

Cómo crear
Landing Pages
que convierten



Consejos para la lectura de este eBook

¡Hola! Este eBook es un PDF interactivo, eso quiere decir que además de encontrar texto usted también va a encontrar links, botones y un índice para hacer clic.

Si a usted le gusta el contenido no dude en compartir el material con sus amigos. :)

En la **parte inferior**, tenemos un botón que lo lleva automáticamente de regreso al índice. En el índice usted puede hacer clic en cada capítulo e ir directamente a la parte del libro que desea leer. En caso de que su lector de PDF tenga un área de "Table of Contents" es un lugar adicional por donde usted puede navegar por el contenido de este libro.

Algunas de nuestras imágenes se encuentran en portugués u otros idiomas. Sin embargo, estas sirven claramente para ejemplificar los temas tocados en este material.

Como último consejo sepa que cuando el texto [se encuentre así](#) esto quiere decir que es un link para una página externa que va ayudarlo a profundizar el contenido ¡No dude en hacer clic!

Esperamos que esas funciones te ayuden en la lectura del texto. El contenido de este eBook es responsabilidad de RD Station.

¡Buena lectura!



Índice

- Consejos para la lectura de este eBook..... 2
- Qué son las Landing Pages..... 5
- Mi sitio ya es muy bonito. ¿Por qué debo utilizar una Landing Page?..... 6
- Comprendiendo el proceso de conversión 8
 - Atención 9
 - Interés..... 9
 - Deseo 9
 - Acción..... 9
- Eligiendo las ofertas 10
 - Ofertas indirectas..... 10
 - Ofertas directas..... 13
- Elementos y formatos de Landing Page 15
 - Título y Subtítulo..... 15
 - Descripción de la oferta 18
 - Formulario 18
 - Otros elementos 19
- Conversiones: el final feliz de las buenas conversaciones 26
 - El esquema o workflow de la conversión..... 27
 - Haz encajar el mensaje y diseño entre la acción previa y la landing page para atraer más conversiones..... 27
 - Mantener la conversación que habías iniciado se consigue con un buen contexto y un mensaje continuado..... 28
 - Cómo mejorar la experiencia de conversión con el match de diseño y mensaje 30



- Después de la conversión.....32**
 - Página de agradecimiento (Thank-you Page)..... 32
 - Email de agradecimiento (Thank-you Mail)..... 32
 - Notificación de conversión 32
 - Historial de la conversión..... 33
 - Observa las tasas de conversión y haz pruebas 33
 - Observa la parte técnica 33
- Conclusión34**



Qué son las Landing Pages

Para llegar a este eBook, es probable que hayas llenado un formulario en una Landing Page y hecho clic en un botón para acceder al material. Antes de eso, tal vez el título, la imagen y la descripción de la página te hayan convencido que invertir tiempo leyendo este contenido valdría la pena.

Originalmente, el término Landing Pages (que puede traducirse como páginas de aterrizaje) definía toda las páginas que un usuario accede para ingresar a un sitio web.

Entonces, si alguien hace una búsqueda en Google y pone palabras que remiten a un post en tu blog, por ejemplo, dicho post será la página de aterrizaje; sin embargo, si escribes la dirección de tu sitio en la barra de URL, "aterrizará" en la home.

Sin embargo, en el contexto del Marketing Digital, se suele llamar de Landing Page a una página creada con un objetivo único: la conversión.



Mi sitio ya es muy bonito. ¿Por qué debo utilizar una Landing Page?

Un estudio de Columbia University evaluó el comportamiento de los consumidores frente a la oferta de muestras de mermelada en una confitería. Cuando se ofrecieron 24 opciones de sabores para probar, el 60% de las personas hicieron la prueba en la mesa, pero sólo el 3% compraron el producto.

posible, acaba por "pensar" en lugar del cliente y facilita el proceso para que el mismo sólo siga el flujo.

