

GLOSARIO · 195 TÉRMINOS · A-Z

Glosario Práctico de Términos CRO

Definiciones claras y ejemplos aplicados a ecommerce y negocios digitales que buscan convertir la fricción en crecimiento medible.

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	Z
----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

A		Clickbait	7	Dynamic Heatmap	11	Heatmaps	15	Null Hypothesis	18	Split-Url Testing	22
A/A Testing	3	Clickmaps	7			Hero Image	15			Squeeze Page	22
A/B Testing	3	Clickstream	7	E		Hesitation Time	15	O		Standard Deviation	22
A/B/n Testing	3	Client-Side Testing	7	eCommerce Platform	11	High Density Interval (HDI)	15	Omnichannel Marketing	18	Standard Error	22
Above the Fold	3	Cloaking	7	Elements List	11	Hyper-personalization	15	On-Page Surveys	19	Statistical Significance	22
Account-based Marketing	3	Code Editor	7	Email Marketing	11	Hypothesis	15	Organic Traffic	19		
Ad Viewability	3	Confidence Interval	7	Engagement Ratio	11	I		Outbound Links	19	T	
Affiliate	3	Confidence Level	7	Enterprise Commerce	11	Impressions	15			Test Duration	22
Alpha Spending	3	Content Delivery	7	Exit Pop-Up	12	Inbound Marketing	15	P		Test Hypothesis	22
Alt Text	4	Content Hub	8	Exit Survey	12	Information Scent	15	Peeking	19	Testing in Production	23
Anchor Text	4	Content Intelligence	8	Experience Analytics	12	Interruption	16	Personalization	19	Title Tag	23
App Personalization	4	Content Management System	8	Experience Management	12	Inverse Metrics	16	Proximity Principle	19	Trust Badges	23
Application Programming Interface (API)	4	Content Marketing	8	Experience Optimization	12	J				Type-1 Error	23
Authority Site	4	Control Page	8	Experiential Marketing	12	JS Variable	16	Qualitative Visitor Research	19	Type-2 error	23
Average Order Value	4	Conversion	8	Eye Flow	12			Quantitative Visitor Research	19	U	
B		Conversion Funnel	8			L				Unique Visitors	23
Backlink	4	Conversion Rate	8	F		Landing Page	16	R		Upsell	23
Banner Blindness	4	Conversion Rate Optimization	8	False Positive Rate	12	Landing Page Optimization	16	Responsive Website Design	20	Usability	23
Baseline Conversion	4	Cookies	9	Feature Branch	12	Latent Conversion	16	Retargeting	20	Usability Testing	23
Bayesian	5	Cost Per Acquisition	9	Feature Flag	13	Lead Generation	16	Revenue Per Visitor	20	User Intent	24
Behavioral Science	5	Cost Per Click	9	Feature Rollout	13	Leads	16	ROPE	20	User Journey Map	24
Behavioral Targeting	5	CPM	9	Feature Testing	13	Lifetime Value	16			User Testing	24
Below The Fold	5	Crawlers	9	Feature Toggles	13	Link Building	17	S		User-Generated Content	24
Bounce Rate	5	CRM System	9	Field Level Statistics	13	Live Chat	17	Sales Funnel	20	UX Friction	24
Brand Engagement	5	Cross-Domain Tracking	9	Form Analytics	13	Long Tail Keywords	17	Sample Ratio Mismatch	20	V	
Breadcrumb Navigation	5	Cross-Sell	9	Form Testing	13	M		Sample Size	20	Variance	24
Bucket Testing	5	CUPED	9	Friction	13	Meta Tags	17	Scarcity Marketing	20	Visitor Segmentation	24
C		Custom Conversion	10	Funnel	13	Microsite	17	Scrollmap	21		
Call To Action (CTA)	5	Customer Data Platform	10	Funnel Testing	14	Mobile App A/B Testing	17	Search Engine Marketing	21	W	
Campaign Scheduling	6	Customer Journey Management	10			Multi-Armed Bandit Testing	17	Search Engine Optimization	21	Web Analytics	24
Canary Testing	6	Customer Journey Mapping	10	G		Multi-Variate testing vs A/B testing	18	Search Engine Results Page (SERP)	21	Web Push Notifications	24
Canonical URL	6			Gamification	14	Multivariate Testing	18	Sequential Testing	21	Website Banner	25
Cart Abandonment	6	D		General Data Protection Regulation (GDPR)	14			Correction		Website Optimization	25
Churn Rate	6	Date-Range Filters	10	Geo-Targeting	14	N		Server-Side Testing	21	Website Personalization	25
Click Area	6	Digital Customer Experience	10	Geofencing	14	Native App	18	Session Recording	21	Whitespace	25
Click-Through Page	6	Digital Experience Platform	10	Growth Hacking	14	North Star Metric (NSM)	18	Simpson's Paradox	21	Widgets	25
Click-Through Rate (CTR)	6	Digital Marketer	10	Guardrail Metric	14	Novelty Effect	18	Social Proof	21		
Click-To-Call	6	Directional Cues	10					Split Testing	22	Z	
		Do Not Track	11	H						Z-Index	25
		Drop-Off Rate	11	Headline Testing	14						
		Dynamic Content	11								

A

A/A Testing

Prueba estadística en la que se comparan dos versiones idénticas de una página o experiencia entre usuarios asignados al azar. Su objetivo es validar que la herramienta de testing y la configuración estadística funcionan correctamente: al no existir diferencias reales, el resultado esperado es que no haya diferencia de conversión.

EJEMPLO EN CRO

Es como pesarte dos veces seguidas en la misma báscula: si marca números distintos, la báscula falla. Una tienda muestra la misma página a dos grupos; si la herramienta declara un «ganador», sabe que algo está mal configurado antes de confiar en tests reales.

A/B Testing

Proceso de experimentación en el que dos o más versiones de una página, producto o app (o de un elemento concreto) se muestran a la audiencia para medir cuál genera mayor impacto en las métricas de negocio definidas como objetivo.

EJEMPLO EN CRO

Una tienda no sabe si su botón vende más con «Comprar ahora» o «Añadir al carrito». Muestra una versión a la mitad de sus visitantes y la otra al resto; el texto que genere más ventas gana y se queda para todos.

A/B/n Testing

Método de optimización que compara simultáneamente múltiples versiones (A, B y «n» adicionales) de una página, funcionalidad o elemento, repartiendo el tráfico entre todas para identificar la de mejor rendimiento.

EJEMPLO EN CRO

Igual que un test A/B, pero con más de dos opciones a la vez: una tienda prueba cuatro títulos distintos en su página de ofertas y se queda con el que más clics consigue.

Above the Fold

Contenido de una página web que el visitante ve al cargar la página, antes de hacer scroll. Es la zona de mayor visibilidad y suele concentrar los elementos clave de conversión.

EJEMPLO EN CRO

Es lo primero que ves al abrir una página, antes de bajar con el dedo o el ratón. Como muchos visitantes nunca bajan, ahí deben estar las cosas clave: qué vendes, el precio y el botón de compra.

Account-based Marketing

Estrategia de marketing centrada en un número reducido de cuentas grandes o estratégicas con alto potencial de aportar ingresos, a las que se dirige contenido y acciones personalizadas en lugar de campañas masivas.

EJEMPLO EN CRO

En vez de anunciarse a todo el mundo, una empresa elige 30 clientes grandes que le interesan y crea páginas y mensajes a medida para cada uno. Como enviar una carta personalizada en lugar de repartir folletos.

Ad Viewability

Métrica de publicidad digital que mide cuántos de los anuncios servidos fueron realmente visibles para los usuarios, no solo cargados en la página.

EJEMPLO EN CRO

Un anuncio puede «cargarse» al final de la página, donde nadie llega. Esta métrica dice cuántos anuncios se vieron de verdad: una marca descubre que casi la mitad de los suyos nunca aparecieron en pantalla y mueve su dinero a mejores ubicaciones.

Affiliate

Intermediario entre una empresa y sus clientes potenciales que utiliza distintas estrategias de marketing para dirigir tráfico y generar ventas a cambio de una comisión.

EJEMPLO EN CRO

Un creador de contenido recomienda una crema con un enlace especial; si alguien compra a través de ese enlace, él se lleva una comisión. La marca solo paga cuando hay venta real.

Alpha Spending

Concepto estadístico que describe cómo se «consume» el margen de error permitido (alfa) cuando se revisan los resultados de un test varias veces antes de su finalización oficial, para mantener controlada la tasa de falsos positivos.

EJEMPLO EN CRO

Si miras los resultados de un test cada día, tarde o temprano verás un «ganador» por pura casualidad. Esta técnica compensa cada mirada extra exigiendo pruebas más contundentes, para no celebrar victorias falsas.

Alt Text

Texto descriptivo alternativo asociado a contenido no textual (fotos, gráficos) en páginas web, PDFs o apps, que transmite su significado y contexto a lectores de pantalla y buscadores.

EJEMPLO EN CRO ›

La descripción escrita de una imagen («sofá gris de tres plazas»). Permite que las personas ciegas que usan lectores de pantalla sepan qué hay en la foto, y que Google entienda la imagen y la muestre en sus resultados.

Anchor Text

Palabras visibles y clicables de un enlace que llevan de un contenido a otro. Suele mostrarse en otro color o subrayado, y un buen anchor text anticipa al usuario qué encontrará al hacer clic.

EJEMPLO EN CRO ›

La palabra clicable (normalmente azul o subrayada) dentro de un texto. «Ver sartenes de hierro» informa mucho más que «haz clic aquí»: el usuario sabe a dónde va antes de pulsar.

App Personalization

Proceso de adaptar la experiencia dentro de una aplicación móvil a las necesidades y preferencias únicas de cada usuario.

EJEMPLO EN CRO ›

La app de un supermercado nota que siempre compras productos veganos y empieza a mostrarte esa sección primero, como un tendero que ya conoce tus gustos.

Application Programming Interface (API)

Interfaz o intermediario que permite que dos aplicaciones o programas se comuniquen entre sí e intercambien datos y funcionalidades.

EJEMPLO EN CRO ›

Funciona como un camarero entre dos programas: uno pide algo, el otro lo prepara y el camarero lo entrega. Así tu tienda online puede «hablar» automáticamente con el programa de envíos o de facturación.

