

Hola, soy Pablo

Érase una vez...



# CRO

EL ADN DEL  
**MARKETING EFECTIVO**  
EN LA ERA DIGITAL



Strategy is a commodity,  
execution is an art.

Peter F. Drucker

**CRO**

conversion  
rate  
optimization

Empecemos con lo malo...

## REALIDAD

78% de los marketers\*  
no están contentos con  
su tasa actual de conversión.

# PROBLEMA 1



Estamos todavía cambiando el  
chip como *marketeros*.

Nos han enseñado a  
planear & lanzar.

**No a mantener y optimizar.**

Es un problema de *mindset*.

**COMPONENTES**

**ÁREA DE FORMACIÓN BÁSICA**

**ÁREA DE FORMACIÓN DISCIPLINAR**

**PERSONAS Y TENDENCIAS (People & Trends)**

<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>
Antropología del consumo 1450048 3H-2C	Sociología del consumo 1450016 3H-2C	Psicología del comportamiento 1400075 3H-2C	Comportamiento del consumidor 1450039 3H-2C
		Metodología de la investigación 1450059 3H-2C	Investigación Cualitativa y Cuantitativa 1450066 4H-2C

<b>V</b>	<b>VI</b>	<b>VII</b>	<b>VIII</b>	<b>IX</b>
Cultura Digital 1450070 3H-2C	Tendencia del Consumo 1450077 3H-2C	Electivas People & Trends		
		Comunicación Intercultural 1450085 3H-2C	Moda y Estilo de Vida 1450046 3H-2C	
		Investigación de Mercados 1450078 3H-2C	Investigación Social 1450086 3H-2C	Investigación Publicitaria Aplicada 1450093 3H-2C

**DIGITAL**

<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>
Introducción al Entorno Digital 1450049 4H-2C	Medios Online 1450054 4H-2C	Analytics 1450060 4H-2C	Creatividad Online 1450067 3H-2C

<b>V</b>	<b>VI</b>	<b>VII</b>	<b>VIII</b>	<b>IX</b>
Digital Click Media 1450071 3H-2C	Social Media 1450079 3H-2C	Digital Advertising 1450087 4H-2C	Effectiveness 1450094 3H-2C	

**NARRACIÓN DE HISTORIAS (Storytelling)**

<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>
	Diseño Básico 1450055 4H-2C	Diseño Digital 1450065 4H-2C	Diseño Publicitario 1450061 4H-2C
Fundamentos de Comunicación y Publicidad 1450052 3H-2C	El Mundo y sus Signos 1450056 3H-2C	Copy y Metamensaje 1450062 3H-2C	Redacción Publicitaria 1450068 3H-2C
Gramática, Lectura y Escritura I 1600003 4H-2C	Gramática, Lectura y Escritura II 1600004 4H-2C		Presentaciones Estratégicas 1450069 3H-1C
Historia de la Creación Estética 1450050 3H-2C	Dirección de Arte 1450057 3H-2C		Fotografía Publicitaria 1450012 4H-3C

<b>V</b>	<b>VI</b>	<b>VII</b>	<b>VIII</b>	<b>IX</b>
Diseño Interactivo 1450072 4H-2C	Experiencia de Usuario 1450080 3H-2C			Seminario Taller: Evaluación Certificación IAB Colombia 1450103 1C
	Redacción de Contenidos 1450081 3H-2C			Práctica Empresarial 1450103 12C
Narrativas Audiovisuales Publicitarias 1450073 4H-3C	Campañas Off Line 1450082 4H-3C	Campañas On Line 1450088 4H-3C	Workshop Cliente Real 1450095 4H-3C	

**PENSAMIENTO ESTRATÉGICO (Strategic Thinking)**

<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>
Pensamiento Creativo 1450051 3H-2C	Pensamiento Estratégico 1450004 4H-2C	Estrategia Creativa I 1450063 4H-2C	

<b>V</b>	<b>VI</b>	<b>VII</b>	<b>VIII</b>	<b>IX</b>
Estrategia Creativa II 1450074 4H-2C	Planificación Estratégica 1450083 4H-2C	Electiva Strategic Thinking 2C 1450089 Opción 1 3H	Electiva Strategic Thinking 2C 1450096 Opción 1 3H	
Estrategia y Planificación de Medios 1450075 3H-2C		Workshop International Advertising Strategies I 1450090 Opción 2 4H	Workshop International Advertising Strategies II 1450097 Opción 2 4H	Opción de Grado 1450103 5C
			Strategic Planing (Planner) 1450098 3H-2C	

**NEGOCIOS Y EMPRENDIMIENTO**

<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>
Introducción a la Economía 1300022 4H-3C	Fundamentos del Marketing 1450058 3H-2C	Mezcla Promocional 1450064 3H-2C	Branding 1450037 3H-2C
Pensamiento Matemático 1450053 4H-2C	Estadística Aplicada 1450018 3H-2C	Informática Aplicada a la Publicidad 1450011 3H-2C	

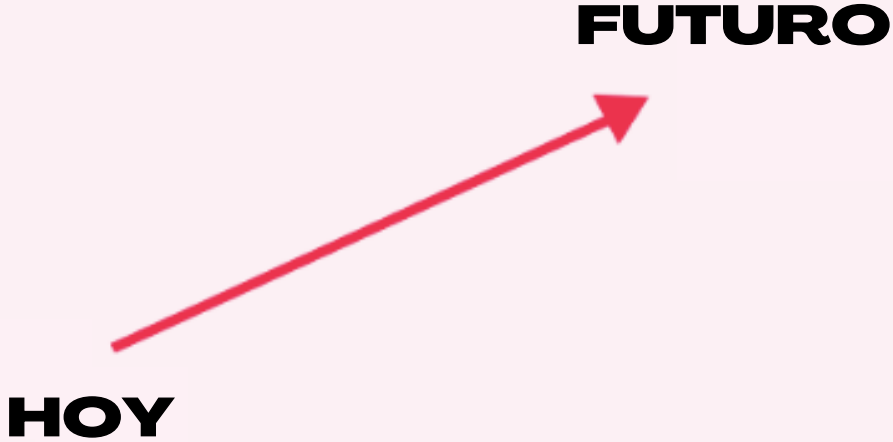
<b>V</b>	<b>VI</b>	<b>VII</b>	<b>VIII</b>	<b>IX</b>
Presupuestos Publicitarios 1450076 3H-2C	Proyecto Empresa 1450084 4H-2C	Proyecto Agencia 1450091 4H-2C		
		Negociación y Legislación de Medios 1450031 3H-2C	Electiva Libre Interdisciplinaria 3H-2C	

**HUMANÍSTICAS**

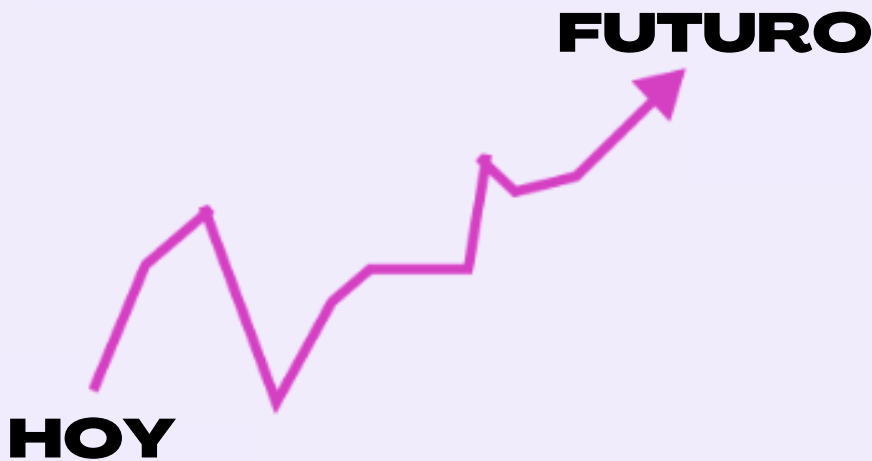
<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	<b>IV</b>
		Cátedra Rodrigo Noguera 1600330 2H-2C	Cultura Religiosa 1600027 3H-2C

<b>V</b>	<b>VI</b>	<b>VII</b>	<b>VIII</b>	<b>IX</b>
Humanidades I 3H-2C	Humanidades II 3H-2C	Electivas Humanidades	Ética Profesional Publicitaria 1450092 3H-2C	Seminario Hoja de Vida 1450099 2H-1C

# Planeación Estratégica Tradicional



# Ejecución Ágil o MUTANTE



LOS PLANES  
PERFECTOS  
DURAN  
POCO TIEMPO.





