia de marketing digital (ya sea de captación o de retención) y cuáles habría que descartar, pues supondrían gastos humanos y económicos sin retorno.

En este punto, es responsabilidad del profesional de marketing digital recurrir a todas las herramientas a su alcance para detectar qué usuarios son de baja, media o alta calidad. Así, podrá construir una estrategia de marketing digital y de CRO profesional eficiente, efectiva y rentable. Esta metodología, proceso o reorientación estratégica busca que el marketing digital se centre y ponga foco en analizar y cuantificar a la persona en base al comportamiento del usuario en la web para conseguir que un mayor porcentaje de nuevos usuarios y de usuarios recurrentes que no convirtieron se acerquen lo máximo posible al comportamiento final del usuario web ya convertido, mediante técnicas de CRO como el planteamiento de escenarios e hipótesis, el *testing* y las modificaciones de variables, métricas y aspectos formales (CTA, *slider*, enlaces...).

4. VARIABLES QUE CONSTRUYEN EL ÍNDICE DE CALIDAD DE USUARIO PARA GOOGLE

El concepto del *quality score* lo creó Google hace años para utilizarlo de cara a los anuncios de las campañas de marcas que utilizan Google Ads. Se trata, por tanto, de un factor crítico para los profesionales SEM, que deben centrarse en el nivel de calidad de los anuncios para alcanzar el 5 (valor máximo) e identificar así qué posición media del anuncio dentro de las siete posibles es la más rentable. De esta forma, se puede mejorar la tasa de conversión final optimizando el presupuesto, ya que se impacta en un *target* más afín. Es una variable que, en su fin último, busca la calidad

del usuario final, pues pretende que una persona que está buscando un producto o servicio y termina clicando en el anuncio de pago que sale de manera preeminente encuentre lo que andaba buscando en el menor tiempo posible y con el menor número de clics o interacciones.

En 2017, Google realizó un anuncio crucial: permitió que todos los usuarios de Google Analytics conozcan con un clic qué visitas son de buena calidad y cuáles son de baja calidad. En otras palabras, sentó las bases del *user quality score*. Y lo cierto es que a Google, de momento, nadie le lleva la contraria en estos temas.

Una vez definido el concepto del *user quality score*, este queda incompleto si no sabemos identificar, medir e interpretar las variables y métricas que predefinen un comportamiento digital óptimo en nuestra web. La solución nos la da una vez más Google Analytics, la herramienta gratuita y estandarizada de analítica digital de millones y millones de webs que permite medir y conocer la calidad de los usuarios que recibe una web. Una vez tenemos la herramienta, toca definir en qué métricas debemos fijarnos: tiempo en página, duración de la visita, páginas vistas, tasa de incursión, usuarios recurrentes *versus* nuevos usuarios, tasa de conversión, contenido del sitio, tiempo de usuario, tasa de *scroll*, tasa de clics, transacción y los objetivos de macro y microconversión definidos para web. Además, debemos tener en cuenta otra serie de factores externos:

- Calidad del contenido de la web.
- Usabilidad de las páginas, de todas las URL que inciden en el *buyer journey* interno.
- Experiencia de usuario total desde que entra hasta que sale de la web.
- Accesibilidad del contenido.
- Grabación de vídeos de usuarios.
- Retorno de la inversión o ROI.
- Beneficio.

Todas estas variables juntas, ordenadas y con criterio nos indicarán si el usuario que visita nuestra web es realmente de calidad o no. Dicho de manera más «marketiniana», nos revelarán si el usuario web es de alto interés, de interés o de nulo interés. Si trasladamos el concepto de índice de calidad del usuario web a una tienda física, por ofrecer un símil explicativo, estaríamos midiendo:

- El recorrido que hace el visitante.
- Dónde se para y qué mira.
- Cuántas veces ha venido o entrado en un período concreto de tiempo.
- Cómo son los visitantes que compran productos y los que compran los productos más vendidos.
- El proceso de compra: se lo prueban o no, pagan con tarjeta o en efectivo, cuántos pasos dan y por qué...
- Devoluciones o clientes insatisfechos.
- Por cuántos tipos de productos que no tenemos nos han preguntado, lo que correspondería a las búsquedas en el sitio web.
- Si está cómodo con el diseño de la tienda.
- Si la atención al público es la correcta.
- Si está conforme con los olores, con el aire acondicionado, con la música...
- El nivel de satisfacción final.

Estos indicadores sirven de ayuda de cara a decidir si merece la pena invertir en recursos humanos y económicos para generar más tráfico físico a la tienda (o a la web), en especial un tráfico cualificado que compre, prescriba o repita visita, así como dónde y por qué invertir, para volver a medir y comenzar de nuevo el proceso. El objetivo de la metodología de CRO no es otro que conseguir que el usuario web permanezca más segundos en cada página vista, que haga clic en más de una página, que consuma

más de un contenido, que repita la visita, que convierta y que compre, con costes de captación o CPA (coste por adquisición) cada vez menores, con un ROI más alto y con una prescripción posterior. Por supuesto, esto debería adaptarse a cada modelo de negocio, porque cada web tendrá unos valores y un UQS óptimos para su modelo de negocio digital y, por tanto, indicadores diferentes en función de la tipología de web y usuario. Nuestra meta será que cada usuario web «navegue» el tiempo necesario u óptimo (que se comporte de una manera determinada) y termine convirtiendo (analizando el *buyer journey*) para que podamos analizar su proceso y optimizarlo.

