

# Así es cómo Oxfam Intermón mejoró el ratio de conversión a firma en mobile en un 210%.

Enero 2018 | [Móvil](#), [ONG](#), [Casos de Éxito Locales](#), [Datos y Métricas](#), [Experiencia de Usuario y Diseño](#).

El propósito de la ONG Oxfam Intermón es el de denunciar activamente situaciones de injusticia, pobreza y desigualdad a través de campañas de recogida de firmas. La organización pretende mejorar sus resultados optimizando al máximo los recursos con los que cuenta.

## Los objetivos:

- Mejorar la experiencia de los usuarios en dispositivos móviles.
- Aumentar el ratio de conversión a lead gracias a la optimización de la carga.

## El enfoque:

- Desarrollo de la landing page actual en AMP para mejorar la velocidad de carga y previsiblemente, el ratio de conversión a firma.
- A/B testing en Google Adwords con la versión AMP y la versión control (no AMP).

## Los resultados:

- Reducción de peso de la web en un 71,67%.
- Puntuación mobile de 96/100 en Google PageSpeed.

- Mejora de ratio de conversión a firma global (Desktop y Mobile) en un 190%.
  - Mejora de ratio de conversión a firma en mobile (65% del tráfico total) en un 210%.
- 

## El objetivo

El objetivo principal del piloto liderado por Elogia, la agencia de marketing digital de Oxfam Intermón, era la mejora del ratio de conversión a firma de las landing pages, pudiendo de este modo captar un volumen de firmas mayor con el mismo esfuerzo / tráfico recibido. Debido al progresivo aumento de tráfico mobile recibido, el foco se centró en la usabilidad de la página en dispositivos móviles.

## El enfoque

Analizando las vías de mejora de estos formularios de petición de firma y la necesidad de mejora a corto plazo, se decidió valorar el primer cambio en una matriz de esfuerzo-recompensa siendo la velocidad de carga de la página el aspecto que podía aportar mayor mejora a la conversión. Siendo esta la conclusión, se clonó la estructura y contenido de la landing page actual y se desarrolló la nueva versión en AMP.

"Estos resultados nos confirman que concentrar los esfuerzos en **incrementar el tráfico es totalmente ineficaz si lo dirigimos a una landing no optimizada.** Hay que dejar de empezar la casa por el tejado."

**Marta Snánchez**, Project Manager de Elogia.

Una vez desarrollada la versión variante para una de las landings, se implementó un **A/B testing en rotación de anuncios** contra la versión de control, para medir su efectividad antes de desarrollar el resto de landings en AMP.

## Los resultados:

Una vez finalizado el A/B testing la versión variante resultó ser la ganadora triplicando la tasa de conversión en Mobile y **convirtiendo así 3 veces más con el mismo esfuerzo**

**#1** Reducción de peso de la web en un **71,67%**.

**#2** Puntuación mobile de **96/100 en Google PageSpeed**.

#3 Mejora de ratio de conversión a firma global (Desktop y Mobile) en un **190%**.

#4 Mejora de ratio de conversión a firma en Mobile (**65% del tráfico total**) en un **210%**.

## Conclusiones y próximos pasos:

Una vez finalizado el piloto, la conclusión principal es que el desarrollo de páginas en AMP tiene un impacto enorme en la reducción de peso de las webs, y por tanto, un aumento en la velocidad de carga. Ese aumento tiene un **impacto directo en la mejora del ratio de conversión** desde cualquier dispositivo, siendo más notable en mobile.

A raíz de esto, debe empezar un trabajo de migración de las landings actuales a AMP y codificar las nuevas landings en este lenguaje para que el aumento del ratio de conversión sea extensible a todas las campañas de Oxfam Intermón.

"Resultados como estos reafirman que si queremos una campaña con impacto hay que pensarla y diseñarla desde y para móvil."

**Marisa Argimon**, Responsable de Captación de Socios y Donantes de Oxfam Intermón.

¿Te ha gustado el artículo?

Puedes compartirlo en Twitter.