lyntev

Su web recibe visitas. ¿Por qué no recibe contactos?

Un método de diagnóstico entre demanda, claridad de la oferta, experiencia de uso y medición

Traducción de la edición original en portugués.
Edición de la fuente: 20 de noviembre de 2026
Español

Resumen

El aumento de visitas a una web puede coexistir con pocos contactos por distintas razones: un público poco adecuado, información insuficiente, fricción en la interfaz, fallos de recepción o medición incompleta. Este artículo presenta una revisión narrativa de la literatura sobre el recorrido del cliente y la experimentación, articulada con documentación técnica de rendimiento, búsquedas, formularios y consentimiento. Se propone un diagnóstico por etapas, un diccionario mínimo de métricas y un plan de mejora proporcional al volumen de tráfico. Se distinguen el clic, la solicitud recibida, el contacto cualificado y la venta, evitando utilizar indicadores de interfaz como prueba de resultados comerciales. Un ejemplo numérico demuestra cómo las diferencias entre tasas pueden ser compatibles con la variación aleatoria en muestras pequeñas. El análisis concluye que la optimización debe comenzar por la integridad del recorrido y la utilidad de la información, manteniendo hipótesis comprobables y criterios de éxito definidos antes de los cambios. El método da prioridad a la observación de tareas y a las correcciones fundamentadas cuando el volumen no permite realizar experimentos cuantitativos informativos.

Palabras clave: conversión; sitios web; experiencia de uso; formularios; experimentación; medición digital.

1. Introducción

Una empresa puede observar cientos de visitas y recibir pocas solicitudes. Ese resultado, por sí solo, no identifica la causa. Los visitantes pueden estar buscando empleo, consultando un artículo o comparando un servicio que la empresa no presta. También pueden encontrar el servicio adecuado y desistir porque no entienden el precio, no consiguen utilizar el formulario o no reciben respuesta.

La conversión debe definirse según una acción con significado para el negocio. Abrir WhatsApp, enviar una solicitud y contratar un servicio son eventos distintos. Mejorar el primero puede no mejorar los siguientes. El diagnóstico necesita seguir el recorrido hasta el punto en que la empresa pueda confirmar lo que realmente ha ocurrido.

Este artículo organiza ese diagnóstico en seis preguntas: ¿llega la demanda adecuada?; ¿se entiende la propuesta?; ¿hay información para decidir?; ¿funciona el recorrido?; ¿el equipo recibe las solicitudes y hace su seguimiento?; y ¿los datos permiten evaluar el cambio? La secuencia ayuda a evitar cambios visuales sucesivos sin relación con un problema observado.

2. Método y naturaleza de las propuestas

La revisión narrativa se realizó con consulta el 20 de noviembre de 2026. Se seleccionaron trabajos sobre experiencia del cliente y experimentación, documentación original de Google y W3C y directrices del CEPD. Los términos de búsqueda incluyeron «customer journey», «online controlled experiments», «Core Web Vitals thresholds» y «form user notification».

No se auditaron datos de tráfico de una empresa ni se realizaron pruebas A/B para este artículo. El ejemplo estadístico es ficticio y el plan de diagnóstico es una elaboración aplicada. La revisión no pretende estimar una tasa universal de conversión, porque el público, la oferta, el precio, el origen de la visita y la definición del indicador modifican el significado de la comparación.

3. ¿Llega a la web la demanda adecuada?

El recorrido del cliente puede atravesar varios canales y momentos. La síntesis de Lemon y Verhoef es útil para comprender que una visita puede representar descubrimiento, evaluación o decisión y que no todos los puntos de contacto están bajo el control de la empresa. La consecuencia analítica es interpretar el propósito de cada página y de cada origen de tráfico, en lugar de exigir la misma tasa de solicitudes a todas las visitas. (Lemon & Verhoef, 2016)

Una página de contacto y una guía informativa sirven para tareas diferentes. La guía puede resultar útil a alguien que aún está lejos de comprar. La página comercial debe permitir evaluar la adecuación y avanzar. También es importante comprobar la correspondencia geográfica, el idioma, el servicio buscado y la compatibilidad de la solicitud con el alcance de la empresa.

Las consultas de búsqueda disponibles en Search Console pueden mostrar cómo aparecen las páginas en las búsquedas, pero los datos son agregados y tienen limitaciones. Deben utilizarse para formular hipótesis: por ejemplo, una página puede recibir demanda de una función que no ofrece. El paso siguiente es revisar el contenido y el recorrido, sin presuponer que cada impresión representa una intención de contratar.