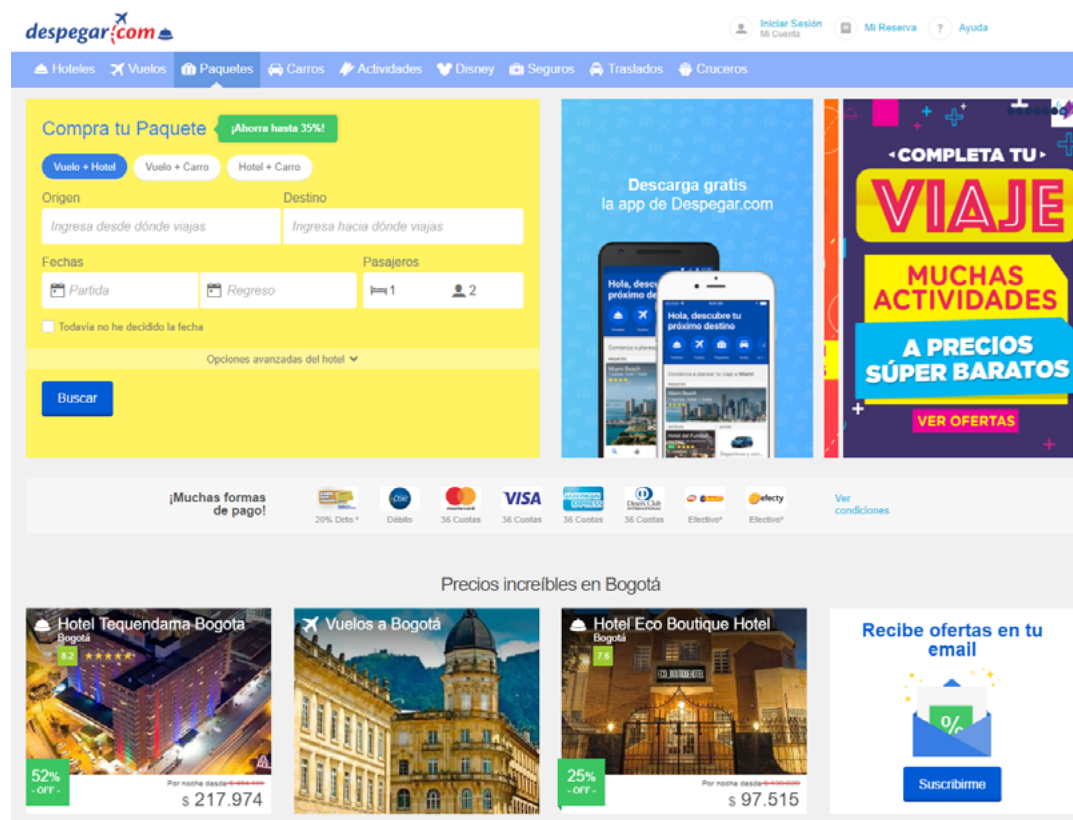
Podemos trazar un paralelo con dicho estudio para hablar sobre el momento en que un visitante llega en la página de inicio de tu sitio. El objetivo de dicho tipo de página es ofrecer una visión general sobre tu negocio, así que es común que contenga un menú superior con botones que llevan a páginas variadas como contacto, institucional, noticias, etc.

Las Landing Pages, por otro lado, poseen un objetivo específico y, por tanto, tiene un papel importante a la hora de transformar visitantes en Leads.

Después de la generación de los Leads, que están en distintos momentos de compra, hay tácticas que harán que dichas personas avancen en el proceso de compra y, cuando son abordados por un vendedor, ya sabrán más claramente sobre el problema que enfrentan y las posibles soluciones.

Cuando los consumidores tenían sólo 6 opciones disponibles, solamente el 40% probaron las mermeladas, pero, sorprendentemente, **el 30% lograron elegir y realizar la compra.**

Esto ocurre porque un número de opciones mayor exige que el posible cliente piense y sienta miedo de tomar una decisión que tal vez no sea la mejor posible. Dicha sensación genera parálisis. Pero, si tu empresa ofrece el menor número de opciones





La idea es nutrir dichos visitantes con contenidos y hacerlos más aptos para avanzar hacia la etapa siguiente del embudo de ventas.

Es decir, el papel de las Landing Pages es facilitar dicha transformación de visitantes en Leads e iniciar todo el proceso de allí en adelante. Pides las informaciones de contacto el primer día y después ganas gradualmente posición de autoridad y la confianza de los Leads.

Con dicho recurso, ellos se vuelven más maduros en su intención de compra mientras reciben informaciones relacionadas con cada una de las etapas: Aprendizaje y Descubrimiento, Reconocimiento del Problema, Consideración de la Solución y Decisión de Compra.

