

SocialMedia

yContenidos.com

Blog sobre web 2.0, social media y gestión de contenidos por **Ernesto del Valle**



Tasa de conversión en e-Commerce: cifras, informes, sueños y realidad

Por Ernesto del Valle



¿Qué es la tasa de conversión?
¿Qué podemos esperar realmente de ella en comercio electrónico? Me gustaría contártelo, en un lenguaje que puedes entender, con cifras y referencias solventes.

Empecemos por el principio:

La tasa de conversión en su contexto: tres definiciones

Recordemos los tres indicadores esenciales en la analítica de un modelo de negocio basado en el comercio electrónico, y su significado:

- **Tráfico:** cuánta gente visita tu web.
- **Tasa de conversión:** qué porcentaje de esas visitas “convierten” (en eCommerce, normalmente se asocia conversión a “venta”, aunque una definición más correcta sería “objetivos conseguidos”).
- **Ticket medio:** el importe medio de los pedidos.

(Más información sobre conceptos básicos del marketing online aquí: [Los 50 términos imprescindibles del Marketing Online, bien explicados \(I\)](#))

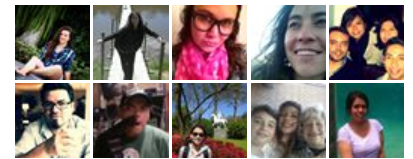
SÍGUEME EN TWITTER

Seguir a @edelvallemartin 7,228 seguidores

SÍGUEME EN FACEBOOK



A 739 personas les gusta socialmediaycontenidos.com.



Plus social de Facebook

CATEGORÍAS

- [Actualidad 2.0](#) (10)
- [Blogs](#) (6)
- [Branding](#) (5)
- [Comercio Electrónico](#) (8)
- [Crítica](#) (5)
- [Diseño web](#) (3)
- [Eventos](#) (5)
- [Experiencia de usuario \(UX\)](#) (10)
- [Formación](#) (17)
- [Frases célebres](#) (1)
- [Gamificación](#) (3)
- [Gestión de contenidos](#) (13)
- [Marketing online](#) (8)
- [Negocios](#) (12)
- [Neuromarketing](#) (2)
- [Redacción](#) (10)
- [SEO](#) (5)
- [Social Media](#) (22)
- [Usabilidad](#) (6)
- [Web 2.0](#) (22)

Estos tres valores componen la “foto” básica de un negocio online: cuánta gente lo **visita**, cuántas de esas personas **compran** y de qué **importe medio** son sus pedidos. Si tienes una tienda online y hablas con un inversor, esto es lo primero que querrá saber.

Sin embargo, no es infrecuente encontrar emprendedores que se lanzan a la aventura sin tener previsiones sobre estos indicadores, y lo que es más importante, sin una **estrategia** para alcanzar los objetivos fijados:

- **Tráfico:** ¿cómo me traigo todas esas visitas a mi web?
- **Tasa de conversión:** ¿qué hago para conseguir que las visitas no se marchen sin comprar?
- **Ticket medio:** ¿de qué forma me aseguro de que los pedidos son, de media, del importe previsto o superior?

Obviamente, estas tres cosas **no suceden solas**. Tenemos que hacer algo para que ocurran, y a menudo no sucederán incluso si nos dejamos la piel intentándolo. Ya se sabe:

Las respuestas nunca serán acertadas si ni siquiera sabemos cuál es la pregunta.

Entendido el contexto con estas breves definiciones, centrémonos en la Tasa de Conversión, propósito principal de este artículo.

La importancia de la tasa de conversión

La mera definición técnica de “tasa de conversión” (a veces referida como “ratio de conversión”) no refleja la importancia real del concepto, ni sus implicaciones profundas.

Esta cita genial del experto Bryan Eisenberg nos aporta una visión de mayor riqueza:

“Tasa de conversión es una medida de tu habilidad para persuadir a las visitas para que lleven a cabo la acción que tú quieres que hagan. Es un reflejo de tu efectividad y de la satisfacción del cliente. Para que puedas alcanzar tus metas, las visitas deben antes conseguir las suyas.” Bryan Eisenberg

(ver [Jeff Bezos' Secret to High Conversion Rates](#) – Bryan Eisenberg)

Fíjate especialmente en la última frase. A veces estamos demasiado ocupados pensando en nuestras propias metas y **nos olvidamos de las metas del cliente**. ¡Nunca conseguiremos las unas sin las otras!

