CRO Y OPTIMIZACIÓN DE CONVERSIÓN PARA MARKETING DIGITAL

CÓDIGO	AUTOR	DURACIÓN ESTIMADA	NIVEL DE FORMACIÓN
11B07C01	Unai Martín	30 h	Medio/Avanzado

Dirigido a

Profesionales de marketing digital, responsables de campañas, equipos comerciales, gestores web, perfiles de eCommerce, emprendedores y pymes que necesitan mejorar resultados digitales sin depender solo de aumentar la inversión en tráfico.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá a aplicar criterios de CRO para diagnosticar embudos digitales, detectar fricciones, definir métricas de conversión, optimizar landings, formularios y mensajes, diseñar pruebas sencillas y organizar un roadmap de mejora continua orientado a resultados comerciales, respetando la privacidad de los datos, la accesibilidad y la normativa de protección de las personas consumidoras.

COMPETENCIAS

1. Interpretar el enfoque CRO dentro del marketing digital y los embudos comerciales para orientar decisiones de mejora hacia resultados medibles del negocio.
2. Analizar embudos digitales y recorridos de usuario con datos básicos para localizar fricciones prioritarias y oportunidades reales de mejora comercial.
3. Definir métricas de conversión y objetivos operativos alineados con prioridades del negocio para evaluar mejoras digitales con criterios comparables.
4. Aplicar técnicas básicas de investigación digital para comprender motivaciones, dudas y barreras de usuarios antes de proponer mejoras de conversión.
5. Optimizar páginas de aterrizaje y formularios digitales aplicando criterios de claridad, confianza y facilidad para reducir abandono y mejorar resultados.
6. Redactar mensajes digitales orientados a conversión en páginas y campañas para comunicar valor, reducir objeciones y guiar la acción del usuario.
7. Diseñar experimentos sencillos de optimización digital en sitios y campañas para validar hipótesis de conversión con evidencias suficientes y decisiones responsables.
8. Construir un roadmap CRO priorizado y realista para coordinar mejoras, aprendizajes y seguimiento periódico en equipos de marketing y ventas.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Explicar el papel del CRO dentro del marketing digital, diferenciándolo de analítica, captación, diseño web y ventas online. Relacionar objetivos de negocio, experiencia de usuario y conversión para identificar cuándo procede iniciar un proceso de optimización.
2. Describir las fases de un embudo digital y detecta pérdidas relevantes entre captación, activación, decisión y conversión final. Interpretar datos básicos de comportamiento para distinguir problemas de tráfico, propuesta de valor, usabilidad, confianza o intención comercial. Priorizar

oportunidades de mejora considerando impacto estimado, esfuerzo requerido, dependencia técnica y relación directa con los objetivos comerciales.

3. Seleccionar métricas de conversión adecuadas según el tipo de sitio, objetivo comercial y etapa del recorrido del usuario. Formular objetivos medibles y comparables, teniendo en cuenta las limitaciones de la medición por configuración o consentimiento, que permitan valorar si una mejora digital produce avance real y sostenible del negocio.
4. Distinguir fuentes cuantitativas y cualitativas de investigación para explicar por qué los usuarios avanzan, dudan, comparan o abandonan. Identificar fricciones de comprensión, confianza, esfuerzo o relevancia en páginas y procesos digitales orientados a conversión comercial medible. Convertir hallazgos de investigación en hipótesis de mejora concretas, verificables y conectadas con una métrica prioritaria del negocio.
5. Evaluar una landing según jerarquía visual, claridad de propuesta, coherencia con la campaña y visibilidad de llamadas a la acción. Detectar barreras en formularios y procesos de contacto, proponiendo ajustes que reduzcan esfuerzo, dudas, errores y abandono innecesario, aplicando criterios básicos de accesibilidad. Aplicar criterios de confianza y prueba social para reforzar la credibilidad sin generar mensajes exagerados o poco verificables.
6. Reformular titulares, beneficios y llamadas a la acción para mejorar claridad, relevancia y orientación a una respuesta concreta. Identificar objeciones habituales del usuario y proponer mensajes que reduzcan incertidumbre sin prometer resultados no demostrables o exagerados ni recurrir a urgencias ficticias u otros patrones engañosos.
7. Plantear hipótesis de prueba vinculando cambio propuesto, público afectado, métrica principal y resultado esperado de conversión medible y comparable. Diferenciar pruebas A/B, comparaciones antes y después y validaciones cualitativas, eligiendo el enfoque adecuado según tráfico, riesgo y madurez. Interpretar resultados básicos de un experimento para decidir si mantener, descartar o seguir investigando una mejora propuesta concreta.
8. Ordenar iniciativas CRO en un roadmap breve considerando impacto, esfuerzo, dependencia técnica, riesgo y aprendizaje esperado del equipo. Definir un ciclo de seguimiento con responsables, métricas y decisiones periódicas para sostener la mejora continua del embudo e integrarla en la cultura de trabajo de la empresa.