Hay que saber trabajar y convivir con

# HERMOSOS FRACASOS



Y hay una triste realidad:  
las estrategias tienden a  
volverse **obsoletas**  
cada vez más rápido.

Solemos desarrollar  
estrategias fijas.



Solemos desarrollar  
estrategias fijas.

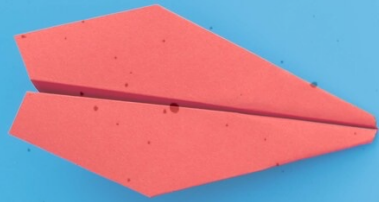
**Que no evolucionan.**

Solemos desarrollar  
estrategias fijas.

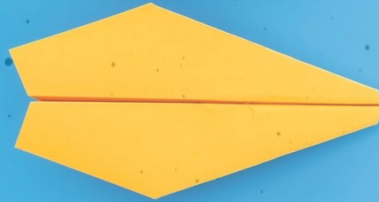
Que no evolucionan.  
**Que no mutan.**

¿Nuevo plan?

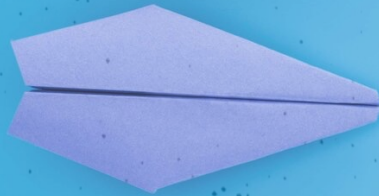




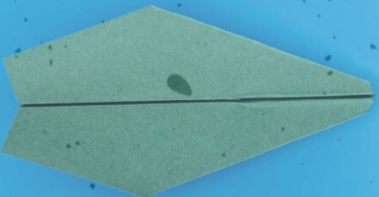
Presupuesto



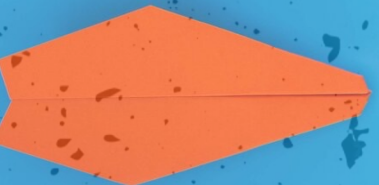
Burocracia



Ego



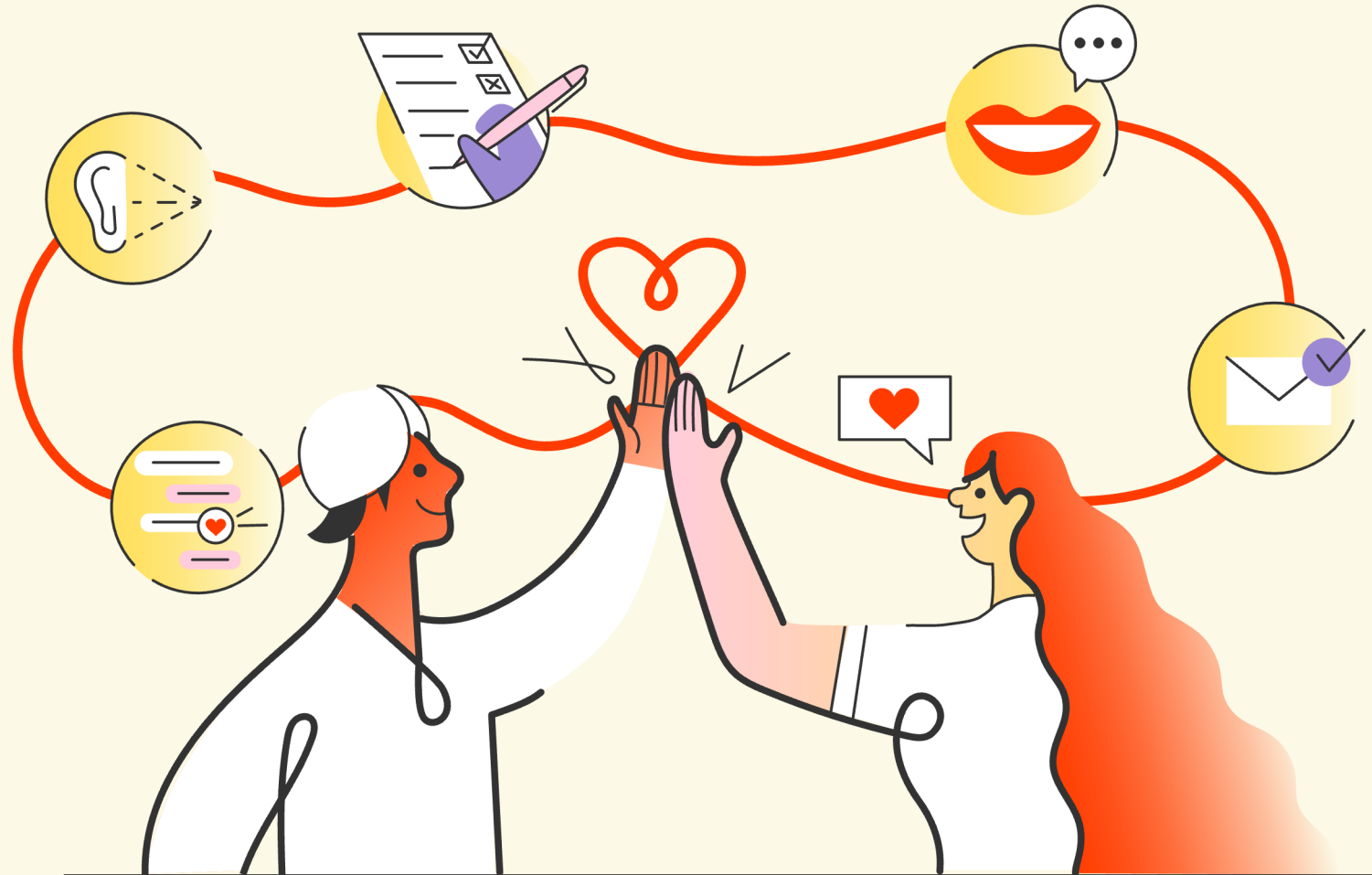
Aprobaciones



Pereza

# PROBLEMA 2

# Confundimos conversión con REGISTRO o COMPRA.

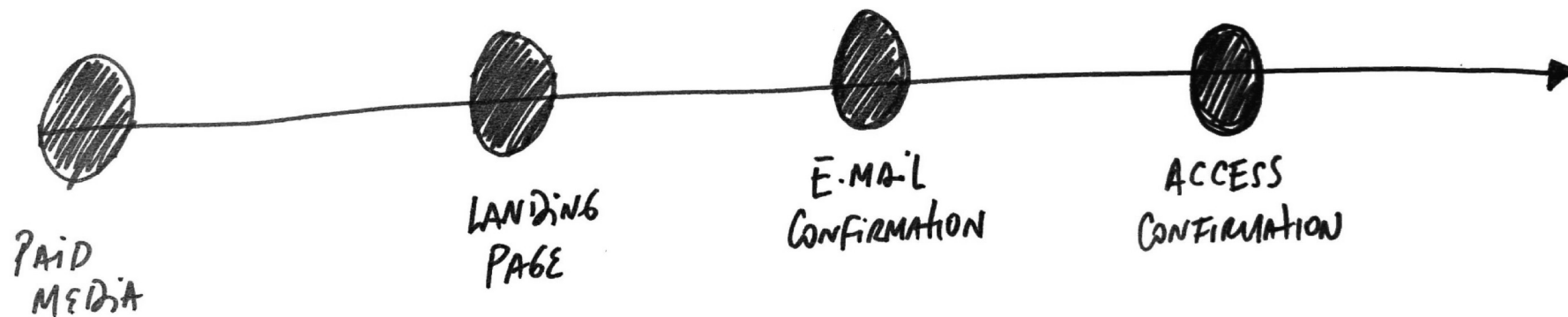




Perdemos  
demasiadas  
oportunidades  
de optimización.



Confundimos crecimiento y experimentación.