Authority Site

Sitio web que establece confianza y autoridad en un nicho concreto mediante contenido profundo, relevante y de calidad, lo que mejora su visibilidad en buscadores, atrae tráfico orgánico y posiciona a su autor como referente.

EJEMPLO EN CRO ›

Una tienda de escalada publica las mejores guías de seguridad en montaña. Con el tiempo, Google y los usuarios la ven como «la experta»: llegan más visitas y esas visitas confían más a la hora de comprar.

Average Order Value

Valor medio de pedido (AOV): importe promedio que gasta un cliente cada vez que realiza un pedido en una web, app móvil o tienda física.

EJEMPLO EN CRO ›

Si tus clientes gastan de media 40€ por pedido, ese es tu valor medio de pedido (AOV). Una tienda lo sube ofreciendo envío gratis a partir de 60€: mucha gente añade algo más al carrito para llegar a esa cifra.

B

Backlink

Enlace clicable en un sitio web que apunta hacia otro sitio. Si una web enlaza a la tuya, has obtenido un backlink; los backlinks de calidad aumentan la autoridad y el posicionamiento orgánico.

EJEMPLO EN CRO ›

Cuando otra web pone un enlace hacia la tuya. Para Google es como una recomendación: cuantas más webs serias te enlazan, más confía en ti y mejor te posiciona en los resultados.

Banner Blindness

Tendencia de los usuarios de internet a ignorar o pasar por alto los banners publicitarios y los elementos con apariencia de anuncio, reduciendo su eficacia.

EJEMPLO EN CRO ›

De tanto ver anuncios, nuestro cerebro aprende a ignorarlos sin darse cuenta. Por eso el banner de la parte superior de una web puede pasar totalmente desapercibido, aunque anuncie una buena oferta.

Baseline Conversion

Tasa de conversión de referencia de una web o página, que no es resultado de acciones de marketing recientes. Sirve como punto de partida para medir el efecto de los experimentos.

EJEMPLO EN CRO ›

Antes de cambiar nada, mide cómo va tu web hoy: si de cada 100 visitas compran 2, tu punto de partida es un 2%. Sin ese dato de referencia es imposible saber si tus cambios mejoraron algo.

Bayesian

Uno de los dos grandes enfoques estadísticos (junto al frecuentista) aplicables a la experimentación. El enfoque bayesiano trata el parámetro de interés como una distribución de posibilidades (creencia) que se actualiza a medida que se observan datos.

EJEMPLO EN CRO ›

Enfoque estadístico que responde en un lenguaje fácil de entender: en vez de fórmulas complejas, dice «hay un 96% de probabilidad de que la versión nueva sea mejor», como un pronóstico del tiempo.

Behavioral Science

Ciencia del comportamiento: estudio de la conducta humana mediante experimentación sistemática y observación, aplicado en CRO para entender por qué los usuarios deciden como deciden.

EJEMPLO EN CRO ›

Estudia por qué las personas deciden como deciden. Un hallazgo clásico: nos duele más perder algo que ganar lo mismo. Por eso «No pierdas tu descuento de 10€» suele funcionar mejor que «Ahorra 10€».

Behavioral Targeting

Técnica que permite a los marketers dirigirse a los clientes según su comportamiento de navegación, mostrando contenido relevante que mejora la eficacia de las campañas.

EJEMPLO EN CRO ›

Si alguien visitó tres veces la sección de zapatillas sin comprar, la tienda le muestra justo zapatillas en su próxima visita, en lugar del mismo contenido genérico que ve todo el mundo.

Below The Fold

Sección inferior de una página web que solo resulta visible después de hacer scroll hacia abajo.

EJEMPLO EN CRO ›

Todo lo que solo se ve si bajas por la página. Como muchos visitantes no bajan, lo importante – el precio, el botón de compra – no debería quedarse escondido ahí.

Bounce Rate

Porcentaje de visitantes que «rebotan»: llegan a una web y la abandonan sin interactuar ni realizar ninguna acción.

EJEMPLO EN CRO ›

De cada 100 personas que entran a tu web, ¿cuántas se van sin tocar nada? Si son 78, tu tasa de rebote es del 78%. Suele indicar que no encontraron lo que esperaban al llegar.

Brand Engagement

Proceso de construir y mantener el compromiso y el vínculo emocional de un cliente con una marca.

EJEMPLO EN CRO ›

El vínculo entre las personas y tu marca. Una marca de cremas crea comunidad y contenido útil; quien participa la siente más cercana y vuelve a comprar con más frecuencia.

Breadcrumb Navigation

Navegación de «migas de pan»: barra secundaria, normalmente en la parte superior de la página, que revela la jerarquía del sitio y la ubicación del usuario dentro de él.

EJEMPLO EN CRO ›

La ruta de enlaces tipo «Inicio > Herramientas > Taladros» en la parte superior de la página. Como las migas de pan del cuento: te dice dónde estás y te permite volver atrás fácilmente.

Bucket Testing

Técnica que compara el rendimiento de dos o más iteraciones de una misma página repartiendo a los usuarios en «cubos» o grupos aleatorios.

EJEMPLO EN CRO ›

Otro nombre para el A/B testing: repartir a los visitantes en «cubos» (grupos al azar) y mostrar a cada cubo una versión distinta de la página para ver cuál funciona mejor.

C

Call To Action (CTA)

Llamada a la acción: instrucción escrita en campañas de marketing que anima o invita a los visitantes de una web a realizar la acción deseada.

EJEMPLO EN CRO ›

El botón o frase que dice al visitante qué hacer: «Comprar ahora», «Regístrate gratis». Un buen CTA es claro y visible; sin él, el usuario no sabe cuál es el siguiente paso.

Campaign Scheduling

Programación de campañas: capacidad de planificar cuándo empiezan y terminan las campañas (con fechas, horas y repeticiones) para alcanzar a la audiencia en los momentos óptimos, evitar solapamientos y maximizar su impacto.

EJEMPLO EN CRO >

Dejar las campañas programadas con antelación, como un despertador: una tienda configura su oferta flash para activarse sola cada viernes por la tarde, cuando más gente la visita.

Canary Testing

Proceso de probar una nueva versión o funcionalidad de software con un pequeño grupo de usuarios reales en el entorno de producción antes de liberarla a todo el mundo.

EJEMPLO EN CRO >

Como los canarios que avisaban del gas en las minas: antes de lanzar algo nuevo a todo el mundo, se prueba con un grupo pequeño (por ejemplo, el 5% de los usuarios). Si algo falla, solo afecta a unos pocos.

Canonical URL

URL canónica: versión preferida o más representativa de una página web dentro de un grupo de páginas duplicadas o muy similares.

EJEMPLO EN CRO >

Cuando el mismo producto aparece en varias direcciones de tu web, le indicas a Google cuál es «la oficial», para que no las trate como páginas duplicadas que compiten entre sí.

Cart Abandonment

Abandono de carrito: ocurre cuando los clientes añaden productos a su carrito online pero dejan la web sin completar la compra.

EJEMPLO EN CRO >

Alguien llena su carrito y se va sin pagar – ocurre en unos 7 de cada 10 carritos. Causas típicas: gastos de envío sorpresa o un proceso de pago largo. Mostrar los costes desde el principio ayuda a evitarlo.

Churn Rate

Tasa de abandono: porcentaje de clientes que se dan de baja de un servicio y dejan de interactuar con una empresa durante un periodo determinado.

EJEMPLO EN CRO >

De cada 100 suscriptores, ¿cuántos se dan de baja al mes? Si son 8, tu churn es del 8%. Un club de vinos lo redujo preguntando a quienes se iban y ofreciendo planes más flexibles.

Click Area

Área clicable o pulsable de enlaces y botones en webs y apps; es la zona que se resalta al pasar el cursor por encima.

EJEMPLO EN CRO >

La zona que responde cuando tocas un botón o enlace. Si es muy pequeña, en el móvil fallarás al pulsarla; los botones deben ser cómodos para el dedo, no solo para el ratón.

Click-Through Page

Página de paso diseñada con un único propósito: conseguir que el visitante haga clic hacia otra página, normalmente una página de venta o un formulario de registro.

EJEMPLO EN CRO >

Página intermedia cuyo único trabajo es convencerte de pasar a la siguiente: resume beneficios y precio antes de llevarte al pago, como el vendedor que responde tus dudas antes de firmar.

Click-Through Rate (CTR)

Métrica de marketing digital que mide el rendimiento de un anuncio o enlace: número de clics recibidos dividido entre el número de impresiones (veces que se mostró).

EJEMPLO EN CRO >

De cada 100 personas que vieron tu anuncio o enlace, ¿cuántas hicieron clic? Si fueron 3, tu CTR es del 3%. Indica si tu mensaje llama la atención o pasa desapercibido.

Click-To-Call

Funcionalidad que permite iniciar una llamada directamente desde la web o app con un clic, sin que el usuario tenga que interrumpir su navegación para marcar el número manualmente.

EJEMPLO EN CRO >

Un botón que inicia una llamada telefónica al pulsarlo, sin copiar el número. Útil en productos caros, donde el cliente prefiere hablar con una persona antes de decidirse.

Clickbait

Táctica publicitaria consistente en redactar titulares, imágenes o pies sensacionalistas para captar la atención del usuario y provocar clics en un contenido.

EJEMPLO EN CRO ›

Titulares exagerados tipo «No creerás lo que pasó» para conseguir clics. Atraen visitas, pero si el contenido decepciona, la gente se va molesta y no compra: clics baratos, confianza cara.

Clickmaps

Mapas de clics: herramienta de análisis cualitativo que muestra el número de clics en cada elemento de la web, revelando cómo navegan los usuarios, con qué interactúan más y qué genera fricción en su recorrido.

EJEMPLO EN CRO ›

Un mapa que colorea dónde hace clic la gente en tu página. Suele revelar sorpresas: usuarios pulsando una foto que no lleva a ningún sitio, o ignorando el botón que creías importante.

Clickstream

Registro de las interacciones de un usuario con una web o plataforma digital: secuencia de páginas visitadas, acciones realizadas y tiempo empleado en cada una.

EJEMPLO EN CRO ›

El rastro de pasos de un usuario: qué páginas visitó, en qué orden y cuánto tiempo pasó en cada una. Como seguir sus huellas para entender su recorrido por la tienda.

Client-Side Testing

Proceso de experimentación en el que las variaciones se renderizan en el navegador del usuario (a nivel de cliente), normalmente mediante JavaScript.

