

**BAS WOUTERS Y JORIS GROEN**

CON LA COLABORACIÓN DE PILAR BRINGAS

# INFLUENCIA ONLINE

**PSICOLOGÍA DEL COMPORTAMIENTO**  
PARA IMPULSAR TU NEGOCIO DIGITAL,  
MEJORAR LA CONVERSIÓN  
Y AUMENTAR EL ENGAGEMENT



*“Una lectura obligada para todos  
los que trabajan en el ámbito  
de la persuasión en línea”*

DR. ROBERT CIALDINI



«Este libro es un verdadero regalo para quienes queremos ser más influyentes en el universo *online*.

Ofrece información actual y aplicaciones prácticas con base científica sobre la mejor manera de diseñar el comportamiento incluyendo indicaciones persuasivas, motivadores psicológicos y más.

Particularmente, me impresionan los sencillos consejos que aparecen en el libro para hacer que los mensajes *online* sean más efectivos. Nadie que trabaje en el comercio *online* debería perderse este libro».

**Dr. Robert Cialdini**

*Padrino de la influencia*, es autor del libro *Influencia*.  
*La psicología de la persuasión*, todo un superventas reconocido como el mejor libro empresarial de todos los tiempos.

# ÍNDICE

<b>Agradecimientos</b> .....	11
<b>Prólogo</b> de Pilar Bringas .....	13
<b>Nota del autor</b> .....	17
<b>Introducción</b> .....	19
<b>PARTE 1</b> <b>Cómo diseñar el comportamiento</b>	
1. El diseño del comportamiento .....	27
2. El modelo de comportamiento de B. J. Fogg .....	35
3. Daniel Kahneman y sus dos sistemas .....	43
4. Los principios de la persuasión de Robert Cialdini .....	49
5. La perspectiva ética .....	53
<b>PARTE 2</b> <b>Cómo diseñar un estímulo ganador</b>	
1. ¿Qué es un estímulo? .....	59
2. Atención .....	65
3. Estímulos competidores .....	73
4. Accesibilidad .....	79
5. Nombra literalmente el comportamiento deseado .....	87

6.	Curiosidad.....	91
7.	Un beneficio excepcional.....	99
8.	Una pregunta simple.....	103
9.	El viaje inacabado.....	109

**PARTE 3**  
**Cómo aumentar la motivación**

1.	¿Qué es la motivación?.....	115
2.	Entusiasmo anticipado.....	124
3.	Apelar a las necesidades básicas.....	132
4.	Prueba social.....	138
5.	Autoridad.....	148
6.	Pasos pequeños.....	154
7.	Escasez.....	162
8.	Comentarios positivos.....	168
9.	Aversión a la pérdida.....	173
10.	Valor percibido.....	178
11.	Los porqués.....	184



**PARTE 4**  
**Cómo incrementar la aptitud**

1.	¿Qué es la aptitud?.....	191
2.	Reducir opciones.....	198
3.	Ofrecer ayuda.....	204
4.	Predeterminado, prerrelleno y autocompletado.....	210
5.	Técnica Jenga.....	217
6.	Eliminar distracciones.....	223
7.	Proporcionar <i>feedback</i> .....	228
8.	Reversibilidad.....	234
9.	Estructura de página.....	238

<b>10.</b> No me hagas pensar .....	246
<b>11.</b> Familiaridad.....	252
<b>12.</b> Esfuerzo esperado.....	256
<b>13.</b> Dificultar el comportamiento indeseado .....	260

**PARTE 5**  
**Cómo diseñar alternativas**

<b>1.</b> ¿Qué es la arquitectura de elección?.....	267
<b>2.</b> Hobson + 1.....	270
<b>3.</b> Anclajes.....	275
<b>4.</b> Aversión a los extremos.....	280
<b>5.</b> Señuelos.....	284
<b>6.</b> Un empujón .....	289

