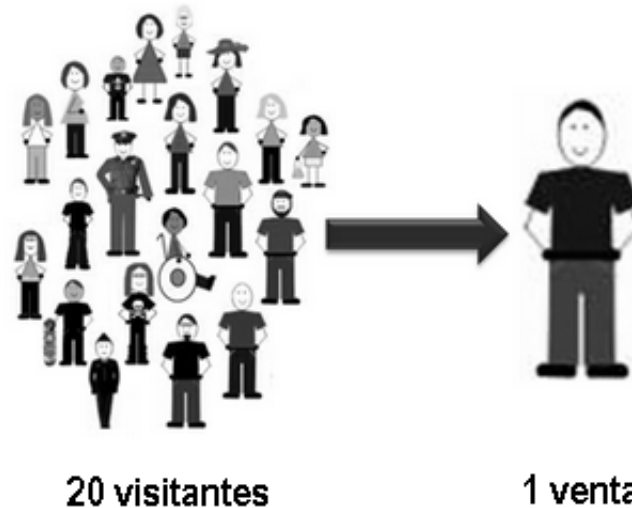


## TASA DE CONVERSIÓN

Cálculo tasa conversión: 1 venta / 20 visitantes = 5%



¡Aha! El tráfico llega a la web, el diseño es atractivo, el contenido es de gran calidad, la página está optimizada, la tasa de rebote es razonable, se han implementado buenas prácticas de usabilidad para mejorar la experiencia del usuario y las visitas empiezan a crecer y crecer...pero **¿Está optimizada para maximizar el número de visitantes que se convierten en leads y clientes?**

La tasa de conversión se calcula dividiendo: **número de conversiones totales / número de visitas totales**. La definición de conversión dependerá de cada web: una descarga, una petición de presupuesto, un registro, suscripción a una newsletter, contacto mediante formulario, compra de un producto, etc. Lo importante es poder medirlo porque, sin duda, lo que no se puede medir no se puede gestionar.

“ Lo que no se puede medir, no se puede gestionar.

La forma más sencilla de empezar a medir las conversiones es definiendo objetivo.

embudos de conversión en Google Analytics

(<http://support.google.com/googleanalytics/bin/answer.py?hl=es&answer=55515>)

Una vez configurado se podrá empezar a medir el comportamiento de los visitantes en la web. El siguiente paso es empezar a trabajar para aumentar la tasa de conversión y, con el mismo tráfico, conseguir un mayor número de clientes.

En inglés se denomina a esto **Conversion Rate Optimization (CRO)** y se autodefine bastante bien: es el conjunto de técnicas encaminadas a aumentar la tasa de conversiones. Cuando una empresa quiere mejorar el ROI de su presencia en Internet trabajar la optimización de conversiones es el método más efectivo para aumentar el retorno. Por ejemplo, analicemos los siguientes escenarios:

	ESCENARIO 1	ESCENARIO 2	ESCENARIO 3
Objetivo (clientes diarios)	10	20	20
Tráfico (visitas diarias)	1000	<b>2000</b>	1000
Tasa de conversión	1%	1%	<b>2%</b>
Clientes	10	20	20

\*Para lograr 20 clientes hay dos opciones: doblar el tráfico o mejorar la tasa de conversión ¿Cuál de las dos acciones es más sencilla? ¿Cuál es la más efectiva?

Para pasar del escenario 1 al 2 se requiere doblar el número de visitas, lo cual supone una mayor inversión de SEM o en SEO. La primera supone un mayor coste y la segunda requiere de tiempo.

Para pasar del escenario 1 al 3 se requiere aumentar la tasa de conversión para que con la misma inversión en captación de tráfico, se consiga el doble de clientes. En este post encontrarás algunas de las mejores prácticas a seguir para lograrlo (<http://www.bluecaribu.com/consejos-conversiones-landing-pages>).

## Ebook: Landing Page Optimization

Todo lo que debes tener en cuenta para crear tus landing pages y conseguir las mejores tasas de conversión.

Descargar Ebook 



(<http://www.bluecaribu.com/ebook-landing-page-optimization/>)

## Otros Posts Recomendados



7 Razones por las que tu tasa de rebote es alta (y



8 Factores menos conocidos que Afectan tu



5 Enemigos de tu Tasa de Conversión...y de tu



8 Consejos para Aumentar la Tasa de Conversión de

cómo corregirlos)

(<http://www.bluecaribu.com/razones-tasa-de-rebote/>)

Tasa de Conversión

(<http://www.bluecaribu.com/8-factores-menos-conocidos-que-afectan-tu-tasa-de-conversion/>)

Cuenta de Resultados

(<http://www.bluecaribu.com/enemigos-de-tu-tasa-de-conversion/>)

la Web de tu Negocio

(<http://www.bluecaribu.com/8-consejos-para-impulsar-la-tasa-de-conversion-de-la-pagina-web-de-tu-negocio/>)

32

## Síguenos en redes sociales

 Seguir a @bluecaribu

[▲ Back to Top](#)



**Manuel Gil** (<http://www.bluecaribu.com/author/manuelgil/>)

Director de BlueCaribu Colombia. Con más de 5 años de experiencia en Search, trabajó en Havas Digital Madrid antes de incorporarse a BlueCaribu. Certificado en Google Analytics y Google Adwords. En Colombia es mentor de Apps.co, HubBOG y StartupWeekend y ha impartido charlas en distintas universidades y congresos en España y Colombia. De profesión Administrador de Empresas y Abogado (España), su foco de los últimos años es la analítica web y optimización de conversiones.

 (<mailto:gilesteo@gmail.com>)

---

Comments

pingbacks / trackbacks

---

## 5 tips indispensables para los Copys de tus campañas SEM (<http://www.bluecaribu.com/5-tips-copys-campanas-sem>)

[...] Se trata de algo bastante básico, pero como todo lo básico muchas veces se olvida que se ha de redactar pensando en que el fin de cada campaña es genera leads y ventas. Se ha de tener este objetivo siempre muy presente a la hora de redactar para focalizarse en crear textos persuasivos para que se consiga la acción deseada: la conversión. [...]

octubre 9th, 2012 10:22 AM

### Leave a Comment

**POST COMMENT (#)**

[^ Back to To](#)