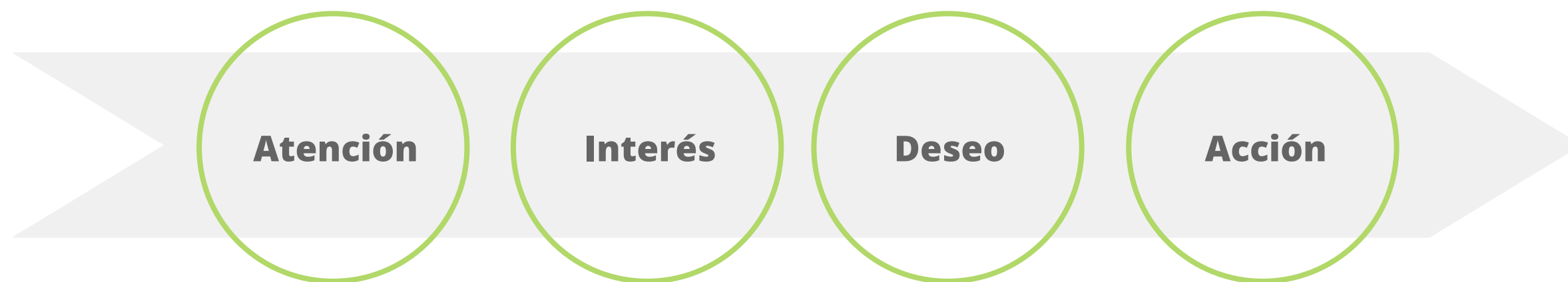
De esta forma, el vendedor no pierde su tiempo con abordajes a contactos que todavía no están listos. Sólo se involucra cuando los Leads realmente están más adelante en el proceso y, por tanto, pueden ser más proactivos atendiendo a los clientes con buen perfil e interés y, al mismo tiempo, no dejar de rentabilizar sobre clientes con fit un poco peor, actuando sólo como "hacedor de pedidos", sin un gran esfuerzo en el atendimento.



Comprendiendo el proceso de conversión

Cuando ponemos algo detrás de una Landing Page estamos utilizando una carnada digital, algo que, para el cliente, justifique el intercambio de tus informaciones de contacto con la empresa. Después de elegida la oferta, podemos pensar ahora en la construcción de la Landing Page. Para ello, se necesita tener en cuenta el proceso de conversión, y hay muchas teorías que intentan explicar el comportamiento del consumidor.

En el medio digital, el acrónimo AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) es una de las ideas más divulgadas y defiende un ciclo por el cual las pasan las personas antes de la conversión. El concepto es muy importante para quienes trabajan con Marketing Digital, ya que el diseño de la página debe tener en cuenta cada una de las etapas.





Atención

El principal objetivo de la primera etapa es ganar la atención del visitante, hacer que perciba la oferta. En el caso de una Landing Page, lo que más llama la atención es el conjunto formado por el título, el subtítulo y la imagen.

Interés

Más que llamar la atención, se necesita despertar el interés del visitante. Después que el usuario vió la oferta, se pregunta: "¿esto es lo que estoy buscando?". En dicha etapa, está buscando más informaciones para saber si los ítems ofrecidos realmente le son útiles. Un elemento importante de las Landing Pages que refuerza dicha etapa es el texto que describe la oferta, a menudo compuesto por párrafos cortos y bullet points destacando los beneficios.

Deseo

Ahora el usuario ya vio que tienes lo que necesita y le ha gustado. Pero, ¿es confiable y se entregará según

lo prometido? Aquí entran en escena los indicadores de confiabilidad. Un ejemplo son los indicadores de prueba social, es decir, número de interacciones en las redes sociales y opiniones de clientes; los de política de privacidad, que refuerzan qué ocurrirá con los datos que el visitante comparta en la Landing Page; y otros, como logotipos de empresas asociadas y ejemplos de la empresa en los medios de comunicación.

Acción

En la última etapa, que es la acción efectiva - llenar el formulario y hacer clic en el botón - tu empresa debe facilitar la vida del usuario. Esto puede hacerse de diversas formas: no utilizar un formulario muy extenso para la oferta en cuestión, no solicitar informaciones sensibles, como documento de identidad y otras que son innecesarias para aquél momento del proceso de compra. Por ejemplo, en una prueba que hicimos en RD, aumentamos la conversión de una Landing Page en un 167% al retirar del formulario el campo "teléfono". Para nosotros, dicha información no es útil para una Landing Page con un eBook, sino que para las conversiones más avanzadas, como pedido de demostración, cuando habrá contacto con el vendedor.

Una buena Landing Page debe tener elementos que en realidad contribuyan para el usuario y que ayuden al mismo a pasar por cada una de dichas etapas de manera más efectiva.



Eligiendo las ofertas

En esta etapa, imaginamos que quieras empezar a trabajar. Pero, antes de hablar sobre la construcción de la Landing Page propiamente dicha, es importante hablar de los criterios que deben tenerse en cuenta a la hora de elegir una oferta.

Para que funcione, la Landing Page debe, además de seguir una serie de buenas prácticas, de las cuales hablaremos más adelante, tener algo fundamental: una oferta.

