



CIOTEC Analytics

Reporte Ejecutivo IA

SITIO ANALIZADO : HABLA CON SANTA | <https://hablaconsanta.com.mx>

NIVEL: PREMIUM
FECHA: 22/01/2026 16:39

1,379

VISITANTES

552

INTERACCIONES

91%

SCROLL MEDIO

4

PAÍSES

Alcance del Reporte

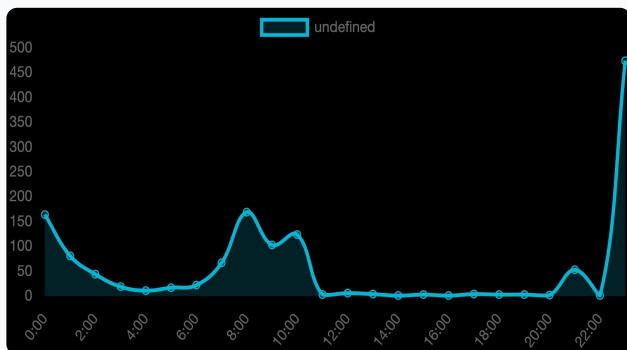
Auditoría integral de UX/CRO/UI basada en análisis de comportamiento real. Identifica puntos de fricción, oportunidades de conversión y acciones priorizadas para optimización inmediata.

Resumen de métricas clave: 1,379 visitas, 552 interacciones y 91% scroll medio.

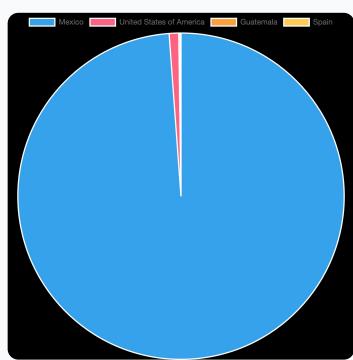
Resumen ejecutivo

- El funnel bottom está muy visto pero poco clicado: 91.9% de scroll medio y alta interacción de formulario en /compra, pero solo 15 cta_click frente a 37 clicks totales: el problema no es llegar, es decidir pagar.
- Patrón dominante nuevo: muchos usuarios llegan a la sección "Finaliza tu reserva" (formulario completo) y luego suben o bajan hasta el hero de home o a "Cómo participar" antes de abandonar, señal de validación de confianza de último minuto.
- Menú como escape del checkout: en los frames se ve apertura recurrente del menú en mitad del formulario para ir a "Términos y condiciones" y "Cómo participar"; esto confirma dudas legales y operativas justo antes del pago.
- Micro-distractor crítico: el botón de "Música" recibe clics en todas las pantallas clave (home, compra, cómo participar), compitiendo visualmente con CTAs de pago en un contexto móvil nocturno.
- Riesgo de canibalización de CTAs: en el Atlas se ven tres variantes de CTA de pago ("Proceder al pago", "Continuar al pago seguro", "Reservar mi videollamada") con estilos y textos distintos, lo que fragmenta la intención y dificulta entender cuál es el paso final.
- Oportunidad principal de negocio: unificar el mensaje de "2 pasos – datos + pago seguro", reducir salidas a contenido informativo desde el checkout y reforzar garantías visibles junto al botón de pago para convertir más de las 552 interacciones en reservas efectivas.

