Hábilon elearning

CONTENIDO

FUNDAMENTOS CRO PARA PYMES

CÓDIGO	AUTOR	DURACIÓN ESTIMADA	NIVEL DE FORMACIÓN
11B07C02	Unai Martín	15 h	Medio/Avanzado

Dirigido a

Profesionales de marketing digital, responsables de negocio, gestores web, perfiles de eCommerce, emprendedores y equipos de pymes que quieran comprender y aplicar los fundamentos del CRO para mejorar la conversión de sus activos digitales.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá a aplicar los fundamentos del CRO en pymes para orientar la mejora digital hacia resultados medibles. Se priorizarán la interpretación del embudo de conversión, la detección de puntos de abandono, la definición de métricas y objetivos y la optimización de páginas de aterrizaje y formularios mediante criterios de claridad, confianza, accesibilidad y facilidad de uso.

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. Optimizar páginas de aterrizaje y formularios digitales aplicando criterios de claridad, confianza y facilidad para reducir abandono y mejorar resultados.

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. 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.

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 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