La importancia de las  
**MICRO**CONVERSIONES

Estamos convirtiendo  
usuarios **PASIVOS**  
en clientes **ACTIVOS**

# CRO

¿Qué es?

Pensamiento  
estratégico  
orientado a la  
experimentación.



# CRO

¿Quién lo hace?



# CRO

¿Cómo se hace?



# CRO

~~X~~ Mapeo de la experiencia

~~X~~ Priorización de la DATA

~~X~~ Desarrollo de hipótesis

~~X~~ Diseño de experimentos

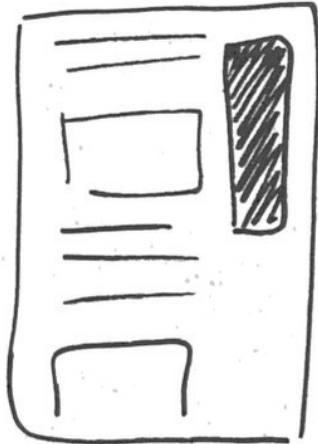
~~X~~ Implementación

**1**

**MAPEAR LA  
TOTALIDAD DE  
LA EXPERIENCIA**

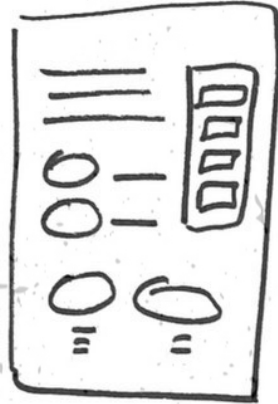


AWARENESS



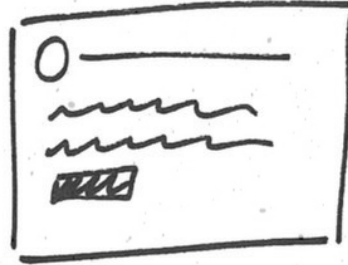
Click  
CTR

INTEREST



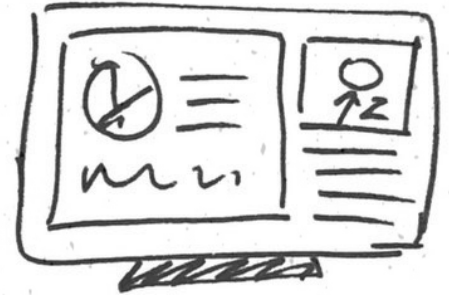
FORM  
REGISTRATION  
LEADS

CONVERSION (MKT)



BOOK DEMO  
AGENDAMIENTOS  
O CITAS

CONVERSION (SALES)



CLOSE SALE

VENTAS

**2**

**IDENTIFICACIÓN  
DE LAS MÉTRICAS  
DE IMPORTANCIA**

## ¿Qué métricas hacen la diferencia?

Todos los KPIs son métricas.  
No todas las métricas **son KPIs.**

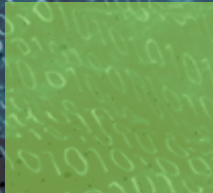
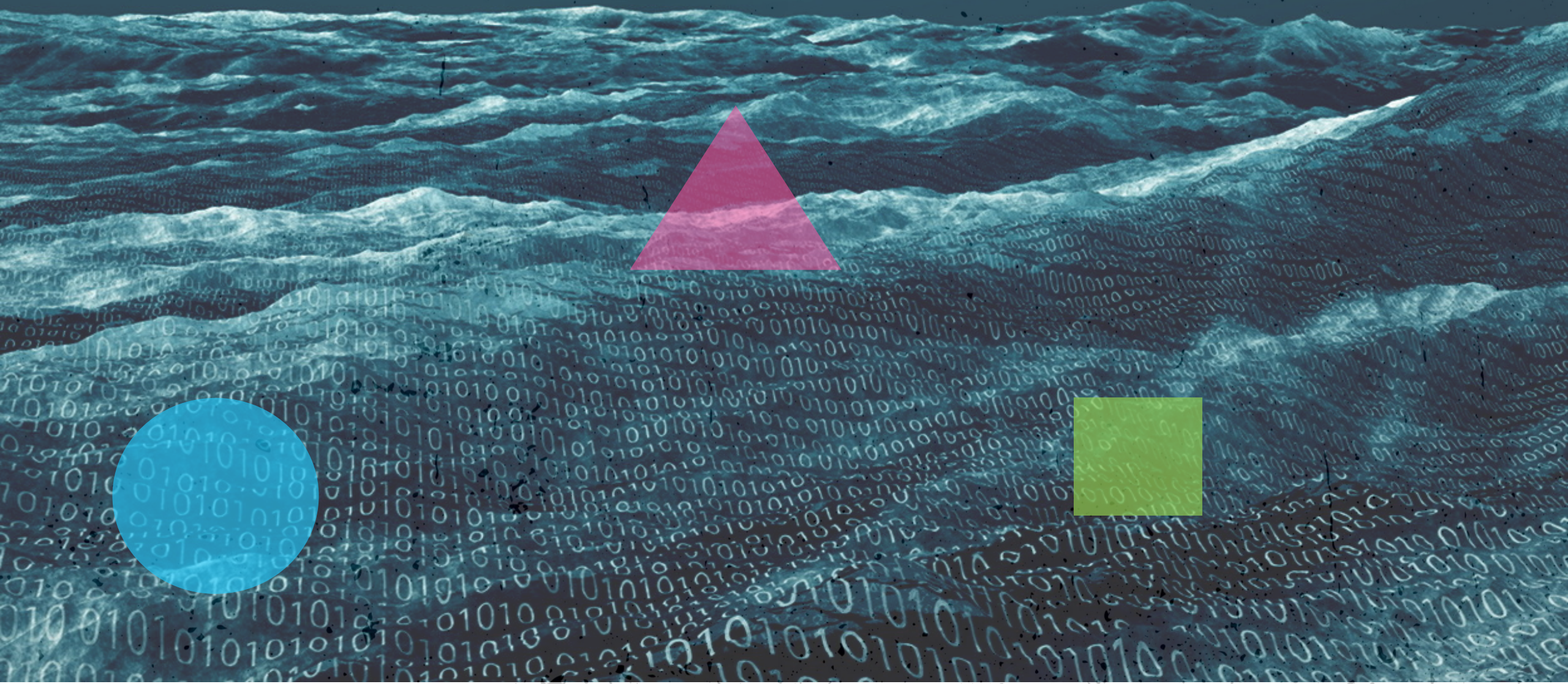


**MUCHA  
DATA  
PARALIZA**

MUCHA DATA



IMPORTANT DATA

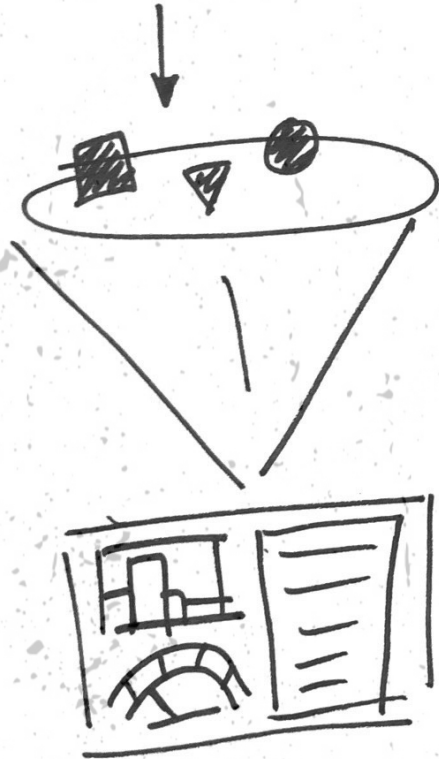




Sí, todo se podría  
llegar a medir.

¿Pero vale la  
**pena medir todo?**

IMPORTANT  
DATA  
(SMALL DATA)



MUCHA  
DATA  
(BIG DATA)



Si no genera  
**insights**  
no es una  
buena estrategia  
de medición.

# INSIGHTS

es cuando  
descubrimos  
algo que NO  
sabíamos  
que existía.