Google recomienda contenido útil, títulos descriptivos y enlaces comprensibles. La elección de las palabras debe corresponder a la necesidad del público y al contenido real. Añadir términos que la página no resuelve puede atraer visitas inadecuadas y empeorar la experiencia. (Google, s.d.-a)

4. ¿La persona entiende la oferta y puede decidir?

4.1. Claridad inicial

En los primeros momentos, el visitante debe poder reconocer el servicio, para quién es adecuado y qué puede hacer a continuación. Es posible observar esa comprensión pidiendo a alguien con el perfil del público que explique, con sus propias palabras, qué ofrece la empresa. Si la respuesta depende de adivinar un eslogan, hay un problema de información que investigar.

Considérese un prestador ficticio de mantenimiento. «Soluciones para su comodidad» puede interpretarse de varias formas. «Instalación y mantenimiento de aire acondicionado en Leiria» describe una actividad y una zona. El texto siguiente puede aclarar los tipos de servicio, las condiciones y cómo consultar la disponibilidad. Este ejemplo ilustra la claridad sin demostrar, por sí solo, qué formulación convierte mejor.

4.2. Información para decidir y confianza

Revise las dudas que surgen antes de una compra: alcance, exclusiones, precio o cálculo, plazo condicionado, materiales necesarios, asistencia y finalización del servicio. Cuando el precio depende de una evaluación, explicar qué lo determina es más útil que dejar a la persona sin criterio. Deben distinguirse los casos reales de las demostraciones y evitar cifras, testimonios o garantías sin pruebas.

Un botón no resuelve una propuesta incompleta. La acción debe corresponder a la intención: solicitar presupuesto, consultar la disponibilidad o comprar son compromisos diferentes. También debe indicarse qué sucede después. «Enviar solicitud» es apropiado cuando el equipo todavía necesita evaluar; «cita confirmada» solo es correcto cuando existe una confirmación efectiva.

5. ¿El recorrido funciona en dispositivos reales?

5.1. Formularios y contacto

El W3C recomienda identificar los controles mediante etiquetas asociadas y describir su finalidad. Un texto provisional dentro del campo no sustituye necesariamente una identificación persistente. En la evaluación, compruebe el nombre del campo, las instrucciones, el teclado del móvil, el orden del foco y la indicación clara de lo que es obligatorio. (W3C, s.d.-a)

La confirmación de envío y los mensajes de error también deben ser observables. El tutorial del W3C sobre notificaciones orienta a explicar el resultado, identificar los problemas e indicar cómo corregirlos. La prueba debe incluir un error deliberado y un envío correcto, comprobando si la persona entiende la diferencia y puede continuar sin perder su trabajo. (W3C, s.d.-b)

Pruebe el recorrido hasta el destino: ¿ha llegado el correo electrónico?; ¿ha quedado registrada la solicitud?; ¿es correcto el número de WhatsApp?; ¿se puede iniciar la llamada?; ¿el equipo sabe quién hace el seguimiento? La prueba debe utilizar contactos de demostración y eliminar los datos de prueba cuando corresponda. El éxito mostrado en la página no demuestra que la solicitud haya llegado a la persona responsable.

5.2. Accesibilidad y estabilidad

Las WCAG 2.2 incluyen criterios relevantes para el teclado, el foco visible, el contraste, la identificación de controles y la prevención de obstáculos. Una evaluación de conversión debe considerar estas condiciones porque forman parte de la posibilidad de completar la tarea. No debe declararse la conformidad íntegra solo por una prueba automatizada o por un conjunto limitado de comprobaciones. (W3C, 2024)

El movimiento, los menús fijos y los avisos deben observarse durante el uso. Si un botón cambia de posición cuando se intenta pulsar, o una barra cubre el campo que se está rellenando, el problema es operativo. Es posible mantener una presentación visual cuidada sin desplazar acciones esenciales, ocultar información hasta que termine una animación o poner obstáculos a quienes prefieren movimiento reducido.

5.3. Rendimiento

Los Core Web Vitals utilizan como referencias de buen rendimiento un LCP de hasta 2,5 segundos, un INP de hasta 200 milisegundos y un CLS de hasta 0,1, evaluados en el percentil 75 de las visitas. Los indicadores miden la carga, la respuesta a la interacción y la estabilidad visual. Una medición de laboratorio ayuda a diagnosticar, pero no equivale al rendimiento de todos los visitantes; una puntuación aislada de Lighthouse no demuestra un INP real satisfactorio. (Google, s.d.-c)

Cuando no haya suficientes datos de campo, registre las condiciones de la prueba: dispositivo, red, versión y herramienta. Investigue el mayor elemento visual, las imágenes, las fuentes tipográficas, el código que bloquea la interacción y los cambios de diseño. La corrección debe comprobarse en la misma tarea y en condiciones comparables. El rendimiento técnico es una parte de la experiencia, no una tasa de conversión prevista.