Existen básicamente dos tipos de oferta:

Indirectas: orientadas a las etapas iniciales del proceso de compra y no tratan directamente de solución o de producto. Normalmente dichas ofertas son contenidos de formación que son parte del proceso de compra de un Lead.

Directas: orientadas a la compra, como la venta de un producto, un pedido de presupuesto o demostración. Suelen brindar resultado cuando se acceden por un Lead que ya tiene idea del problema que enfrenta y sabe cuál es la solución para el mismo, es decir, está listo para conversar con un vendedor o considerar la compra de un producto.

En este capítulo, verás algunas opciones y ejemplos de ofertas directas e indirectas que puedes poner atrás de tu Landing Page.

Ofertas indirectas

eBooks

Una de las ofertas más clásicas para generación de Leads y el tipo de contenido rico que utilizamos más frecuentemente aquí en RD Station. Se trata de un formato que funcionó y sigue funcionando perfectamente incluido la publicación de este que estás leyendo :).

La ventaja del eBook es que el mismo permite que profundices en determinado tema y explore en un nivel que probablemente no harías en un post del blog, por ejemplo.

Para producirlo, una estrategia que hemos utilizado es planear el contenido del eBook y separarlo en varios posts para luego reunirlos y diagramar en formato del material.



Un eBook también es un buen contenido para hacerse en Co-Marketing con otra empresa, pues, de esa manera los esfuerzos son divididos y es posible escribir un contenido aún más completo y profundizado.

Algunos ejemplos de eBook:

- [eBook Introducción a la Gestión de Redes Sociales;](#)
- [eBook La guía completa de Marketing Digital.](#)

Webinars y Hangouts

Se trata de un formato también bastante difundido para producción de contenido. Por medio del uso de voz e imagen, los webinars acaban teniendo un toque más personal, que aproxima el potencial cliente de la empresa.

Lo interesante es que posee un costo relativamente bajo, ya que sólo con una computadora y un micrófono es posible realizar una grabación – sin olvidar, evidentemente, que la producción es importante para transmitir una imagen mejor de la empresa, pero mantenerlo sencillo no lo hace perder la eficacia.

Otro punto importante es que puede ser grabado o en vivo. En caso de ser en vivo, existe la ventaja de que, al comprometerse a realizar el webinar, tendrás que estar en el día y el horario marcados, lo que evita la

procrastinación y, si eliges grabar el webinar, el mismo sigue generando Leads a lo largo del tiempo.

Algunos ejemplos de webinars e Hangouts:

- [Inbound Marketing: creando una máquina de crecimiento para tu negocio.](#)

Kits

Los kits son formatos que reúnen un grupo de materiales relacionados y pueden ser de dos tipos:

- **Colección de materiales ya publicados en otras ocasiones sobre un tema o para un público/ segmento específico**
- **Materiales exclusivos en formatos distintos sobre un mismo tema.**

Sobre el primer tipo, se trata de reunir los materiales que ya existen y que han sido lanzados en otras ocasiones y reunirlos en un formato de "kit sobre determinado tema" o "kit de determinado tema para principiantes/ tomadores de decisión/emprendedores".

Hay muchas posibilidades de combinaciones y lo más interesante es que posee un bajo costo de producción. Debido a que los materiales están listos, sólo



será necesario preparar el lanzamiento, realizando la Landing Page, Thank you Page, email, imágenes, etc.

Ejemplos de kits:

- [Kit Marketing Digital para Iniciantes](#).

Plantillas

Son básicamente modelos listos para utilización en cualquier contexto, como hojas de cálculo, presentaciones o cualquier cosa que facilite determinado trabajo.

Algunos ejemplos que hemos creado y brindaron mucho resultado fueron el [calendario de contenido](#) y el [Reporte Mensual de Marketing Digital](#).

Las plantillas funcionan muy bien para atraer Leads de calidad a causa del carácter extremadamente práctico. Por ello, dicho tipo de material necesita ser autoexplicativo o tener un contenido de instrucción de apoyo.

La mayoría de las empresas crea varias plantillas para sus propios procesos internos y olvidan que sus posibles clientes pueden tener las mismas necesidades. Al compartir las ideas creativas que utilizas para mejorar tu

día a día, ganas autoridad ayudando a otras empresas y puedes además generar muchos Leads.

Herramientas

Las herramientas van más allá de los plantillas, y ayudan sus posibles clientes a resolver problemas más complejos, que solo plantilla no podría.

Pueden ser una parte de tu propia solución o algo totalmente nuevo. Si son una parte de tu solución, las herramientas tienen además el importante papel de avanzar el Lead en el proceso de compra, ya que dan una muestra de cómo el trabajo sería mejor con la solución completa.

