

El informe de auditoría de landing pages

Memeador Labs · Informe · Gratis · v0.2 · 2026-09-28 *El sistema de puntuación que hay detrás de IsThisPageGood — los pesos, los anclajes, una auditoría completa resuelta y la biblioteca de preguntas de confianza.*

Para quién es esto

Es para ti si eres responsable de la tasa de conversión de una landing page y quieres saber *por qué* pierde: no una lista de opiniones, sino una lectura puntuada y repetible sobre la que puedes actuar.

No es para ti si quieres una checklist de 200 "buenas prácticas" sin ninguna prioridad. Esto es un modelo de puntuación: cinco categorías, con pesos y anclajes, para que dos personas puntúen la misma página de la misma manera.

Lo que te llevas aquí (gratis): el sistema, los pesos, los anclajes, una auditoría completa resuelta y la biblioteca de preguntas de confianza. **Lo que está tras el correo** (email) es la hoja de puntuación imprimible y el PDF del desglose anotado. **Lo que es de pago** es el informe completo con puntuaciones y la revisión humana: donde los juicios por categoría, en una categoría real, los hace una persona.

La única idea que de verdad importa

La mayoría de las auditorías puntúan una página según si se ve bien. Una landing page no se juzga por si se ve bien. Se juzga por si un desconocido escéptico, con

prisa y desde el móvil, es capaz de responder tres preguntas antes de irse: *¿qué es esto, por qué me importa y qué hago ahora?*

Dos reglas hacen casi todo el trabajo, y son justo la parte que no vas a encontrar en la literatura sobre heurísticas:

1. **La pregunta que lo sostiene todo.** Antes de puntuar la confianza, nombra la única pregunta que un comprador escéptico de esta categoría *tiene* que ver respondida antes de convertir. Después comprueba si la respuesta está **a menos de un viewport de un punto de conversión**, y no enterrada en las FAQ o en el pie de página.
2. **Calibración según lo que está en juego.** Una clínica dental y un SaaS de prueba gratuita no se puntúan con el mismo listón. La misma página, veredicto distinto, porque un compromiso equivocado le cuesta cosas distintas al comprador.

Todo lo demás que viene abajo (Nielsen, WCAG, CRO estándar) está bien asentado: lo usamos, pero no pretendemos que sea nuestro.

El modelo de puntuación

Cinco categorías, **con pesos**, que suman 100. Cada una se puntúa de 0 a 100 contra los anclajes, de modo que el compuesto es reproducible.

Categoría	Peso	La pregunta
Heurísticas	20	¿Puede un visitante que llega por primera vez llegar adonde va sin fricción?
Conversión	25	¿Es el camino de "interesado" a "ha actuado" claro, único y con poca fricción?
Confianza	25	¿Se responde la pregunta que lo sostiene todo a menos de un viewport del CTA?
Oficio	15	¿Parece intencionado — o de plantilla?
Accesibilidad	15	¿Puede usarlo todo el mundo, incluidos los usuarios de lector de pantalla, baja visión o movimiento reducido?

$$\text{Compuesto} = (\text{Heur} \times .20) + (\text{Conv} \times .25) + (\text{Conf} \times .25) + (\text{Of} \times .15) + (\text{Acc} \times .15)$$

La navegación se puntúa *dentro* de las heurísticas: no es una categoría propia. El contenido listo para responder (GEO — ¿puede un asistente de IA extraer una respuesta limpia de tu página?) se puntúa dentro de **Oficio** y **Conversión**; importa porque el primer lector de tu página es cada vez más un modelo, pero no es una sexta categoría.

Anclajes (qué significan 0 / 50 / 100), por categoría

Categoría	0	50	100
Heurísticas	Propósito poco claro, acción imposible de encontrar	Propósito claro, la acción obliga a buscar	Propósito obvio en 3s, una acción clara
Conversión	Sin un único paso siguiente, mucha fricción	Un CTA, algo de ruido que compite, la principal objeción sin responder	Una acción principal, valor concreto, objeciones respondidas de antemano
Confianza	La pregunta que lo sostiene todo no se responde en ningún sitio	La respuesta existe pero está enterrada / fuera del viewport	Respuesta a menos de un viewport del CTA, explícita
Oficio	Incoherente, de plantilla, >3 acentos/radios	Competente pero genérico	Sistema coherente, punto de vista real, ≤2 radios, 1 acento
Accesibilidad	El contraste falla, sin alt, no operable con teclado	En general bien, un problema sistémico	Contraste AA, texto alt real, foco + etiquetas + movimiento reducido

Puntúa una página con 78 y puedes enseñar la aritmética. Esa es la diferencia entre una opinión y una auditoría.

