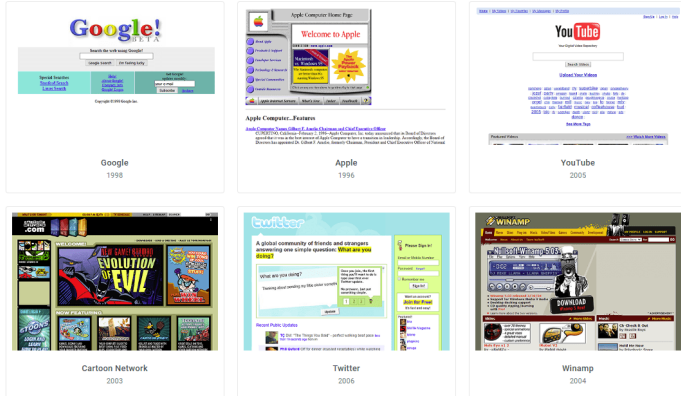


EJEMPLOS DE DISEÑO WEB DEFICIENTE: 15 ERRORES QUE EN 2025 SE SIGUEN VIENDO CON DEMASIADA FRECUENCIA (Y CÓMO EVITARLOS)

Posted on 18. noviembre 2025 by Alexander



El [diseño web](#) ha [cambiado mucho en los últimos años](#): Mobile First, Core Web Vitals, accesibilidad, protección de datos, UX writing, la combinación de todos estos factores determina si las personas se quedan, confían y convierten, o si abandonan su sitio frustradas a los pocos segundos.

El diseño de una página web influye hasta en un 94 % en la primera impresión. Las investigaciones muestran que los usuarios forman una primera impresión estética de un sitio web en cuestión de **milisegundos**; [después de solo 50 milisegundos](#) (0,05 segundos) ya se ha decidido si una página resulta "simpática" o no. Los estudios sobre la generación de confianza en la web confirman que el diseño tiene una influencia muy fuerte en si los usuarios confían en un sitio y lo consideran serio.

Al mismo tiempo, los dispositivos móviles representan hoy una **gran parte del tráfico web mundial**. Los análisis de Statcounter, basados en miles de millones de páginas vistas, muestran desde hace años una [cuota de accesos móviles superior o al menos igual](#) a la de escritorio. Y Google evalúa de forma explícita la **experiencia de usuario** de las páginas **a partir de las métricas web principales (Core Web Vitals)**, por ejemplo tiempo de carga, interactividad y estabilidad del diseño.

En resumen: un mal diseño web no es "una cuestión de gustos", sino un riesgo real para su negocio. Por eso hemos recopilado 15 ejemplos típicos de diseño web deficiente, cada uno con una explicación de por qué es problemático y cómo puede hacerlo mejor.