Un buen ejemplo de herramienta es [Diagnóstico de análisis del sitio web](#). En esta al completar los datos de tu sitio web y el de uno de tus competidores, puedes descubrir el desempeño de ambos y en que aspectos puedes realizar optimizaciones.

Para crear herramientas, normalmente necesitarás de un programador y, por ello, se trata de una opción más factible para empresas de tecnología. En contrapartida, es más difícil copiar herramientas. Así que,



independientemente de tu segmento, puede ser una forma muy buena de diferenciarse.

Quiz

El quiz es un formato que genera mucho interés para los Leads. Es relativamente fácil crear si utilizas la herramienta correcta y, dependiendo del formateo, puede entregar bastante valor al final.

Vale mencionar que, cuando el quiz instiga al usuario a compartir su resultado, suele tener un alto potencial de viralización.

Encuestas y estudios

Las encuestas y los estudios son formatos muy difundidos y comunes en determinados mercados. Durante mucho tiempo, nos acostumbramos a verlos en revistas y otros medios, aunque sabemos que dicho tipo de publicación no siempre es viable y por eso muchas veces no se explora el potencial de ese tipo de material.

En el contexto del Marketing Digital, todo se hace considerablemente más fácil y cualquier empresa logra hacer una encuesta sobre determinado tema y publicar la misma.

Un ejemplo de estudio lanzado recientemente es el [2do Estudio de Content Marketing de Latinoamérica y España](#), realizado junto con Genwords.

Otros

Existen otros formatos de contenido para generación de Leads. Nuestra idea fue explorar algunos de los que hemos utilizado y que nos brindaron resultados satisfactorios.

Para más ideas de materiales y formatos, mira el post [17 ideas creativas para que produzcas tu contenido valioso](#).

Ofertas directas

A diferencia de las ofertas indirectas, cuyos formatos son muy similares, sólo con temas distintos, las ofertas suelen variar mucho entre las empresas.

Probablemente tienes una oferta directa en tu sitio, la propia venta en línea de algún producto o, en el peor de los casos, el formulario de contacto.

Decimos "peor de los casos" porque tener el formulario de contacto como la única oferta en tu sitio es un desperdicio de tráfico. Sin comprender bien qué ofrece la empresa, difícilmente uno llenará el formulario de



contacto para descubrir si tu solución es la adecuada para ella.

¿Cómo resolver esto?

Existen diversas formas de proporcionar una oferta directa. Algunas empresas, además del formulario de contacto, poseen un formulario para solicitud de presupuesto, solicitud de demostración y prueba gratuita (muy comunes en empresas de software) y hasta una evaluación gratuita con un especialista.

En ese caso, pocas empresas aprovechan el potencial de ofrecer algo valioso gratuitamente.

Por ejemplo, en RD Station tenemos la solicitud de evaluación de marketing. Al solicitar dicha evaluación, se envía el Lead al equipo de ventas, que cuenta con expertos en Marketing Digital que conversarán con el posible cliente, descubrirán cuáles son los principales problemas enfrentados e indicarán la mejor solución, que podrá ser nuestro propio software u otro, si la empresa del cliente no tiene el perfil para utilizar el RD Station.



Elementos y formatos de Landing Page

Muchas empresas piensan que hacer una Landing Page es algo extremadamente difícil: necesita diseñadores, programadores y esperar días hasta que la página esté lista y en línea.

Evidentemente este es un camino interesante para quienes tienen muchos recursos y prefieren tener una gran libertad para hacer cualquier cambio en las páginas. ¡Si formas parte del 1% de empresas que poseen dicho perfil, excelente!

oferta que tu empresa puede promover de manera recurrente, como materiales de formación - utilizar una herramienta ayuda mucho a ganar productividad de todo el equipo.

En los capítulos siguientes, explicaremos algunos de los elementos que consideramos fundamentales en cualquier Landing Page.