Pero vayamos a lo concreto: ¿qué tipo de valores podemos esperar para esta tasa y qué variables influyen en ellos? Veámoslo a continuación.

Números que has visto por ahí

POSTS POPULARES

1. [Las 45 abreviaturas más comunes en Twitter y otras redes sociales](#)
2. [Los 50 términos imprescindibles del Marketing Online, bien explicados \(I\)](#)
3. [20 blogs imprescindibles para saber más sobre social media y marketing online](#)
4. [Las 22 cosas que no debes hacer jamás en Twitter](#)
5. [Steve Jobs y 12 reflexiones para la inspiración](#)
6. [La regla del follow-back en Twitter: olvídala y sigue tus propias reglas](#)
7. [Contenidos y marca personal: ¿tienes tu ego 2.0 bajo control?](#)
8. [Gamification, neuromarketing, experiencia de usuario y aprendizaje basado en el éxito](#)
9. [Cuenta una historia: las técnicas de storytelling en social media y blogging](#)



Los contenidos de este blog elaborados por [Ernesto del Valle](#) están bajo una [Licencia Creative Commons Atribución 3.0 Unported](#)

[Sígueme en Google+](#)

Como refleja este popular indicador [[Fireclick Index](#)], la tasa de conversión media “global” **parece** situarse en torno al 4% (en el momento de escribir este artículo).

Sin embargo, **la realidad cotidiana de los emprendedores españoles podría ser bien distinta**, como se puede apreciar en esta interesante iniciativa publicada recientemente en Loogic por Ignacio de Miguel, que nos habla de un **0,96%**: [Resultado encuesta sobre tasa de conversión en comercio electrónico](#).

En España, las fuentes más solventes que conozco (y la experiencia directa de muchos profesionales, incluyendo la mía), apuntan a **un rango entre el 1% y el 3%** para actividades de *retail*, con fuertes variaciones (y notables excepciones) en función del sector de actividad.

El experto [Nacho Somalo](#), a cuyas órdenes tuve el placer de trabajar (y aprender), aporta reflexiones interesantes en este artículo: [“Web Optimizer: la profesión del futuro”](#).

En el estudio de MarketingSherpa comentado en [“Conversion Rate: Average website conversion rates, by industry”](#) se establece un **3%** para actividades de *retail*, pero se desglosan otros porcentajes muy distintos en función del tipo de actividad (atención, no son extrapolables directamente a España, pero sí como referencia proporcional).

En venta de servicios profesionales, los estudios e informes disponibles parecen indicar que es razonable esperar una tasa de conversión 3 veces mayor que en una actividad de retail... Pero ojo, no es lo mismo el triple de un 1% que el triple de un 3%.

Atención: los datos y estudios de EEUU no son directamente extrapolables

Los ejecutivos españoles de los 90 se creaban **falsas expectativas** contemplando las fabulosas cifras norteamericanas de “venta por catálogo”. Doy fe, fui uno de ellos, aunque aún llevaba chupete 😊.

Hoy en día, los emprendedores del siglo XXI comenten **el mismo error** al interpretar las estadísticas que se publican sobre eCommerce de otros mercados. No nos engañemos:

Aquí es más difícil vender online... ¡pero no es más difícil conseguir visitas! De ahí que la tasa de conversión tienda a ser menor.

Recordemos que:

Existen diferencias culturales, demográficas, económicas y de estilo de vida que justifican la menor aceptación de cualquier forma de venta a distancia en el Sur de Europa y Latinoamérica.

Sin ir más lejos, El PIB per cápita en EEUU supera los 50K \$ (de hecho es el más alto del mundo excluyendo pequeños países y enclaves como Catar o Brunei), mientras que en Italia y España está en torno a los 30K \$ (más información aquí: [Países por PIB \(PPA\) per cápita](#)).