6. Medir sin confundir eventos y resultados

Se propone un diccionario mínimo que siga la operativa sin recoger el contenido de los campos. Los identificadores del servicio o de la página pueden ser suficientes; los nombres, los mensajes, la información de salud, los parámetros sensibles y las direcciones completas no deben enviarse innecesariamente a herramientas de analítica.

Tabla 1. Diccionario básico de métricas

Métrica	Definición	Lo que no demuestra
Clic de contacto	Clics en la acción / sesiones elegibles observadas	Que se haya completado un mensaje o una llamada
Solicitud recibida	Solicitudes válidas confirmadas / sesiones elegibles observadas	Que exista adecuación o venta
Cualificación	Contactos adecuados / contactos evaluados	Que se vaya a aceptar la propuesta
Aceptación	Propuestas aceptadas / propuestas con decisión registrada	Toda la contribución de los canales anteriores
Tiempo de respuesta	Intervalo hasta una respuesta útil, según una regla definida	La calidad final de la resolución

Nota de la Tabla 1. Elaboración propia. La unidad, la ventana temporal y las reglas de exclusión deben mantenerse consistentes. Las comparaciones entre herramientas exigen comprobar las definiciones de cada una.

El universo medido puede excluir a quienes han rechazado las estadísticas opcionales, utilizan bloqueadores o cambian de dispositivo. Las directrices del CEPD sobre consentimiento exigen prestar atención a la libertad, la información, la especificidad y la retirada. En el análisis, las métricas obtenidas con consentimiento deben describirse como un subconjunto observado; no debe corregirse la falta de datos mediante una recogida incompatible con la elección del visitante. (CEPD, 2020b)

Resulta útil complementar los indicadores digitales con preguntas breves, como «¿cómo nos ha encontrado?», y registros operativos mínimos. Las respuestas tienen sesgos de memoria y no deben tratarse como una atribución perfecta. El objetivo es reunir pruebas convergentes para orientar la siguiente mejora.

7. ¿Cuándo tiene sentido una prueba A/B?

Los experimentos aleatorizados bien diseñados permiten estimar los efectos causales de los cambios. La investigación aplicada de Kohavi y sus colaboradores muestra el valor de probar ideas en lugar de confiar únicamente en las previsiones del equipo. Es necesario definir una hipótesis, una unidad de aleatorización, una métrica principal, las condiciones de análisis y la duración antes de observar los resultados. (Kohavi et al., 2009)

Un ejemplo ficticio ayuda a interpretar diferencias pequeñas. Una versión recibe ocho contactos en 200 sesiones elegibles, es decir, un 4%. Otra recibe doce en 200, es decir, un 6%. La diferencia es de dos puntos porcentuales, correspondiente a un aumento relativo observado del 50%. Sin embargo, la expresión «un 50% mejor» es insuficiente para concluir que existe un efecto: son solo cuatro contactos adicionales y hay incertidumbre muestral.

Utilizando una aproximación normal sencilla para dos proporciones independientes, el intervalo del 95% para la diferencia es aproximadamente de -2,3 a +6,3 puntos porcentuales. El ejemplo muestra que los datos son compatibles con la ausencia de mejora. La aproximación es didáctica y, con muestras pequeñas, debe sustituirse o confirmarse mediante un método adecuado; las sesiones repetidas de la misma persona también pueden vulnerar la hipótesis de independencia.

Comprobar si la distribución observada de los participantes corresponde a la asignación prevista es otra precaución importante. Microsoft describe el problema de sample ratio mismatch como una señal de que los errores de asignación, registro o selección pueden hacer que los resultados sean poco fiables. El análisis de los efectos debe comenzar por la calidad de los datos. (Microsoft Research, 2020)

Para un tráfico reducido, se recomienda comenzar por la observación de tareas y la corrección de fallos claros. Pedir a algunas personas con características del público que busquen información y envíen una solicitud puede revelar obstáculos. Esta prueba exploratoria no estima la prevalencia de los problemas ni demuestra un aumento de ventas; ayuda a encontrar lo que debe corregirse o investigarse.