1. SOBRECARGA VISUAL: LA “PÁGINA FERIA”

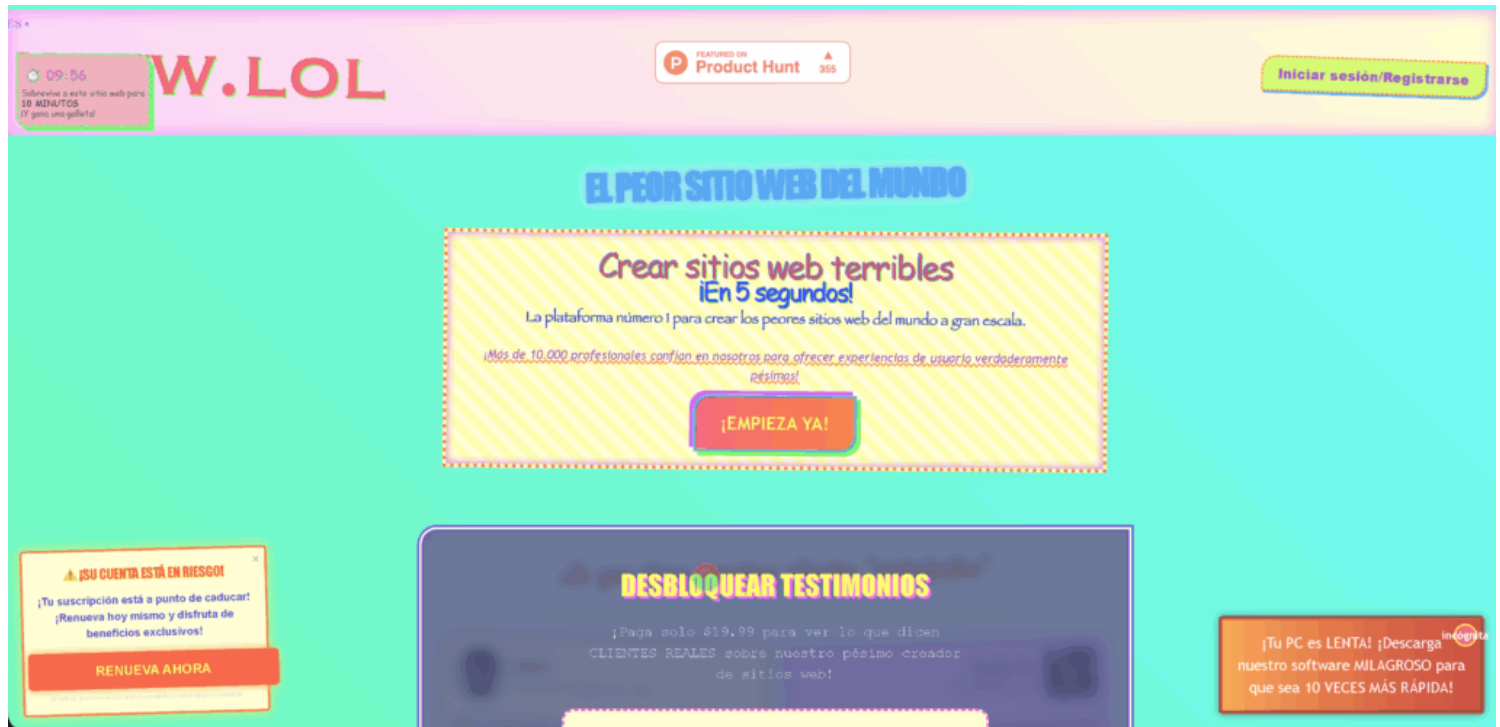
Muchos sitios web intentan **mostrar todo al mismo tiempo**: sliders en el encabezado, varios botones de llamada a la acción (CTA), ventanas emergentes, vídeos en reproducción automática, ventanas de chat, banners animados. No hay un foco claro, solo [mucho ruido visual](#), y en lugar de orientación **se genera saturación**.

Por qué es un problema:

- Los usuarios tienen que dedicar más energía cognitiva a separar lo importante de lo irrelevante.
- La primera impresión, dentro de milisegundos, suele ser negativa, porque el diseño parece inquieto y poco profesional. Cuando los usuarios se sienten sobrepasados desde el primer momento, aumenta la probabilidad de que abandonen el sitio rápidamente.

Mejor así:

- Jerarquía visual clara: un foco principal, por ejemplo un titular y un CTA principal, y debajo contenidos estructurados.
- Utilizar elementos animados solo donde tengan una función, por ejemplo feedback, microinteracciones.
- Cuestionar de forma crítica cada “floritura” adicional: ¿apoya de verdad la user journey o simplemente distrae?



The World's Worst Website lleva el concepto de sobrecarga visual al extremo de forma consciente. En esta página se concentra todo aquello que un buen diseño web evitaría: colores chillones y que no combinan, contrastes muy duros, elementos parpadeantes, animaciones que no dejan de moverse y ventanas emergentes inesperadas por todas partes. En cuanto se ha alcanzado a comprender una zona, la pantalla se desenfoca, se pone brevemente en negro o salta algo nuevo al campo de visión. La página resulta un único espectáculo caótico, un ejemplo perfecto de cómo se siente el ruido visual llevado al máximo.