*En países desarrollados, la renta **no afecta al volumen de tráfico pero sí afecta a la decisión de compra**.*

...Mirar es gratis, pero es más fácil comprar cuando tienes más dinero para gastar.

La cuestión es: ¿estamos teniendo en cuenta en nuestros Análisis de Mercado esa “pequeña” diferencia en **renta**?

Tampoco tenemos el mismo entorno **legal** ni **fiscal**: algunas de las normas restrictivas que tenemos en Europa sobre las actividades online no existen en EEUU. Los **impuestos indirectos** tampoco son, ni de lejos, parecidos; dependiendo de cada estado, en EEUU el porcentaje de impuestos indirectos es **muy inferior a la mitad** del que tenemos aquí (¿te imaginas un IVA del 8% en lugar del 21%?).

¿Por qué hay tantas diferencias en la tasa de conversión por tipo de actividad?

Ya hemos visto que los estudios arrojan medias muy distintas según el tipo de actividad. Los factores a considerar para matizar las expectativas de tasa de conversión son muy diversos, y **muchos de ellos no dependen de ti**:

- **Competencia**: ¿hay otras tiendas que venden lo mismo? ¿muchas? ¿hay “guerra de precios”?
- **Urgencia y contingencia**: ¿pueden mis clientes “dejar la compra para otro día” porque lo que vendo no satisface necesidades perentorias? ¿tiene sentido visitar mi web para curiosear o solo entraría alguien que ya ha decidido comprar previamente?
- **Potencial comparador**: la naturaleza de mi producto, ¿permite que sea comparado con otros con facilidad?

Mira este supuesto:

María hojea distraidamente una web de moda, porque hace días que está pensando en comprar unos pantalones; ya tiene muchos, pero si encuentra algo que le guste no le importaría darse el capricho, en esta web o en otra que tenga mejores precios. Su amiga Lucía, mientras tanto, busca desesperadamente un servicio de reparaciones que le arregle una gotera en el dormitorio, y aterriza en una web que ofrece ese tipo de servicio urgente. ¿Qué web crees que tendrá mayor probabilidad de hacer la venta, la de moda, o la de reparaciones?

El sentido común te dirá, probablemente, lo mismo que me dice a mí la experiencia (y lo que ya has visto en los estudios citados anteriormente). La

tasa de conversión media en servicios profesionales es muy superior a la de retail. Seguro que este ejemplo te ha ayudado a verlo con más claridad.

Pero obviamente también hay importantes **factores que sí dependen de ti**:

- **Experiencia de usuario:** ¿es mi web intuitiva, agradable, fácil de usar, rápida, sin errores? ¿el proceso de pago es claro y sencillo? ¿cuál es la percepción del cliente sobre la “seguridad” de mi web?
- **Llamada a la acción:** ¿están las páginas de producto diseñadas y optimizadas para la conversión? ¿hemos testado distintas soluciones? (mira este otro artículo si quieres entrar a fondo en este tema: [Las 7 pautas de oro para incrementar ventas en e-Commerce](#))
- **Cualificación del tráfico:** ¿estoy atrayendo el tráfico **adecuado** a mi web o me visita gente que no es la que me va a comprar? ¿cuánta gente entra atraída por una oferta concreta? ¿cuántas visitas son de personas que ya son clientes?

Como ves, hay aspectos consustanciales a tu producto y a tu mercado que **no puedes cambiar**... Así que tendrás que emplearte a fondo con los que sí puedes controlar.

Planes de Negocio online hechos con criterio offline

Es duro decirlo, pero se constata que muchos planes de negocio de nuestros emprendedores en eCommerce ven la luz con uno de estos dos **graves defectos**:

- Planes que carecen de una estimación de tráfico, de tasa de conversión y ticket medio (por increíble que parezca).
- Planes que presuponen volúmenes de tráfico y tasas de conversión alejados de la realidad (y a menudo fundamentados con datos vistos en Internet que no son aplicables al mercado en cuestión).