**PARTE 6**  
**Cómo aplicar la psicología del comportamiento**

<b>1.</b> Y ahora, ¿cómo ponerlo todo en práctica?.....	295
<b>2.</b> Publicidad <i>online</i> .....	296
<b>3.</b> Anuncios en las redes sociales.....	300
<b>4.</b> Páginas de destino ( <i>Landing pages</i> ) .....	309
<b>5.</b> Análisis de conversión.....	333
<b>6.</b> Análisis web.....	340
<b>7.</b> Optimizar experimentando .....	343
<b>8.</b> Hoja de ruta del diseño del comportamiento .....	350
<b>8.</b> <i>Checklists</i> para diferentes aplicaciones.....	355

<b>Notas y referencias bibliográficas</b> .....	369
---	-----

<b>Lecturas recomendadas</b> .....	373
------------------------------------	-----

<b>Sobre los autores</b> .....	375
--------------------------------	-----

<b>Prologuista y colaboradora</b> .....	377
---	-----

# Prólogo

## Todos queremos influir en los demás



Todos queremos ser más influyentes, que se nos escuche, saber persuadir a nuestro entorno. Desde convencer a un amigo para ir a probar un nuevo restaurante hasta persuadir a nuestro jefe para que nos firme el aumento que necesitamos.

Podemos considerar la *Retórica* de Aristóteles el origen de la ciencia de la persuasión; *retórica* definida como la facultad de «descubrir en cada caso los medios de persuasión disponibles»: no se trata solo de hablar bien y bonito, sino de analizar la situación y utilizar los argumentos más adecuados para cada audiencia.

Sí, has leído bien: existe la ciencia de la persuasión, enmarcada dentro de la psicología del comportamiento y con suficiente evidencia científica para respaldar sus principios.

Y las marcas lo saben, y utilizan esos principios en su comunicación.

Porque ya sabemos que, aunque el marketing va mucho más allá de la comunicación, ya podemos haber definido muy bien a qué

clientes servimos y cómo dar respuesta a sus necesidades que, como no logremos comunicárselo, no habrá valido para nada.

Conocí a Bas Wouters en la creación del Instituto Cialdini para la influencia ética. Alumno aventajado del Dr. Robert Cialdini y su socio en el Instituto, me llamó la atención por su increíble capacidad de análisis de la aplicación de los principios de la influencia en la comunicación empresarial.

Bas es un emprendedor en serie con una marcada vena comercial y un absoluto apasionado de la ciencia del comportamiento. Su misión es la divulgación de los principios de la influencia desde el enfoque científico y sistemático para aplicarlos de la manera más efectiva, eficiente y ética.

Preparando mis clases de Comportamiento del consumidor para la universidad, Bas me descubrió su libro *Online Influence*, donde comparte las guías y los procedimientos para aplicar de una manera práctica los principios de la persuasión en el entorno *online* con rigor y explicación científicos y un enfoque ético.

Me pareció tan práctico, fácil de leer y sencillo de aplicar, que le propuse colaborar con él. Y nos embarcamos, junto a LID Editorial, en la misión de hacer esta guía accesible en español.

## **¿Por qué es tan importante para un negocio *online* saber aplicar la ciencia de la influencia?**

En un mercado digital saturado, donde la competencia es feroz y la atención del consumidor fugaz, la persuasión se convierte en un arma poderosa para atraer a clientes potenciales y convertirlos en compradores.

Los principios de la influencia no solo sirven para captar a clientes, sino también para fidelizarlos. Crear una conexión emocional con ellos, generar confianza y ofrecerles una experiencia personalizada

es la clave para que regresen a tu negocio y se conviertan en promotores de tu marca.

En el entorno de infoxicación (exceso de información) en el que vivimos, las redes están llenas de personas y personajes que, sin dudar de sus intenciones, nos ofrecen la panacea, el último grito en técnicas para influir en los demás. Casi ninguno lo hace desde la perspectiva científica, con conclusiones y recomendaciones surgidas de una investigación rigurosa.