2. ESTÉTICA ANCLADA EN LOS AÑOS 2000

Cuando una página web parece no haberse actualizado en muchos años, con tipografías antiguas, diseños basados en tablas y gráficos de tipo clipart, se genera de forma inconsciente una **sensación de "anticuado"**.

Por qué es un problema:

- Los usuarios trasladan de forma intuitiva la apariencia desfasada a la percepción de **profesionalidad, competencia y actualidad** de la empresa.
- Los elementos de diseño como la maquetación, la tipografía y la coherencia visual son factores esenciales que influyen en la confianza percibida.

Mejor así:

- Diseño moderno y responsive, con rejillas claras, suficiente espacio en blanco y tipografía actual.
- Actualizaciones de diseño periódicas, relanzamientos o “lavados de cara” cada pocos años, para no quedarse atrás frente a los estándares de diseño y a las expectativas de los usuarios.



La página web de la Yale School of Art transmite con su diseño deliberadamente desestructurado, sus colores inquietos y su apariencia desfasada la sensación de ser un vestigio de principios de los años 2000. Aunque este estilo está concebido como una declaración artística, la página muestra de forma muy clara lo rápido que un diseño anticuado puede generar una impresión de falta de profesionalidad y desorientación. Con ello ilustra de manera excelente cómo no debería plantearse un diseño web.

3. FALTA DE UNA VERDADERA OPTIMIZACIÓN MÓVIL

A pesar del uso masivo de dispositivos móviles, siguen existiendo páginas que en un smartphone se ven como una versión reducida de escritorio: fuentes demasiado pequeñas, desplazamiento horizontal, navegación ilegible. **Dado que el uso móvil domina, esto supone un riesgo**

considerable.

Por qué es un problema:

- Los análisis de Statcounter sobre el tráfico mundial muestran que los dispositivos móviles representan desde hace años una parte muy grande, a menudo la mayoría, de las visitas a páginas.
- Google evalúa las páginas principalmente a partir de su **versión móvil** y utiliza las Core Web Vitals como señal de la calidad de la experiencia de usuario.

Mejor así:

- Diseño responsive con enfoque Mobile First: los contenidos y la navegación se conciben primero para pantallas pequeñas y después se escalan hacia arriba.
- Botones cómodos para el pulgar y suficiente separación entre elementos, tamaños de letra claros y legibles.
- Diseñar de forma específica la navegación móvil, por ejemplo menú hamburguesa, navegación inferior, CTA fijo.

4. PÁGINAS LENTAS Y PESADAS

La página **tarda perceptiblemente en cargar**, sobre todo en dispositivos móviles. Imágenes grandes sin comprimir, numerosos scripts e integraciones de terceros "pesadas" ralentizan la carga. Esto afecta de forma **directa y negativa a la experiencia de usuario**.

Por qué es un problema:

- Las Core Web Vitals miden, entre otros, el tiempo de carga del contenido más grande (LCP) y el tiempo de reacción ante las interacciones (INP). Valores deficientes indican una experiencia de usuario objetivamente peor.

- El rendimiento está directamente relacionado con las tasas de abandono y la conversión. Las páginas lentas conducen de forma demostrable a más abandonos en el checkout de las tiendas online.

Mejor así:

- Comprimir las imágenes, utilizar formatos adecuados como WebP o AVIF y escalarlas correctamente.
- Minimizar los recursos que bloquean el renderizado, utilizar Lazy Loading para imágenes y vídeos.
- Probar con regularidad con herramientas como Lighthouse o PageSpeed Insights y priorizar las optimizaciones.

5. NAVEGACIÓN E INFORMACIÓN MAL ESTRUCTURADAS

Un sitio web visualmente "atractivo" puede fracasar igualmente **si los usuarios no encuentran lo que buscan**. Si los menús utilizan términos internos incomprensibles, los contenidos se agrupan de forma ilógica o demasiado profunda y no existe un buscador, aparece rápidamente la sensación de "aquí nunca encontraré lo que necesito".