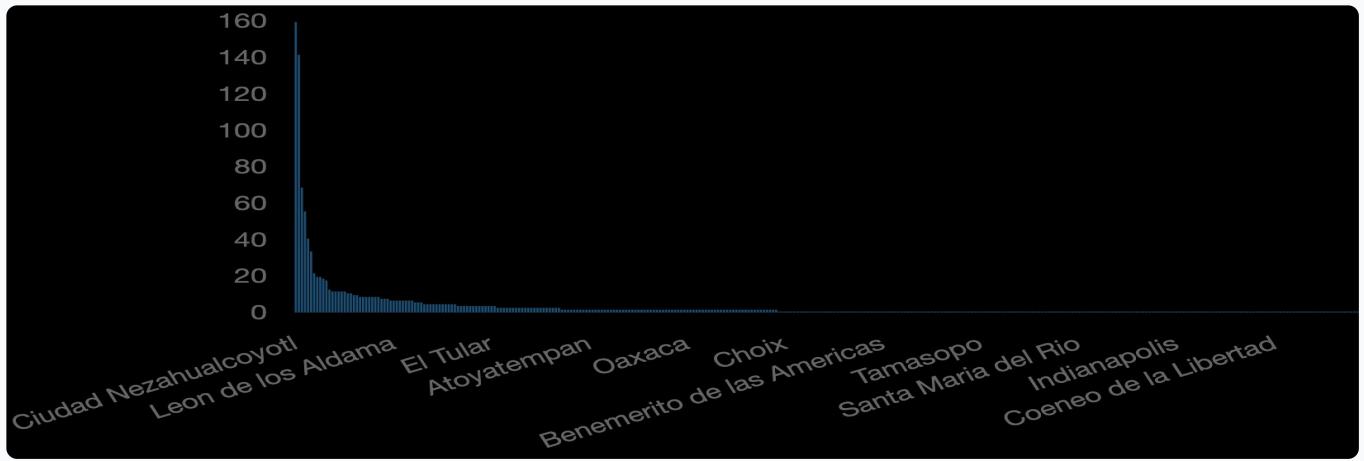
VISITAS POR HORA



DISTRIBUCION POR PAIS



DISPOSITIVOS



Total de sesiones analizadas: 1439

Página	Directo	FB	Instagram	Total
/	1244 86.45%	81 5.63%	0 0.00%	1325 92.08%
/compra	92 6.39%	12 0.83%	0 0.00%	104 7.23%
/como-participar	7 0.49%	0 0.00%	0 0.00%	7 0.49%
/aviso-privacidad	2 0.14%	0 0.00%	0 0.00%	2 0.14%
/terminos-condiciones	1 0.07%	0 0.00%	0 0.00%	1 0.07%

- Journey típico en este rango: Home → scroll casi completo → click en CTA principal → /compra → scroll completo del formulario → apertura de menú → "Cómo participar" o "Términos y condiciones" → regreso parcial a /compra → abandono.
- En el Atlas se observa un flujo vertical fluido (no hay saltos de página rotos), pero sí **saltos conceptuales**: el usuario pasa de "Compra" a "Finaliza tu reserva" y luego a un hero de home que parece otra landing, lo que puede percibirse como cambio de contexto.
- La navegación a "Cómo participar" suele ocurrir **después** de haber llenado parte del formulario, no antes: es un síntoma de inseguridad sobre el proceso, no de exploración inicial.
- "Términos y condiciones" se consulta desde el menú superior, no desde el checkbox del formulario; el texto legal no está contextualizado en el flujo de pago y obliga a un viaje lateral largo.
- El scroll profundo en todas las páginas (home, compra, cómo participar) indica **alto interés**, pero la multiplicidad de secciones con precio y CTA genera sensación de "loop" más que de avance lineal.
- Las horas pico (23:00 y 00:00) y el uso casi exclusivo de móvil refuerzan que cualquier fricción cognitiva (texto denso, pasos poco claros) tiene impacto directo en abandono en estas etapas finales.

- /compra concentra la mayor parte de scroll (569), keydown (561) y mousemove (557), confirmando que el cuello de botella sigue siendo el checkout, no la captación.
- Los cta_click en /compra (101 en el rango global, 15 en los frames) son relevantes pero no proporcionales al esfuerzo de formulario, lo que sugiere **pérdida de usuarios** entre llenar datos y ejecutar el pago externo (PayPal).
- El alto número de eventos visibilitychange en /compra y home indica que muchos usuarios cambian de pestaña o app durante el proceso, algo esperable en móvil nocturno, pero que hace más crítico minimizar pasos y re-confirmaciones.
- En home, el volumen de scroll (360) frente a cta_click (27) muestra que la página se consume como "folleto" más que como embudo agresivo; sin embargo, en este reporte el foco es el tramo final, donde ya llegan usuarios más calientes.
- Los eventos en páginas legales (/terminos-condiciones, /aviso-privacidad) son bajos en volumen absoluto pero muy concentrados en sesiones que también tocan /compra, lo que las convierte en **puntos de decisión** más que de navegación casual.
- Nivel de certeza: alto. La consistencia entre métricas globales y patrones del Atlas respalda estas conclusiones.