8. Plan de diagnóstico y mejora

Tabla 2. Secuencia de diagnóstico y mejora

Fase	Trabajo	Entrega verificable
1. Integridad	Probar acciones, recepción, consentimiento y errores	Lista de fallos con pruebas y correcciones
2. Información	Revisar el servicio, el precio, las condiciones y la siguiente acción	Página capaz de responder a las dudas prioritarias
3. Uso	Observar tareas en el móvil y mediante teclado	Obstáculos descritos y nueva comprobación
4. Medición	Comprobar definiciones y comparar periodos	Indicadores con contexto y limitaciones
5. Experimento	Probar una hipótesis específica cuando haya volumen suficiente	Plan previo y análisis compatible con los datos

Nota de la Tabla 2. Elaboración propia. La duración depende del volumen y de la complejidad; no es necesario esperar a una prueba estadística para corregir un destino erróneo o un formulario averiado.

La prioridad debe considerar el impacto en el recorrido, las pruebas disponibles, el esfuerzo y el riesgo de regresión. Los cambios en los menús, los formularios y el contenido principal necesitan una nueva comprobación. Conviene guardar la versión anterior y registrar lo que ha cambiado. Si se modifican varias condiciones simultáneamente, puede evaluarse el resultado global, pero resulta más difícil atribuirlo a un elemento específico.

9. Discusión y conclusión

Las visitas sin contactos exigen un diagnóstico, no una explicación única. La demanda inadecuada, las dudas comerciales, los problemas de uso, la respuesta operativa y los fallos de medición pueden coexistir. Cada causa requiere una comprobación diferente. Una página visualmente cuidada también debe permitir comprender, decidir y completar la acción de forma estable.

El método propuesto no establece una tasa ideal para todos los sectores. La base científica respalda el análisis de recorridos y la experimentación, mientras que las normas y los documentos técnicos orientan la implementación. Las tablas son propuestas propias y las cifras son ilustrativas. El progreso debe evaluarse mediante solicitudes útiles, una experiencia consistente y resultados efectivamente confirmados por la empresa.

Anexo A. Guion de observación de una tarea

1. Contexto ficticio: «Necesita este servicio y ha llegado a esta página mediante una búsqueda».

2. Pida a la persona que explique qué ofrece la empresa y a quién se dirige.

3. Pídale que encuentre el precio o las condiciones, el plazo y la forma de contacto.

4. Pídale que envíe una solicitud de prueba; observe sin anticipar la solución.

5. Compruebe la comprensión de la confirmación y la recepción por parte de la persona responsable.

6. Registre los obstáculos, el dispositivo y la versión; corrija y repita la tarea pertinente.

Declaración editorial

Autoría y edición institucional: Lyntev. Revisión narrativa y análisis aplicado, preparados con apoyo de inteligencia artificial y sin someterse a revisión por pares. Las matrices y los escenarios identificados como propios no constituyen resultados de investigación empírica.

Lyntev presta servicios de sitios web y software y tiene interés comercial en estos temas. Las fuentes citadas no evalúan ni recomiendan a Lyntev ni sus productos. Los artículos ofrecen criterios generales de análisis; las decisiones técnicas, jurídicas o clínicas requieren evaluar el contexto aplicable.

Referencias bibliográficas

Comité Europeu para a Proteção de Dados [CEPD] (2020b). *Guidelines 05/2020 on consent under Regulation 2016/679*. 4 de maio de 2020.

https://www.edpb.europa.eu/documents/guideline/guidelines-052020-on-consent-under-regulation-2016679_en

Google (s.d.-a). *Search engine optimization (SEO) starter guide*. Google Search Central.

https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide

Google (s.d.-c). *How the Core Web Vitals metrics thresholds were defined*. web.dev.

https://web.dev/articles/defining-core-web-vitals-thresholds

Kohavi, R., Crook, T., Longbotham, R., Frasca, B., Henne, R., Lavista Ferres, J., & Melamed, T. (2009). *Online experimentation at Microsoft*. Microsoft Research.

https://www.microsoft.com/en-us/research/publication/online-experimentation-at-microsoft/

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80(6), 69-96.*

https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Microsoft Research (2020). *Diagnosing sample ratio mismatch in A/B testing*. Experimentation Platform, 14 de setembro de 2020.

https://www.microsoft.com/en-us/research/articles/diagnosing-sample-ratio-mismatch-in-a-b-testing/

World Wide Web Consortium [W3C] (s.d.-a). *Labeling controls*. Web Accessibility Initiative. Forms Tutorial.

https://www.w3.org/WAI/tutorials/forms/labels/

World Wide Web Consortium [W3C] (s.d.-b). *User notification*. Web Accessibility Initiative. Forms Tutorial.

https://www.w3.org/WAI/tutorials/forms/notifications/

World Wide Web Consortium [W3C] (2024). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.2*. W3C Recommendation, edição de 12 de dezembro de 2024.

https://www.w3.org/TR/2024/REC-WCAG22-20241212/