Por qué es un problema:

- Los estudios sobre el uso de páginas web muestran que las personas escanean los contenidos y necesitan orientarse rápidamente. Si faltan puntos de referencia claros, el esfuerzo aumenta y con él la tasa de abandono.
- Si la arquitectura de la información no se ajusta a la estructura mental de los usuarios, aumenta la carga cognitiva y también la tasa de rebote.

Mejor así:

- Plantear la navegación a partir de las **preguntas de los usuarios**: "¿Qué quiere encontrar aquí rápidamente una persona?".
- Entre 5 y 7 puntos principales en el menú, subpuntos claros y denominaciones comprensibles.
- Breadcrumbs, búsqueda interna y filtros útiles, especialmente en comercios electrónicos.

The screenshot displays the Craigslist Madrid homepage. The layout is highly text-heavy and lacks visual hierarchy. The navigation menu is organized into several columns and sections, including:

- Header:** Logo, location (madrid), and user actions (favorites, post, account).
- Left Sidebar:** Search bar, 'post an ad' button, event calendar, and various links like 'ayuda, preguntas, abusos' and 'Sobre craigslist'.
- Main Content Area:** Divided into three primary categories:
 - comunidad:** Includes links for activities, events, animals, general, artists, groups, classes, musicians, cars, news, connections, lost objects, lost items, politics, childcare, volunteering, and various other services.
 - vivienda:** Includes links for renting apartments, garages, room exchange, office/commercial, shared floors, vacation floors, house hunting, and room for rent.
 - trabajo:** Includes links for administration/office, architecture, art/design/media, client attention, science/lab/biotech, accounting/finance, education, writing/editing, specialized, etc./misc, gyms/spa, real estate, general labor, legal aid, managers, manufacturing, marketing, medical/health, NGOs, oppositions, human resources, security, systems/networks, software, technical support, television/cinema, transport, wholesale, business development, and web/usability.
- Right Sidebar:** Language selection (español/english) and a list of cities (españa, alicante, baleares, barcelona, bilbao, cadiz, canarias, granada, madrid, malaga, sevilla, valencia).
- Bottom Section:** 'foros de debate' (discussion forums) with links for various topics like open, money, marriage, animals, divorce, modes, etc.

The overall design is criticized for being text-dependent, lacking clear visual anchors, and providing a confusing navigation experience due to the sheer volume of links at the same level.

Craigslist es un ejemplo clásico de navegación mal estructurada. La página es extremadamente dependiente del texto, prácticamente sin anclajes visuales y sin ofrecer una jerarquía clara. Los usuarios deben abrirse paso con esfuerzo a través de una multitud de enlaces del mismo nivel, una navegación que resulta rápidamente abrumadora y que hace perder tiempo de forma innecesaria.