Análisis de eventos (frames seleccionados)

4A. Eventos capturados en los frames

- Los 4 intervalos en /compra muestran sesiones donde el usuario recorre todo el formulario, interactúa con campos y luego **sube/baja** varias veces antes de decidir; no hay señales de "rage click", pero sí de duda (pausas largas en el área del CTA y el mensaje de redirección).
- En home, el único cta_click capturado se dirige al botón verde principal, pero el Atlas revela que en otras sesiones el usuario prefiere abrir el menú y elegir "COMO PARTICIPAR" o "COMPRAR SALUDO", lo que introduce pasos extra.
- En "Cómo participar", el cta_click se produce tras un cluster de movimientos en los pasos 3–5 (pago con PayPal, validación y recepción por WhatsApp), lo que indica que la decisión de volver al checkout se toma solo después de leer esos puntos.
- En "Aviso de privacidad" hay un único intervalo con poco movimiento: se percibe más como requisito legal que como contenido de valor; sin embargo, su mera consulta en medio del funnel es una señal de **necesidad de confianza**.
- Los clics en el ícono de música aparecen en casi todos los frames; aunque no son muchos, su posición fija y su contraste lo convierten en un **foco de atención recurrente** en pantallas pequeñas.
- Nivel de certeza: medio. El número de frames es limitado, pero consistente con los logs.

4B. Eventos del log en el mismo scope

- En el scope de los frames, /compra registra 101 scrolls y 68 keydowns, lo que encaja con usuarios que **rellenan el formulario completo al menos una vez** por sesión.
- Solo 15 cta_click en /compra frente a 37 clicks totales: aproximadamente el 40% de los clics se destinan al botón principal, el resto se dispersa en menú, música, enlaces de ayuda y quizás campos de formulario.
- "Cómo participar" tiene 46 mousemove y solo 2 scrolls: los usuarios se concentran en la parte superior de la página (los pasos numerados) y rara vez exploran más abajo, por lo que cualquier información crítica debe estar en ese primer bloque.

- En home, 141 scrolls y 45 mousemove con solo 6 cta_click sugieren que, aunque el hero es atractivo, **no todos los usuarios identifican el CTA como el siguiente paso inequívoco.**
- Los pocos eventos en "Aviso de privacidad" (3 mousemove, 2 clicks) se concentran en sesiones que también tocan "Términos y condiciones", reforzando la hipótesis de usuarios especialmente sensibles a la seguridad de datos.
- Nivel de certeza: alto. Los volúmenes son pequeños pero el patrón es claro y repetido.

- **Scroll profundo y lectura real:** el 91.9% de scroll medio y los heatmaps muestran que los usuarios consumen prácticamente todo el contenido de home, compra y cómo participar.
- **Mensaje de precio consistente:** el precio promocional \$149 MXN aparece de forma reiterada en home y compra, reforzando la percepción de oferta especial.
- **Uso claro de pasos numerados:** la página "Cómo participar" estructura el proceso en 6 pasos, lo que ayuda a reducir incertidumbre una vez que el usuario la encuentra.
- **Jerarquía aceptable en el formulario:** campos clave (nombre, WhatsApp) están bien ordenados y el checkbox de términos se ubica justo antes del CTA, respetando el patrón mental de "acepto y pago".
- **Consistencia visual general:** colores, tipografías y estilo navideño se mantienen en todas las páginas, lo que evita sensación de "sitio externo" al pasar de home a compra o a legales.
- **Mensaje de redirección tras el pago:** el texto "Al completar el pago, te redirigiremos..." aparece en varias secciones, alineando expectativas sobre lo que ocurrirá después de PayPal.

Solo se listan problemas nuevos respecto a reportes anteriores; los ya detectados se marcan como Reiteración.