Esto es lo que hacemos con *Influencia online*: ir más allá de las estrategias convencionales, sumergiéndote en la psicología del comportamiento aplicada a la interacción con tu cliente en tu web, en tu aplicación o en la promoción *online* de tu negocio.

Te ofrecemos pautas específicas y fácilmente aplicables respaldadas por los hallazgos de destacados científicos del comportamiento, incluyendo a Fogg, Cialdini y Kahneman. Descubrirás cómo cautivar a tu audiencia *online*, convirtiendo abandonos de la web en registros valiosos.

*Influencia online* es mucho más que una guía; es una inmersión profunda en la mente del consumidor digital. Muestra cómo diseñar de manera inteligente anuncios, *landing pages*, formularios y procesos de pago, aprovechando principios científicos avalados por resultados tangibles.

Bienvenido al apasionante mundo de la ciencia del comportamiento. ¿Estás listo para elevar tu presencia *online* al siguiente nivel?

**Pilar Bringas**

Profesora de ciencias del comportamiento.

Asesora y consejera de empresas.

# Nota del autor

Si hay alguien en quien confiar la tarea de abanderar el conocimiento y la aplicación de la ciencia del comportamiento en el mundo *online* en español, esa es Pilar Bringas.

No solo es profesora de la materia en la Universidad Complutense de Madrid y en el IESE Business School (Universidad de Navarra), sino también una de las *coaches* certificadas por Cialdini más dedicada. Además, es autora de un libro de gran relevancia, *Marketing no es (solo) publicidad*, que cuenta con una impresionante puntuación de 4.6 sobre 5 estrellas en Amazon.

Pilar domina su campo con maestría y lo vive con una pasión contagiosa. Su enfoque metódico, proactivo y eficiente la hace capaz de abordar cualquier desafío con creatividad e innovación. Su mente brillante y su capacidad de análisis la llevan a encontrar soluciones donde otros solo ven problemas.

Y cualquiera que la conozca sabe que es una persona sumamente accesible. Su capacidad para trabajar en equipo y su actitud positiva la convierten en una estupenda compañera. Su sentido del humor ayuda a crear un ambiente de trabajo fantástico, donde surgen la colaboración y la creatividad.

¡Honrado y orgulloso de emprender este viaje tan inspirador contigo, Pilar!

**Bas Wouters**

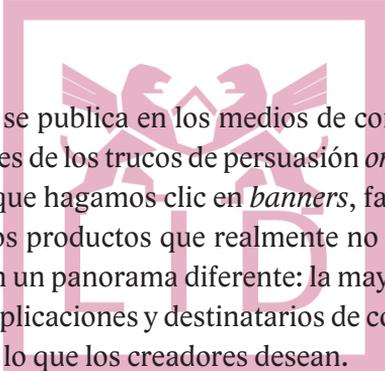
Cofundador y CEO de Cialdini Institute.

Emprendedor en serie.

La mayoría de  
nuestros visitantes  
*online* no hacen lo  
que nos gustaría  
que hicieran.



# Introducción



Si creemos lo que se publica en los medios de comunicación, todos somos presas fáciles de los trucos de persuasión *online*. Nos manipulan en masa para que hagamos clic en *banners*, facilitemos nuestros datos y compremos productos que realmente no necesitamos. Pero las cifras muestran un panorama diferente: la mayoría de los visitantes de sitios web, aplicaciones y destinatarios de correos electrónicos en absoluto hacen lo que los creadores desean.

Las tiendas *online* más exitosas cierran tan solo una venta por cada diez visitantes de su web. Como anunciante *online*, consideras que lo estás haciendo bastante bien si una de cada mil personas hace clic en tu *banner*. Si este fuera el rendimiento de un vendedor tradicional, probablemente sus jefes no estarían muy contentos.

En el mundo *online* los visitantes que abandonan superan a los que compran. Y, si lo pensamos bien, no es tan extraño: es increíble cómo permitimos que imágenes, textos y botones nos convenzan de compartir nuestros datos personales, completar nuestro número de tarjeta de crédito y asumir compromisos a largo plazo. Todo ello, sin intervención de gente real que conocemos o en la que confiamos personalmente.