Una auditoría completa resuelta

Compuesto anonimizado de una auditoría real; detalles cambiados. La página: la home de un SaaS B2B de una herramienta de agenda. Tráfico: ~68% móvil.

Pregunta que lo sostiene todo (formulada antes de puntuar): un comprador que evalúa software de agenda tiene que saber "*¿se sincronizará con el sistema de calendario que ya usamos y qué pasa con nuestras reservas actuales si nos vamos?*". Ambas son riesgos de dependencia. Para un producto cercano a ser un sistema de registro, una pregunta de migración/continuidad sin responder es un **Grave** legítimo, no una tontería.

Puntuaciones por categoría

Heurísticas — 72 / 100

- El propósito queda claro por encima del pliegue. Se ve un CTA ("Empieza gratis"). Bien.
- *Hallazgo (Grave):* la captura del producto muestra un panel de escritorio en una página con un 68% de tráfico móvil: quien entra desde el móvil ve un producto que no se imagina usando. Gravedad: Grave.
- *Hallazgo (Menor):* la navegación tiene cinco elementos más un enlace redundante de "Precios" en el pie y en el cuerpo. Gravedad: Menor.

Conversión — 64 / 100

- La propuesta de valor es concreta ("agenda reuniones sin el ir y venir de mensajes"). Un CTA principal. Bien.
- *Hallazgo (Grave):* tres CTA con el mismo estilo compiten por encima del pliegue ("Empieza gratis", "Ver una demo", "Hablar con ventas"). No hay un único paso siguiente. Gravedad: Grave.
- *Hallazgo (Moderado):* la principal objeción (integración/exportación) solo se responde en las FAQ del pie, seis pantallas más abajo. Gravedad: Moderado.

Confianza — 48 / 100

- Hay logos, un testimonio. Algo de prueba social.
- *Hallazgo (Crítico para esta clase de producto):* la página pide un registro, pero nunca dice qué pasa con las reservas existentes al cancelar ni con qué sistemas de calendario se sincroniza. Para un producto que pasa a formar parte de un flujo de trabajo, las preguntas de dependencia lo sostienen todo y no se responden a menos de un viewport del CTA.

- *(El mismo hallazgo en una herramienta de consumo de bajo compromiso sería Menor; aquí es la calibración según lo que está en juego haciendo su trabajo.)*

Oficio — 70 / 100

- Escala tipográfica coherente. Un color de acento. Bien.
- *Hallazgo (Moderado)*: cuatro radios de borde distintos y tres profundidades de sombra en una sola pantalla: se lee como algo ensamblado, no diseñado. Gravedad: Moderado.
- *Nota GEO*: el posicionamiento es extraíble ("software de agenda para equipos pequeños") — supera la prueba de "¿podría un modelo citar esto?".

Accesibilidad — 55 / 100

- Hay encabezados semánticos y formularios etiquetados.
- *Hallazgo (Crítico)*: el CTA principal es texto blanco sobre un botón azul claro — **3.1:1**, por debajo de AA (4.5:1). El elemento más importante es el más difícil de leer.
- *Hallazgo (Moderado)*: tres imágenes decorativas tienen `alt="image"`.

Compuesto

$$(72 \times .20) + (64 \times .25) + (48 \times .25) + (70 \times .15) + (55 \times .15) = 14.4 + 16.0 + 12.0 + 10.5 + 8.25 = \mathbf{61.2 / 100}$$

Los tres arreglos, en orden

1. **Responde la pregunta que lo sostiene todo en la propia página, cerca del CTA** — una línea bajo el botón: "Se sincroniza con Google y Outlook. Exporta tus datos cuando quieras." (Confianza: 48→~75)
2. **Arregla el contraste del CTA** hasta $\geq 4.5:1$. (Accesibilidad: 55→~80)
3. **Un único CTA principal; baja los otros dos a la navegación.** (Conversión: 64→~80)

Compuesto proyectado después: **~79 / 100**. Eso es lo que entrega el informe con puntuaciones: el número, la aritmética y la lista de arreglos priorizada.

La biblioteca de preguntas de confianza

La pregunta que lo sostiene todo, por categoría. Empieza por aquí; la respuesta tiene que estar a menos de un viewport de un punto de conversión.