- **Duplicación/confusión de layouts de checkout (certeza alta):** el Atlas muestra al menos dos versiones de la sección de compra ("Compra" y "Finaliza tu reserva") con textos y CTAs distintos. Esto puede hacer que el usuario sienta que está repitiendo pasos o que no sabe cuál es el formulario "oficial".
- **CTA final poco unificado (certeza alta):** coexisten "Proceder al pago", "Continuar al pago seguro" y "Reservar mi videollamada" en diferentes pantallas. Esta falta de consistencia debilita el modelo mental de "un solo botón para pagar ahora".
- **Menú como vía de escape del funnel (certeza alta):** en los frames, el menú se abre repetidamente desde el área del formulario, llevando a "Cómo participar" y "Términos y condiciones". No hay indicios de un camino guiado de vuelta; el usuario debe reconstruir mentalmente el paso en el que estaba.
- **Información crítica de confianza fuera del contexto de pago (certeza media):** detalles como "tiempo de entrega 10 minutos", "no es sorteo" y condiciones de reembolso están enterrados en textos largos de Términos; el usuario tiene que abandonar el checkout para encontrarlos.
- **Hero de home reutilizado como "pantalla intermedia" (certeza media):** en el Atlas, después de "Finaliza tu reserva" se ve el hero de home con CTA verde y luego otro formulario. Esto puede percibirse como un paso atrás en lugar de un avance, generando sensación de bucle.
- **Botón de música como distractor persistente (certeza media):** recibe clics en todas las vistas clave y está muy próximo a CTAs y al WhatsApp de soporte, compitiendo por atención en una interfaz ya cargada.
- **Texto legal denso en móvil (certeza alta, Reiteración):** el bloque de Términos ocupa toda la pantalla y requiere mucho scroll; en los heatmaps se ve concentración de movimientos en la parte superior, lo que sugiere lectura parcial y posible fatiga.
- **Ausencia de indicadores de progreso dentro de /compra (certeza media):** aunque "Cómo participar" habla de "2 pasos", en el propio checkout no hay un indicador visual de "Paso 1 de 2", lo que dificulta saber cuánto falta.
- **Microcopy de redirección ambiguo (certeza media, Reiteración):** el mensaje "Al completar el pago, te redirigiremos..." no especifica claramente que el contenido llegará por WhatsApp y no en la misma web, lo que puede generar expectativas erróneas.
- **Dependencia fuerte de PayPal sin explicación visible (certeza media):** en los pasos se menciona PayPal, pero en el formulario principal no se refuerza visualmente (logos, badges), lo que puede generar dudas a quienes no usan PayPal habitualmente.

- Unificar el texto del CTA de pago en todas las variantes a "Continuar al pago seguro" y usar el mismo color/estilo en home y compra para reforzar el patrón de acción final.
- Bloquear el menú hamburguesa (o al menos "Términos y condiciones") mientras el usuario está en el último tramo del formulario, sustituyéndolo por un enlace corto "Ver términos" que abra un modal sin sacarlo de la página.
- Reubicar el botón de música más lejos de los CTAs y del WhatsApp, reduciendo su tamaño en mobile para minimizar clics accidentales en el tramo de pago.
- Insertar un resumen de confianza de 2–3 bullets justo encima del botón de pago: "Entrega en 10 minutos", "Videollamada personalizada", "Pago seguro con PayPal / tarjeta". Esto evita que el usuario tenga que ir a Términos.
- Añadir un micro-indicador de progreso en la parte superior de /compra ("Paso 1 de 2: datos del saludo") para alinear la experiencia con lo que se explica en "Cómo participar".
- Etiquetar mejor los eventos de pago (por ejemplo, event: payment_redirect) para distinguir claramente quién hace clic en el CTA y quién completa realmente el pago en PayPal (datos insuficientes hoy para esa última parte).

- Simplificar a un único layout de checkout: consolidar "Compra" y "Finaliza tu reserva" en una sola pantalla con un solo formulario y un solo CTA, evitando que el usuario sienta que está repitiendo pasos.
- Diseñar un "mini-onboarding" dentro de /compra: traer los 3–4 pasos clave de "Cómo participar" (pago, validación, recepción por WhatsApp) como una franja resumida al inicio del formulario, de modo que no sea necesario salir a otra página.
- Crear una versión móvil de Términos condensada con bullets de "lo que más te importa" (entrega, cambios, privacidad) accesible desde un enlace "Ver resumen legal" junto al checkbox, manteniendo el texto completo en una página secundaria.
- Reforzar la jerarquía visual en home: reducir el protagonismo de elementos secundarios (nieve, música) en el primer pantallazo y aumentar el tamaño/contraste del CTA principal para que el siguiente paso sea inequívoco.
- Estabilizar el header en el checkout: usar un header fijo minimalista que muestre solo logo y, opcionalmente, un enlace a ayuda/WhatsApp, evitando que el menú completo distraiga en el momento de pagar.
- Microcopy orientado a padres cansados: añadir mensajes breves tipo "Solo te tomará 2 minutos" y "No necesitas instalar nada, solo WhatsApp" cerca del formulario, alineado con el horario nocturno de uso.