# Yo Decido Cómo

@yodecidocomo 634 suscriptores 62 videos

¡Hablar e informarse sobre temas relacionados con salud femenina es alg... >

Suscribirse

PÁGINA PRINCIPAL

VIDEOS

SHORTS

EN VIVO

LISTAS DE REPRODUCCIÓN

COMUNIDAD

CANALES

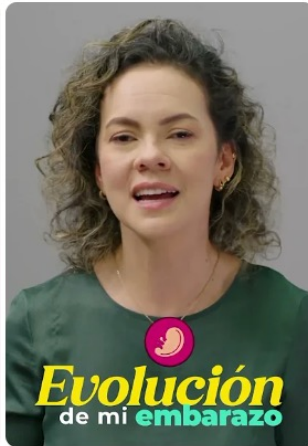
INFORMACIÓN >

## Shorts



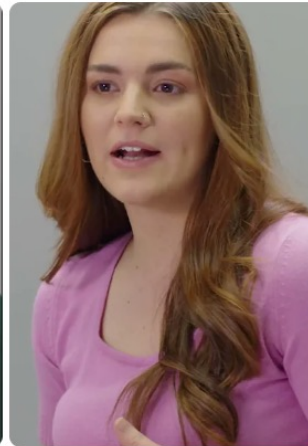
¿Problemas para alcanzar el orgasmo? te contamos

24 k vistas



La importancia de la atención especializada y los controle...

163 k vistas



Cuidados y exámenes preventivos en salud...

235 k vistas



Hablemos sobre infertilidad, un tema de pareja.

124 k vistas



Conoce el universo de la Salud Femenina

18 k vistas



Conoce sobre la Infertilidad: síntomas, causas y...

137 k vistas

## Videos ▶ Reproducir todo



Síndrome de ovario poliquístico, ¿Qué es y cuál...

101 vistas • hace 5 días



Con Yo decido Cuando elige con sentido por tu salud y t...

142 vistas • hace 13 días



Endometriosis: ¿Qué es y cuáles son los síntomas?

147 vistas • hace 3 semanas



Disfunción orgásmica en mujeres, qué es y cómo...

191 vistas • hace 1 mes



La osteoporosis, una enfermedad que afecta más...

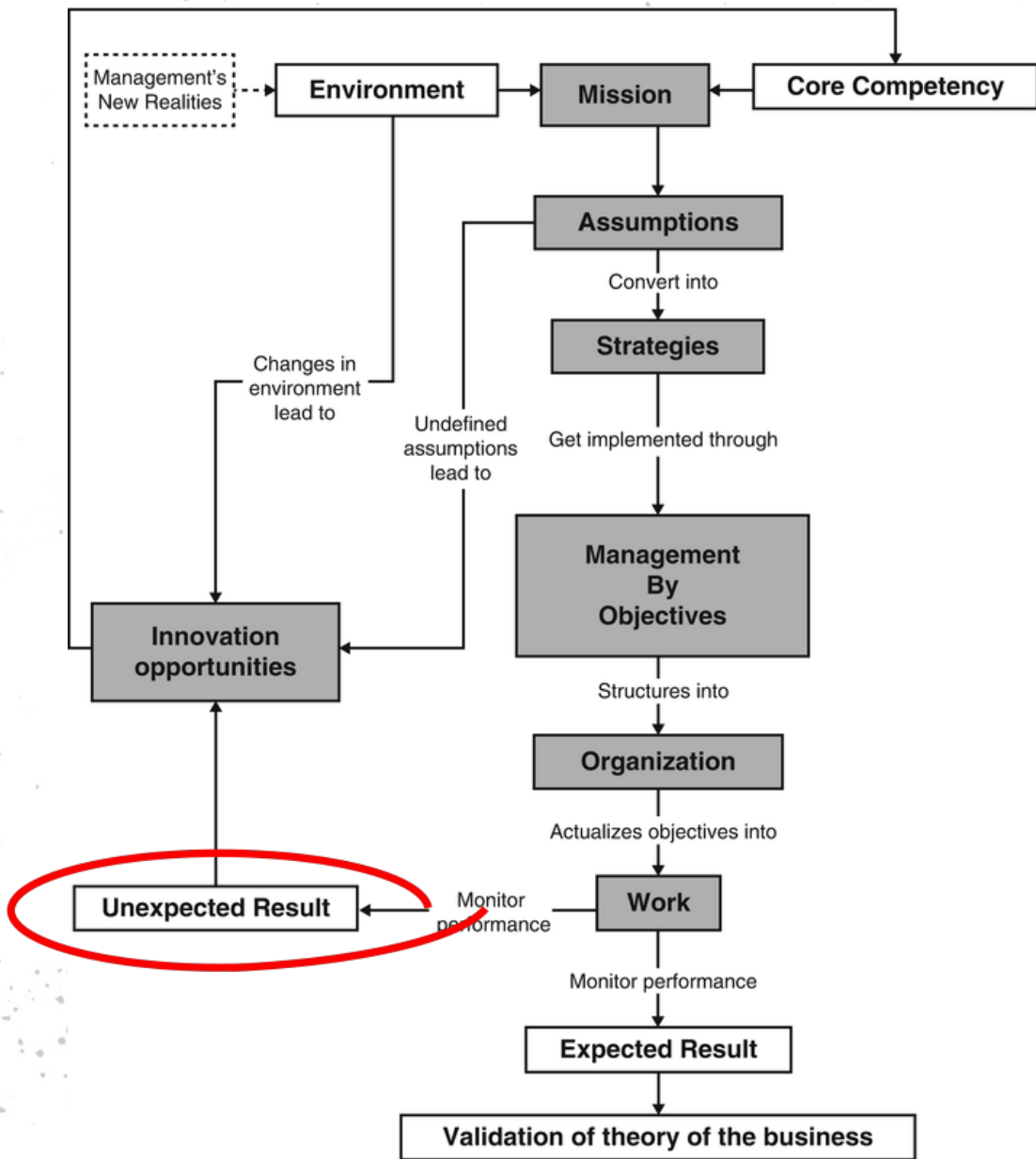
117 vistas • hace 2 meses



Las mujeres necesitan cuidados especiales en cad...

52 k vistas • hace 3 meses

Tener pocos KPIs  
nos permite estar  
alerta de los  
resultados  
inesperados.



La importancia de saber interpretar los resultados inesperados, **los resultados emergentes.**



## LA ESTRATEGIA EMERGENTE

Y LA MUERTE DEL PLAN ESTRATEGICO

ALEJANDRO SALAZAR YUSTI

“El resultado emergente aparecer cuando nueva forma de ver el negocio, y que derrumba el paradigma original, se termina imponiendo porque la **compañía se da cuenta de una nueva información que no había visto antes** y que demuestra su absoluta relevancia para el crecimiento.”





## LA ESTRATEGIA EMERGENTE

Y LA MUERTE DEL PLAN ESTRATEGICO

ALEJANDRO SALAZAR YUSTI

“Generalmente las empresas tienen toneladas de datos e información en sus sistemas de información, **pero no la aprovechan bien porque quedan abrumadas con ella**, porque la tienen dispersa en decenas de lugares y por tanto no la han podido asimilar organizadamente, o porque no la miran con los ojos apropiados”



**LA  
ESTRATEGIA  
EMERGENTE**

Y LA MUERTE DEL PLAN ESTRATEGICO

ALEJANDRO SALAZAR YUSTI

“Continúa argumentando que en el “hard choice”, refiriéndose a la difícil decisión de derrumbar el paradigma actual por uno nuevo, **es donde está el meollo de la estrategia.**