¿Tiene sentido un plan de negocio basado en presuponer una tasa de conversión de partida del **4%** en *retail* cuando es frecuente encontrar tasas de un **1%** y cuando un veterano del eCommerce se daría con un canto en los dientes por un **3%**?

Por supuesto, hay negocios de *retail* online que tienen tasas de conversión asombrosas, pero eso depende del sector, del tipo de tráfico que tenga la web y de muchos otros factores.

*No hay que confundir en un plan de negocio la **visión** y los **objetivos**.*

Visión es dónde te ves conceptualmente en el largo plazo, y objetivos son las metas **alcanzables** fijadas para un **período de tiempo**. Al respecto, echa un vistazo al concepto de KPI y al método “SMART”: [Los KPIs en Social Media y Gestión de Contenidos: medir el efecto, no el ruido](#).

Vale, ¿y qué tengo que hacer?

La tasa de conversión es un dato relativo. De nada te sirve que sea de un 5% si solo tienes 100 visitas al mes. En otras palabras, **el cuento de la lechera también lo puedes hacer con la previsión de tráfico de tu sitio.**

Si haciendo unos **números bien fundamentados** resulta que necesitas un tráfico de 1 millón de visitas al año y una tasa de conversión mínima del **1%** (lo que supone 10.000 pedidos; si tu ticket medio es de 50€, eso arrojaría 500.000€ de facturación), **¿cómo vas a “atraer” ese tráfico?** Lo hagas como lo hagas, costará dinero y tiempo. Seguro. Tendrás que hacer:

- SEM (posicionamiento “de pago” en buscadores)
- Publicidad en Facebook (u otras redes)
- Community management
- Optimización para buscadores (SEO)
- Marketing de contenidos
- Email marketing
- Marketing de afiliación
- Publicidad de display

...Y alguna cosa más (o menos). Todo ello integrado en una **estrategia** coherente.

Lo harás mejor o peor, invertirás en comunicación con más o menos éxito, pero recuerda:

En el entorno físico, por la calle donde está tu tienda pasará gente aunque no hagas nada; en Internet estás en mitad de ninguna parte; no pasa gente por delante de tu tienda, tienes que traerla.

Muchos emprendedores online fracasan porque tienen muy claro **el producto** o servicio (tienen su “idea” desarrollada al milímetro) pero han relegado la comunicación a un mero esbozo sin apenas desarrollo. Al final, terminan convertidos en **mercaderes del desierto** sentados a la puerta de su tienda de lona, esperando que alguien pase por ahí.

Para conseguir el éxito en un proyecto online hay que tener **perfectamente definidas todas las fases clásicas del proceso:**

- **Adquisición** (cómo llego al potencial cliente y “me lo traigo”)
- **Conversión** (cómo consigo que compre una vez que lo tengo en mi espacio comercial)
- **Retención** (cómo lo fidelizo para que repita compra en el futuro)

Mi experiencia en consultoría de emprendedores me indica que el paso 1, pese a ser el primero del ciclo, suele ser el menos desarrollado en los proyectos, incluso a veces ignorado por completo. En ocasiones, cuando está previsto, suele estar enfocado con una mentalidad “off-line”.

Para salir de ese callejón sin salida, siempre he pensado que lo mejor es **dejar de mirarse el ombligo**, para instalarse en...

El “culto a la audiencia”, la única fe verdadera del profesional de los negocios online.

Primer mandamiento:

Conoce a tu audiencia como a tus propios hijos.

Segundo, define con todo detalle **cómo vas a llegar a ella** y cómo la vas **conducir a tu espacio de venta**.

Tercero, **mima la experiencia de usuario**.

Tasa de conversión y errores de concepción de los medios sociales

Muchos emprendedores tienen una **concepción equivocada del papel de los medios sociales en una estrategia online**. Eso explica por qué es tan frecuente que las pequeñas empresas se sientan **decepcionadas** por los resultados de su actividad en redes como Facebook.

*Recuerda que los medios sociales (redes sociales, blog, etc.) **NO son los lugares donde vendes, sino los caminos que generan tráfico al lugar donde SÍ vendes***

...Suponiendo que tu estrategia sea la adecuada.