6. PATRONES OSCUROS (DARK PATTERNS) Y UX MANIPULATIVA

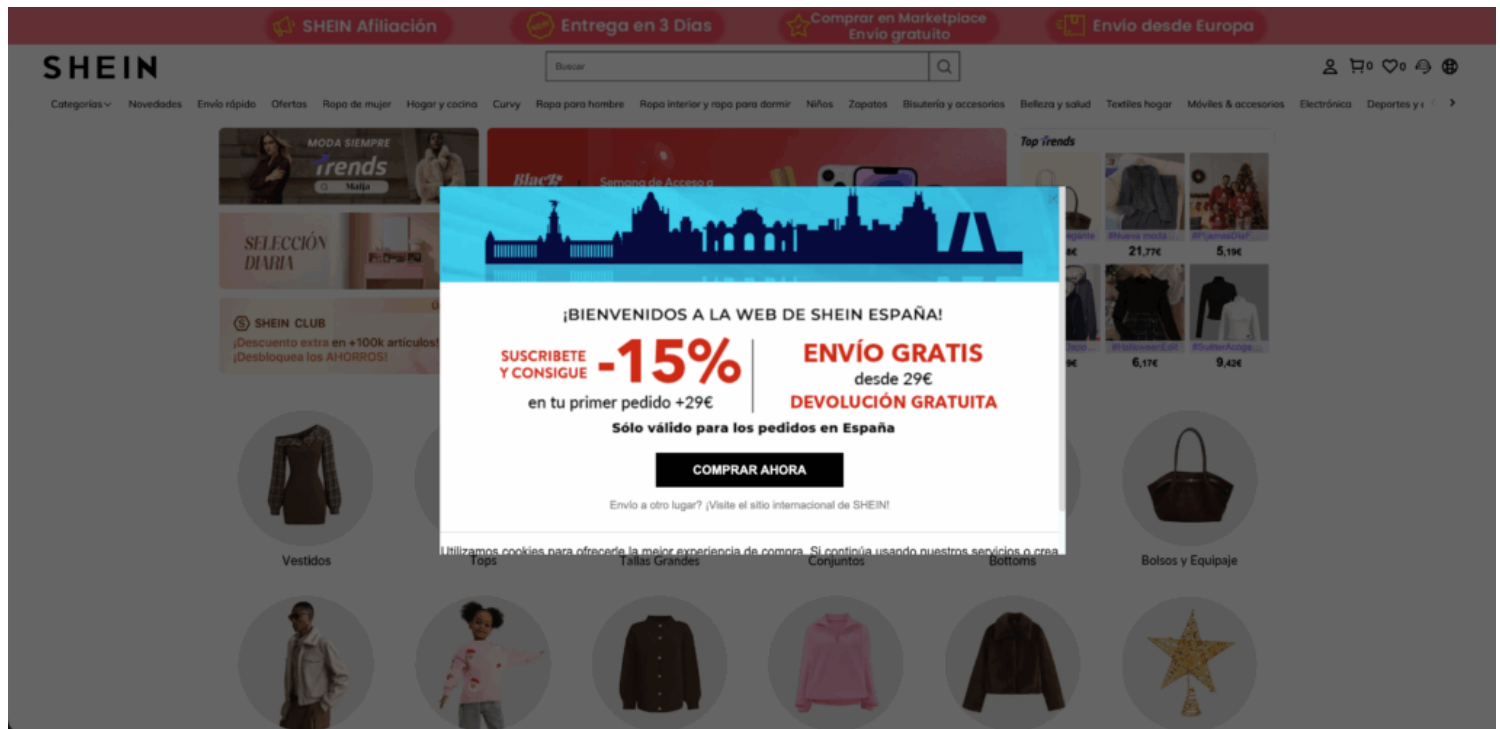
Algunos sitios web utilizan de forma deliberada **diseños manipulativos** que empujan al usuario en una dirección concreta: botones de “rechazar” escondidos en el banner de cookies, contadores regresivos que se reinician continuamente, opciones adicionales marcadas por defecto, textos engañosos como “solo queda 1 habitación” sin base real.

Por qué es un problema:

- Un gran estudio sobre dark patterns en 11 000 tiendas online muestra que los patrones manipulativos están muy extendidos y afectan fuertemente al comportamiento de los usuarios, a menudo en su perjuicio.
- Estos patrones **dañan la confianza**, pueden ser **problemáticos desde el punto de vista legal** y provocan a largo plazo frustración y **daños a la reputación**.

Mejor así:

- Diálogos justos y transparentes: la misma visibilidad para “aceptar” y “rechazar”, sin costes ocultos.
- Comunicación clara y honesta sobre escasez, descuentos y opciones.
- Entender la UX como construcción de confianza y no como herramienta de manipulación.



Plataformas como Shein, Wish y Temu utilizan de forma intensiva los llamados Dark Patterns (patrones oscuros). Se muestran constantemente pop-ups con supuestas ofertas exclusivas, descuentos que, al examinarlos con detalle, apenas representan una ventaja real y costes adicionales ocultos que solo aparecen al final del proceso de compra. Todos estos elementos están diseñados para empujar a los usuarios a tomar decisiones rápidas, pero perjudican claramente la transparencia y la confianza.

7. TIPOGRAFÍA DEFICIENTE Y MALA LEGIBILIDAD

El texto sigue siendo el medio central en la mayoría de los sitios. Sin embargo, todavía hay diseños con fuentes demasiado pequeñas, contraste débil, por ejemplo gris claro sobre blanco, líneas muy largas y una mezcla caótica de tipografías.