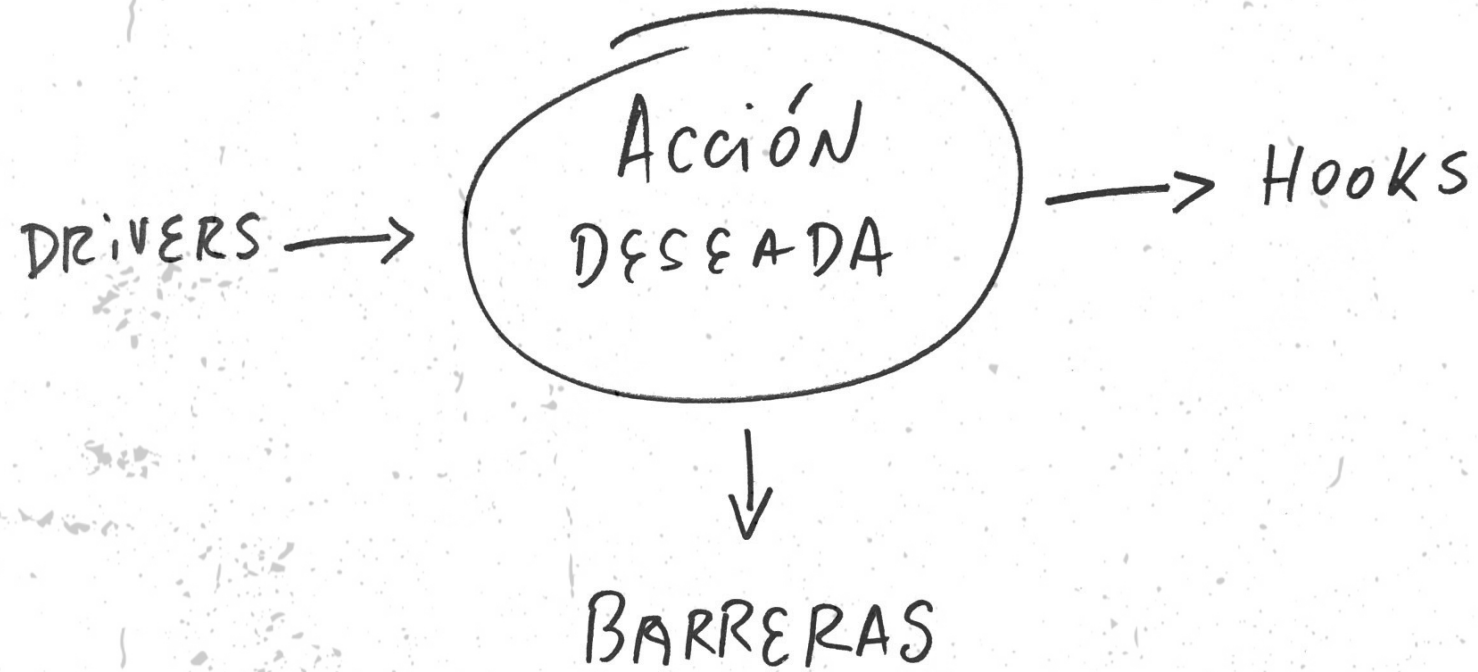
**Pero debe ser un “hard choice” informado.** De nuevo, nos recuerda que en ese pedazo de información que no se había visto antes o no se había visto con los ojos adecuados, es donde reside la fundamentación de esa decisión dolorosa pero trascendental que dará lugar a la verdadera transformación”.

# 3

## CREACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

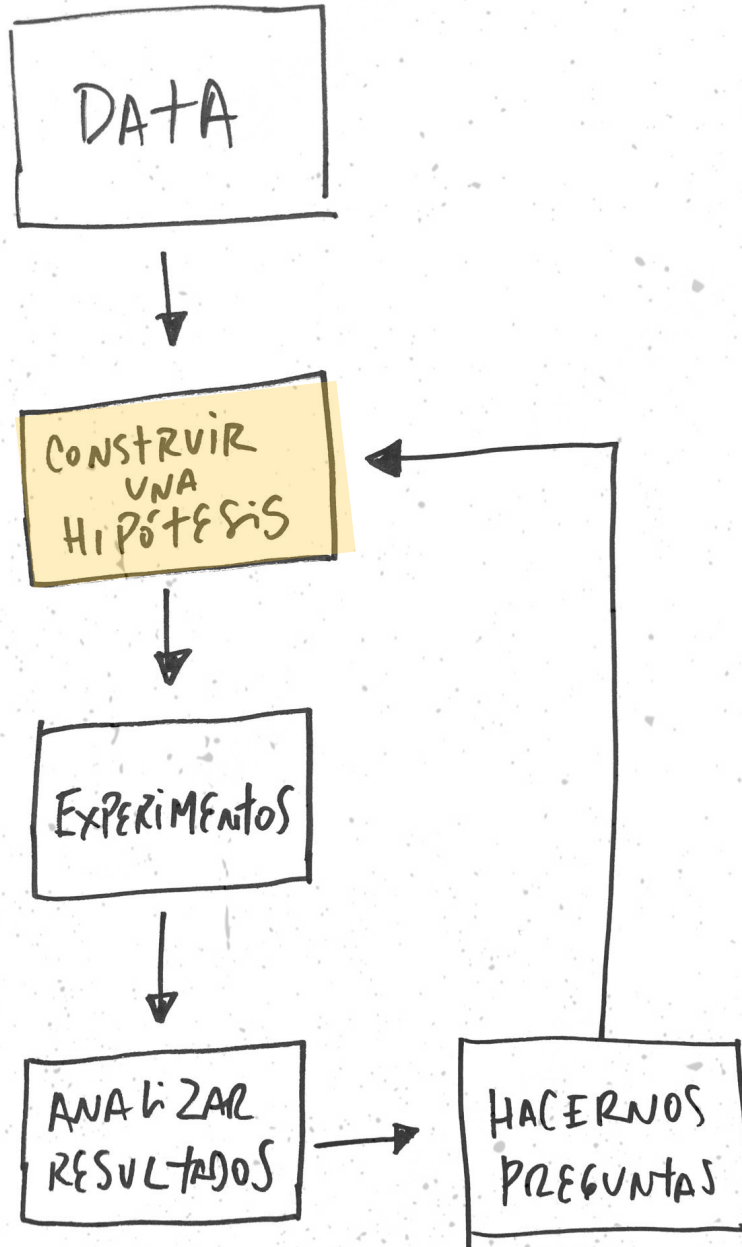
## **Enfoque USER CENTRIC**

Debemos entender qué impulsa, detiene y persuade a nuestros usuarios o clientes **al momento de realizar una acción.**



## **A tener en cuenta:**

No todos los problemas  
o barreras son cuantificables.



"Si \_\_\_\_\_ [hago esto] \_\_\_\_\_, entonces \_\_\_\_\_ [esto] \_\_\_\_\_ sucederá".

**Al cambiar el  
color del CTA  
vamos aumentar  
la tasa de registros  
en un 2%.**



Lo que "piensas" que sucederá, por supuesto, debe basarse en tu investigación preliminar y la comprensión de DATA recolectada en tu experimento o estudio propuesto.

**En otras palabras, no simplemente "adivinas".**

No estás disparando en la oscuridad.

No estás sacando tu declaración de la nada.

En cambio, haces una "suposición educada" basada en lo que ya sabes y lo que ya aprendiste de la DATA.

- Hacemos una "suposición educada".
- Escribimos una hipótesis.
- Nos proponemos probar o refutar la hipótesis.

## **Importancia de las hipótesis:**

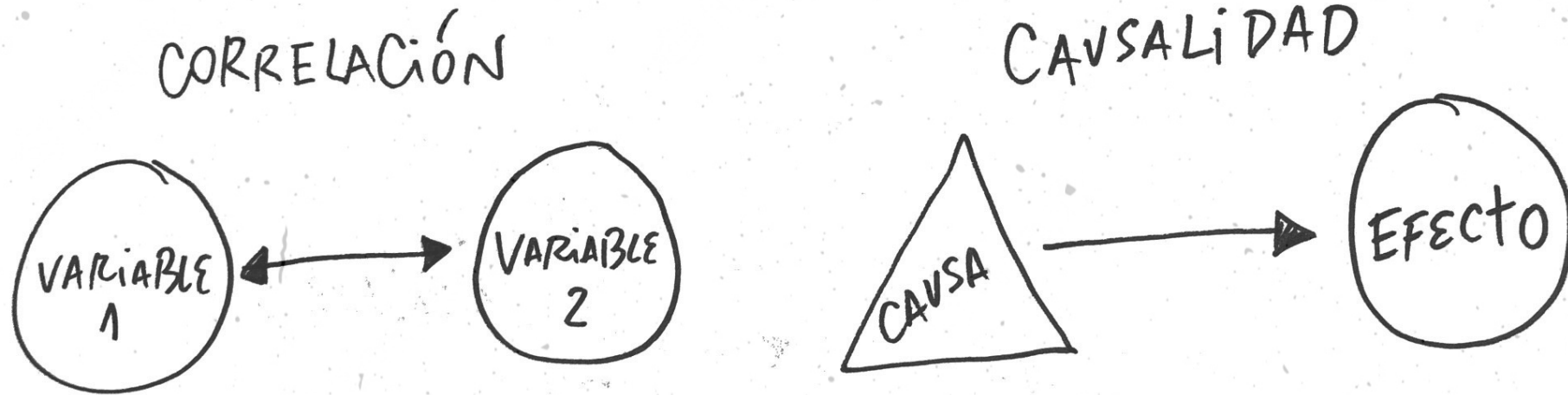
- Da una dirección a la experimentación.
- Especifica el enfoque de los experimentos.
- Ayuda a la ideación.
- Impide la recolección de DATA a ciegas.
- Asegura precisión de la DATA.