EJEMPLO EN CRO ›

Los cambios del experimento se aplican en el navegador del visitante, como cambiar el escaparate sin tocar el almacén. El equipo de marketing puede probar textos y botones sin depender de los programadores.

Cloaking

Técnica de SEO no ética en la que el contenido mostrado a los usuarios difiere del presentado a los rastreadores de los buscadores con el fin de mejorar el posicionamiento.

EJEMPLO EN CRO ›

Trampa prohibida: enseñar una cosa a Google y otra distinta a los usuarios para posicionar mejor. Si Google lo detecta, puede hacer desaparecer tu web de sus resultados.

Code Editor

Editor de texto con funciones específicas para escribir código de programación de forma más productiva.

EJEMPLO EN CRO ›

Herramienta para escribir código con ayudas (colores, avisos de errores). En las plataformas de testing permite hacer cambios avanzados que el editor visual de «arrastrar y soltar» no alcanza.

Confidence Interval

Intervalo de confianza: rango que expresa el grado de incertidumbre de una métrica estimada (típicamente una media), indicando cuánto puede fiarse uno de que el resultado del experimento refleje el comportamiento de toda la población y no solo de la muestra.

EJEMPLO EN CRO ›

En vez de un número exacto, un rango honesto: «la mejora está entre +1% y +11%». Como decir «llegaré entre las 5 y las 6» en lugar de prometer las 5:30 en punto.

Confidence Level

Nivel de confianza: medida de la probabilidad de que una hipótesis o predicción sea correcta, expresada habitualmente como porcentaje.

EJEMPLO EN CRO ›

Cuánta seguridad exiges antes de creerte un resultado. Un 95% significa aceptar equivocarte 1 de cada 20 veces. Para cambios baratos basta con menos; para cambios caros de revertir, se exige más.

Content Delivery

Proceso de compartir, publicar y promocionar contenido a la audiencia objetivo a través de distintos canales y formatos.

EJEMPLO EN CRO ›

Hacer llegar tu contenido a la gente por distintos caminos: la misma guía puede publicarse como artículo, vídeo corto y email, porque cada canal alcanza a personas diferentes.

Content Hub

Repositorio centralizado con una colección de páginas que ofrecen información relacionada con un tema común.

EJEMPLO EN CRO >

Una «biblioteca» dentro de tu web con todo el contenido sobre un tema, ordenado y enlazado. Una tienda de fotografía reúne ahí sus guías de foto nocturna, y quien las lee acaba mirando cámaras.

Content Intelligence

Proceso que combina software con capacidades de machine learning e inteligencia artificial para investigar el mercado y obtener insights sobre la eficacia de distintos tipos de contenido.

EJEMPLO EN CRO >

Usar inteligencia artificial para descubrir qué hace que un contenido funcione: por ejemplo, analizar qué tienen en común las descripciones de producto que más venden y aplicar esa fórmula al resto.

Content Management System

Sistema de gestión de contenidos (CMS): aplicación que permite crear, gestionar, modificar y publicar contenido digital como páginas web o posts sin necesidad de conocimientos técnicos especializados.

EJEMPLO EN CRO >

Programa para crear y editar páginas web sin saber programar, tan fácil como escribir un documento. WordPress o Shopify son ejemplos: el equipo de marketing publica sin esperar a los técnicos.

Content Marketing

Proceso de planificar, crear, compartir y publicar contenido de alta calidad con el propósito de alcanzar a la audiencia objetivo, tanto nueva como existente.

EJEMPLO EN CRO >

Atraer clientes con contenido útil y gratuito en vez de anuncios: una tienda de jardinería publica calendarios de siembra; quien los consulta, cuando necesita semillas, ya conoce y confía en esa tienda.

Control Page

En un test A/B o split, el «control» es la página o versión original contra la que se comparan las variantes para identificar qué cambios mejoran la conversión u otras métricas.

EJEMPLO EN CRO >

En un experimento, la versión actual de tu página – la que ya tienes. Sirve de referencia: las versiones nuevas se comparan contra ella para saber si de verdad la mejoran.

Conversion

Acción deseada que quieres que realicen los visitantes, como hacer clic en una llamada a la acción, pulsar un anuncio, registrarse o completar una compra.

EJEMPLO EN CRO >

Cualquier acción valiosa que quieres que haga el visitante: comprar, registrarse, suscribirse al boletín. Cada negocio define sus propias conversiones según su objetivo.

Conversion Funnel

Embudo de conversión (o «embudo de ventas»): describe la ruta que sigue un visitante hasta convertirse en cliente, con las distintas etapas del recorrido desde que conoce la marca hasta la compra final.

EJEMPLO EN CRO >

El camino del visitante hasta comprar, dibujado como un embudo porque en cada paso se pierde gente: 100 entran, 30 miran un producto, 10 llegan al carrito y 2 compran. Muestra dónde se escapa la gente.

Conversion Rate

Tasa de conversión: métrica de negocio que representa el porcentaje de usuarios que realizan la acción deseada, como comprar en tu web o suscribirse a tu newsletter.

EJEMPLO EN CRO >

El porcentaje de visitantes que hacen lo que buscas. Si entran 100 personas y compran 2, tu tasa de conversión es del 2%. Subirla significa vender más con las mismas visitas, sin gastar más en publicidad.

Conversion Rate Optimization

Optimización de la tasa de conversión (CRO): práctica de mejorar continuamente la capacidad de un sitio web para generar conversiones.

EJEMPLO EN CRO >

La disciplina de mejorar tu web poco a poco, con datos y experimentos, para que más visitantes acaben comprando. En vez de pagar por más tráfico, aprovechas mejor el que ya tienes.

Cookies

Pequeños fragmentos de información que un sitio web guarda en el navegador y puede recuperar más tarde. Sirven para reconocer a un usuario que vuelve y ofrecerle configuraciones y contenido personalizados.

EJEMPLO EN CRO ›

Pequeñas notas que una web guarda en tu navegador para reconocerte cuando vuelves: por eso tu carrito sigue lleno al día siguiente o la web recuerda tu idioma.

Cost Per Acquisition

Coste por adquisición (CPA): métrica que calcula el coste total de conseguir que un usuario realice una acción concreta que concluye en conversión.

EJEMPLO EN CRO ›

Cuánto te cuesta conseguir cada cliente. Si gastas 300€ en anuncios y logras 10 ventas, tu CPA es de 30€. Si cada venta te deja menos de 30€ de ganancia, estás perdiendo dinero.

Cost Per Click

Coste por clic (CPC): estadística de marketing digital que establece el precio que pagan los anunciantes por cada clic que reciben sus anuncios en webs o plataformas sociales como Facebook Ads o Google Ads.

EJEMPLO EN CRO ›

Lo que pagas cada vez que alguien hace clic en tu anuncio. Si te cobran 0,50€ por clic y recibes 200 clics, has gastado 100€ – hayan comprado o no.

CPM

Coste por mil impresiones: modelo de publicidad de pago que se usa para calcular cuánto cuesta que un anuncio genere mil impresiones sobre la audiencia.

EJEMPLO EN CRO ›

El precio por que tu anuncio se muestre mil veces. Se usa cuando el objetivo es darte a conocer, no tanto conseguir clics. Como pagar por una valla publicitaria, pero digital.

Crawlers

Rastreadores (también «bots» o «arañas»): programas que los buscadores emplean para explorar automáticamente páginas y enlaces y recopilar información para su indexación.

EJEMPLO EN CRO ›

Robots de los buscadores que recorren internet siguiendo enlaces y «leyendo» páginas para incluirlas en Google. Si no pueden leer bien tu web, no aparecerás en los resultados.

CRM System

Sistema de gestión de relaciones con clientes: herramienta que permite a las empresas administrar las interacciones y relaciones con sus clientes.

EJEMPLO EN CRO ›

Programa donde guardas la información de tus clientes: qué compraron, qué preguntaron, cuándo contactaron. Una agenda inteligente que permite atender a cada cliente conociendo su historia.

Cross-Domain Tracking

Seguimiento entre dominios: monitorización de la actividad de un visitante a través de dos o más dominios, viendo las sesiones de sitios relacionados como una sola en lugar de sesiones separadas.

EJEMPLO EN CRO ›

Si tu tienda está en una dirección web y la página de pago en otra, la analítica puede «perder de vista» al usuario en el salto. Esta configuración une ambas para ver el recorrido completo como una sola visita.

Cross-Sell

Venta cruzada: técnica de crecimiento que consiste en recomendar artículos relacionados que complementan la compra del cliente para aumentar la venta.

EJEMPLO EN CRO ›

El «¿quieres patatas con tu hamburguesa?» del mundo online: al comprar una cámara, la tienda sugiere la funda y la tarjeta de memoria. Productos que complementan lo que ya vas a llevar.

CUPED

Controlled experiment Using Pre-Experiment Data: técnica de reducción de varianza usada en tests A/B que aprovecha datos previos al experimento para detectar efectos con menos muestra.

EJEMPLO EN CRO ›

Técnica estadística que aprovecha datos antiguos de tus usuarios para que los experimentos den resultados fiables con menos visitas. Útil cuando tu web tiene poco tráfico y los tests tardarían meses.

Custom Conversion

Conversión personalizada: tipo de objetivo que permite rastrear eventos a medida no desencadenados por clics o visitas a página, disparando un fragmento de código JavaScript cuando se cumple la condición definida.

EJEMPLO EN CRO >

Medir como conversión algo específico de tu negocio que las herramientas no rastrean por defecto: por ejemplo, contar cada vez que alguien aplica un cupón con éxito, no solo las compras.

Customer Data Platform

Plataforma de datos de clientes (CDP): software de base de datos que construye registros permanentes y consolidados de todos tus clientes, sus características y sus datos.

EJEMPLO EN CRO >

Base de datos que reúne todo lo que sabes de cada cliente, hoy disperso en varias herramientas (web, app, email, tienda física), en una sola ficha. Así descubres, por ejemplo, quién compra en tienda pero nunca online.

Customer Journey Management

Gestión del recorrido del cliente: uso de tecnología y orientación conductual para mejorar la experiencia, reduciendo el esfuerzo del consumidor en los distintos canales y creando una experiencia fluida en cada interacción con el negocio.

EJEMPLO EN CRO >

Cuidar todo el recorrido del cliente, no solo la venta: desde que te descubre hasta el soporte posventa. Ejemplo: ofrecer chat de ayuda justo en los productos caros, donde surgen más dudas.