## La gran diferencia

El diseño del entorno *online* marca una gran diferencia, como evidencian los numerosos experimentos exitosos que hemos llevado a cabo. En este libro queremos compartir contigo el conocimiento que hemos adquirido. Te enseñaremos cómo utilizar la ciencia del comportamiento y de la influencia para persuadir *online* a más personas para que adopten el comportamiento que deseas. Y este será el resultado:

- Ignorar se transformará en **responder**.
- Navegar se convertirá en **comprar**.
- Darse de baja se transformará en **membresía continua**.
- Abandonar se convertirá en **continuar**.
- Y *hmm* se transformará en **sí**.

Lo que nos conduce a:

- Mayores ingresos *online*.
- Menores costes de publicidad.
- Mayor ratio de conversiones.
- **Más clientes satisfechos.**

## Cientes satisfechos

La satisfacción de los clientes o visitantes de nuestra web equivale a la persuasión *online* sostenible, lo que es un punto importante porque, desafortunadamente, la influencia *online* sigue asociada a la decepción. Existen los llamados *patrones oscuros*: patrones de diseño engañosos que, por ejemplo, nos llevan a comprar un seguro de viaje cuando no lo deseamos.

Pero eso no es lo que nosotros vamos a hacer. No solo por razones éticas, sino también porque esa no es la forma de lograr el éxito a largo plazo.

Como veremos, la persuasión *online* trata principalmente de facilitar que las personas estén aún más entusiasmadas de lo que ya estaban con algo. Y también de:

- Ayudarlas a tomar decisiones difíciles.
- Guiarlas de manera óptima en su decisión de hacer negocios contigo, o de no hacerlos.
- Simplificar el camino hacia el objetivo.

Todo esto te conducirá hacia mejores resultados y hacia una mayor apreciación de tu canal *online*.

## Ciencia y práctica

Se ha escrito mucho, especialmente blogs, sobre la influencia *online*. Pero, en nuestra opinión, aún no son lo suficientemente prácticos ni completos. A menudo, asumen una teoría psicológica elegida de manera bastante aleatoria o un sesgo cognitivo común (patrón de pensamiento irracional), que, además, suele ir acompañado de consejos bienintencionados sobre lo que podríamos hacer para persuadir a las personas *online*.

La resultante es como si un arquitecto eligiera al azar una ley de la física y se preguntara cómo podría usarla para diseñar la complicada estructura de un techo, lo que no parece que sea la forma más eficiente.

---

«Un diseñador que no comprende la psicología humana será tan exitoso como un arquitecto que no comprende la física».

Joe Leech<sup>1</sup>



En este libro abordaremos las cosas de manera diferente. Nuestro punto de partida será el viaje del cliente *online* (*customer journey*) y estaremos contigo en cada paso para indicarte qué conocimiento psicológico necesitas para aprovecharlo al máximo. Aprenderás cómo diseñar de manera *inteligente y táctica* tus anuncios, *landing pages* y formularios y, por supuesto, los principios que debes utilizar, dónde y cuándo.

Te proporcionaremos un enfoque basado en la ciencia y probado en la práctica con el que hemos logrado excelentes resultados para muchas empresas. Antes de llegar a él también habíamos aplicado métodos incorrectos que nos hicieron fracasar notablemente. De estos errores surgieron grandes aprendizajes que integramos en nuestro enfoque para evitar que caigas en los mismos errores que cometimos nosotros. Así puedes comenzar de inmediato con las ideas provenientes de nuestros cuarenta años de experiencia combinada en la influencia *online*: ideas fundamentadas científicamente y probadas en la práctica.

