

El embudo de conversión: dónde se pierden los clientes

Lectura y representación del embudo de una tienda online: calcular la tasa de conversión de cada escalón, localizar la fuga más cara y comparar dos estrategias — traer más visitas o arreglar el paso que falla— comprobando que dan el mismo resultado a coste muy distinto.

DURACIÓN

55 min · 1 sesión

AGRUPACIÓN

parejas

UNIDAD 6

La función comercial y el marketing

MATERIALES

- Calculadora o hoja de cálculo
- Papel milimetrado o plantilla de embudo
- Ficha impresa con los datos

ENCAJE CURRICULAR · Saberes B.2 · Comp. específicas CE4 · Comp. clave STEM, CD, CE, CPSAA

Planteamiento

En comercio electrónico no se vende a quien entra: se vende a quien **llega hasta el final**. Entre una cosa y la otra hay cuatro o cinco pasos, y en cada uno se cae gente.

Ese recorrido se dibuja como un embudo, y su lectura es una de las herramientas más útiles de la función comercial, porque responde a una pregunta muy concreta: **¿en qué escalón estamos perdiendo el dinero?** La respuesta casi nunca es la que uno supone, y determina si hay que gastar en publicidad o en arreglar la web.

Los datos de un mes

ESCALÓN	PERSONAS
Visitan la web	40.000
Ven la ficha de un producto	12.000
Añaden algo al carrito	3.000
Inician el proceso de pago	1.200
Completan la compra	480

Ticket medio: **35 €** por pedido.

Datos contruidos para esta ficha con proporciones habituales en comercio electrónico minorista.

Objetivos didácticos

- Calcular tasas de conversión parciales y globales en un embudo.
- Representar el embudo y localizar el escalón con la pérdida más relevante.
- Distinguir la fuga mayor en número de la fuga más cara en margen.
- Comparar dos estrategias por su resultado y por su coste, no solo por su resultado.

Pasos (sesión de 55 min)

1. **Conversión por escalón (12 min).** Calculad las cuatro tasas parciales y la global.
2. **Dibujar el embudo (10 min).** Representadlo con barras horizontales proporcionales. Se ve de un vistazo dónde se estrecha de golpe.
3. **Las dos fugas (8 min).** Identificad el escalón que pierde **más personas** y el que pierde **más gente que ya quería comprar**. Argumentad por qué no son el mismo problema.
4. **Estrategia A (10 min).** Manteniendo las tasas, ¿cuántos pedidos salen si las visitas suben un 25 %? ¿Cuánto factura la tienda?
5. **Estrategia B (10 min).** Manteniendo las visitas, ¿cuántos pedidos salen si la conversión carrito → pago sube del 40 % al 50 %? ¿Cuánto factura?
6. **Decisión (5 min).** Con los dos resultados delante, ¿qué recomendaríais y por qué? La respuesta tiene que hablar de coste.

Preguntas de análisis

- ¿Cuál es la conversión global de la tienda? ¿Os parece alta o baja? Buscad con qué compararla antes de juzgarla.
- Las estrategias A y B dan el mismo número de pedidos. ¿Por qué no cuestan lo mismo? ¿Cuál de las dos sigue costando dinero el mes siguiente?
- De las 720 personas que abandonan en el pago, ¿qué tres motivos concretos se os ocurren? Para cada uno, proponed un arreglo.
- Si el ticket medio subiera de 35 a 42 € sin tocar el embudo, ¿cuánto más facturaría la tienda? Compradlo con las dos estrategias anteriores.
- El primer escalón pierde 28.000 personas. ¿Es necesariamente un problema? ¿Qué dato necesitáis para saberlo?

Criterios de evaluación

CRITERIO	DESCRIPCIÓN	PESO
Cálculo	Las cuatro tasas parciales, la global y los dos escenarios	35 %
Representación	Embudo proporcional y legible	15 %
Diagnóstico	Distingue fuga en volumen de fuga en intención de compra	25 %
Decisión	Recomienda con criterio de coste, no solo de resultado	25 %

Variantes y extensiones

- **Con apoyo:** dar las cuatro tasas calculadas y trabajar solo los escenarios A y B.
- **Para quien va sobrado:** calcular cuánto puede gastarse la tienda como máximo en publicidad para traer esas 10.000 visitas extra sin perder dinero. Es el coste de adquisición máximo admisible y es una de las cifras clave del comercio digital.
- **Con embudo propio:** aplicar el mismo esquema a un proceso no comercial, como la matrícula en una actividad extraescolar del centro. Los embudos existen en cualquier proceso con pasos.
- **De cara a la prueba:** aunque el embudo no sea materia literal del temario, obliga a manejar porcentajes encadenados, que es exactamente lo que piden las preguntas de cuota de mercado y de variación de ventas.

Solución orientativa

Para el profesorado: pasos de la resolución del ejercicio.

1. **Conversiones por escalón.** Visita → ficha: $12.000/40.000 = 30 \%$. Ficha → carrito: $3.000/12.000 = 25 \%$. Carrito → pago: $1.200/3.000 = 40 \%$. Pago → compra: $480/1.200 = 40 \%$. Conversión global: $480/40.000 = 1,2 \%$.
2. **La fuga mayor en personas.** El primer escalón: se pierden 28.000 visitantes que ni llegan a mirar un producto. Pero muchos de esos nunca tuvieron intención de comprar.
3. **La fuga más cara.** El último tramo: de 1.200 personas que empiezan a pagar, 720 se caen. Esa gente ya había decidido comprar. Es la fuga más barata de arreglar y la que más margen devuelve.
4. **Estrategia A: más visitas.** Subir de 40.000 a 50.000 visitas (+25 %) manteniendo las tasas da $50.000 \times 0,30 \times 0,25 \times 0,40 \times 0,40 = 600$ pedidos.
5. **Estrategia B: arreglar el pago.** Subir la conversión carrito → pago del 40 % al 50 % con las mismas visitas da $40.000 \times 0,30 \times 0,25 \times 0,50 \times 0,40 = 600$ pedidos. Idéntico resultado.
6. **Y el coste.** Traer 10.000 visitas más cuesta dinero cada mes y para siempre; simplificar el formulario de pago se hace una vez. Con un ticket medio de 35 €, los 120 pedidos extra son 4.200 € más al mes en los dos casos.

Material abierto de profedeeconomia.es · Licencia Creative Commons BY-NC-SA · Currículo LOMLOE