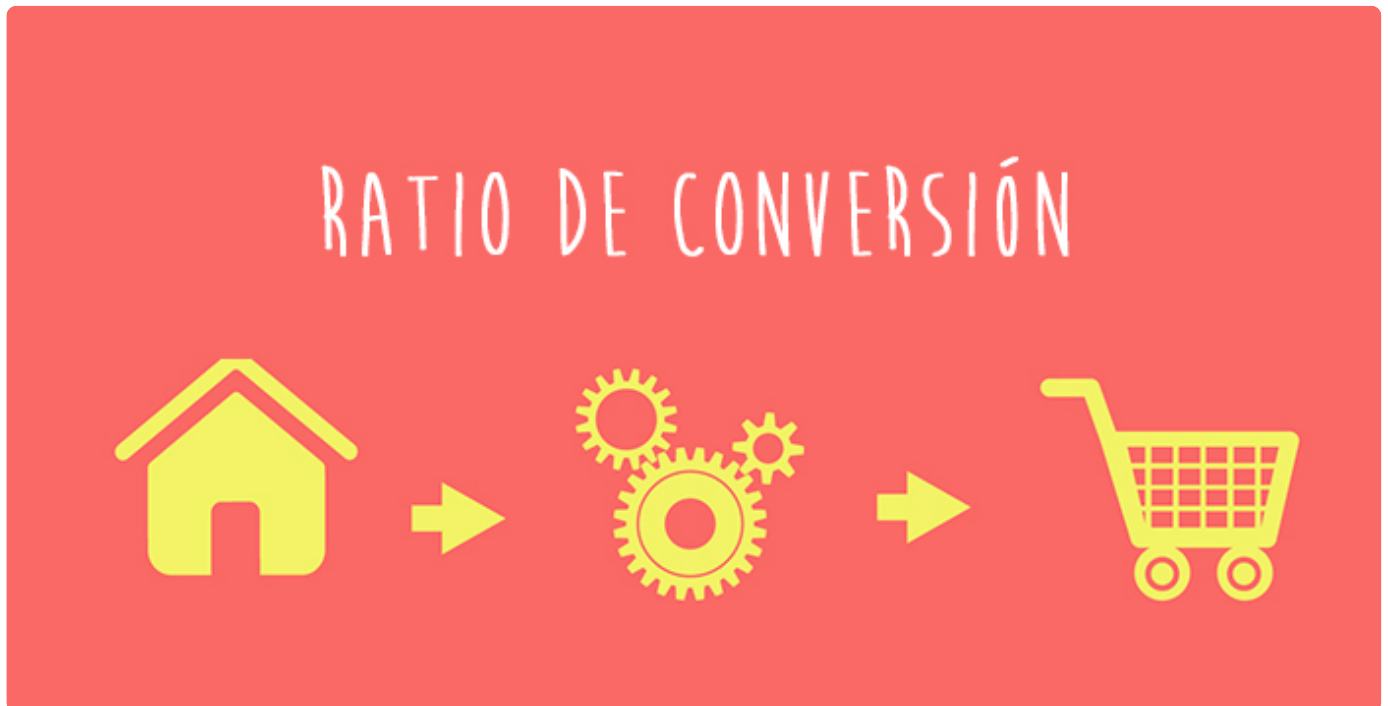




# ¿Qué es el Ratio de conversión?



La proporción o **ratio de conversión**, es el porcentaje de visitantes de un sitio web o una [landing.page](#) específica que “convierten”, es decir, que realizan aquello que la página les invita a hacer. Dependiendo de los objetivos de la campaña, del tipo de empresa o del nicho de mercado, esta conversión puede implicar:

- Realizar una compra
- Proporcionar información de contacto
- Contactar directamente con la empresa
- Suscribirse a un boletín
- Interactuar con un chatbot
- Registrarse en el sitio
- Descargar algo (un ebook, video, etc)
- Adquirir un mejor paquete de tu servicio



en leads y de leads en clientes.

- Puede servirte: [¿Qué es un Lead?](#)

## ¿Por qué es importante el ratio de conversión?

El ratio de conversión permite conocer la efectividad de las campañas de marketing digital. Justamente por eso se ancla en la medición de una acción perfectamente objetiva y mensurable. Es el primer paso para entender cómo se está comportando el funnel de ventas y qué estrategias están consiguiendo el mejor [ROI](#).

Así mismo, monitorear constantemente el ratio de conversión permite ver con números claros si una campaña marcha bien, o si hace falta ajustar la estrategia.