Customer Journey Mapping

Mapeo del recorrido del cliente: método para producir una narrativa visual de las experiencias de los consumidores con tu empresa.

EJEMPLO EN CRO >

Dibujar paso a paso la experiencia del cliente, desde que ve tu anuncio hasta que recibe el pedido. El dibujo revela huecos, como que nadie le informa de nada entre el pago y la entrega.

D

Date-Range Filters

Filtros de rango de fechas: capacidad de filtrar un informe para un periodo concreto, por ejemplo, ver las conversiones de un objetivo durante la semana en que una campaña estuvo activa.

EJEMPLO EN CRO >

Ver los datos solo de las fechas que te interesan: si tu campaña duró una semana, filtras el informe a esos 7 días y los comparas con la semana anterior para ver qué cambió.

Digital Customer Experience

Experiencia digital del cliente (DCX): conjunto de todas las interacciones digitales de un cliente con una marca – buscar el producto online, leer reseñas en marketplaces, pedir soporte, usar el portal de autoservicio o la app móvil.

EJEMPLO EN CRO >

La suma de todos los contactos digitales con tu marca: buscar el producto, leer opiniones, comprar, rastrear el pedido, pedir ayuda. Si un solo paso frustra (como no saber dónde está tu paquete), toda la experiencia se resiente.

Digital Experience Platform

Plataforma de experiencia digital (DXP): portal digital centralizado que permite a una marca desarrollar y entregar experiencias de contenido personalizadas y únicas en múltiples entornos digitales con ayuda de datos e inteligencia artificial.

EJEMPLO EN CRO >

Un centro de control desde el que una empresa grande gestiona su web, su app y otros canales a la vez, para que el cliente vea lo mismo en todos sin duplicar el trabajo de los equipos.

Digital Marketer

Profesional que genera leads, aumenta el reconocimiento de marca y promociona productos y servicios a través de canales digitales (redes sociales, email, blogs, publicidad online), construyendo y optimizando la estrategia digital global de la empresa.

EJEMPLO EN CRO >

La persona que promociona un negocio en internet: anuncios, redes sociales, email, contenidos. Su trabajo es atraer visitantes interesados y ayudar a convertirlos en clientes.

Directional Cues

Señales direccionales: elementos visuales de una web que dirigen la atención del visitante hacia una zona específica, como un CTA o un recuadro informativo.

EJEMPLO EN CRO >

Pistas visuales que guían la mirada: una flecha hacia el botón, o una persona en la foto mirando hacia el formulario. Sin darte cuenta, miras hacia donde ellos miran.

Do Not Track

Función del navegador diseñada para dar a los usuarios mayor control sobre el rastreo online, implementada por los principales navegadores (Safari, Chrome, Firefox, Internet Explorer) tras su lanzamiento.

EJEMPLO EN CRO ›

Opción del navegador con la que el usuario pide no ser rastreado mientras navega. Las webs que la respetan y lo comunican generan más confianza en sus visitantes.

Drop-Off Rate

Tasa de abandono del embudo: porcentaje de visitantes que entran en el proceso de conversión (el funnel) pero no avanzan ni completan la acción deseada.

EJEMPLO EN CRO ›

El porcentaje de gente que abandona a mitad del proceso. Si 100 personas empiezan el pago y 45 se van justo al pedirles la dirección, ese paso concreto tiene un problema que investigar.

Dynamic Content

Contenido dinámico: cualquier contenido digital que se transforma en respuesta a las acciones, elecciones e intereses del usuario.

EJEMPLO EN CRO ›

Contenido que cambia según quién lo mira: al visitante nuevo, la web le explica qué es la marca; al cliente habitual le muestra novedades de sus categorías favoritas. La misma página, dos experiencias.

Dynamic Heatmap

Mapa de calor dinámico: herramienta de analítica de comportamiento que recopila datos de interacción sobre la web en vivo, mapeando el comportamiento en elementos interactivos como menús desplegables.

EJEMPLO EN CRO ›

Mapa de calor que también registra los clics dentro de menús desplegables y elementos que aparecen y desaparecen – zonas que un mapa de calor normal no puede «ver».

E

eCommerce Platform

Plataforma de comercio electrónico: solución de software completa que permite a los comercios online gestionar sus operaciones, incluyendo constructores de tiendas, sistemas de inventario y contabilidad e infraestructura de atención al cliente.

EJEMPLO EN CRO ›

El programa sobre el que se construye una tienda online (Shopify, WooCommerce...): gestiona catálogo, carrito, pagos e inventario. Es el local y la caja registradora, pero en versión digital.

Elements List

Lista de elementos: tipo de informe dentro de los mapas de calor que muestra los elementos de una página ordenados por su importancia relativa según los clics recibidos.

EJEMPLO EN CRO ›

Un ranking de los elementos de tu página según los clics que reciben. Sorpresa típica: descubrir que la pestaña «Opiniones» recibe más clics que el propio botón de comprar.

Email Marketing

Táctica consistente en enviar correos promocionales a los prospectos para difundir ofertas, cultivar leads y potenciar la eficacia de las iniciativas de marketing de contenidos.

EJEMPLO EN CRO ›

Usar el correo para vender y fidelizar: una tienda de té envía a cada nuevo suscriptor tres emails de bienvenida con consejos y un cupón, y muchos acaban haciendo su primera compra.

Engagement Ratio

Ratio de interacción: mide las interacciones de los usuarios en una web (scroll, clics, escritura, zoom, etc.). Una puntuación alta señala atención elevada, mejores experiencias y más conversión; el feedback del cliente y el contenido centrado en él ayudan a mejorarla.

EJEMPLO EN CRO ›

Mide cuánto interactúa la gente con tu página: si baja, hace clic, escribe. Mucha interacción suele indicar interés; una página que nadie toca sugiere aburrimiento o confusión.

Enterprise Commerce

Comercio enterprise: se refiere a compañías con una amplia gama de productos y servicios, operación frecuentemente global y ventas anuales de gran volumen.

EJEMPLO EN CRO ›

El comercio online de las empresas muy grandes: miles de productos, varios países, muchos equipos. Sus retos son distintos a los de una tienda pequeña: coordinación, escala y sistemas conectados.

Exit Pop-Up

Ventana emergente de salida: pop-up que se muestra en pantalla en cuanto el visitante manifiesta intención de abandonar la web.

EJEMPLO EN CRO ›

La ventana que aparece justo cuando vas a cerrar la página: «¡Espera! Envío gratis si compras ahora». Un último intento de retener al visitante que ya se marchaba.

Exit Survey

Encuesta de salida: método para recoger feedback cualitativo y cuantitativo de los clientes justo cuando están a punto de abandonar el punto de contacto con la marca, sea una tienda física o digital.

EJEMPLO EN CRO ›

Preguntar a quien se va: «¿Qué te ha impedido comprar hoy?». Las respuestas son oro: si muchos contestan «quería comparar precios», ya sabes exactamente qué resolver.

Experience Analytics

Analítica de experiencia: proceso de recopilar, analizar y medir las interacciones de los usuarios con productos y servicios digitales para comprender y mejorar su experiencia.

EJEMPLO EN CRO ›

Combinar varias herramientas (grabaciones, mapas de calor, encuestas) para entender cómo viven los usuarios tu web: no solo cuántos entran, sino qué les ayuda y qué les frustra.

Experience Management

Gestión de la experiencia: proceso de monitorizar, medir, analizar y mejorar las interacciones que los distintos grupos de interés – empleados, clientes, proveedores – tienen con el negocio.

EJEMPLO EN CRO ›

Cuidar la experiencia de todos los que tocan tu negocio: clientes, empleados, proveedores. En un marketplace, facilitar la vida a los vendedores mejora también la de los compradores: más catálogo, más ventas.

Experience Optimization

Optimización de la experiencia: práctica continua de reforzar las áreas débiles de la experiencia del cliente apoyándose en datos, para mejorar la impresión de marca y la lealtad en todas las interacciones.

EJEMPLO EN CRO ›

Mejorar la experiencia completa, no solo la venta de hoy: velocidad, devoluciones fáciles, buen posventa. El cliente satisfecho vuelve, y eso vale más que una venta puntual.

Experiential Marketing

Marketing experiencial: tipo de marketing que involucra activamente a los consumidores invitándolos a participar en una experiencia de marca, para construir vínculos emocionales fuertes con ella.

EJEMPLO EN CRO ›

Hacer vivir la marca en lugar de solo anunciarla: una marca de cocina organiza talleres presenciales y clases online en directo. Quien participa crea un vínculo con la marca y compra más.

Eye Flow

Flujo visual: camino natural que siguen los ojos al recorrer un contenido. Su seguimiento ayuda a crear señales visuales que guíen al usuario a través del contenido hasta la acción.

EJEMPLO EN CRO ›

El recorrido natural de los ojos por una página (en general, de arriba a la izquierda hacia abajo). Colocar titular, beneficio y botón siguiendo ese camino hace que la página «se lea sola».

F

False Positive Rate

Tasa de falsos positivos (FPR): métrica crítica que revela con qué frecuencia un fenómeno se identifica erróneamente como estadísticamente significativo sin serlo, indicando la fiabilidad de un test o resultado.

EJEMPLO EN CRO ›

Con qué frecuencia un test señala un ganador que en realidad no lo es. Si haces 50 tests al año con un 95% de confianza, 2 o 3 «victorias» serán espejismos: conviene revalidar las más importantes.

Feature Branch

Rama de funcionalidad: rama separada en un sistema de control de versiones (como Git) creada para desarrollar una característica o funcionalidad específica.

EJEMPLO EN CRO ›

En programación, una «copia de trabajo» separada donde se construye una función nueva sin tocar la web que ya funciona. Cuando está lista y probada, se incorpora al conjunto.

Feature Flag

Interruptor de funcionalidad: método para alterar una parte de las capacidades del software sin modificar ni redistribuir su código original, permitiendo introducir funciones nuevas de forma rápida y segura.

EJEMPLO EN CRO ▾

Un interruptor para encender o apagar una función de la web al instante, sin tocar el código. Si el nuevo método de pago da problemas, se apaga con un clic y listo.

Feature Rollout

Lanzamiento progresivo de funcionalidades: liberación metódica y estratégica de una nueva característica en un producto, como una app, para reducir el riesgo de errores, hotfixes e impactos negativos en la experiencia de usuario.