Por qué es un problema:

- La mala legibilidad [dificulta la comprensión de la información y cansa al lector](#).
- El contraste y el tamaño de fuente son [criterios clave de accesibilidad](#). Las directrices internacionales recomiendan una representación clara y con suficiente contraste.

Mejor así:

- Tamaño de fuente base de al menos 16 píxeles, suficiente interlineado y espacio en blanco.
- Alto contraste entre texto y fondo, comprobado según los criterios habituales de accesibilidad.
- Máximo de 2 o 3 tipografías que combinen bien, utilizadas de forma coherente.

8. IGNORAR LA ACCESIBILIDAD

Para quienes no se ven afectados directamente, la accesibilidad puede ser difícil de entender, pero el número de personas con discapacidades significativas no es en absoluto pequeño. Falta de textos alternativos para imágenes, botones que no se pueden accionar con el teclado, formularios sin etiquetas, contenidos que solo se pueden manejar con ratón, estructuras poco claras, hay muchos pequeños detalles que **pueden excluir en conjunto a una parte considerable de los posibles usuarios**.

Por qué es un problema:

- Según la Organización Mundial de la Salud, en el mundo viven aproximadamente **1,3 mil millones de personas**, alrededor del 16 % de la población, con alguna [discapacidad significativa](#). Además, la mayoría de las personas no nacen con una discapacidad, esta aparece a lo largo de la vida.
- Los estudios muestran que las personas con ciertas limitaciones, por ejemplo cognitivas, comunicativas, motoras o visuales, tienen dificultades especialmente grandes con los servicios digitales cuando estos no están diseñados de forma accesible.

Mejor así:

- Orientarse por las directrices **WCAG**, por ejemplo contrastes, estructuras semánticas y manejo mediante teclado.
- Textos alternativos para las imágenes relevantes, etiquetas comprensibles en formularios,

atributos ARIA adecuados.

- Pruebas periódicas con lector de pantalla y teclado, además de pruebas con usuarios que dependen de tecnologías de apoyo.



Arngren.net muestra de forma muy clara cómo es una página web cuando se ignora por completo la accesibilidad. Encontramos tamaños de letra diminutos, ausencia total de estructura, falta de textos alternativos y una navegación imposible de utilizar, combinados con un diseño extremadamente sobrecargado y muy desactualizado. El sitio es un ejemplo perfecto de cómo la falta de orientación, la mala legibilidad y los diseños caóticos excluyen a los usuarios, especialmente a quienes dependen de estructuras claras o de tecnologías de apoyo.

9. CONTENIDOS POCO CONCRETOS Y FALTA DE SEÑALES DE CONFIANZA

No todas las malas experiencias de usuario son de naturaleza técnica. Muchas empresas pierden visitantes porque sus páginas "tienen buen aspecto", pero **no dicen nada concreto**. Las frases genéricas sustituyen a propuestas de valor claras, las opciones de contacto están escondidas, faltan referencias, el equipo no aparece.

Por qué es un problema:

- La investigación sobre [confianza en la web](#) muestra que **el diseño y los contenidos** determinan conjuntamente si los usuarios consideran un sitio creíble. Cuando falta transparencia, la confianza disminuye.

Mejor así:

- Propuesta de valor clara que responda a la pregunta "¿qué gano yo exactamente?".
- Señales visibles de confianza: referencias, opiniones de clientes, certificados, aviso legal, política de privacidad, datos de contacto reales.
- Mostrar al equipo y a las personas de contacto con fotografía, para "humanizar" la marca.

10. FORMULARIOS Y PROCESOS DE CHECKOUT COMPLICADOS

Especialmente en el comercio electrónico, el momento decisivo se concentra en el checkout. Aquí se decide si un visitante interesado se convierte en cliente. Sin embargo, **los formularios** en esta fase suelen ser **innecesariamente complicados**, con muchos campos obligatorios, lenguaje técnico en los mensajes de error, obligación de registrarse o costes adicionales inesperados en el último paso.

