



RECURSO DESCARGABLE · LANDING PAGES

Checklist de landing page de alta conversión

Guía de referencia rápida para auditar tu propia landing page bajo criterios de foco, estructura, diseño e implementación — complemento del artículo "Cómo diseñar una landing page de alta conversión".



1 Objetivo

El foco y la claridad de la oferta.

☐ **¿Tiene la página un único objetivo de conversión claro y explícito?**

Una sola acción prioritaria: agendar, escribir, descargar. Todo lo demás en la página debe subordinarse a esa acción, no competir con ella.

☐ **¿El titular coincide con la promesa que trajo al visitante hasta aquí?**

Si vino de un anuncio, una búsqueda o un enlace concreto, el titular de la landing debe reflejar esa misma promesa. La desalineación genera confusión y abandono inmediato.

☐ **¿El esfuerzo que se le pide al visitante es proporcional al valor de la oferta?**

Una descarga gratuita no necesita el mismo nivel de evidencia que una decisión de compra grande. Ajusta la longitud y la prueba a lo que realmente se está pidiendo.

2 Estructura

El recorrido de decisión del visitante, no el orden que prefiere contar la empresa.

☐ **¿Se entiende la oferta y para quién es, en el primer pantallazo visible?**

En un estudio de eye-tracking de Nielsen Norman Group, los usuarios pasaron en promedio el 57% de su tiempo de lectura en el primer pantallazo, y el 74% en los dos primeros.

☐ **¿Aparece la evidencia antes de pedir la acción, no después?**

Proceso, alcance, forma de trabajo o casos reales — lo que haga creíble la oferta debe aparecer antes del CTA, no como un anexo al final.

☐ **¿Se responde la objeción más probable del visitante antes de que la tenga que preguntar?**

La pregunta que se está haciendo antes de actuar —precio, tiempo, compromiso— debería estar resuelta antes de que la abandone sin preguntarla.

Fuentes citadas: Nielsen Norman Group, "Scrolling and Attention" (nngroup.com) · HubSpot, "Personalized CTAs Convert Better" y "Conversion Rate Optimization Guide" (blog.hubspot.com) · Unbounce, "Conversion Benchmark Report" (unbounce.com). Todas las demás recomendaciones de este documento son criterio profesional aplicado, no estadísticas de terceros.



3 Diseño

Jerarquía visual, velocidad de lectura y reducción de fricción.

- ☐ **¿Hay una jerarquía tipográfica clara entre titular, subtítulos y cuerpo?**
Si un visitante solo lee los encabezados, debería entender la propuesta completa sin perder coherencia.
- ☐ **¿El botón de acción principal tiene un contraste cromático claro frente al resto de la interfaz?**
El CTA no debería competir visualmente con ningún otro elemento de la página.
- ☐ **¿El texto del CTA es específico, no un genérico "Enviar" o "Empezar"?**
HubSpot analizó más de 330,000 CTAs y encontró que los personalizados —los que nombran el paso siguiente— convierten un 202% mejor que los genéricos.
- ☐ **¿Los bloques de texto están rotos con negritas, listas o subtítulos, en vez de párrafos densos?**
Facilita el escaneo y evita que una idea clave se pierda en un bloque largo de texto plano.
- ☐ **¿El texto está redactado en un nivel de lectura simple, no sobre-elaborado?**
Unbounce encontró que las landing pages con lectura más simple (5to-7mo grado) convierten un 56% más que las de redacción más compleja.

4 Implementación

Que la estructura sobreviva al desarrollo.

- ☐ **¿La página carga rápido, especialmente en móvil?**
Un LCP (Largest Contentful Paint) por debajo de 2.5 segundos es el umbral de referencia de Google para una experiencia de carga "buena".
- ☐ **¿El formulario o la acción final piden solo lo estrictamente necesario?**
Cada campo adicional es una razón más para abandonar antes de convertir. Pide solo lo que necesitas para dar el siguiente paso.
- ☐ **¿Se probó la página completa en un móvil real, no solo en el inspector del navegador?**
Botones tapados por el teclado, formularios que no hacen scroll bien, o textos cortados son errores que solo se ven probando en un dispositivo real.



Errores a evitar

- ☐ Demasiadas acciones compitiendo entre sí
- ☐ Empezar por la empresa en vez de por el problema del visitante
- ☐ Evidencia desproporcionada al tamaño de la decisión pedida
- ☐ Formularios que piden más datos de los necesarios



¿Quieres que revise tu landing con este mismo criterio?

Antes de rediseñar, vale la pena revisar si el problema es de estructura, de mensaje o de evidencia. Cuéntame qué está pasando y lo miramos juntos.

Agendar una consultoría

guillequinterot@gmail.com · guillequinterot.com/contacto/