**4**

**DISEÑO  
DE LOS  
EXPERIMENTOS**

¿Cuántos experimentos?

# ¿Cuál es el peligro de múltiples experimentos?

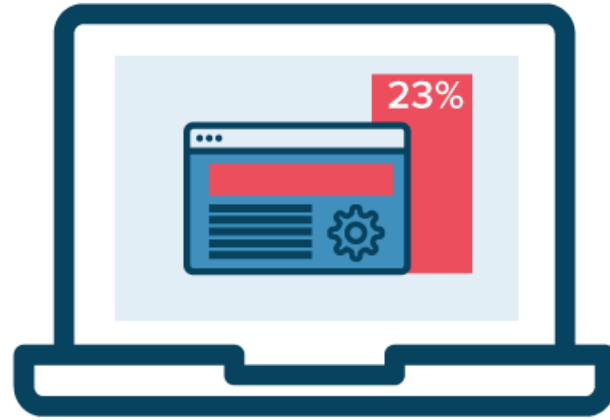


Una correlación no implica una causalidad.

OBJETIVO

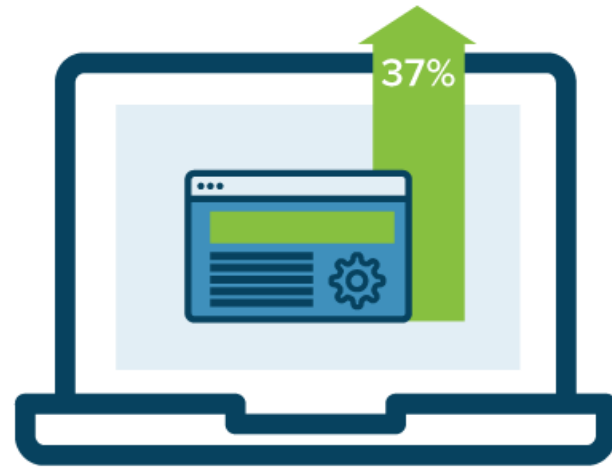
KPI	KPI	KPI	KPI
SEGMENTO			
CANAL	LP TYP ● ●		
MENSAJE	A/B SELF BOOKING ● ●		

A



CONTROL

B



VARIATION

ITERATIVO  
SUSTANCIAL  
DISRUPTIVO



fx | Idea

	A	B	C	D	E	F
1	Idea	Hypothesis	Stage	Channel	Impact (1-10)	Ease (1-10)
2	Create SEO optimized landing pages <small>Zoe Semple-Shuchter</small>	The more landing pages you create, the more gateways you open up for incoming search traffic.	Awareness	Content	10	10
3	Write a roundup post	A roundup post is when you interview a few people about the same topic or make a list of the "best" of something. Not only is it a great way to get different viewpoints into your article and learn new things, it also helps grow your SEO rankings and traffic.	Awareness	Content	5	2
4	Run Facebook retargeting campaign to anyone who visits the website	Facebook retargeting campaigns target anyone who has been to the site and spent time looking at vans. People rarely make a decision the first time they visit a site so this helps us stay top of mind and get them back to book.	Decision	Paid	8	3
5	Run search campaign on Google targeting "colorado camper van rentals"	Goole Ads is competitive, especially with Outdoorsy in the ring, but we'll work to find 5+ niche keywords related to rentals in the area. While these clicks are more expensive, these are people who are actively looking for a rental van and the intent is high.	Awareness	Paid	8	3

+ ☰ Growth Process Overview ▾ Customer Persona ▾ Customer Journey ▾ Tactics Backlog ▾ Experiments ▾

### Landing Page Tests

- Ungated vs gated
- Title A/B Test
- Framed or unframed header image
- Hero image vs hero video
- Hero image vs full image background
- Form on side vs form below
- Full paragraph of info vs minimal words on page
- Add a card...

### CTA Tests

- Test Color of CTA button
- Question vs exclamation message
- Branded vs unbranded
- Placement on page - pop up vs slide in CTA
- Add a card...

### Imagery Tests

- Videos vs stock photos
- People vs cartoons
- Iconography vs photography
- Static infographic vs animated
- Add a card...