Título y Subtítulo

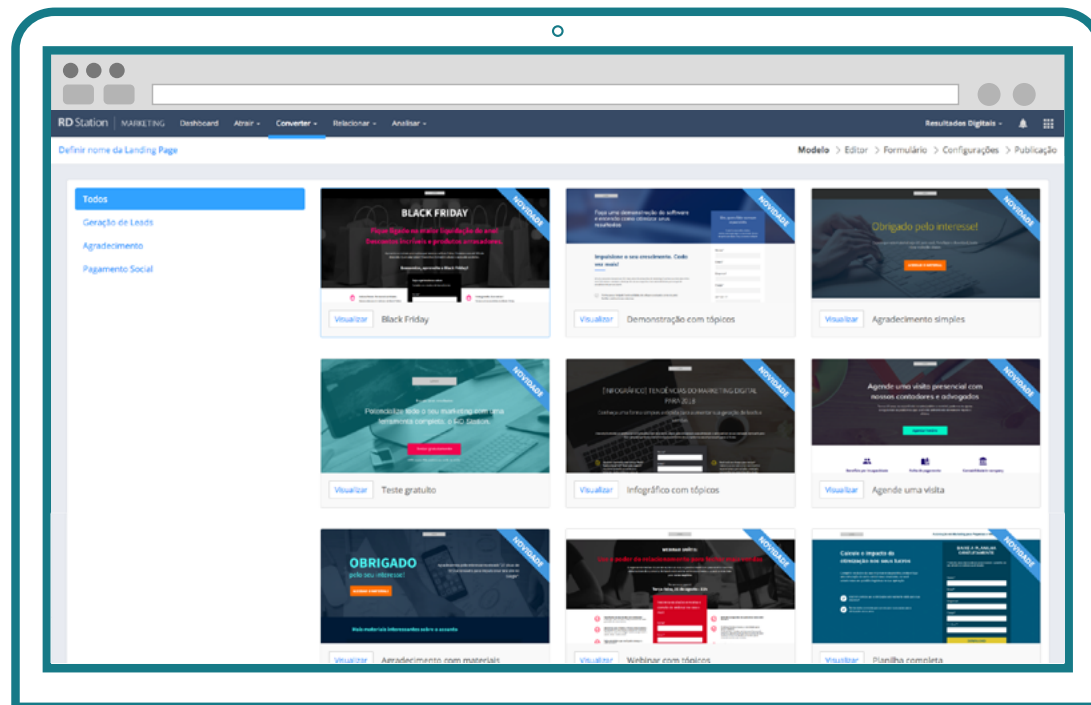
Existe un dato proporcionado por Copyblogger, referencia en copywriting, que dice que 8 en cada 10 personas que llegan a una página sólo leen el encabezado. 2 de cada 10 leerán el restante de la página.

Teniendo esto en cuenta, percibimos que los principales elementos de una página son, de hecho, el título y el subtítulo.

Esto significa que dichos elementos deben transmitir de manera clara y directa la **propuesta de valor** de tu oferta, de manera que, cuando un visitante llegue a la página, piense: "que oferta interesante, tal vez sea lo que estoy necesitando, voy a leer el resto de la página".

Si no, hay varias herramientas que te ayudan a crear Landing Pages profesionales, con buenas tasas de conversión y que son adecuadas para casi cualquier contexto.

La idea es no inventar la rueda de nuevo. Dependiendo de la oferta - principalmente si se trata de una





Algunos consejos para crear títulos y subtítulos efectivos para tus Landing Pages:

Mantén el título relevante con la fuente de tráfico

Es difícil que el usuario ingrese a tu Landing Page escribiendo la dirección en la barra de URL - el origen suele ser otro, como redes sociales, anuncios pagados, etc.

Así que es importante que el título de la oferta refleje exactamente lo que ha leído a lo largo del camino recorrido. De esta forma, el usuario siente que está en el lugar correcto. El principal consejo en dicho momento es no ser genérico: deja claro, de manera específica y con pocas palabras, la oferta y tu propuesta de valor.

Deja claro lo qué estás ofreciendo

Usa en el título información sobre cuál tipo de material estás ofreciendo. ¿Se trata de un eBook? ¿Webinar?

También es útil poner palabras como "gratis" y "gratuito" para reforzar la idea de que la oferta es un beneficio para el visitante.

Evita vocabulario de ventas

La gente suele decir que a las personas les gusta comprar, pero odian los vendedores. En el medio online, ocurre lo mismo. No intentes vender en la página de conversión, diciendo que los productos son excelentes y hablando de la dimensión de tu empresa. En cambio, habla de los beneficios que la oferta brindará y cuáles problemas resolverá. Proporciona información objetiva y enfocada en las necesidades de tu audiencia y deja que la misma decida si vale la pena o no.

Sé moderado con los adjetivos y neologismos

La idea aquí es no exagerar en los adjetivos ("¡ve ahora el revolucionario y mejor eBook que leerás en toda tu vida!", por ejemplo) y evita los neologismos y palabras que son muy específicos del mercado, a menos que tengas certeza que tu público está acostumbrado con dichos términos.

Un ejemplo es el propio nombre de este eBook. Estamos hablando de Landing Pages, término en inglés que ya está muy difundido y estamos seguros de que gran parte de los lectores lo conocen.



Habla de los beneficios, no features

En lugar de destacar las principales funcionalidades de tu software o las principales características físicas de tu producto, di cuáles beneficios brindan dichas funcionalidades.