EJEMPLO EN CRO ▾

Lanzar una novedad poco a poco: primero al 5% de los usuarios, luego al 25%, 50% y 100%, vigilando que nada se rompa en cada paso. Si algo falla, solo afecta a unos pocos.

Feature Testing

Prueba de funcionalidades: proceso para testear varias iteraciones de una característica y encontrar la versión más exitosa, la que ofrece la mejor experiencia de usuario.

EJEMPLO EN CRO ▾

Probar versiones distintas de una función nueva antes de decidir: una tienda prueba su «lista de deseos» con y sin registro obligatorio. Sin registro, se crean el triple de listas.

Feature Toggles

Conmutadores de funcionalidad: técnica de desarrollo que permite activar y desactivar características sin desplegar código nuevo, posibilitando la entrega continua, validar funciones rápidamente sin afectar al usuario final, reducir riesgos y ganar agilidad.

EJEMPLO EN CRO ▾

Interruptores de funciones: en el Black Friday, una tienda apaga las recomendaciones personalizadas que sobrecargan sus servidores y las vuelve a encender pasado el pico de visitas.

Field Level Statistics

Estadísticas a nivel de campo: parte de un informe de analítica de formularios que ofrece insights sobre el rendimiento de cada campo individual – tiempo empleado, correcciones, campos ignorados, etc.

EJEMPLO EN CRO ▾

Datos campo por campo de un formulario: en cuál se detiene la gente, cuál corrige varias veces, en cuál abandona. Señalan exactamente qué pregunta está estorbando.

Form Analytics

Analítica de formularios: capacidad de investigación que ayuda a evaluar el rendimiento de los formularios de una página web.

EJEMPLO EN CRO ▾

Analizar cómo se comporta la gente en tus formularios. Descubrimiento típico: el campo «teléfono» espanta a muchos; al hacerlo opcional, se completan bastantes más registros.

Form Testing

Prueba de formularios: procedimiento para evaluar la calidad de un formulario online, comprobar su funcionalidad y eficacia y aumentar las tasas de conversión.

EJEMPLO EN CRO ▾

Probar versiones distintas de un formulario: ¿todo en una página o en tres pasos cortos? En el móvil suelen ganar los pasos cortos, porque los formularios largos agotan.

Friction

Fricción: la causan los elementos de una web que confunden o distraen a los visitantes, provocando pérdida de conversiones – navegación compleja, cajas recargadas, CTAs sin contraste visual, etc.

EJEMPLO EN CRO ▾

Todo lo que hace difícil o incómodo avanzar en tu web: registro obligatorio, mensajes de error confusos, botones escondidos. Cada fricción que eliminas es gente que llega hasta el final.

Funnel

Embudo: término muy usado en marketing que denota las distintas etapas del recorrido de un comprador a través de una web o app móvil.

EJEMPLO EN CRO ▾

El camino con etapas que recorre un comprador: descubrir → mirar → carrito → pago. Se llama embudo porque en cada etapa avanza menos gente de la que entró.

Funnel Testing

Prueba de embudo: método para testear varias iteraciones de una web o landing page y ver cuál convierte visitantes en compradores con mayor eficacia.

EJEMPLO EN CRO ›

Experimentar con el camino de compra completo, no solo con una página: ¿es mejor pasar por el carrito o comprar en un clic desde el producto? Se prueban ambas rutas y los datos deciden.

G

Gamification

Gamificación: aplicación estratégica de elementos y mecánicas de juego – puntos, insignias, rankings, retos y recompensas – en contextos no lúdicos como webs, apps, campañas de marketing y procesos de negocio.

EJEMPLO EN CRO ›

Añadir mecánicas de juego a cosas serias: puntos por comprar, niveles, retos y recompensas. Funciona porque a las personas nos motiva sumar puntos y subir de nivel.

General Data Protection Regulation (GDPR)

Reglamento General de Protección de Datos: normativa que salvaguarda el uso de la información personal identificable (PII) para proteger la privacidad de los datos de los visitantes web europeos.

EJEMPLO EN CRO ›

La ley europea que protege los datos personales: obliga a pedir permiso antes de usar cookies de seguimiento y a explicar qué se hace con los datos. Por eso ves banners de consentimiento en todas las webs.

Geo-Targeting

Segmentación geográfica: forma de marketing que permite a las empresas dirigirse a clientes según demografía y patrones de comportamiento además de un área geográfica específica.

EJEMPLO EN CRO ›

Mostrar contenido según dónde está el visitante: abrigos a quienes navegan desde zonas frías, ropa ligera a los de zonas cálidas. Más relevancia, más clics.

Geofencing

Geovallado: creación de límites virtuales alrededor de ubicaciones específicas usando GPS, WiFi, datos móviles o tecnología RFID.

EJEMPLO EN CRO ›

Dibujar una «valla invisible» alrededor de un lugar: cuando el móvil de un cliente entra en la zona de tu tienda física, la app le envía un cupón para canjear allí mismo.

Growth Hacking

Enfoque experimental para encontrar las estrategias más efectivas para hacer crecer un negocio.

EJEMPLO EN CRO ›

Probar muchas ideas de crecimiento baratas y rápidas – un programa de referidos, packs de productos, contenido viral – y quedarse solo con las que funcionan, en vez de apostar-lo todo a una.

Guardrail Metric

Métrica de protección: métricas de negocio que no quieres ver perjudicadas mientras ejecutas experimentos como tests A/B.

EJEMPLO EN CRO ›

Métricas «guardarrail» que vigilas para que un experimento no cause daños colaterales: si los avisos de urgencia suben las ventas pero disparan las devoluciones, algo va mal.

H

Headline Testing

Prueba de titulares: práctica de crear múltiples versiones del título de un artículo o pieza online para testearlas en distintos grupos de audiencia y ver cuál rinde mejor.

EJEMPLO EN CRO ›

Probar varios títulos para el mismo contenido: «100 noches de prueba» contra «El mejor colchón del país». Se muestran a grupos distintos de visitantes y gana el que despierte más interés.

Heatmaps

Mapas de calor: representación visual de datos que muestra cómo interactúan los usuarios con una web — dónde hacen clic y dónde no —, cruciales para determinar qué funciona bien o mal en una página.

EJEMPLO EN CRO ›

Una foto de tu página con colores «de calor»: rojo donde la gente más hace clic, azul donde nadie toca. De un vistazo ves qué llama la atención y qué resulta invisible.

Hero Image

Imagen principal: fotografía grande y llamativa, normalmente con texto, situada en la zona above the fold de la página, justo bajo la cabecera.

EJEMPLO EN CRO ›

La imagen grande que ocupa la primera pantalla de una web. No es decoración: una mochila fotografiada en plena montaña vende mejor la idea que la misma mochila sobre fondo blanco.

Hesitation Time

Tiempo de duda: estadística a nivel de campo de un informe de analítica de formularios que muestra el tiempo que el visitante pasó en un campo sin estar rellenándolo activamente.

EJEMPLO EN CRO ›

Cuánto tiempo se queda alguien «pensando» en un campo del formulario sin escribir. Si la gente se detiene mucho en «código promocional», probablemente se fue a buscar cupones a Google.

High Density Interval (HDI)

Intervalo de alta densidad: identifica el rango con la mayor densidad de probabilidad que contiene una masa de probabilidad especificada, usado en estadística bayesiana para expresar resultados.

EJEMPLO EN CRO ›

Una forma de expresar el resultado como rango creible: «la mejora está entre +2% y +9% con un 95% de probabilidad». Más honesto que prometer un único número exacto.

Hyper-personalization

Hiperpersonalización: algoritmo de personalización a nivel de usuario que trata a cada cliente como un individuo y adapta en consecuencia el contenido que se le sirve.

EJEMPLO EN CRO ›

La personalización llevada al extremo: la web combina tu historial, tu dispositivo y hasta la hora del día para componer una página única para ti, como un dependiente que te conoce de años.

Hypothesis

Hipótesis: idea derivada de observar los patrones de comportamiento de los visitantes con el fin de mejorar su experiencia en la web. Se testea para probarla o refutarla midiendo el impacto en los objetivos asociados.

EJEMPLO EN CRO ›

Una predicción que se puede comprobar: «Si mostramos los gastos de envío antes, menos gente abandonará el pago». Todo buen experimento empieza con una, no con una corazonada suelta.

Impressions

Impresiones: métrica popular entre los marketers digitales para evaluar con qué frecuencia sus anuncios fueron mostrados a su público objetivo.

EJEMPLO EN CRO ›

Cuántas veces se mostró tu anuncio, lo hayan mirado o no. Un millón de impresiones suena bien, pero lo importante es cuántas se convirtieron en clics y ventas.

Inbound Marketing

Marketing de atracción: estrategia basada en producir contenido excelente que responde a las demandas de tus mercados objetivo y cultiva relaciones duraderas con los clientes.

EJEMPLO EN CRO ›

Que los clientes te encuentren a ti (y no al revés) gracias a contenido útil: tus guías sobre teletrabajo atraen lectores que, cuando necesitan una silla ergonómica, ya te conocen y confían en ti.

Information Scent

Rastro de información: pistas o señales que ayudan a los usuarios a determinar la relevancia y el valor de la información mientras navegan por webs o aplicaciones.

EJEMPLO EN CRO ›

Las «pistas» que confirman al usuario que va por buen camino: si el anuncio dice «-30% en zapatillas» y la página de destino se titula igual, sabe que está donde quería llegar.

Interruption

Interrupción: práctica de ofrecer contenido que capta la atención del visitante rompiendo deliberadamente su experiencia habitual de navegación; los exit pop-ups son una forma de interrupción.

EJEMPLO EN CRO ›

Romper la navegación a propósito para captar atención, como hace un pop-up. Bien usada, ayuda (una guía de tallas justo cuando dudas); mal usada, espanta (un pop-up nada más entrar).

Inverse Metrics

Métricas inversas: aquellas que se consideran mejores cuando su valor disminuye – un menor bounce rate sugiere más engagement; una menor tasa de abandono de formularios, interacciones más fluidas.

EJEMPLO EN CRO ›

Métricas que mejoran cuando bajan: la tasa de rebote, el abandono de carrito, las quejas. Lo contrario de las ventas o los registros, que quieres ver subir.

JS Variable

Variable JavaScript: condición de segmentación que evalúa un criterio personalizado usando variables de JavaScript definidas en una página.