## Fogg, Cialdini y Kahneman

Nuestro fundamento es el modelo de comportamiento del Dr. B. J. Fogg, el fundador del diseño del comportamiento. Asimismo, recurrimos con gratitud al trabajo del psicólogo de la influencia, el Dr. Robert Cialdini, quien ha resumido años de investigación en sus siete principios universales de la persuasión. También vamos a utilizar otra rama esencial de la psicología, la de nuestro cerebro inconsciente y automático, según la teoría descrita por el psicólogo, economista y premio nobel Dr. Daniel Kahneman. En este libro explicamos su teoría y te enseñamos cómo aplicarla en la práctica.

Para completar el modelo, agregamos muchas ideas de la propia práctica de marketing *online* de los autores obtenidas de varios clientes locales e internacionales, como Mercedes-Benz, KLM o bol.com (el minorista en línea más grande de los Países Bajos, comparable a Amazon).

Equipado con todas estas ideas, podrás aumentar significativamente tu influencia *online* y darle un impulso importante a tu negocio.

---

### ¿PARA QUIÉN ES ESTE LIBRO?

Hemos escrito este libro para todos los profesionales que desean influir en el comportamiento *online* de sus clientes potenciales. Seas empresario, emprendedor, ejecutivo de marketing, director comercial, especialista en *e-commerce*, diseñador de páginas web o de experiencia de usuario (UX), redactor o diseñador gráfico, si quieres aumentar tu influencia *online*, has venido al lugar correcto. A partir de ahora, nos referiremos a ti como *diseñador de comportamiento*.

---

## ***Disclaimer***

Este libro no cubre todos los principios para mejorar los estímulos, la motivación y la aptitud. Hemos hecho una selección de los que han resultado eficaces en muchas ideas ganadoras de nuestra práctica *online*. No hemos incluido principios que, en nuestra opinión, han demostrado ser irrelevantes, incluso si se encuentran en muchos otros lugares.



— PARTE 1 —

# CÓMO DISEÑAR EL COMPORTAMIENTO

A partir de hoy,  
únicamente diseñarás  
comportamiento.



# 1

## El diseño del comportamiento



### ¿Qué es el diseño del comportamiento?

Imagina que, como autores de este libro, tuviéramos que elegir una regla única para que la recuerdes durante el resto de tu carrera. No lo dudaríamos ni un segundo: desde hoy, piensa en términos de diseñador del comportamiento.

*Diseñar el comportamiento*: también nos llevó algún tiempo acostumbrarnos a esta combinación de palabras. Normalmente, diseñarías un anuncio, una web o un producto. Pero *diseñar el comportamiento* suena casi como si pudieras hacer que las personas hagan cualquier cosa que desees. El fundador del diseño del comportamiento, B. J. Fogg, tiene una definición mucho mejor. Para él, el diseño del comportamiento significa hacer que las personas hagan algo que ya quieren hacer.

Un momento, es posible que te estés preguntando que, si las personas ya quieren hacer algo, por qué necesitamos persuadirlos. Ahí es precisamente donde radica el problema. El hecho de que queramos hacer algo no significa automáticamente que realmente lo hagamos.

Los diseñadores de comportamiento basan su trabajo en las siguientes dos verdades psicológicas importantes:

- No solemos hacer cosas sin que nos lo pidan.
- Si algo se vuelve demasiado difícil, nos rendimos rápidamente.

Puede que te reconozcas en esto. O puede que prefieras no hacerlo... Después de todo, estas son cualidades de las que no estamos exactamente orgullosos: ser pasivos y no perseverar.

Los diseñadores de comportamiento no juzgan. Configuran el entorno (*online*) de manera que rompe con la inactividad. Lo hacen primero con estímulos que alertan al público objetivo sobre el comportamiento deseado. En segundo lugar, facilitan el comportamiento lo máximo posible (lo logran eliminando barreras, como rutas de clic excesivamente complicadas o campos innecesarios en un formulario de contacto). Y, en tercer lugar, intentan darle un impulso temporal a la motivación para que el público objetivo esté dispuesto a superar las barreras. Después de todo, algunos comportamientos siempre serán difíciles de realizar.