Usa frases cortas

Escribe fragmentos o frases cortas. La gente no lee en internet, escanea el texto. Frases cortas ayudan a comprender mejor tu mensaje. Puntos en tópicos con 3 a 7 ítems son muy eficaces para ello, ya que permiten visualizar de manera sencilla y clara los ítems en cuestión.

Usa números

Usa dígitos en lugar de números extensos. Debido a que son distintos de las letras, los números llaman más la atención. Además, fortalecen el mensaje y hacen más claras las cosas.

Destaca las palabras importantes

Destaca las palabras que tienen informaciones importantes. Elige algunas palabras principales y coloca las mismas en **negrita** o en un tamaño distinto para mostrar que son de hecho importantes.

Haz páginas específicas para distintas campañas en Google AdWords

Si estás haciendo una campaña en Google Adwords y orientando el tráfico hacia una Landing Page (si no, deberías), busca utilizar en la página las keywords compradas y tus palabras elegidas para el anuncio.

Esto da al visitante la sensación de expectativa cumplida: lo que estaba buscando es lo que ha encontrado en tu página. Esto es excelente para tu tasa de conversión y también para pagar menos a Google por el clic (a causa del aumento del [Quality Score](#) del anuncio).



Imagen

La gente suele decir que "una imagen vale más que mil palabras". Esto es muy verdadero en una Landing Page. Una buena imagen, que refleja bien la propuesta de valor de la oferta ayuda en la conversión. Por otro lado, una imagen genérica o que va en contra lo que proponen los textos puede perjudicar.

Usa una imagen que refleje tu oferta. Evita la generalidad o las de stock images que pueden perjudicar la conversión. En caso de softwares o productos y ofertas que pueden ser mostrados de alguna manera, elige hacerlo. Muestra pantallas del software y partes del webinar/eBook para transmitir credibilidad sobre la oferta.

Sitios como placeit.net y el canva.com ayudan a crear imágenes para tapas de eBooks y otros materiales.

Descripción de la oferta

En la mayoría de los casos, una Landing Page necesitará más descripciones sobre la oferta para lograr vender bien la idea, eliminar puntos de dudas y definir expectativas.

En dichos casos, seguimos algunas buenas prácticas:

- Usa **bullet points**;
- Escribe **fragmentos o frases cortas**, que se puedan leer fácilmente;
- **Elige de 3 a 5 ítems más importantes**, sin utilizar bloques muy largos de texto;
- **Habla de los beneficios, no de features**. Ejemplo: en lugar de decir "10.000 m2 de área útil", usa "10.000 m2 con diversas opciones de diversión para toda la familia";

En los casos en que la oferta es compleja y necesita más explicaciones, puedes también utilizar otros elementos como videos explicativos o una muestra del material utilizando una presentación integrada de Slideshare.

Formulario

Formulario es donde ocurrirá la conversión. Al montar el mismo, es importante pensar siempre que debe existir un balance entre algunas variables, como el número de informaciones necesarias y el número de Leads que se obtendrá - en general, cuanto más informaciones, menor la tasa de conversión.



Algunos consejos para un formulario que convierte:

Solicita sólo las informaciones pertinentes

Observa el proceso de ventas de tu empresa. ¿Acostumbras llamar a todos los Leads? En ese caso, es fundamental pedir el teléfono. Pero, si para la etapa de compra referente a la oferta, no necesitas del teléfono, mejor no solicitarlo. En resumen, pide sólo las informaciones que serán útiles en tu proceso.

Evita pedir informaciones sensibles

Reforzando el tópico anterior, a menos que necesites, no solicites informaciones sensibles y personales, como número de identificación, dirección y teléfono, ya que el usuario puede no querer proporcionar dichas

informaciones. Tampoco dejes el formulario muy largo - las posibilidades de desistir de llenarlo son grandes.

Atención a la política de privacidad

Deja clara tu política de privacidad, mostrando que te preocupas con el email y las demás informaciones de la persona. Además, si estás anunciando en Google AdWords, es obligatorio que tu página tenga una política de privacidad, de lo contrario, AdWords bloqueará tu anuncio.

Botón

Al final de un formulario siempre hay un botón. Existen diversas variables para dicho botón, como el tamaño, la posición (preferentemente "above the fold", sin necesidad de ir para la parte inferior de la página para verlo), el color y el texto en él.

Otros elementos

Hasta ahora, hablamos sobre títulos, imágenes, descripciones y formulario. Son elementos que consideramos fundamentales y que resuelven gran parte de los casos. Incluso si observas los materiales de RD Station, debes haber notado que el modelo Landing Page que utilizamos en la mayoría de los mismos posee, en realidad, sólo dichos elementos.