Por qué es un problema:

- El [Instituto Baymard analiza desde hace más de una década](#) los **abandonos de carrito y en 2025 llega a una tasa media global de aproximadamente el 70,19 %**. En otro análisis, Baymard concluye que los grandes comercios podrían aumentar su conversión en más de un 35 % de media solo mejorando el diseño del checkout.
- En un [estudio a gran escala](#), Baymard también demostró que muchos abandonos se deben a **problemas de UX mejorables en el checkout**, por ejemplo procesos demasiado largos o complicados, falta de opción de compra como invitado o costes adicionales inesperados.

Mejor así:

- Solicitar solo los datos que realmente son necesarios.
- **Ofrecer la opción de pago como invitado**, mostrar un indicador claro de progreso y utilizar mensajes de error comprensibles, por ejemplo "introduzca un código postal de 5 cifras" en lugar de códigos técnicos.
- Mostrar los costes totales, incluido el envío, de forma temprana y transparente.

11. "DESIERTOS DE TEXTO" SIN ESTRUCTURA

La información puede tener mucho valor en contenido y aun así apenas leerse si se presenta en **bloques de texto sin estructura**. Párrafos largos sin subtítulos, sin énfasis y sin anclajes visuales **dificultan la lectura rápida y la clasificación de la información**.

Por qué es un problema:

- Los estudios sobre lectura en la web muestran que los usuarios escanean los contenidos en lugar de leerlos palabra por palabra. Se orientan por los encabezados, las listas y los elementos visuales.
- Si estos puntos de orientación faltan, es muy probable que los visitantes pasen por alto información importante o abandonen la página frustrados.

Mejor así:

- Seguir una jerarquía clara de encabezados de H1 a H3, mantener los párrafos cortos y utilizar listas de forma selectiva.
- Definir un objetivo principal por página, por ejemplo "solicitar una cita", y estructurar el contenido en torno a ese objetivo.
- Destacar visualmente los mensajes importantes, por ejemplo con cajas, citas o jerarquías visuales.

12. MICROCOPY DEFICIENTE: BOTONES Y MENSAJES DE ERROR POCO CLAROS

Además de los grandes bloques de texto, existen **muchas pequeñas partes de texto en la interfaz que a menudo se subestiman**: textos de botones, indicaciones en formularios, mensajes de estado, mensajes de error. Si aquí solo se utilizan formulaciones genéricas como "hacer clic aquí" o códigos técnicos, se pierde mucho potencial en términos de claridad y confianza.

Por qué es un problema:

- Los usuarios quieren entender qué sucederá a continuación. Una microcopy imprecisa o poco clara genera inseguridad: ¿aparece un registro, una descarga, una solicitud de pago?
- Especialmente en procesos sensibles como el registro o el pago, un lenguaje comprensible y tranquilizador resulta decisivo para que la persona se decida a dar el paso.

Mejor así:

- Textos de botones que nombren de forma clara la acción, por ejemplo "solicitar presupuesto", "probar gratis ahora", "reservar cita".
- Mensajes de error que expliquen qué ha fallado y **cómo corregirlo**.
- Utilizar los pequeños textos de UX, la microcopy, de forma específica para guiar a las personas a través de los procesos.

13. IMÁGENES POCO ADECUADAS O INTERCAMBIABLES

Las imágenes son una herramienta muy potente para **transmitir ambiente y apoyar los contenidos**. Sin embargo, si parecen arbitrarias, por ejemplo porque proceden de bancos de imágenes genéricos, están claramente posadas o son incoherentes entre sí, se genera rápidamente una impresión de falta de personalidad.

Por qué es un problema:

- El diseño visual es un factor central para la confianza y la credibilidad. Las imágenes que no encajan con la marca o que muestran una realidad ficticia debilitan este efecto.
- Si las imágenes no se ajustan a la marca, la oferta parece intercambiable.

Mejor así:

- Desarrollar un lenguaje visual propio y auténtico: personas reales de la empresa, proyectos reales, entorno real.
- Si es necesario utilizar imágenes de stock, seleccionarlas con criterio, aplicarlas de manera coherente y, siempre que sea posible, personalizarlas, por ejemplo con overlays o colores corporativos.