CONTENIDOS

Unidad 1. Fundamentos del CRO

1. CRO dentro del marketing digital
2. Conversión, microconversiones y objetivos comerciales
   2.1 Conversiones principales y secundarias
   2.2 Valor de cada acción
3. Proceso básico de optimización continua

Unidad 2. Diagnóstico del embudo de conversión

1. Fases del embudo digital comercial
   1.1 Captación, activación y decisión
   1.2 Compra, registro o contacto
2. Detección de puntos de abandono
   2.1 Saltos entre fases clave
   2.2 Diferencias por segmento
3. Lectura básica de datos conductuales
   3.1 Sesiones, eventos y conversiones
   3.2 Rutas y páginas críticas

4. Priorización inicial de oportunidades CRO

Unidad 3. Métricas y objetivos de conversión
1. Indicadores principales de conversión digital
2. Objetivos medibles y líneas base
   2.1 Tasa actual de conversión
   2.2 Valor económico estimado
3. Errores habituales en la medición
   3.1 Configuración, duplicidades y filtros
   3.2 Consentimiento y datos incompletos

Unidad 4. Investigación de usuarios y fricciones
1. Fuentes cuantitativas y cualitativas útiles
   1.1 Analítica digital y mapas de calor
   1.2 Encuestas y entrevistas breves
2. Barreras frecuentes de decisión online
   2.1 Claridad de la oferta
   2.2 Confianza y prueba social
   2.3 Costes, tiempos y riesgos
3. Formulación de hipótesis de mejora
4. Registro ordenado de hallazgos accionables

Unidad 5. Optimización de landings y formularios
1. Anatomía funcional de una landing
   1.1 Propuesta de valor visible
   1.2 Jerarquía visual y lectura
   1.3 Llamadas a la acción
2. Optimización de formularios y pasos
   2.1 Campos necesarios y opcionales
   2.2 Mensajes de error claros y accesibles
   2.3 Confirmaciones y siguientes pasos
3. Elementos de confianza y seguridad
   3.1 Prueba social y garantías
   3.2 Transparencia de costes
4. Coherencia entre anuncio y página

Unidad 6. Copywriting orientado a conversión
1. Propuesta de valor en mensajes digitales
   1.1 Beneficio principal visible
   1.2 Diferenciación frente a alternativas
2. Titulares, beneficios y llamadas eficaces
3. Objeciones, urgencia y confianza escrita

Unidad 7. Experimentación y pruebas A/B
1. Hipótesis y diseño de experimentos
   1.1 Variable que se modifica
   1.2 Público y muestra disponible
   1.3 Métrica principal de éxito
2. Tipos de pruebas de optimización
   2.1 Pruebas A/B sencillas

2.2 Validaciones cualitativas rápidas
2.3 Comparaciones antes y después
3. Errores frecuentes al experimentar
4. Lectura de resultados y decisiones posteriores
4.1 Mantener, iterar o descartar
4.2 Aprendizajes para nuevas pruebas

Unidad 8. Roadmap de optimización continua
1. Priorización de iniciativas de mejora
1.1 Impacto, esfuerzo y riesgo
1.2 Dependencias técnicas principales
2. Plan de acción, perfiles y responsables
3. Seguimiento y aprendizaje continuo
3.1 Resultados y decisiones tomadas
3.2 Ideas para siguientes ciclos
3.3 Cultura de mejora continua en la empresa