5. CONCLUSIONES PARA TRABAJAR CRO Y LA CALIDAD DEL USUARIO WEB

Tras estas explicaciones, es evidente que son muchas y están claras las ventajas que esta metodología va a proporcionar si la incorporamos a la estrategia de marketing digital de la marca; esto quiere decir que haremos CRO a nivel de campañas y de acciones digitales. Esta estrategia debe influir en todos y cada uno de los procesos digitales que pongamos en marcha, siempre y cuando la conversión y los datos sean la prioridad. Para terminar el capítulo, resumamos todo lo expuesto mediante dos grandes argumentos de peso.

1. Orientar las acciones al ROI y a los datos para hacer CRO. El marketing 360° (hibridar en una sola estrategia tanto las acciones *online* como las *offline*) debe buscar y conseguir siempre el retorno de la inversión e impactar directamente en la cuenta de resultados. No podemos olvidar que el marketing digital es una herramienta de gestión empresarial. Es su esencia y su razón de ser. Saber realmente si todas las acciones digitales lanzadas por los distintos canales o fuentes de tráfico —*paid, owner and earned media strategies* (POEM)— están impactando en el público o audiencia correctos mediante el análisis de la calidad del usuario web con el *user quality score* nos ayudará a aplicar metodologías CRO para ser más eficientes, a reducir costes, a aumentar los ingresos y a generar un beneficio mayor.

El siguiente ejemplo sencillo es prueba de ello. Una marca de moda o tecnología invierte 2500 euros mensuales en campañas de Google Ads (campañas SEM) solo de búsqueda. La estructura de las campañas se define de la siguiente manera: se mantienen activas cinco campañas en Google Ads, una por cada nueva colección que la marca de moda o tecnología ha lanzado al mercado. Cada campaña tiene una media de quince anuncios en marcha y el objetivo de conversión final es vender los productos de cada una de las cinco colecciones, mientras que, de cara a microconversiones, la meta es generar usuarios de calidad. Por tanto, la campaña cuenta con un total de setenta y cinco anuncios (cinco campañas por quince anuncios) en circulación que buscan impactar en los diferentes *buyer personas* seleccionados. Cada anuncio genera de media un coste que oscila entre 15 y 30 euros, por lo que hay unas setenta y cinco líneas de gasto abiertas, cuyo tamaño dependerá del éxito de cada una, ya que cada anuncio puja y gasta en el mercado de forma individual. Cada clic tiene un coste (CPC) de 2.5 €.

En cada una de las cinco campañas y de los setenta y cinco anuncios de la primera fase, se trabajaban las multiaudiencias, testando qué tipología de *buyer persona* es la que funciona mejor, es decir, la que genera mayores conversiones, tiene mayor calidad de usuario y aporta un ROI mayor (los anuncios que en fase inicial ya generan compras finales de producto).

Por supuesto, cuando las campañas arrancan, las conversiones todavía son bajas. ¿Cómo podemos decidir en base a estos datos dónde invertir o dónde reducir la inversión, así como qué anuncios detener de inmediato? Esta es una decisión muy habitual y casi diaria en marketing digital. ¿Más presupuesto porque solo unos pocos anuncios dan buenos resultados?, ¿seguir apostando por el planteamiento inicial y gastar otros 2500 euros en el segundo mes de campaña? Estos datos implican detener el resto de los anuncios (los que no han generado ventas directas) provenientes de otras campañas, puesto que el tráfico que generan es inútil, lo que abre muchas cuestiones por resolver, con numerosas variables y datos.

En ambos escenarios planteados (apostar por los mejores anuncios o dar un mes a la estrategia SEM para ver si termina cuajando), es crítico conocer en detalle el índice de calidad de usuario o UQS para cada tipo

de anuncio, es decir, hacer CRO en campañas SEM. Esta información va a ser muy útil, porque genera nuevos datos y métricas de cara a la toma de decisiones. Además, con el UQS podemos obtener más profundidad de análisis y toma de decisiones, puesto que permite testar el tráfico que aún no ha convertido y evaluar:

- Si los *copys* de los anuncios son los más adecuados. Tal vez deben ser más comerciales o atractivos, incluir el precio, utilizar descuentos de lanzamiento, modificar las extensiones de los propios anuncios o cambiarlas.
- Si la propia *landing page* o web o URL de destino de las campañas es la óptima. ¿Se traslada el mensaje correctamente? Debe ser visual en cuanto al diseño, las imágenes deben transmitir los valores de la marca, debe mejorarse la usabilidad, se deben testar los diferentes CTA...
- Si el formulario donde se solicita el *lead* pide demasiados datos o, por el contrario, muy pocos; se encuentra en la mitad o al final de la *landing* (midiendo la tasa de *scroll*), hay puntos de fuga donde el usuario se va de la página y ya no vuelve, las imágenes o vídeos generan el impacto adecuado...
- Si la segmentación realizada mediante la estrategia de *keywords* desarrollada para las pujas ha sido la acertada. ¿Estamos impactando realmente en los *buyers* o audiencias que buscan lo que ofrecemos en el momento adecuado?, ¿hemos negativizado bien los términos por los que no queremos aparecer o pujar?...
- Si la fase en la estamos impactando a los *buyer personas* es la correcta (*awareness, consideration, action o advocacy*), con qué tipo de mensaje y URL de destino la llevamos a cabo, en qué fase del embudo de ventas se quedan los usuarios...
- Si la adaptabilidad de la web al dispositivo en el que se realiza la mayor tasa de conversión es la mejor posible o, por el contrario, todo el tráfico de campaña es móvil, pero el diseño no responde correctamente; aparte de ser *responsive*, la página debe estar pensada, diseñada y ejecutada de cara a una conversión *mobile*. Además, debemos analizar

si el dispositivo donde se consume y se busca información frente al que funciona para la conversión son el mismo; el usuario puede buscar información en dispositivos móviles, pero terminar realizando la compra en su ordenador portátil.

En estas situaciones planteadas, si trabajamos la estrategia de CRO poniendo el foco en la calidad del usuario, podremos profundizar en las métricas clave para intentar entender el comportamiento de cada uno de los visitantes de las cinco campañas y los setenta y cinco anuncios. Así, con los resultados en tiempo real, podemos empezar a pensar y a desarrollar acciones de corrección, como experimentos o *testings* A/B, hipótesis o simulaciones de situaciones, pruebas, mejoras y correcciones..., así como volver a empezar el proceso, medir de nuevo y seguir avanzando. En definitiva, la metodología CRO y la calidad del usuario web permiten optimizar las tasas de conversión de cada uno de los procesos clave en marketing digital, así como el análisis por fuente o canal de tráfico, por fase del *funnel*, por etapas del *buyer journey*, por ruta de conversión web y por el nivel de fidelización o retención.

2. La estrategia de CRO convierte el marketing *online* en eficiente.

Uno de los conceptos básicos que se trabaja en cada metodología, proceso y acción de marketing digital es la eficiencia y eficacia, sobre todo por parte de directores o mandos intermedios y gerentes, que pueden llegar a obsesionarse. ¿Por qué? Sencillamente, eficiencia y eficacia dan como resultado un ahorro en costes. Si consultamos la Real Academia de la Lengua Española (RAE) para extraer la definición de ambos conceptos, encontramos que la eficiencia es «la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado», mientras que la eficacia se define como «la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera», por lo que es esencial ser eficaz en aquello que resulta eficiente. Si trasladamos estas definiciones al mundo digital, necesitamos que las acciones y las campañas *online* alcancen los objetivos marcados de la mejor manera posible, es decir, que impacten al *buyer persona* correcto con el menor coste, en el menor tiempo y con el máximo resultado posible. En esta ecuación, una vez más, la persona está colocada en el centro, junto a CRO y calidad de usuario.

La estrategia de CRO nos permite medir el impacto en el total de sesiones correctas o de calidad, así como modificar y volver a lanzar con las correcciones precisas. Esto hará que el marketing digital sea más eficiente y eficaz a nivel de diseño, *copy*, campaña, anuncio... De esta manera, optimizaremos las campañas por fuente de tráfico, midiendo con el *user quality score* cada una de las fuentes de tráfico que se trabajan en la estrategia digital para saber si realmente estamos realizando un impacto en nuestro usuario de calidad.

¿Es el tráfico SEO de calidad?, ¿y el tráfico social?, ¿y el tráfico de Ads? También optimizaremos las fases del embudo, porque el *user quality score* proporciona más datos para trabajar y profundizar en cada una de las fases del embudo y ratificar la calidad del usuario web en cada una de ellas. De esta manera, optimizando cada fase y aumentando la tasa de conversión por fase del *funnel* (TOFU, MOFU y BOFU), podremos pasar a afinar la tasa de conversión, ya que no solo vamos a medir el *user quality score* en la *home* o página de inicio, sino que, al hacerlo en las distintas fases del embudo de conversión por fuente de tráfico, podremos optimizar la tasa de conversión de cada URL y de cada interacción hasta alcanzar la tasa óptima de cada modelo digital.

26
años

nos queda mucho por hacer



1993 Madrid
2008 México DF
2010 Londres
2011 Nueva York y Buenos Aires
2012 Bogotá
2014 Shanghái
2018 Nueva Delhi