## De diseño web a diseño del comportamiento

Cuando se diseña un nuevo sitio web, una campaña *online* o una *landing page* (página de destino), a los diseñadores novatos les gusta buscar ejemplos exitosos de otros diseñadores. Estas mejores prácticas forman la base de su diseño. Los diseñadores más experimentados suelen empezar por detallar el perfil del usuario y analizar las tareas que deben realizar. A continuación, diseñan un sitio web que las facilite. La experiencia de usuario positiva que buscan es la base del diseño de la página y se conoce como diseño UX.

Sin embargo, para obtener resultados óptimos *online*, para persuadir a las personas, necesitas mucho más que ser solo amigable para el usuario (*user friendly*). El término *usuario* es una elección

desafortunada, pues sugiere que hay una persona motivada al otro lado de la pantalla que ya ha decidido hacer negocio contigo y usar tu sitio web. También echa un vistazo crítico al término *viaje del cliente*: ¿a qué te refieres con *cliente*? Un visitante de tu web aún no es un cliente.

Que eventualmente tus visitantes se conviertan en clientes depende en gran medida del contexto en el que se encuentren. A menudo, no están seguros de si quieren hacer un pedido o de si hacerlo contigo en lugar de con tu competidor. O puede que abandonen el proceso porque aún tengan dudas. O que se distraigan. O que piensen que el proceso de pedido es demasiado complicado. Esto significa que no solo debemos hacer fácil la navegación a nuestros clientes potenciales, sino también persuadirlos paso a paso, comportamiento tras comportamiento, hacia la conversión.

Por eso, los diseñadores de comportamiento prefieren los términos *visitantes* o *clientes potenciales* en lugar de *usuarios*. Esto implica un cambio de perspectiva. Como diseñador de comportamiento, partes del comportamiento que deseas ver y creas una ruta llena de tácticas de persuasión para lograr este comportamiento. También comprendes que estás luchando contra otros competidores que, al igual que tú, están peleando por el tiempo y la atención de tus visitantes.

Por eso, el diseño del comportamiento es mucho más que una simple *salsa de persuasión* en una web existente; es una visión fundamentalmente diferente del diseño *online*, una perspectiva que conduce a soluciones distintas, más allá de copiar meramente las mejores prácticas de otros o depender exclusivamente de la UX.

---

## EJEMPLO

KLM: ¿cómo lograr mayor ratio de clics en un email?

Tomemos un ejemplo práctico. Observa el correo electrónico que Joris y el equipo de la agencia BuyerMinds diseñaron para KLM Royal Dutch Airlines, la principal aerolínea de los Países Bajos y la más

antigua del mundo. Es el correo electrónico que los viajeros reciben dos semanas antes de la salida de su viaje con destino a Nueva York.

El comportamiento deseado o, mejor dicho, la colección de microcomportamientos, es que los destinatarios abran el correo electrónico, lean la introducción, revisen la *checklist* y hagan clic en un componente relevante para ellos, como solicitar equipaje adicional.

Como puedes ver, hemos utilizado conocimiento científico en siete espacios diferentes de la comunicación para influir en estos comportamientos. Y con éxito: los correos electrónicos basados en este diseño se abrieron con más frecuencia y generaron más clics en la web:

**KLM** Royal Dutch Airlines

## Checklist for your flight to New York

1

2 Dear Joris,  
Take a minute to make the most of your trip.

3

### Don't forget

4

Your passport  
Valid until at least 15 Oct 2016  
An emergency passport is not accepted in the USA.