👉 Reuniones minuta

- ▶ Tarea en COR
- ▶ Plan de medios | Reporte
- ▼ Anuncios de la campaña

📄 Tabla

### Ads Organon 2023

Aa Link a los anuncios

☀ Estado

📅 última actualización

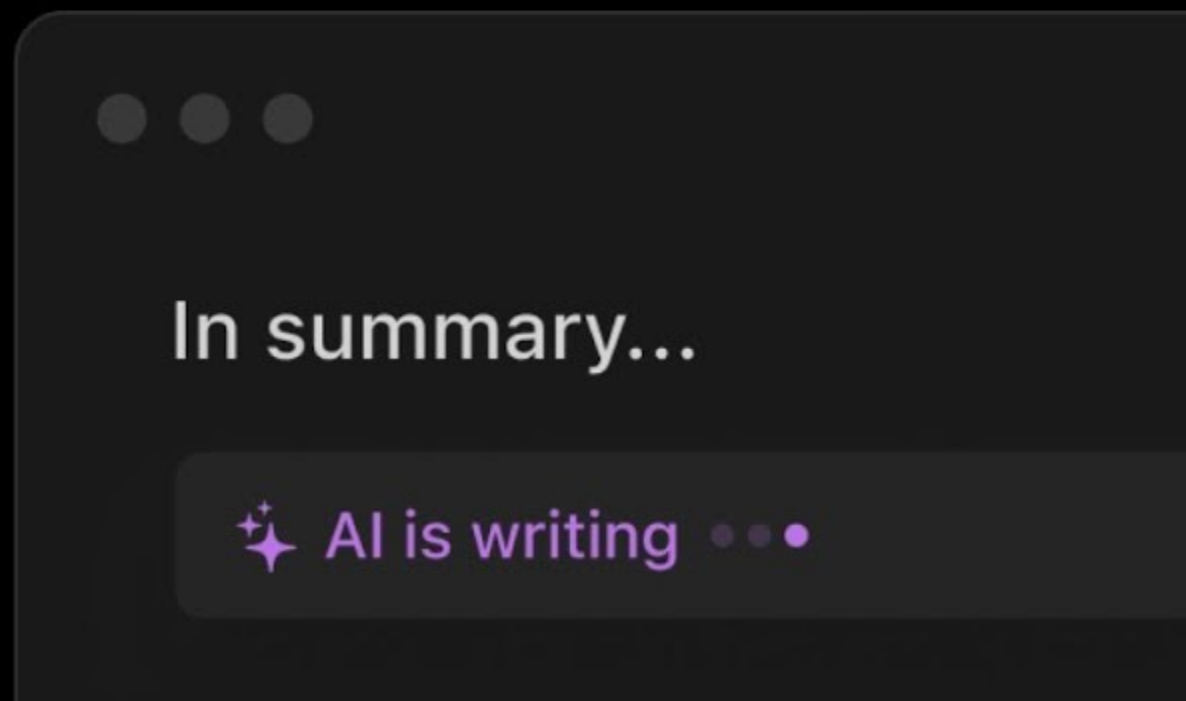
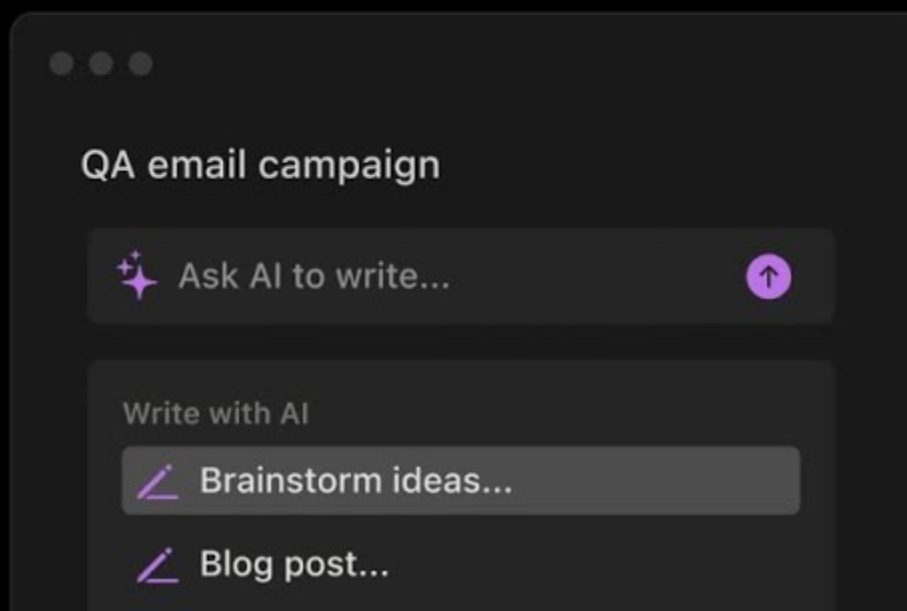
<a href="https://digix365.sharepoint.com/sites/MSDArgentina/Shared Documents/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fsites%2FMSDArgentina%2FShared Documents%2F2023%2FVacunas%2FCampaña Neumonía%2FPiezas Facebook-Instagram&amp;viewid=7e4d122b-1699-422d-b5e9-206453ccdb44">https://digix365.sharepoint.com/sites/MSDArgentina/Shared Documents/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fsites%2FMSDArgentina%2FShared Documents%2F2023%2FVacunas%2FCampaña Neumonía%2FPiezas Facebook-Instagram&amp;viewid=7e4d122b-1699-422d-b5e9-206453ccdb44</a>	● Activos en campaña	17 de julio de 2023
<a href="https://digix365.sharepoint.com/sites/MSDArgentina/Shared Documents/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fsites%2FMSDArgentina%2FShared Documents%2F2023%2FVacunas%2FCampaña Neumonía%2FReels&amp;viewid=7e4d122b-1699-422d-b5e9-206453ccdb44">https://digix365.sharepoint.com/sites/MSDArgentina/Shared Documents/Forms/AllItems.aspx?id=%2Fsites%2FMSDArgentina%2FShared Documents%2F2023%2FVacunas%2FCampaña Neumonía%2FReels&amp;viewid=7e4d122b-1699-422d-b5e9-206453ccdb44</a>	● Activos en campaña	17 de julio de 2023
	● En aprobación	

▶ Calendario de optimizaciones

📄 Seguimiento Organon LAT...

📅 Fecha de revisión	👤 ¿Quién hizo la revisión?	📱 Plataforma	Aa ¿Qué está funcionando y qué no?	☰ ¿Por qué? KPIs	☰ ¿Cómo lo vamos a escalar u optimizar?	☰ Observaciones
13 de julio de 2023	Andres Ortegón	Facebook Ads	Facebook es en este momento el mejor canal para	Es el segundo canal con mayor cantidad de clics	Pausar los anuncios con CPC más alto y un CTR muy	
13 de julio de 2023	Andres Ortegón	Max performance	Max performance nos trae el mayor número de clics	Solo el 6% de las conversiones en el sitio web	Podríamos pausarlo y usarlo en una fase 3 enfocado	
13 de julio de 2023	Andres Ortegón	DV360	Programmatic nos genera el mayor número de impresiones	Nos da alcance, pero un tráfico de baja calidad		
14 de julio de 2023	Camilo Arevalo	Google Search	No funcionan palabras clave cercanas, (COVID, INF	No tienen que ver con el objetivo de la enfermedad	Se eliminan estas palabras clave, y se ubican como p	
18 de julio de 2023	Camilo Arevalo	DV360	Algunos sitios web premium podrían funcionar mejor	Mejor perfil del usuario	Se actualizan sitios web como placements en DV360	
18 de julio de 2023	Camilo Arevalo	Facebook Ads	Seg2 en facebook e instagram genera bajo CTR con	Esta por debajo en CTR en 1% (1,24 Vs 2,64%)	Pausar los anuncios de menor rendimiento para que	
18 de julio de 2023	Camilo Arevalo	DV360	DV360 Genera muy bajo CTR	CTR alrededor del 0,08%	Pausar los anuncios de menor rendimiento para que	

# Introducing Notion AI



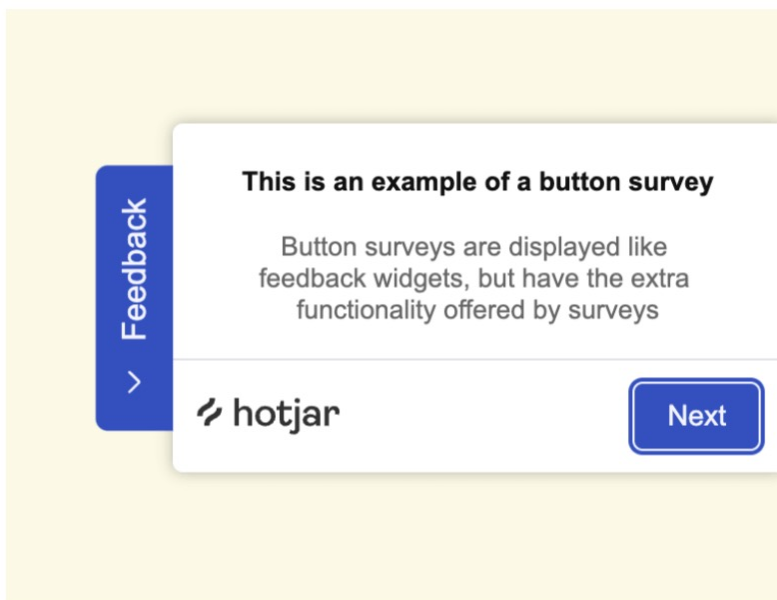
# 5

## IMPLEMENTACIÓN EJECUCIÓN & HERRAMIENTAS



## Cómo crear encuestas con IA

Hotjar aprovecha el poder de la IA para ayudarte a crear encuestas de calidad aún más rápido. En este artículo, aprenderás a crear una nueva encuesta utilizando la IA para generar preguntas.



Ejemplo de encuesta con botones en un dispositivo de sobremesa

### Step 1

En la parte superior derecha de su página Encuestas, haga clic en **Crear para mí**.

### Step 2

En el campo **Su objetivo**, describa lo que desea lograr con la encuesta en una frase breve.

También puedes seleccionar un objetivo sugerido de la lista **Objetivos populares**.

### Step 3

Haga clic en **Crear encuesta** para generar una nueva encuesta basada en su objetivo.

### Step 4

Revise las preguntas de la encuesta generada por AI y realice los cambios que desee.

AI

# Survey report: E Commerce Survey

Data from March 10, 11:06 to March 17, 11:40 (CET)

Lindsey Botosh · April 1, 2023 11:40 (CET)

## Summary

This report analyzes the feedback and user ratings for our company's software products. From 320 responses, 116 gave feedback. Users rated their experience from 1 to 5, with an average of 3.1 out of 5. The report shares findings and suggests ways to enhance user satisfaction.

## Findings

- **Technical Issues:** Unhappy users reported problems like slow load times, errors, and mobile optimization issues.
- **User Interface and Usability:** Users with neutral or negative ratings struggled with navigation, confusing interfaces, and understanding how to use the product.
- **Feature Requests and Integration:** Happy users liked the product's simplicity but wanted more features, integrations, and customization.
- **Support and Documentation:** Some users had trouble getting support, finding answers, or accessing invoices.