1. **Clínica dental / médica** — "¿Va a doler y me lo cubrirá el seguro?"
2. **Contabilidad / impuestos** — "¿De verdad van a responder o tendré que perseguirles?"
3. **Legal** — "¿Están cualificados para *mi* tipo de caso y cuánto costará?"
4. **Servicios para el hogar** — "¿Aparecerán y se mantendrá el precio?"
5. **SaaS B2B (herramienta de flujo de trabajo)** — "¿Qué pasa con mis datos/procesos si me voy?"
6. **SaaS B2B (sistema de registro)** — "¿Fiabilidad, seguridad, exportación y continuidad?"
7. **Suscripción de consumo** — "¿A qué me estoy comprometiendo y cómo cancelo?"
8. **Servicios financieros** — "¿Está regulado/asegurado y cuáles son las comisiones?"
9. **Marketplace** — "¿Qué pasa si la transacción sale mal?"
0. **Software de seguridad** — "¿Dónde están mis datos y quién puede verlos?"
1. **Curso / producto de información** — "¿Esto es conocimiento real o paja reciclada, y es fácil que te devuelvan el dinero?"
2. **Comercio local / restaurante** — "¿Están abiertos, dónde y puedo entrar?"
3. **Freelance / estudio** — "¿De verdad saben hacer *lo mío* y siguen en activo?"
4. **Herramienta para desarrolladores** — "¿Funciona con mi stack y puedo alojarlo yo mismo?"
5. **App de salud** — "¿Mis datos de salud son privados y esto es de nivel clínico o un juguete?"

(Guía de gravedad: una respuesta ausente o enterrada es Crítica en las categorías reguladas — finanzas, salud, legal, seguridad. Grave en productos no regulados con riesgo real de dependencia. Menor en herramientas de bajo compromiso y cancelación en cualquier momento.)

Puntos de referencia que vemos

De las auditorías que hemos hecho (números redondeados; se actualizan a medida que crece la muestra):

- **Contraste de CTA de 3.1:1 o peor** en aproximadamente 1 de cada 4 páginas — el hallazgo Crítico más común con diferencia.
 - **El móvil como algo de última hora** (captura de escritorio / maquetación móvil rota) en cerca de 1 de cada 3.
 - **Respuesta que lo sostiene todo, enterrada** (solo en FAQ/pie) en la mayoría de las páginas de mucho en juego — el patrón más *caro*.
 - **Tres o más CTA que compiten** en cerca de 1 de cada 4.
 - **Posicionamiento vago** que un asistente de IA no podría citar, en aproximadamente la mitad.
-

Checklist de autoevaluación (versión rápida)

Puntúa cada una de 0 a 100 con los anclajes de arriba y luego aplica el peso.

Heurísticas — propósito claro en 3s · una acción obvia por encima del pliegue · ningún momento de "¿y ahora qué?" **Conversión** — un CTA principal · valor = resultado para una persona concreta · las 3 principales objeciones en la página **Confianza** — la pregunta que lo sostiene todo, nombrada · respondida a menos de un viewport del CTA · términos del compromiso explícitos **Oficio** — tipografía/espaciado/radios coherentes (≤ 2) · un acento · nada de plantilla · posicionamiento extraíble **Accesibilidad** — texto de cuerpo $\geq 4.5:1$ · texto alt real · operable con teclado, foco, etiquetas

(La hoja de puntuación imprimible — con los pesos ya cargados y la aritmética hecha por ti — es la descarga tras el correo.)

Consigue más

- **Hazlo en un minuto:** pega una URL en **isthispagegood.com** — informe puntuado gratis (cinco puntuaciones por categoría, compuesto, hallazgo destacado por categoría, la pregunta de confianza de tu categoría).
- **El desglose anotado + la hoja de puntuación (PDF):** gratis, por correo electrónico → *[download link]*. Enviamos un puñado de auditorías y la hoja de puntuación.
- **El informe completo + revisión humana:** cada hallazgo puntuado y etiquetado por gravedad, el compuesto, los arreglos priorizados y una pasada de un revisor de Memeador — porque los juicios específicos de cada categoría son justo lo que una máquina no puede hacer por sí sola.

Escrito por Ellen Drewes, Memeador. Método construido a partir de nuestras propias auditorías a clientes, más las heurísticas de Nielsen, WCAG 2.2 y la práctica estándar de CRO. Versionado: compras una vez y recibes las actualizaciones v1.x. thecollective@memeador.com · memeador.com