Muchos emprendedores se quejan de las redes sociales porque “no venden”. ¡Pues claro que NO venden! Lo que hacen (o deberían hacer) es **generar tráfico** al lugar donde se vende, directa o indirectamente. Ahora, además, también se están convirtiendo en una pieza clave para el posicionamiento en buscadores.

Si no puedes hacer crecer tu tasa de conversión, **haz crecer el tráfico**. Si éste no pierde cualificación (sigue siendo la gente “adecuada” para comprar en tu tienda), tus ventas crecerán en la misma proporción.

Las redes sociales pueden ser la pieza clave para conseguir el tráfico que no te dan los buscadores, y una vía extraordinaria para dar a conocer tu marca a personas que quizás te compren más adelante.

¡Una venta de hoy puede ser consecuencia indirecta de una visita a tu página en Facebook hace tres meses!

Más enlaces

- Para calibrar mejor la importancia de la tasa de conversión, alguna vez he recomendado la lectura de este artículo de Gemma Muñoz (coautora del manual de analítica web “El arte de medir”): [Tasa de Conversión: medida estratégica de nuestro rendimiento](#).
- Mi artículo sobre **optimización de landing pages** (en el propio artículo

explico qué es una “landing page”) publicado en Socialancer (una web sobre social media y marketing online que te recomiendo seguir de cerca), tuvo muy buena acogida en su momento: [Cómo hacer que tu landing page sea perfecta. El método 7x7](#). Optimizar al máximo tus landing pages es posiblemente la manera más directa de conseguir elevar la tasa de conversión.

- Si quieres más información estadística fiable sobre la tasa de conversión, echa un vistazo a este interesante artículo de Dave Chaffey: [Ecommerce conversion rates](#). (Pero no olvides que las cifras USA no son directamente extrapolables a todo el mundo.)

Conclusión

Espero que este repaso a la tasa de conversión y a su contexto en el ámbito del comercio electrónico te haya ayudado en algo. Si te ha gustado el contenido, usa los botones sociales para compartirlo 😊

Gracias por leer hasta aquí. Nos vemos en la Red.

84 Me gusta 146 **Twitter** 56 **g+** 66 **Share**



Añade un comentario...

Publicar también en Facebook

Publicar como Diego Yacachury (Cambiar)

Comentar



Blas Pedreño Esteban · Boss en I'm sorry, I'm an Erasmus!!!

Al fin y al cabo nos demuestras como se hacen bien las cosas haciéndolas bien. Muy muy buen contenido. Felicidades y gracias

Responder · Me gusta · 1 · Seguir esta publicación · 10 de septiembre a la(s) 15:48



socialmediaycontenidos.com

Muchas gracias, Blas :)

Responder · Me gusta · 10 de septiembre a la(s) 16:06



Cristina Pecharrmán · UNED

Muy buen artículo!!

Responder · Me gusta · 1 · Seguir esta publicación · 30 de agosto a la(s) 6:12



socialmediaycontenidos.com

Gracias :)

Responder · Me gusta · 1 de septiembre a la(s) 15:25



Arturo Martínez · Seguir · 119 seguidores

excelso

Responder · Me gusta · Seguir esta publicación · 3 de septiembre a la(s) 20:59



Juan Urrios · Seguir · Mejor comentarista · Social Media Manager / Key Account Manager en Zinia · 213 seguidores

Muy buen artículo, concreto, didáctico, claro y sin incluir mariposas voladoras. Muchas gracias por compartirlo Ernesto, hago lo propio con mi gente. Un abrazo

Responder · Me gusta · 2 · Seguir esta publicación · 9 de febrero a la(s) 13:57



Ernesto del Valle · Seguir · Trabaja en Gabinete web 2.0 de Ernesto del Valle

Muchas gracias Juan !! Un abrazo

muchas gracias, Juan / en español.
[Responder](#) · [Me gusta](#) · 1 · 10 de febrero a la(s) 17:08



Tana Ligato

Excelente resumen! Se lo voy a dar para leer a algunos clientes que vienen de mentalidad 100% offline porque está perfectamente explicado ;).