EJEMPLO EN CRO ›

Un dato técnico que la web «expone» para poder segmentar experimentos: por ejemplo, marcar quién es cliente VIP y mostrar solo a ese grupo la prueba de envío premium.

Landing Page

Página de aterrizaje: página web creada para animar a los visitantes a realizar una actividad concreta.

EJEMPLO EN CRO ›

Página creada para una campaña concreta, con un solo objetivo: la landing de San Valentín de una joyería solo muestra regalos, envío garantizado y un botón. Sin menús ni distracciones.

Landing Page Optimization

Optimización de páginas de aterrizaje: proceso que implica evaluar las landing pages, hacer ajustes y testear los resultados para mejorar la experiencia de usuario y, en última instancia, aumentar las conversiones.

EJEMPLO EN CRO ›

Mejorar una landing paso a paso: menos campos en el formulario, opiniones de clientes visibles, mensajes más claros. Cada ajuste se prueba y se mide antes de dar el siguiente.

Latent Conversion

Conversión latente: acciones de conversión retardadas o indirectas que ocurren como resultado de interacciones, engagement o exposiciones previas a una marca, producto o servicio.

EJEMPLO EN CRO ›

La venta que llega días después: alguien mira un sofá en el móvil el martes y lo compra desde el ordenador el sábado. Si solo mides la compra inmediata, creerás que el móvil «no vende».

Lead Generation

Generación de leads: proceso de atraer visitantes y convertirlos en clientes potenciales.

EJEMPLO EN CRO ›

Conseguir los datos de contacto de personas interesadas: una empresa ofrece un presupuesto gratuito a cambio del email. Ese contacto interesado es un «lead» que el equipo comercial puede trabajar.

Leads

Un lead es alguien que ha expresado interés en los productos o servicios de tu negocio y te ha facilitado información básica que indica que está considerando comprarte.

EJEMPLO EN CRO ›

Personas que mostraron interés real y te dejaron sus datos: descargaron tu guía, pidieron información. No son clientes todavía, pero están mucho más cerca que un desconocido.

Lifetime Value

Valor de vida del cliente (LTV): beneficio neto total acumulado de un cliente a lo largo de su relación con el negocio, contando todas las compras, transacciones repetidas, referidos y demás interacciones que generan ingresos.

EJEMPLO EN CRO ›

Todo lo que un cliente gastará contigo a lo largo del tiempo, no solo en su primera compra. Un cliente que compra 50€ al mes durante dos años «vale» 1.200€, no 50€.

Link Building

Construcción de enlaces: obtención de links desde otros sitios web hacia páginas concretas de tu web para aumentar la «autoridad» de esas páginas.

EJEMPLO EN CRO ›

Conseguir que otras webs enlacen a la tuya: una tienda de bicis logra que blogs de ciclismo enlacen su guía de tallas. Cada enlace es un «voto de confianza» que mejora tu posición en Google.

Live Chat

Chat en vivo: servicio de atención al cliente en tiempo real basado en chat que las webs ofrecen a sus visitantes.

EJEMPLO EN CRO ›

Una ventana de chat para hablar con la tienda en tiempo real. Resolver una duda sobre el envío en el momento justo puede ser la diferencia entre comprar y abandonar.

Long Tail Keywords

Palabras clave de cola larga: consultas de búsqueda de más de tres palabras, con volúmenes bajos pero menos competencia que las palabras genéricas. Atraen tráfico de nichos con intenciones de búsqueda específicas.

EJEMPLO EN CRO ›

Búsquedas largas y específicas: «zapatillas trail mujer pisada pronadora» en vez de «zapatillas». Las busca menos gente, pero quien las busca sabe exactamente qué quiere – y compra más.

M

Meta Tags

Metaetiquetas: parte del código HTML de una web que los buscadores rastrean e indexan para obtener más información sobre el sitio y mostrar contenido en las páginas de resultados. Influyen en el CTR y el engagement de la audiencia.

EJEMPLO EN CRO ›

Textos ocultos en el código que cuentan a Google de qué va tu página, incluido el texto que aparece bajo tu enlace en los resultados. Un buen texto («envío 24h, devolución gratis») consigue más clics.

Microsite

Micrositio: web pequeña creada para promover objetivos de negocio específicos, como vender un producto, generar leads o registrar asistentes a un evento.

EJEMPLO EN CRO ›

Una mini-web independiente para un objetivo puntual: el lanzamiento de una edición limitada tiene su propia web con cuenta atrás y lista de espera, separada de la tienda principal.

Mobile App A/B Testing

Testing A/B de apps móviles: forma de probar diferentes versiones de una app para ver cuál funciona mejor – cuál hace más probable la acción deseada o impacta mejor en los objetivos de negocio de la app.

EJEMPLO EN CRO ›

Experimentar dentro de una app: ¿pedir registro nada más abrirla o dejar explorar primero? Se prueba con dos grupos de usuarios y los datos deciden; dejar explorar primero suele ganar.

Multi-Armed Bandit Testing

Testing de bandido multibrazo: aprovecha algoritmos de machine learning para asignar dinámicamente el tráfico a las versiones de la página que mejor están rindiendo en cada momento, maximizando el resultado de la web.

EJEMPLO EN CRO ›

Un test «inteligente» que envía cada vez más tráfico a la versión que mejor va funcionando, en vez de repartirlo a partes iguales hasta el final. Ideal para campañas cortas, como una oferta de 48 horas.

Multi-Variate testing vs A/B testing

Ambos comparten el proceso de testing – repartir diseños entre los usuarios e identificar qué variación influye más en los KPIs –, pero difieren en qué se prueba: el A/B cambia y testea un solo elemento; el MVT puede modificar y probar muchos elementos a la vez.

EJEMPLO EN CRO

El A/B cambia una sola cosa (¿qué titular gana?); el multivariante combina varias a la vez (¿qué combinación de titular + foto + botón gana?). El primero es más simple; el segundo necesita mucho más tráfico.

Multivariate Testing

Testing multivariante (MVT): derivado del A/B testing tradicional que permite probar múltiples cambios en una página generando todas las combinaciones posibles en distintos lugares y testeándolas en paralelo.

EJEMPLO EN CRO

Probar varias combinaciones de cambios a la vez: 3 titulares × 2 fotos × 2 botones = 12 versiones compitiendo. Descubre no solo qué gana, sino qué elementos funcionan bien juntos.

N

Native App

Aplicación nativa: software diseñado para funcionar en un sistema operativo o plataforma específicos, escrito en lenguajes compatibles solo con ese sistema.

EJEMPLO EN CRO

La app creada específicamente para iPhone o Android – la que descargas de la tienda de aplicaciones –, a diferencia de una web adaptada al móvil. Permite notificaciones, pago con huella y uso sin conexión.

North Star Metric (NSM)

Métrica estrella polar: medida única y crítica que refleja el valor a largo plazo que una empresa aporta a sus clientes; representa el éxito del producto y captura la esencia del valor que entrega.

EJEMPLO EN CRO

La métrica única que mejor resume el valor que aportas: para un marketplace, «pedidos entregados con éxito al mes». Todos los equipos reman hacia ella, en vez de perseguir cifras contradictorias.

Novelty Effect

Efecto novedad: tendencia de los usuarios a interactuar más con una función o experiencia nueva simplemente por ser nueva.

EJEMPLO EN CRO

Lo nuevo llama la atención solo por ser nuevo: un carrusel recién estrenado recibe muchos clics la primera semana y luego cae. Los tests deben durar lo suficiente para separar la moda pasajera de la mejora real.

Null Hypothesis

Hipótesis nula: la hipótesis de que el control y la variación de un test son equivalentes. En la metodología de contraste de hipótesis, la nula y la alternativa cubren juntas todos los resultados posibles.

EJEMPLO EN CRO

El punto de partida escéptico de todo test: «suponemos que no hay diferencia entre las versiones». Solo si los datos lo desmienten con fuerza se declara un ganador. Como un juicio: inocente hasta que haya pruebas.

O

Omnichannel Marketing

Marketing omnicanal: enfoque que nutre leads y usuarios asegurando una experiencia positiva y fluida mediante la integración de múltiples canales offline (tienda, eventos, call center) y online (web, app, redes, email, SMS, WhatsApp) con una presencia de marca consistente.

EJEMPLO EN CRO

Que todos tus canales funcionen como uno: añades unas botas al carrito en la app, te llega un recordatorio por email y las compras en la tienda física, donde el vendedor ya conoce tu talla.

On-Page Surveys

Encuestas en página: herramienta para recoger feedback de los visitantes sobre una página concreta mediante preguntas incrustadas en ella; suelen ser simples, directas y rápidas de completar.

EJEMPLO EN CRO ›

Mini-encuestas dentro de la propia página: «¿Encontraste lo que buscabas?». Una o dos preguntas rápidas en el momento justo revelan problemas que los números por sí solos no explican.

Organic Traffic

Tráfico orgánico: visitantes que llegan a tu web como resultado de resultados de búsqueda no pagados.

EJEMPLO EN CRO ›

Los visitantes que llegan desde Google sin que pagues por el clic. Suelen comprar más porque venían buscando algo concreto y, una vez posicionado, cada visita extra sale «gratis».

Outbound Links

Enlaces salientes: enlaces hacia otro sitio web colocados dentro del contenido de tu propia web.

EJEMPLO EN CRO ›

Enlaces de tu web hacia otras webs. Enlazar fuentes fiables (estudios, expertos) da credibilidad a tu contenido, como citar la bibliografía en un trabajo.

P

Peeking

«Espiar» resultados: consultar los datos de un test A/B antes del punto final predefinido, lo que puede producir falsos positivos. Evitarlo exige mantener la duración o muestra prevista, correcciones estadísticas y reglas de parada predefinidas.

EJEMPLO EN CRO ›

Mirar los resultados de un test antes de tiempo y decidir con ellos: la variante «va ganando» al tercer día, la implementas... y la mejora se esfuma. Un test debe cumplir su duración prevista, como un bizcocho en el horno.

Personalization

Personalización: variedad de algoritmos y estrategias que los negocios online usan para adaptar la experiencia de sus webs a diferentes segmentos de la audiencia.

EJEMPLO EN CRO ›

Adaptar la web a cada tipo de visitante: quien llega de una campaña de cocina ve utensilios; quien ya compró, accesorios para su compra. Cuanto más relevante, más ventas.