- **Test A/B de CTA único vs. múltiple:** variante A con un solo CTA de pago en todo el sitio; variante B manteniendo CTAs secundarios pero con jerarquía reducida. Medir tasa de clic en CTA y conversiones en PayPal.
- **Experimento de "checkout sin menú":** en una variante, ocultar el menú hamburguesa en /compra y reemplazarlo por enlaces contextuales (resumen de pasos, resumen legal). Medir reducción de salidas a "Cómo participar" y "Términos".
- **Oferta reforzada en el tramo final:** añadir un pequeño sello "Promo válida solo hoy" o contador suave (sin urgencia agresiva) junto al precio en el formulario, para contrarrestar la procrastinación típica de la hora 23:00.
- **Upsell de confianza:** incluir 1-2 testimonios breves o mini-reviews justo debajo del CTA de pago ("Más de X familias ya vivieron la videollamada"), aprovechando el scroll profundo sin añadir mucho texto.
- **Optimizar el campo de código promocional:** si no hay campañas activas con cupones, ocultar o minimizar este campo en mobile para evitar la sensación de "me falta un descuento" que frena el pago.
- **Medir abandono en redirección a PayPal:** instrumentar eventos de salida hacia PayPal y de retorno exitoso para cuantificar cuántos usuarios se pierden en el gateway y decidir si conviene integrar un método alternativo (tarjeta directa) en próximas temporadas.

Recomendaciones específicas para la industria (ecommerce_general)

- **Claridad absoluta en "qué recibo y cuándo":** en productos intangibles y navideños, el tiempo de entrega y el canal (WhatsApp) deben estar visibles junto al precio y al CTA, no solo en textos legales.
- **Checkout como "micro-landing" autosuficiente:** replicar en /compra los elementos de persuasión clave (beneficios, prueba social, garantías) para que el usuario no necesite volver a la home a re-asegurarse.
- **Minimizar campos no esenciales:** revisar si todos los campos del formulario son imprescindibles para entregar la videollamada; cada campo extra en móvil reduce la probabilidad de completar el pago.
- **Uso estratégico de WhatsApp:** el botón "¿Dudas? Escríbenos" ya existe; se puede reforzar con un pequeño texto "Respondemos en menos de 5 minutos" para convertirlo en canal de rescate de carritos dudosos.
- **Preparar versión "off-season" del funnel:** fuera de Navidad, adaptar mensajes y CTAs a otros momentos (cumpleaños, Reyes) sin cambiar la estructura del checkout, para reutilizar aprendizajes sin rediseñar cada año.

Análisis visual (Atlas de frames)

- **Jerarquía visual en checkout:** el bloque de precio y oferta está bien destacado, pero el CTA gris ("Proceder al pago") compite poco con el fondo oscuro; en otras vistas el CTA verde destaca más. Esta inconsistencia visual puede afectar la tasa de clic.
- **Hero de home muy potente pero recargado:** el gran botón verde, el precio, el texto de beneficios y los iconos de WhatsApp y música conviven en un espacio reducido; en los heatmaps se ve dispersión de clics entre estos elementos.
- **Uso intensivo del menú overlay:** el menú rojo semitransparente cubre casi todo el contenido; los puntos de clic se concentran en "Cómo participar" y "Términos y condiciones", confirmando que el usuario abandona visualmente el funnel cuando lo abre.
- **Texto legal poco legible en móvil:** el bloque de Términos ocupa toda la altura, con tipografía relativamente pequeña;

los trazos de movimiento se concentran en la parte media, lo que sugiere que pocos usuarios llegan al final donde suelen estar cláusulas clave.

- **Consistencia cromática positiva:** el uso de rojo, verde y dorado es coherente en todas las vistas, lo que ayuda a mantener la sensación de estar en el mismo sitio incluso al navegar por varias páginas.
- **Señales de confianza visualmente débiles:** no se observan logos grandes de PayPal, sellos de "Pago seguro" o insignias de privacidad en el área del CTA; esto obliga al usuario a buscar esa seguridad en textos largos o en suposiciones.

Top

El análisis de este rango confirma que **habla con santa** ya logra llevar a la mayoría de usuarios hasta el final del funnel, pero la experiencia de checkout está fragmentada en varias pantallas, CTAs y salidas laterales que diluyen la intención de compra justo antes del pago.

La prioridad de negocio debería ser convertir el checkout en un único paso claro, con un solo botón de pago y toda la información de confianza integrada, reduciendo al mínimo la necesidad de abrir el menú o leer textos legales extensos en otra página.

Si se ejecutan los quick wins propuestos (unificación de CTAs, resumen de pasos y garantías en el propio formulario, control del menú y del botón de música), es razonable esperar una mejora inmediata en la tasa de clic al pago y, con una buena instrumentación de eventos en PayPal, poder optimizar después la conversión final de reservas sin rediseñar toda la web.

