

Checklist de landing page que convierte

El filtro de 40 puntos que aplicamos antes de encender una sola campaña

Mandar pauta a una landing débil es como echar agua en un balde roto. En Manu auditamos cada página antes de invertir, porque una mejora en la tasa de conversión multiplica el resultado de todo el presupuesto. Recorre este checklist y arregla lo que falte antes de gastar.

Encabezado y promesa (los primeros 3 segundos)

Si el visitante no entiende qué ofreces y por qué le conviene en los primeros segundos, se va. Revisa estos puntos sin excepción.

- El titular comunica el beneficio principal, no el nombre del producto.
- El subtítulo aclara para quién es y qué problema resuelve.
- Hay un botón de acción visible sin necesidad de hacer scroll.
- El mensaje de la landing coincide con el del anuncio que trajo al visitante.

Prueba y confianza

Nadie compra sin confiar. Estos elementos reducen el miedo y empujan la decisión.

- Hay testimonios reales con nombre, foto o resultado concreto.
- Se muestran logos, cifras o casos que respaldan tu autoridad.
- Hay garantías, políticas de devolución o sellos de pago seguro visibles.
- Si aplica, aparecen reseñas, calificaciones o conteo de clientes atendidos.

Estructura del cuerpo y llamado a la acción

El cuerpo debe llevar de la mano hacia la conversión. Cada bloque tiene un trabajo.

- Los beneficios están antes que las características técnicas.
- Hay un solo objetivo de conversión por página (no compites contigo mismo).
- El botón de acción usa un verbo claro y se repite a lo largo de la página.
- Las objeciones del cliente se responden en una sección de preguntas frecuentes.

Velocidad, móvil y aspectos técnicos

En Colombia la mayoría del tráfico es móvil y a veces con conexión lenta. Si la página tarda, pierdes ventas antes de que carguen.

- La página carga en menos de 3 segundos en celular.
- Las imágenes están comprimidas y se ven bien en pantalla pequeña.
- Los formularios piden solo los datos imprescindibles.
- El botón de WhatsApp o el formulario funcionan sin errores en móvil.

Medición: que puedas saber si funcionó

Una landing sin medición es una caja negra. Asegúrate de poder atribuir cada conversión.

- El Pixel de Meta y la etiqueta de Google están instalados y disparan.
- Hay un evento de conversión configurado (compra, lead o clic a WhatsApp).
- Las URL llevan parámetros UTM para saber de dónde viene cada visita.
- Probaste el flujo completo de principio a fin como si fueras un cliente real.

Si tu landing reprueba más de cinco puntos, arréglala antes de invertir. En Manu hacemos esta auditoría con tu equipo y priorizamos los cambios de mayor impacto.

¿Quieres que lo implementemos por tí?

Auditoría gratis de tu pauta · WhatsApp +57 302 561 6257 · manusmsads.com