

12 comprobaciones

para detectar frenos al contacto.

Marca cada punto: OK / REVISAR / NO APLICA

01 / CLARIDAD

¿Se entiende lo que vendes?

☐ **01. Tu oferta se entiende sin adivinar.**

PRUEBA Enseña el inicio durante tres segundos a alguien ajeno al negocio. Pregunta qué vendes y para quién. Es un ejercicio orientativo, no una regla universal.

ACCIÓN Sustituye el eslogan genérico por servicio + destinatario + zona, si es relevante.

☐ **02. La página cumple lo que prometía el enlace.**

PRUEBA Compara el anuncio, la publicación o el resultado de búsqueda con la página de destino. ¿Hablan de la misma necesidad?

ACCIÓN Lleva cada oferta a una página que responda a esa intención, no siempre a la portada.

☐ **03. Se sabe qué incluye y cómo empezar.**

PRUEBA ¿Un visitante nuevo puede explicar qué recibe, qué queda fuera y cómo se prepara el presupuesto?

ACCIÓN Aclara alcance y proceso. Si no puedes dar un precio, explica de qué depende.

Empieza en el móvil. Marca solo lo que puedas comprobar y anota una acción concreta por cada punto pendiente.

12 comprobaciones

para detectar frenos al contacto.

Marca cada punto: OK / REVISAR / NO APLICA

02 / ACCIÓN

¿Es fácil dar el siguiente paso?

☐ 04. Hay una acción principal concreta.

PRUEBA Localiza el botón más importante. ¿Dice qué va a pasar o solo pone "Más información"?

ACCIÓN Usa una acción específica: "Pedir presupuesto", "Reservar cita" o "Ver disponibilidad".

☐ 05. La acción aparece cuando hace falta.

PRUEBA Abre la web en el móvil. Busca cómo contactar al llegar y después de leer la oferta. ¿Tienes que volver a buscarlo?

ACCIÓN Coloca el CTA junto a la información decisiva. Evita varios botones de igual peso que compitan.

☐ 06. El contacto funciona de principio a fin.

PRUEBA Envía una prueba desde el móvil. Comprueba campos, mensaje de confirmación y recepción real en el destino.

ACCIÓN Elimina campos prescindibles, corrige errores y asigna quién atenderá cada solicitud.

No basta con que el botón exista: sigue el recorrido completo hasta que alguien del equipo recibe y atiende la solicitud.

12 comprobaciones

para detectar frenos al contacto.

Marca cada punto: OK / REVISAR / NO APLICA

03 / CONFIANZA

¿Hay razones para creerte?

☐ **07. Se ve quién está detrás.**

PRUEBA Comprueba si aparecen identidad del negocio, zona de servicio y una forma de contacto verificable.

ACCIÓN Presenta datos y personas reales cuando proceda. Una foto genérica no acredita experiencia.

☐ **08. Las pruebas son concretas y auténticas.**

PRUEBA ¿Hay trabajos, ejemplos, opiniones o casos que permitan valorar lo que haces, además de afirmaciones sobre calidad?

ACCIÓN Muestra pruebas reales con permiso. No inventes reseñas, clientes, cifras ni resultados.

☐ **09. Se entiende qué ocurre después del click.**

PRUEBA Antes de enviar, ¿el visitante sabe si le llamarás, recibirá un presupuesto o reservará directamente?

ACCIÓN Explica el siguiente paso. Si indicas un plazo de respuesta, que sea uno que puedas cumplir.

Una web creíble muestra evidencia. Evita compensar la falta de pruebas con promesas más grandes.

12 comprobaciones

para detectar frenos al contacto.

Marca cada punto: OK / REVISAR / NO APLICA

04 / EXPERIENCIA

¿El recorrido se completa sin fricción?

☐ **10. El móvil no pone obstáculos.**

PRUEBA Recorre la página con una mano: menú, textos, botones y formulario. Comprueba que nada queda cortado o tapado.

ACCIÓN Corrige desbordamientos, elementos superpuestos y controles difíciles de pulsar.

☐ **11. La carga permite empezar a usarla.**

PRUEBA Prueba con datos móviles, sin tener la página ya abierta. ¿Puedes leer la oferta y pulsar sin esperar al vídeo o a una imagen enorme?

ACCIÓN Optimiza el contenido pesado y prioriza oferta y CTA. Repite la prueba tras los cambios.

☐ **12. Sabes dónde se pierde el contacto.**

PRUEBA Revisa, con las herramientas y permisos adecuados, visitas a la página, clicks al CTA, envíos recibidos y respuestas del equipo.

ACCIÓN Corrige primero enlaces o formularios rotos; después, el punto con más fricción. Cambia y comprueba.

Prioriza un bloqueo real y vuelve a probar. Si todo funciona y no llegan contactos, revisa también tráfico, demanda, oferta, precio y seguimiento. Este checklist no garantiza ventas.