Proximity Principle

Principio de proximidad: sugiere que los elementos situados cerca unos de otros se perciben como parte del mismo grupo, compartiendo rasgos similares.

EJEMPLO EN CRO ›

Lo que está junto se percibe como relacionado: colocar el sello de «pago seguro» pegado al botón «Pagar» transmite tranquilidad justo donde surge el miedo.

Q

Qualitative Visitor Research

Investigación cualitativa de visitantes: conjunto de metodologías orientadas a explorar los aspectos subjetivos y matizados de las experiencias, comportamientos y preferencias de los visitantes.

EJEMPLO EN CRO ›

Entender el porqué observando y preguntando: viendo grabaciones y hablando con usuarios descubres que nadie entiende tu etiqueta «cambio flexible». Los números dicen qué pasa; esto explica por qué.

Quantitative Visitor Research

Investigación cuantitativa de visitantes: recopilación y análisis de datos numéricos sobre el comportamiento, las interacciones y las preferencias de los visitantes en plataformas digitales como webs y apps.

EJEMPLO EN CRO ›

Estudiar el comportamiento con números y datos masivos: «el 68% del abandono ocurre en el paso de envío». Los datos dicen dónde está el problema; la investigación cualitativa dirá por qué.

R

Responsive Website Design

Diseño web adaptable: una web con diseño responsive adapta su maquetación al entorno de visualización (móvil, escritorio o tablet) para ofrecer una experiencia óptima a los visitantes.

EJEMPLO EN CRO

Una web que se adapta sola a cualquier pantalla: en el móvil los botones son grandes y el texto se lee sin hacer zoom. Imprescindible cuando la mayoría de las visitas llegan desde el teléfono.

Retargeting

Práctica de mostrar a los visitantes anuncios o banners sobre los artículos que ya vieron sin convertir, para empujar hacia la conversión a quienes ya mostraron interés en la web.

EJEMPLO EN CRO

Los anuncios que te «persiguen»: miraste unas zapatillas sin comprarlas y durante días te aparecen en otras webs. Funciona porque le recuerda el producto a alguien que ya mostró interés.

Revenue Per Visitor

Ingreso por visitante (RPV): estadística de negocio usada para calcular el ingreso total que genera cada visitante de tu web.

EJEMPLO EN CRO

Cuánto dinero genera de media cada visita: si 1.000 visitantes dejan 3.000€, cada visita «vale» 3€. Resume en un solo número cuántos compran y cuánto gastan.

ROPE

Región de equivalencia práctica: delimita una zona alrededor de la línea base donde las diferencias, aunque estadísticamente significativas, se consideran triviales en la práctica. Permite descartar pronto variaciones sin potencial y testear si una variante es equivalente o mejor que la base.

EJEMPLO EN CRO

Definir de antemano qué mejora es demasiado pequeña para importar: si un cambio mejora un 0,2% y a tu negocio solo le interesan mejoras mayores al 0,5%, se descarta pronto y ese tráfico se usa para probar ideas mejores.

S

Sales Funnel

Embudo de ventas: muestra visualmente el recorrido del cliente e ilustra el proceso de venta desde la toma de conciencia hasta la acción.

EJEMPLO EN CRO

El proceso de venta dibujado por etapas: anuncio → interesado → prueba → compra. Medir cuánta gente pasa de una etapa a la siguiente muestra dónde se atasca la venta.

Sample Ratio Mismatch

Desajuste del ratio de muestra (SRM): surge cuando la asignación de tráfico a los grupos de un test A/B se desvía de la distribución prevista. Detectarlo y corregirlo pronto es crítico para obtener resultados fiables y decisiones sólidas.

EJEMPLO EN CRO

Cuando el reparto del test no cuadra: pediste mitad y mitad, pero un grupo tiene bastante más gente que el otro. Es la señal de alarma de que algo técnico falla y los resultados no son de fiar.

Sample Size

Tamaño de muestra: número de visitantes necesario para ejecutar un test y producir resultados estadísticamente significativos. Elegirlo bien asegura un uso óptimo de los recursos y priorizar ideas con más probabilidad de ganar.

EJEMPLO EN CRO

Cuánta gente necesita ver tu test para que el resultado sea fiable. Con 20 visitantes, una diferencia puede ser pura suerte – como lanzar una moneda 4 veces –; con 90.000, es evidencia sólida.

Scarcity Marketing

Marketing de escasez: táctica psicológica que empuja a los visitantes hacia la conversión aprovechando el miedo humano a la carencia (FOMO) – «Solo quedan 5 unidades», «Oferta válida hasta las 20:00».

EJEMPLO EN CRO

Usar la escasez para acelerar la decisión: «Solo quedan 2 unidades», «La oferta termina hoy». Funciona por el miedo a quedarse sin ello – pero solo si es verdad: mentir destruye la confianza.

Scrollmap

Mapa de scroll: tipo de heatmap que representa visualmente el comportamiento de desplazamiento del usuario en una zona de la web, permitiendo identificar mejoras de UX, aplicar cambios y aumentar conversiones.

EJEMPLO EN CRO

Un mapa que muestra hasta dónde baja la gente en tu página: si solo el 25% llega a los precios, es que están demasiado abajo. Como saber en qué página abandonan tu libro los lectores.

Search Engine Marketing

Marketing en buscadores (SEM): uso de publicidad de pago para asegurar que los productos y servicios de tu empresa sean visibles en las páginas de resultados de los buscadores (SERPs).

EJEMPLO EN CRO

Pagar por aparecer en Google: tus anuncios salen arriba cuando alguien busca «regalos personalizados». Da visibilidad inmediata mientras madura el posicionamiento gratuito (SEO), que tarda meses.

Search Engine Optimization

Optimización para buscadores (SEO): proceso de optimizar una web o página para mejorar su posición en las páginas de resultados de los buscadores.

EJEMPLO EN CRO

Trabajar para salir más arriba en Google sin pagar por cada clic: mejorar títulos, contenido y velocidad. Pasar de la posición 8 a la 3 puede multiplicar tus visitas.

Search Engine Results Page (SERP)

Página de resultados del buscador: página que muestra los mejores resultados para la consulta de búsqueda de un usuario.

EJEMPLO EN CRO

La página de resultados que ves después de buscar en Google. Analizarla revela qué espera la gente: si para tu producto salen comparativas y videos, quizá necesites crear ese tipo de contenido.

Sequential Testing Correction

Corrección de testing secuencial: técnicas estadísticas que mitigan el riesgo de falsos positivos al monitorizar continuamente los resultados, ajustando el nivel de confianza exigido antes de declarar algo significativo.

EJEMPLO EN CRO

Un ajuste estadístico que permite mirar los resultados del test cada día sin caer en falsos ganadores: con cada «miradita», la herramienta se vuelve automáticamente más exigente.

Server-Side Testing

Testing del lado del servidor: proceso de experimentación en el que la variación de la web se renderiza a nivel de servidor antes de enviarse al navegador del usuario.

EJEMPLO EN CRO

El experimento ocurre en los servidores de la empresa, no en el navegador del visitante. Necesario para probar cosas invisibles, como algoritmos de recomendación o precios, y evita el «parpadeo» al cargar la página.

Session Recording

Grabación de sesiones: herramienta que ofrece una reproducción grabada de cómo un usuario navega una web o app, registrando clics, movimientos de ratón y scroll a lo largo de su recorrido.

EJEMPLO EN CRO

Videos (anónimos) de sesiones reales navegando tu web: ves dónde dudan, qué pulsan y dónde se atascan. Como mirar por encima del hombro de tus clientes; revela errores que los números no muestran.

Simpson's Paradox

Paradoja de Simpson: fenómeno estadístico en el que una tendencia observada dentro de grupos individuales de datos se invierte o desaparece cuando esos grupos se agregan.

EJEMPLO EN CRO

Una trampa estadística: una versión puede ganar en móvil y ganar en ordenador, pero perder al sumar ambos, si la mezcla de tráfico cambió durante el test. Moraleja: mira los datos también por grupos.

Social Proof

Prueba social: fenómeno psicológico basado en la idea de que las personas tienden a adoptar comportamientos o decisiones si ven que otros hacen lo mismo.

EJEMPLO EN CRO

Confiamos en lo que otros ya aprobaron: «4,7 ★ · 2.340 opiniones» o fotos de clientes reales. Es como elegir el restaurante lleno en vez del vacío.

Split Testing

Split testing, también conocido como A/B testing: método para comparar dos versiones de una página web y determinar cuál rinde mejor.

EJEMPLO EN CRO ›

Otro nombre para el A/B testing: dividir a los visitantes entre dos versiones de una página y medir cuál funciona mejor.

Split-Url Testing

Test de URLs separadas: se crean varias versiones de la web alojadas en URLs distintas, el tráfico se distribuye aleatoriamente y se realiza un experimento controlado para identificar la variación más efectiva en conversión.

EJEMPLO EN CRO ›

Para cuando los dos diseños a comparar son tan distintos que cada uno vive en su propia dirección web. El tráfico se reparte a partes iguales entre ambas y gana la que complete más pedidos.

Squeeze Page

Página de captura: página web diseñada para recopilar direcciones de email de consumidores potenciales.

EJEMPLO EN CRO ›

Una página con un único objetivo: conseguir tu email. Ofrece algo a cambio («acceso anticipado + 15% de descuento si te registras») y apenas tiene nada más que pulsar.

Standard Deviation

Desviación estándar: medida de cuán dispersos están los valores de un conjunto de datos alrededor de su media.

EJEMPLO EN CRO ›

Mide cuán «desperdigados» están los datos: dos tiendas pueden tener el mismo pedido medio de 80€, pero una con compras de 75–85€ y otra con compras de 10€ y de 500€. La segunda es mucho más impredecible.

Standard Error

Error estándar: grado en que el resultado de un test A/B puede desviarse de la cifra real.

EJEMPLO EN CRO ›

El margen de imprecisión de un resultado: «conversión del 3,2% ± 0,3%». Si dos versiones se diferencian menos que ese margen, en realidad no puedes afirmar cuál es mejor.

Statistical Significance

Significancia estadística: en un contraste de hipótesis, un resultado se declara estadísticamente significativo si se puede descartar que se deba al azar y atribuirlo a un efecto realmente existente.

EJEMPLO EN CRO ›

El sello de «esto no es casualidad»: cuando un test alcanza significancia, puedes confiar razonablemente en que la mejora es real y no una racha de suerte, como distinguir una moneda trucada de una normal.

