

Checklist de CTA de conversión

La auditoría de 12 preguntas que hacemos antes de publicar un CTA

Formato	Usado para
Auditoría pasó / falló	Landing pages, formularios, lead magnets, checkout y CTAs de reserva

Un checklist de CTA de conversión evita que un lanzamiento dependa de cruzar los dedos. Antes de invertir en anuncios, publicar una oferta o mandar tráfico a una landing page, el CTA tiene que responder algo muy simple: ¿una persona real puede ver qué hacer, entender por qué le conviene y completar la acción sin fricción?

Esta guía está pensada para páginas de pequeños negocios donde cada clic cuenta: formularios de reserva, lead magnets, solicitudes de cotización, páginas de producto, pasos de checkout, suscripciones y enlaces de bio. Úsala antes de lanzar, después de rediseñar o cuando una página recibe visitas pero no convierte como debería.

La idea no es hacer el botón más ruidoso. La idea es hacer que el siguiente paso sea claro, honesto y fácil de tomar.

Cómo usar este checklist de CTA de conversión

Audita un CTA a la vez. Si una página tiene varios botones, empieza por la acción principal: la que más aporta al objetivo de la página. Marca cada pregunta como Aprobado o Falló. Un CTA no debería publicarse hasta aprobar lo esencial: coherencia del mensaje, visibilidad, texto de acción, confianza, experiencia móvil, accesibilidad y medición.

Si el CTA falla más de tres preguntas, no empieces por cambiar el color del botón. Da un paso atrás y arregla la oferta, la estructura de la página o el camino de conversión. Trata el checklist de CTA de conversión como una señal sobre toda la página, porque un botón bonito no salva una promesa confusa.

La auditoría de 12 preguntas

Usa el checklist de CTA de conversión con la página abierta, no desde memoria. Muchos problemas del CTA solo aparecen cuando sigues el mismo camino que seguiría una visita real.

	Pregunta	Aprobado	Falló / corrige antes de publicar
	¿Hay una sola acción principal?	La página tiene un CTA principal claro y los enlaces secundarios tienen menor peso visual.	Varios botones compiten por la misma atención o piden compromisos distintos.
	¿El CTA coincide con la promesa que trajo a la persona?	El anuncio, post, email o resultado de búsqueda conecta con la misma oferta y lenguaje.	La persona hace clic por una guía, cotización o producto y llega a una petición vaga o diferente.
	¿El texto del botón nombra la acción?	Usa verbos concretos como "Descargar checklist", "Agendar llamada" o "Solicitar cotización".	Depende de etiquetas vacías como "Enviar", "Clic aquí" o "Más información" cuando el paso es específico.
	¿El valor está cerca del CTA?	El texto cercano explica qué recibe la persona, por qué importa y qué pasa después.	El CTA pide esfuerzo antes de dejar claro el beneficio.
	¿El CTA se encuentra rápido?	El botón principal tiene estilo propio, contraste suficiente y una ubicación consistente.	El botón se pierde en la página, parece un enlace más o cambia de lugar sin razón.
	¿El CTA es accesible desde el diseño?	Se revisan contraste, estados de foco, etiquetas, uso con teclado y tamaño táctil.	Depende solo del color, usa áreas táctiles pequeñas, oculta etiquetas o exige mouse.
	¿El camino móvil es limpio?	El CTA se ve, se toca y se usa sin pellizcar la pantalla, buscar de más o pelear con el scroll.	La experiencia móvil tiene barras fijas, pop-ups, formularios apretados o elementos encimados.
	¿La página elimina fricción evitable?	Solo hay campos, pasos y decisiones necesarios antes de la acción.	El formulario pide datos que el negocio todavía no necesita o fuerza una cuenta demasiado pronto.
	¿La confianza aparece antes de pedir la acción?	Pruebas, políticas, claridad de precio o expectativas aparecen antes o cerca del CTA.	La página pide datos, pago o tiempo sin reducir el riesgo percibido.
	¿El CTA comunica bien el compromiso?	El texto deja claro si el paso es gratis, pagado, agendado, inmediato o revisado por alguien.	El CTA parece de bajo compromiso, pero la siguiente pantalla pide pago, un formulario largo o una llamada de ventas.
	¿La página carga y responde rápido?	La página se revisa con herramientas de rendimiento, sobre todo en móvil, y evita saltos de diseño cerca del CTA.	El botón aparece tarde, se mueve al cargar o la página se siente lenta cuando la persona intenta actuar.
	¿La medición está lista antes de publicar?	El clic, formulario, reserva, compra o lead queda medido y se puede conectar con la fuente de tráfico.	El CTA se publica sin saber si la gente lo vio, hizo clic o completó el siguiente paso.

Cómo calificar el checklist de CTA de conversión

10-12 aprobados	Listo para publicar. Ajusta detalles pequeños de copy o espaciado y lanza.
7-9 aprobados	Casi listo, pero no para tráfico pagado. Corrige los fallos antes de invertir presupuesto.
4-6 aprobados	La página necesita una reescritura de conversión, no un cambio de botón.
0-3 aprobados	La oferta o el camino no están claros. Reconstruye el CTA alrededor de una promesa y una acción.

Reglas de poda: qué quitar antes de publicar

- **Quita cualquier CTA que pida una decisión distinta al objetivo de la página.** Si la página busca agendar llamadas, un botón de newsletter con el mismo peso visual distrae más de lo que ayuda.
- **Corta campos que no usarás en el siguiente paso.** Nombre, email y una pregunta de calificación suelen funcionar mejor que un formulario largo que intenta cerrar toda la venta de una vez.
- **Elimina pruebas que no reduzcan riesgo.** Una fila de logos, sello o testimonio solo merece espacio si ayuda a confiar en la decisión que la persona tiene enfrente.
- **Mueve la educación secundaria debajo del primer punto de decisión.** Quien ya está listo no debería leer toda la página para actuar.
- **Cambia CTAs vagos por próximos pasos específicos.** El checklist de CTA de conversión debe dejar cero dudas sobre lo que ocurre después del clic.

Una regla simple de lanzamiento

Un buen CTA no presiona. Respeta la atención de la persona. Cuando la promesa es clara, el camino es corto y la página se siente confiable, el CTA puede hacer su trabajo real: ayudar a la persona correcta a dar el siguiente paso.

Usa este checklist de CTA de conversión cada vez que publiques una página, formulario u oferta. Ten el checklist de CTA de conversión cerca cuando revises páginas viejas también; las revisiones pequeñas son donde muchos leads perdidos empiezan a volver.