## Quotes

*"I click on the link I receive in my inbox (from my phone) and when this page opens, it*



A screenshot of a website landing page for VWO. The page has a white background and a light blue header. At the top left, there are navigation icons (back, forward, refresh) and a logo. To the right of the logo are the links 'PRODUCT', 'PLANS', and 'SOLUTIONS'. Further right are two buttons: 'SIGN UP' (white with a grey border) and 'LOGIN' (solid blue). The main content area features the headline 'Get more work done, faster' in a bold, dark blue font. Below the headline are two horizontal grey bars representing text. A prominent blue button with the text 'GET STARTED' is positioned below the bars. To the right of the text is a large, light blue rectangular area containing a faint icon of a person's head and shoulders. At the bottom of the screenshot, a green button with the text 'FREE TRIAL' is shown. A blue line connects the 'GET STARTED' button to the 'FREE TRIAL' button, with a small white box containing the text 'Vs' at the junction of the line.

Proyecto



**contex**<sup>®</sup>  
c o n s t r u c t o r a



Proyecto



Segmentos



Proyecto



Segmentos



Canales



Proyecto



Segmentos



Canales



Landing Page



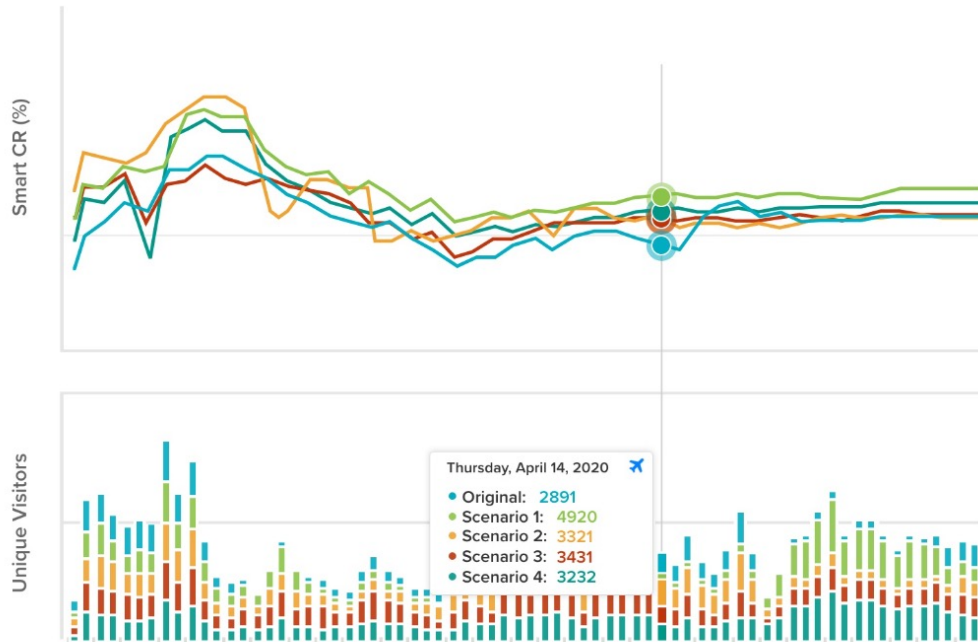


## Put your A/B tests on **Autopilot**

You can now test your website without risking conversions. Convertize manages your traffic with an advanced ‘**Multi-Armed Bandit**’ algorithm, called **Autopilot**. The algorithm monitors your pages to see which is converting best and sends more of your traffic to that page.

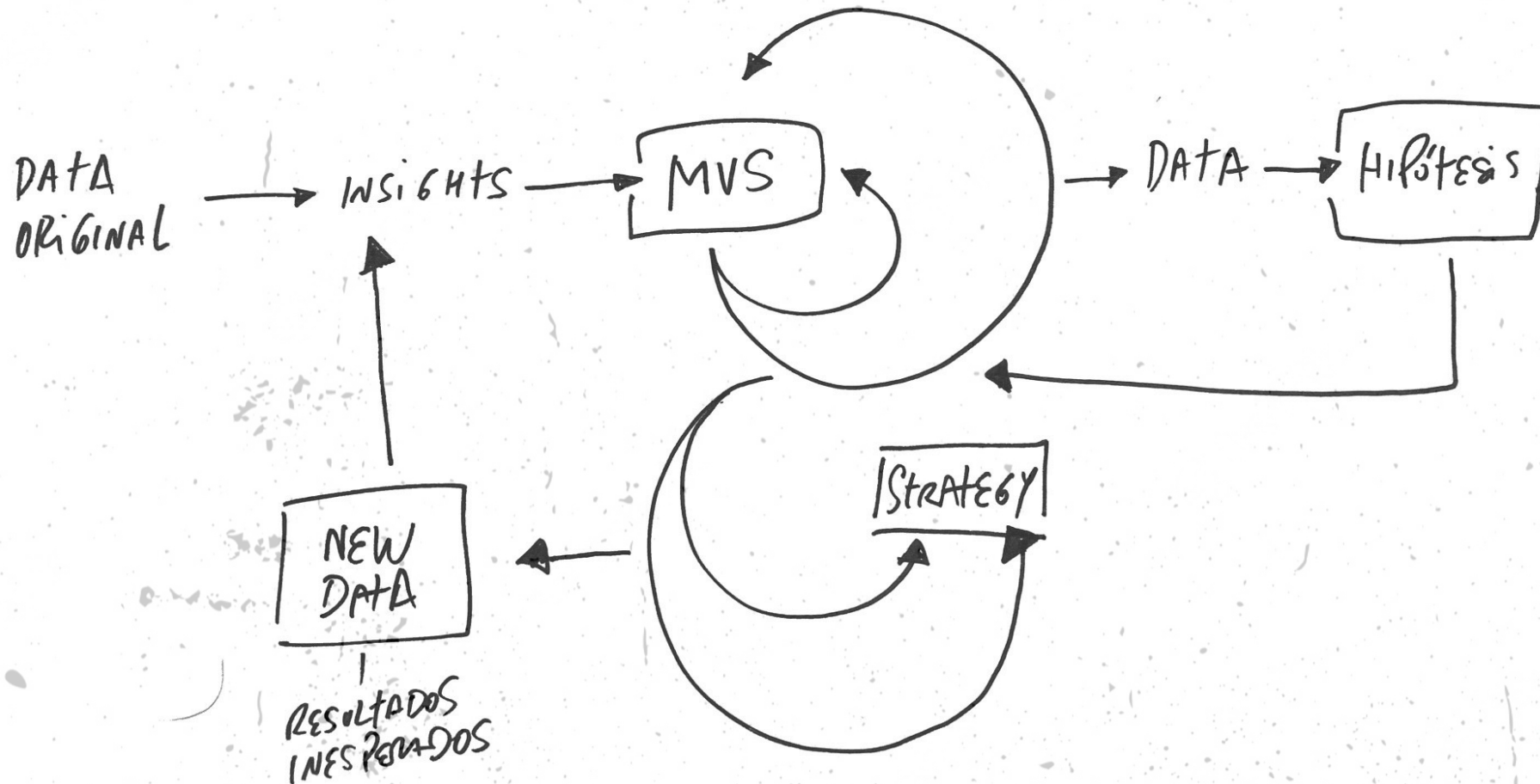
- Maximise conversions whilst running A/B tests
- Respond instantly to behaviour trends
- Never miss a conversion

Traditional “Multi-Armed Bandits” direct traffic to the page with the highest conversion rate. But what if something changes? Responding much faster than other tools, Convertize always sends your traffic in the right direction.



~~Product Market Fit~~

Strategy Market Fit



**ESTRATEGIA  
ES LO QUE  
SE HACE**









¿Cómo es el  
**gen mutante?**  
del marketing  
efectivo?

Obsesionados  
por la experimentación.



**¿QUÉ EXPERIMENTO VAS  
A HACER **HOY** PARA  
**HACER LA DIFERENCIA?****

@pablodimeglio

**JUST DO IT**