T

Test Duration

Duración del test: proviene de una calculadora de tamaño de muestra que estima cuántas muestras se necesitan para detectar correctamente un efecto significativo dentro de los márgenes de error elegidos; se calcula antes del experimento para planificar recursos y plazos.

EJEMPLO EN CRO ›

Cuánto debe durar un test, calculado antes de empezar – y se respeta. Pararlo antes «porque ya va ganando» es la receta clásica para implementar mejoras que en realidad no existen.

Test Hypothesis

Hipótesis de test: explicación propuesta para un fenómeno que puede probarse mediante experimentos u observaciones. Sirve como respuesta tentativa a una pregunta de investigación, formulada a partir de observaciones previas, teorías o deducciones lógicas.

EJEMPLO EN CRO ›

La predicción completa antes de probar: «los usuarios de móvil abandonan porque el formulario es largo; con 4 campos, la conversión subirá al menos un 10%». Define qué mides, en quién y cuánto esperas mejorar.

Testing in Production

Pruebas en producción: práctica estándar del desarrollo moderno para asegurar productos de calidad; permite a los marketers medir la respuesta de los usuarios a nuevas funcionalidades y a los product managers usar esos datos para mejorar la experiencia.

EJEMPLO EN CRO ›

Probar las novedades con usuarios reales en la web real (con una parte pequeña del tráfico), porque ningún simulacro reproduce el comportamiento de miles de compradores auténticos a la vez.

Title Tag

Etiqueta de título: elemento HTML usado para definir el título de una página web.

EJEMPLO EN CRO ›

El título de tu página, el que aparece como enlace azul en Google. Escribirlo bien («Sillas ergonómicas · Envío 24h | TuTienda») hace que más gente elija tu resultado y no el de al lado.

Trust Badges

Sellos de confianza: pequeños logos o iconos que convencen a los visitantes de la seguridad y credibilidad de la web.

EJEMPLO EN CRO ›

Los sellos de «pago seguro», los logos de tarjetas y las garantías cerca del botón de pago. Tranquilizan justo en el momento de sacar la tarjeta, sobre todo a quien compra por primera vez.

Type-1 Error

Error de tipo I: ocurre cuando, siendo las variaciones equivalentes, se rechaza la hipótesis nula al concluir el test y se determina una diferencia estadística que en realidad no existe (falso positivo).

EJEMPLO EN CRO ›

El falso positivo: el test declara ganadora una versión que en realidad no era mejor. La implementas y las ventas no se mueven. Cuanta más confianza exijas antes de decidir, menos ocurre.

Type-2 error

Error de tipo II (falso negativo): ocurre cuando las variaciones compiten con efectos realmente distintos sobre la métrica, pero el test no logra rechazar la hipótesis nula que representa la ausencia de efecto.

EJEMPLO EN CRO ›

El falso negativo: había una mejora real, pero el test no la detectó (normalmente por probar con poca gente) y la descartaste. Es dejar dinero sobre la mesa sin saberlo.

U

Unique Visitors

Visitantes únicos: usuarios de internet que acceden a un sitio web usando una dirección IP distinta.

EJEMPLO EN CRO ›

Personas distintas que visitaron tu web, sin contar repeticiones: 300.000 visitas pueden ser solo 180.000 personas, si cada una entró más de una vez.

Upsell

Venta mejorada: técnica de venta en la que el comercio anima al cliente a comprar una versión más cara o superior del producto o servicio que ya está interesado en adquirir.

EJEMPLO EN CRO ›

Ofrecer la versión superior de lo que ya ibas a comprar: «por 3€ más al mes incluye copias de seguridad». Como cuando en el cine te ofrecen las palomitas grandes por poco más.

Usability

Usabilidad: facilidad de uso de un sitio web. Puede evaluarse mediante expertos que analizan a fondo la web y aportan sugerencias de mejora.

EJEMPLO EN CRO ›

Lo fácil que resulta usar tu web: encontrar productos, entender los botones, completar la compra sin ayuda. Si el usuario tiene que «pensar demasiado», hay un problema de usabilidad.

Usability Testing

Test de usabilidad: técnica para evaluar un producto, app o web probándolo con un grupo de usuarios sin exposición previa, para construir un sistema exitoso, productivo y atractivo a partir de su feedback.

EJEMPLO EN CRO ›

Dar una tarea real a personas que no conocen tu web («compra un regalo de menos de 30€») y observarlas. Si 3 de 5 no encuentran el filtro de precio, ya sabes qué arreglar.

User Intent

Intención de usuario: objetivo que los usuarios tienen en mente al realizar búsquedas. Crear contenido que responda a esa intención es imprescindible para posicionar bien, porque Google la considera al mostrar resultados relevantes.

EJEMPLO EN CRO

Lo que la persona realmente busca al escribir en Google: quien pone «mejor cafetera espresso» quiere comparar, no comprar todavía. Ofrecerle una comparativa – y no una ficha de venta – es responder a su intención.

User Journey Map

Mapa del recorrido del usuario: representación visual de los pasos y experiencias que atraviesa un usuario al interactuar con un producto o servicio.

EJEMPLO EN CRO

Un dibujo del recorrido del usuario con sus emociones en cada paso. Ejemplo revelador: al contratar comida para mascotas, la duda máxima es «¿le gustará a mi perro?» – y justo ahí va la garantía de devolución.

User Testing

Prueba con usuarios: proceso de conocer cómo percibirá el consumidor tu producto o servicio y la experiencia completa con tu marca, en un entorno controlado.

EJEMPLO EN CRO

Probar tu producto con clientes reales antes de lanzarlo, en un entorno controlado. Doce personas usando el prototipo de tu app destaparán problemas que tu equipo, de tanto verla, ya no ve.

User-Generated Content

Contenido generado por usuarios: contenido único y específico de marca producido por usuarios o clientes de un producto o servicio, compartido habitualmente en redes sociales u otras plataformas.

EJEMPLO EN CRO

Contenido creado por tus propios clientes: fotos de tus muebles en sus casas, reseñas, vídeos. Convince más que las fotos de estudio, porque «gente como yo» ya lo compró.

UX Friction

Fricción de experiencia de usuario: problemas de diseño, interfaz, funcionalidad o contenido en una web o app que interrumpen el recorrido del usuario.

EJEMPLO EN CRO

Cualquier cosa que estorba al usuario: un pop-up nada más entrar, un botón que no responde, un texto confuso. Cada estorbo eliminado es gente que sigue avanzando en vez de marcharse.

V

Variance

Varianza: mide la dispersión de un conjunto de datos cuantificando cuánto difieren los valores respecto de la media.

EJEMPLO EN CRO

Cuánto «bailan» tus datos: si la mayoría de los pedidos son de 30-50€ pero de vez en cuando cae uno de 2.000€, tu varianza es alta y tus tests necesitarán más tiempo para dar respuestas fiables.

Visitor Segmentation

Segmentación de visitantes: práctica de identificar grupos de usuarios con características comunes cuya tasa de conversión difiere mucho de la global. Este análisis permite mover las métricas construyendo experiencias personalizadas por segmento.

EJEMPLO EN CRO

Dividir a tus visitantes en grupos que se comportan distinto: los que llegan por email compran el 5%, los de redes el 0,8%. Optimizar para cada grupo funciona mejor que para un «promedio» que no existe.

W

Web Analytics

Analítica web: proceso de recopilar, analizar y reportar datos sobre el rendimiento de un sitio web.

EJEMPLO EN CRO

Medir todo lo que pasa en tu web: de dónde viene la gente, qué hace y dónde se va. Es el cuadro de mandos que avisa, por ejemplo, de que las ventas cayeron en cierto navegador tras un cambio.

Web Push Notifications

Notificaciones push web: mensajes enviados a los usuarios a través de su navegador, incluso cuando no están usando activamente la web.

EJEMPLO EN CRO

Avisos que el navegador muestra aunque no estés en la web: «¡Tu producto favorito vuelve a estar disponible!». Directos y difíciles de ignorar – por eso conviene usarlos con moderación.

Website Banner

Banner web: formato de publicidad digital, generalmente un gráfico rectangular mostrado en una web, que suele ser el primer contacto de un cliente potencial con una marca; al hacer clic, el usuario es redirigido a la web del anunciante.

EJEMPLO EN CRO ›

El clásico anuncio gráfico rectangular dentro de una web. Para muchos clientes es el primer contacto con la marca: al hacer clic, llegan a tu página.

Website Optimization

Optimización web: proceso de mejorar diversos elementos de un sitio para aumentar su visibilidad, experiencia de usuario y rendimiento general.

EJEMPLO EN CRO ›

Mejorar tu web en todos los frentes: que cargue rápido, que Google la encuentre y que los visitantes compren. Medio segundo menos de carga se nota en las ventas desde el móvil.

Website Personalization

Personalización web: proceso de adaptar la experiencia del sitio a cada visitante basándose en datos pasados o reglas predefinidas.

EJEMPLO EN CRO ›

Adaptar la web a cada visitante: a quien vuelve, un módulo «Sigue donde lo dejaste» con los productos que vio ayer. Como el camarero que te recibe con «¿lo de siempre?».

Whitespace

Espacio en blanco: elemento central del diseño que influye directamente en la experiencia de usuario, mejora la legibilidad e incluso puede mejorar el rendimiento SEO.

EJEMPLO EN CRO ›

El espacio vacío alrededor de los elementos. No es desperdicio: una página despejada, con aire en torno al precio y al botón, se entiende y vende mejor que una abarrotada.

Widgets

Widgets: plugins preconstruidos que se insertan rápidamente en el contenido principal de la web y actúan como aplicaciones independientes, usando datos en tiempo real y personalizables según la identidad del sitio.

EJEMPLO EN CRO ›

Piezas prefabricadas que se insertan en la web y funcionan solas: un módulo de valoraciones, un «lo están comprando ahora». Añaden funciones sin tener que programarlas desde cero.

Z

Z-Index

Propiedad CSS que controla cómo se apilan los elementos en una página web. Cada elemento tiene un orden de apilamiento por defecto según su posición en el HTML, pero el z-index permite controlar qué elementos aparecen delante o detrás de otros.

EJEMPLO EN CRO ›

La propiedad técnica que decide qué elemento queda «encima» cuando dos se superponen en pantalla. Un error típico: el botón del chat tapando el botón de comprar en el móvil.