ESTA authorization  
Everybody traveling to the United States needs it

Request it here

Special diet or allergies?  
Check our special menus >>

### 5 Save time and money

6 **Baggage over 20KG?**  
Save 20% by upgrading online  
Check upgrade fees

7 **Check in online**  
And save up to 1 hour time at the airport  
Check in from 30 SEP 02:00 AM  
Check in online

**Your flight**

AMS - NY  
KL636  
1 OCT 2016  
02:00 PM

NY - AMS  
KL636  
8 OCT 2016  
11:00 AM

Reservation number  
3829389v

Check status >>  
Change or cancel >>

Most people who travel to New York check in online

- 1. Despertar la curiosidad.** *Checklist* es una palabra que despierta la curiosidad de las personas. El correo electrónico original decía: «Prepárate para tu viaje». Eso era un incentivo menor para leer.
- 2. Reducir el esfuerzo esperado.** El esfuerzo que esperamos tener que hacer determina en parte si queremos comenzar a hacer algo. Al indicar que solo lleva 1 minuto completar la *checklist*, alentamos a más personas a leer.
- 3. Crear entusiasmo anticipado.** Al visualizar el *skyline* de Nueva York desde el avión, permitimos a los lectores (casi literalmente) esperar con ansia el viaje que acaban de reservar. Anticipar la recompensa futura ayuda a aumentar la motivación de las personas.
- 4. Reducir el esfuerzo mental.** Facilitar el comportamiento incrementa las posibilidades de que realmente lo llevemos a cabo. La disposición del correo minimiza el esfuerzo mental. Por ejemplo, mantenemos información importante, como el número de vuelo y la hora de salida, separada de la *checklist*. Así ayudamos a los lectores a encontrar fácilmente esta información (o ignorarla fácilmente). Esta clara jerarquía visual nos permite comunicar en un vistazo la estructura de la *checklist*.
- 5. Ofrecer razones.** Cuando proporcionas explícitamente una razón para un determinado comportamiento, aumentan las posibilidades de que ocurra. En este caso, ahorrar tiempo y dinero es obviamente una buena razón para un *upgrade* de tu equipaje *online*.
- 6. Solicitar compromisos menores.** Es más fácil dar pasos pequeños que grandes. Para interesar a los lectores en una venta adicional, proponemos un pequeño compromiso («Verificar tarifas de *upgrade*») en lugar de uno grande («¡Compra ahora!»).

- 7. Proporcionar prueba social.** Si alguien nos pide que realicemos cierto comportamiento, inconscientemente comprobamos si otras personas también lo están haciendo. Es lo que llamamos *consenso social*. Le mostramos a la gente que es un comportamiento perfectamente normal realizar el *check-in online*.
- 

## La mejor profesión

El poder del diseño del comportamiento reside en que no se deja nada al azar. El comportamiento deseado es el centro de todo. Si no lo haces así, es probable que tu diseño sea contraproducente porque dificulte las cosas. Pero si comienzas a trabajar desde esta perspectiva, serás extremadamente valioso como constructor de sitios web o diseñador de UX, como redactor o diseñador gráfico, como empresario, comercializador, gerente de producto o cualquier otro rol que desempeñes para convencer a tu público objetivo *online*. En nuestra opinión, es el mejor trabajo del mundo.

---

### **í** CONVERSIÓN

En este libro, utilizamos con frecuencia la palabra *conversión*. Como profesional *online*, sin duda sabes lo que significa, pero para los recién llegados a este campo nos gustaría dar algunas pinceladas al respecto. La tasa de conversión es la medida de la persuasión en el mundo *online*: el número de visitantes que realizan el comportamiento deseado, dividido por el número total de visitantes, expresado como un porcentaje.

$$\text{Ratio conversion (\%)} = \frac{\text{Visitantes que hacen comportamiento deseado}}{\text{Total número de visitantes}} \times 100$$

Supongamos que tienes una tienda *online* donde 5 de cada 100 visitantes dejan una reseña. La tasa de conversión es del 5 %. Si después de tu rediseño 10 de cada 100 visitantes dejan una reseña, tu tasa de conversión es del 10 %. En otras palabras: tu conversión se ha duplicado.

Desde fuera, podría verse como si solo hubieras ajustado el encabezado, la imagen y el botón de CTA (por ejemplo), pero haciéndolo, has conseguido en primer lugar cambiar el comportamiento de tus visitantes: ¡un impulso para tu negocio *online*!