14. CALLS TO ACTION (CTAS) INEXISTENTES O POCO CLAROS

Incluso una página bien estructurada puede desaprovechar su potencial si no queda claro cuál es el siguiente paso lógico para el visitante. Si hay **pocas llamadas a la acción** o estas apenas dicen nada, el usuario se queda sin orientación, incluso cuando tiene interés real.

Por qué es un problema:

- Incluso las personas interesadas necesitan una llamada a la acción clara, de lo contrario el siguiente paso queda difuso y se pospone.
- En la práctica, esto significa menos leads, menos solicitudes y menos ventas, aunque exista interés.

Mejor así:

- Definir un CTA principal por página, por ejemplo "asegurar primera consulta gratuita", "solicitar demo".
- Destacar el CTA de forma visual por color, tamaño y posición, y colocarlo varias veces en los puntos donde la decisión es lógica, por ejemplo arriba, después de un bloque fuerte de contenido y al final.

15. FALTA DE MANTENIMIENTO: CONTENIDOS DESFASADOS Y ENLACES ROTOS

Si la página web no se mantiene al día en cuanto a contenido, ni el mejor diseño puede ayudar. Un blog cuyo último artículo es de hace años, horarios de apertura desactualizados, ofertas ya no válidas o enlaces que no funcionan transmiten la impresión de que **nadie se ocupa del sitio**. Los motores de búsqueda también reaccionan a estas señales. La calidad técnica y de contenido, incluidos enlaces funcionales, contenidos actuales y un buen rendimiento, **se incorpora a la evaluación del sitio**.

Por qué es un problema:

- Pone en duda la actualidad y fiabilidad de la información y, con ello, la profesionalidad.
- Dificulta el SEO: los contenidos obsoletos, los enlaces rotos y los errores técnicos perjudican a largo plazo la visibilidad.

Mejor así:

- Plan editorial para los contenidos: qué se actualiza y con qué frecuencia, por ejemplo páginas de servicios, referencias, blog, preguntas frecuentes.
- Revisiones técnicas periódicas, por ejemplo enlaces rotos, páginas 404, redirecciones, Core Web Vitals.
- Actualizar o eliminar de forma específica los contenidos antiguos y crear nuevas interconexiones internas útiles.

CONCLUSIÓN: BUEN DISEÑO WEB ES EXPERIENCIA DE USUARIO FUNCIONAL MÁS CONFIANZA MÁS RENDIMIENTO

El diseño web deficiente se manifiesta menos en “pecados de color” llamativos y más en detalles que, aunque puedan parecer insignificantes de forma aislada, **resultan decisivos en conjunto**: estructuras de navegación, preparación de los textos, rendimiento, uso en dispositivos móviles, accesibilidad, claridad en el checkout y un trato honesto con las decisiones de los usuarios.

Cada uno de estos componentes influye en que las personas se orienten, confíen en una página y estén dispuestas a dar el siguiente paso.

Quien entiende su sitio web como un producto vivo que se adapta a los desarrollos técnicos y a las necesidades de los usuarios **crea una base para el éxito sostenible**.

Esto significa cuestionar continuamente el diseño, mantener los contenidos, vigilar indicadores como tiempos de carga, tasas de abandono y conversión y pensar de forma constante desde la perspectiva de las personas usuarias. La inversión en un buen diseño web no solo se refleja en una estética más agradable, sino también en mejores experiencias y, por tanto, en resultados medibles para su empresa.

La buena noticia: no tiene por qué afrontar todos estos desafíos en solitario. Muchas empresas trabajan bajo una fuerte presión en el día a día y disponen de poco margen para el mantenimiento y la evolución continua de su presencia web. Precisamente aquí podemos apoyar, con una mirada externa, buenas prácticas actualizadas y un enfoque estructurado que combine diseño, tecnología y necesidades de los usuarios. De este modo, paso a paso, surge un diseño web que no solo tiene buen aspecto, sino que ayuda de verdad a las personas que están al otro lado de la pantalla.