## ¿Cómo calculo el ratio de conversión?



Como con todas las proporciones y porcentajes, calcular el ratio de conversión es muy sencillo: necesitas saber cuántos visitantes accedieron en cierto periodo de



Con estos datos, obtenemos el porcentaje realizando esta operación:

$$\text{Ratio de conversión} = ( \text{Conversiones} / \text{Visitas totales} ) \times 100$$

Por ejemplo, si durante el mes pasado un sitio web recibió 58,008 visitas y 4,250 conversiones, el ratio de conversión fue:

$$\text{RC} = (4,250 / 58,008) \times 100$$

$$\text{RC} = (0.0732) \times 100$$

**Ratio de Conversión = 7.32%**

Pero no te preocupes, no tendrás que hacer esta operación cada que necesites saber el ratio, pues casi todas las plataformas de publicidad online cuentan con herramientas que te proporcionan este dato de manera automática.

## ¿Qué tipos de ratios de conversión existen?

Al igual que otras métricas, el ratio de conversión puede ser tan general o tan particular como desees. Por ejemplo, puedes calcular el RC de toda tu campaña de marketing para saber si el proyecto en general marcha bien, así como también calcular el RC de anuncios individuales, para comparar resultados y descartar aquellos que no están reportando un buen ROI.

Algunos de los ratios de conversión más útiles son:

- **General:** Una medición de cuántas conversiones genera un sitio web a través de todas sus campañas.
- **De canales específicos:** Identifica a través de qué plataforma están llegando más conversiones.



mejor.

- **De anuncios individuales:** Puedes saber qué anuncio está funcionando mejor.
- **De keywords individuales:** Sabiendo qué keywords te generan más conversiones, puedes dedicarles mayor presupuesto.

## ¿Cuál debería ser mi ratio de conversión?

Un ratio de conversión ideal varía mucho dependiendo de tu nicho de mercado e incluso de la época del año: por ejemplo, un sitio de reservas hoteleras tendrá muchas más conversiones que un sitio de clínicas de ortodoncia.

Algunas consultoras como Unbounce, realizan análisis muy generales que sirven para darse una idea de lo que puedes esperar. En su [último estudio](#), analizaron el desempeño de más de 64,000 landings de diversas industrias, y encontraron que alrededor de 90% de los sitios tiene un ratio de conversión menor a 12%, y que las páginas que reportaban un buen ROI final, tenían un RC de alrededor de 5%. De modo que un buen valor oscila entre 4% y 12%.

Si ya has consultado el ratio de conversión de tu sitio y este es menor a 4%, es recomendable reajustar la campaña. En cambio, si es mayor a 12%, puede que tu criterio para una conversión no sea especialmente redituable o que tu campaña utilice métodos para forzar la conversión, que a largo plazo no servirán para nada.

Estos criterios son sumamente generales, y lo bueno o lo malo que sea tu RC, estará determinado por factores como tu nicho de mercado, tu público objetivo, etc. Lo mejor es medirlo junto con el ROI y compararlo con este.

## Continúa aprendiendo



- [Todos los caminos del Inbound Marketing conducen a la conversión](#) – De Incenta
- [CRO: ¿Cuál es la media en conversión web en 2018?](#) – De Gorka Garmendia
- [¿En qué consiste la optimización del ratio de conversiones?](#) (CRO) – De Antevenio
- [Tasa de conversión en e-Commerce: cifras, informes, sueños y realidad](#) – De Social Media y Contenidos
- [30 tips para mejorar el ratio de conversión en tu web](#) – de Novva
- [4 reasons why traffic is increasing but not conversions](#) – De SEMrush
- [Product Content is king for your conversion rates](#) – De SEMrush
- [What is a good conversion rate?](#) – De Unbounce

## ¿Necesitas ayuda con las métricas de tu sitio?

El ratio de conversión es sólo una de las tantas métricas, porcentajes y datos que Google Analytics te presenta; y muchas veces es difícil saber qué hacer con todas ellas. Un [freelancer con habilidades de marketing digital](#) podrá ayudarte a entender la relevancia de ciertas métricas importantes para tu negocio, y qué deberías hacer con cada una de ellas.

## ¿Qué es Workana?

Te invitamos a [conocer Workana](#), la mayor plataforma freelance de América Latina. Desde 2012 nos esforzamos para seguir conectando empresas y emprendedores con trabajadores remotos de [las más diversas especialidades](#).



## ¿Qué es Branded content?



## Related Posts:



¿Qué es SEO On Page?



¿Qué es CAC (Costo de Adquisición de un Cliente)?



¿Qué es Pogo sticking y Dwell time?



© 2012 - 2018 | Workana LLC - Todos los derechos reservados

ESPAÑOL ▼