[Responder](#) · [Me gusta](#) · 2 · [Seguir esta publicación](#) · 5 de febrero a la(s) 16:50



Ruben Juarez Cadiz · Socio/Co-fundador en DOrigen La Mancha

Enhorabuena por el artículo. La verdad es que muchos clientes que vienen del mundo offline a veces no ven clara esta tasa de conversión para su ecommerce, bien por desconocimiento, bien por no saber gestionar su negocio en el mundo online. Desde <http://www.ilivessd.es/creacion-y-gestion-de-tiendas-online-economico> queremos felicitarte por tus grandes post

[Responder](#) · [Me gusta](#) · 1 · [Seguir esta publicación](#) · 24 de febrero a la(s) 19:36



Ernesto del Valle · [Seguir](#) · Trabaja en Gabinete web 2.0 de Ernesto del Valle

Gracias, Rubén, un abrazo :)

[Responder](#) · [Me gusta](#) · 28 de febrero a la(s) 11:31



Carlos Garcia Camon · Trabaja en Nestlé Purina PetCare

Muy claro y explicativo !! Excelente artículo !! Gracias por compartirlo

[Responder](#) · [Me gusta](#) · 1 · [Seguir esta publicación](#) · 10 de febrero a la(s) 13:35



Josep Gras Vives · Socio Fundador en LeKsport.com

Artículo buenisimo. Real como la vida misma. Gracias.

[Responder](#) · [Me gusta](#) · [Seguir esta publicación](#) · 12 de febrero a la(s) 11:44



Ernesto del Valle · [Seguir](#) · Trabaja en Gabinete web 2.0 de Ernesto del Valle

Muchas gracias, Josep :)

[Responder](#) · [Me gusta](#) · 16 de febrero a la(s) 12:50



Nacho Somalo · Mejor comentarista · Director general eCommerce en Grupo Planeta

Amigo Ernesto, el placer de trabajar juntos fue mio y lo sigue siendo porque seguimos colaborando. Ernesto me ha ayudado, y mucho, a arrancar mi blog. ¡un grane xpoerto que sin duda tiene mucho que aportar!

[Responder](#) · [Me gusta](#) · 1 · [Seguir esta publicación](#) · 31 de enero a la(s) 9:04



Ernesto del Valle · [Seguir](#) · Trabaja en Gabinete web 2.0 de Ernesto del Valle

Wow! Gracias Nacho :) Fue un placer echar una mano con tu blog, pero el único mérito real está en la calidad de tus artículos: <http://www.nachosomalo.com/>

[Responder](#) · [Me gusta](#) · 31 de enero a la(s) 9:21



Diego Katzman · [Seguir](#) · Barcelona

Excelente artículo, Ernesto! Hacía tiempo que pensaba que no hay nadie haciendo un buen resumen del tema en Español.

Nosotros en Mythos360 estamos consiguiendo un mejor embudo de conversión, gracias a que nuestro marketing se basa en la recomendación personal (boca-oreja virtual). Aprovecho para pedirte tu opinión sobre nuestro innovador modelo de socila-mobile eCommerce:

<http://mythos360.com> o con las apps de iPhone o Android :)

[Responder](#) · [Me gusta](#) · [Seguir esta publicación](#) · 2 de febrero a la(s) 8:02



Ernesto del Valle · [Seguir](#) · Trabaja en Gabinete web 2.0 de Ernesto del Valle

Gracias, Diego :) Echaré un vistazo a vuestro modelo, que no conocía.

[Responder](#) · [Me gusta](#) · 3 de febrero a la(s) 6:52

Plug-in social de Facebook

Archivado en: Comercio Electrónico, Marketing online, Negocios

Etiquetas: conversión, ecommerce, emprendedores, emprendimiento, empresa, estrategia online, KPI, social media optimization, user experience

← Las 7 pautas de oro para incrementar ventas en e-Commerce

¿Qué es Pecha Kucha? El método infalible para presentaciones eficaces





di_mad



Designed by Gabinete Web 2.0 de Ernesto del Valle 2013 - Sobre este BLOG