Elementos de una Landing Page

Marca del ofertante

RD Station

eBook gratuito: 25 Optimizaciones prácticas en Facebook Ads

Una lista de consejos prácticos para aumentar sus conversiones en esta red social

Título y subtítulo

Social Share



Header del formulario

¡Descárgalo gratis aquí!
Sólo debes completar el siguiente formulario para recibir el material.

Imagen de la oferta



Formulario

Nombre completo*

Email*

Sitio web de la empresa*

Cargo/Posición*

Área en la que actúa la empresa*

Número de empleados*

País*

9 + 8 = ?

Recibir material

Botón de call to action (CTA)

Descripción de la oferta

Transforme en una inversión sus costos en Facebook Ads

La facilidad para crear anuncios, el alto nivel de segmentación y la rapidez con que los resultados aparecen son grandemente atractivos, lo que convierten a Facebook Ads en un óptimo canal para generación de negocios.

Aprende en este eBook cómo optimizar tus anuncios y obtener más resultados a partir de tu presupuesto.

En este eBook podrás ver:

- Lo que debes hacer para medir los resultados a partir de las campañas de Facebook Ads
- Cuál tipo de cobro (CPC, CPM, etc.) escoger y cómo optimizar de acuerdo con el desempeño y el formato del anuncio
- Buenas prácticas para imágenes y contenidos de los anuncios
- Técnicas avanzadas de segmentación para exhibir tus anuncios a las personas correctas en el momento correcto.
- y mucho más...

Nos comprometemos a NO utilizar su información de contacto para enviar SPAM



Si quieres ir más allá e incluir más elementos en tu Landing Page, proporcionamos algunos consejos que pueden ser útiles.

Pero, antes de incluir muchos elementos, ten en cuenta la complejidad de tu oferta y el hecho de que, cuanto más distracciones, menor la tasa de conversión de la página.

La empresa brasileña [Supersonic](#), especialista en optimización de la conversión, posee una forma sencilla de explicar cuál debe ser la cantidad de contenido presente en una página, en formato de texto y de otros elementos:



+ = Cantidad de contenido

A continuación, algunos consejos extras para tu Landing Page:

Orienta la mirada del visitante

Usa otros tipos de orientaciones en el sitio, como flechas o una imagen de alguien mirando el formulario. La idea aquí es que somos inconscientemente condicionados a seguir flechas e indicaciones con el cuerpo y la mirada.





Aumenta las conversiones con las social proof

Utiliza las social proof, que son evidencias de que otras personas compraron o encontraron algún valor en un contenido ofertado por tu negocio. Debido a que las personas suelen acceder a un material al cual otros ya han accedido, las social proof pueden ser un camino para aumentar las conversiones, mostrando a los clientes la dimensión de la popularidad y de la calidad de tu oferta.

En la Landing Page a continuación, colocamos el número de descargas del material en el rincón del formulario.

The image shows a landing page for a digital marketing kit. The main heading is 'Kit Marketing Digital para Iniciantes' with a subtitle 'Compilado de conteúdos para turbinar o seu conhecimento sobre Marketing Digital'. On the left, there are social sharing buttons for Twitter (30 tweets), Google+, Facebook (6,6 mil likes), and LinkedIn (Share). The central graphic shows a stack of books with the text 'Kit de Marketing Digital para Iniciantes'. Below this, it says 'Kit com materiais essenciais de Marketing Digital' and 'Hoje em dia é muito fácil se perder em meio a tanta informação e conteúdo disponíveis sobre Marketing Digital, tanto que muitas vezes nos perguntamos: por'. On the right, there is a form to download the kit for free, with a red badge indicating '17.738 DOWNLOADS'. The form fields are: Nome*, Email*, Empresa*, and Site da empresa*.



Despierta el sentido de urgencia del visitante

Utiliza el sentido de urgencia. Incluir en la Landing Page cuánto tiempo falta hasta expirar una oferta puede ayudar al visitante indeciso a actuar más rápidamente. Se suele ver dicha estrategia en los sitios de compras colectivas, por ejemplo, que incluyen un cronómetro que cuenta los minutos hasta el fin de dicha oferta.

Resultados Digitais

BLACK FRIDAY

A Resultados Digitais preparou **combos** com **descontos especiais** para o dia 27/11!

SEJA O PRIMEIRO A SABER!
Preencha o formulário abaixo e nós avisaremos você

Nome*

Email*

5 + 7 = ?

Me avise!

Prometemos não utilizar suas informações de contato para enviar qualquer tipo de SPAM.

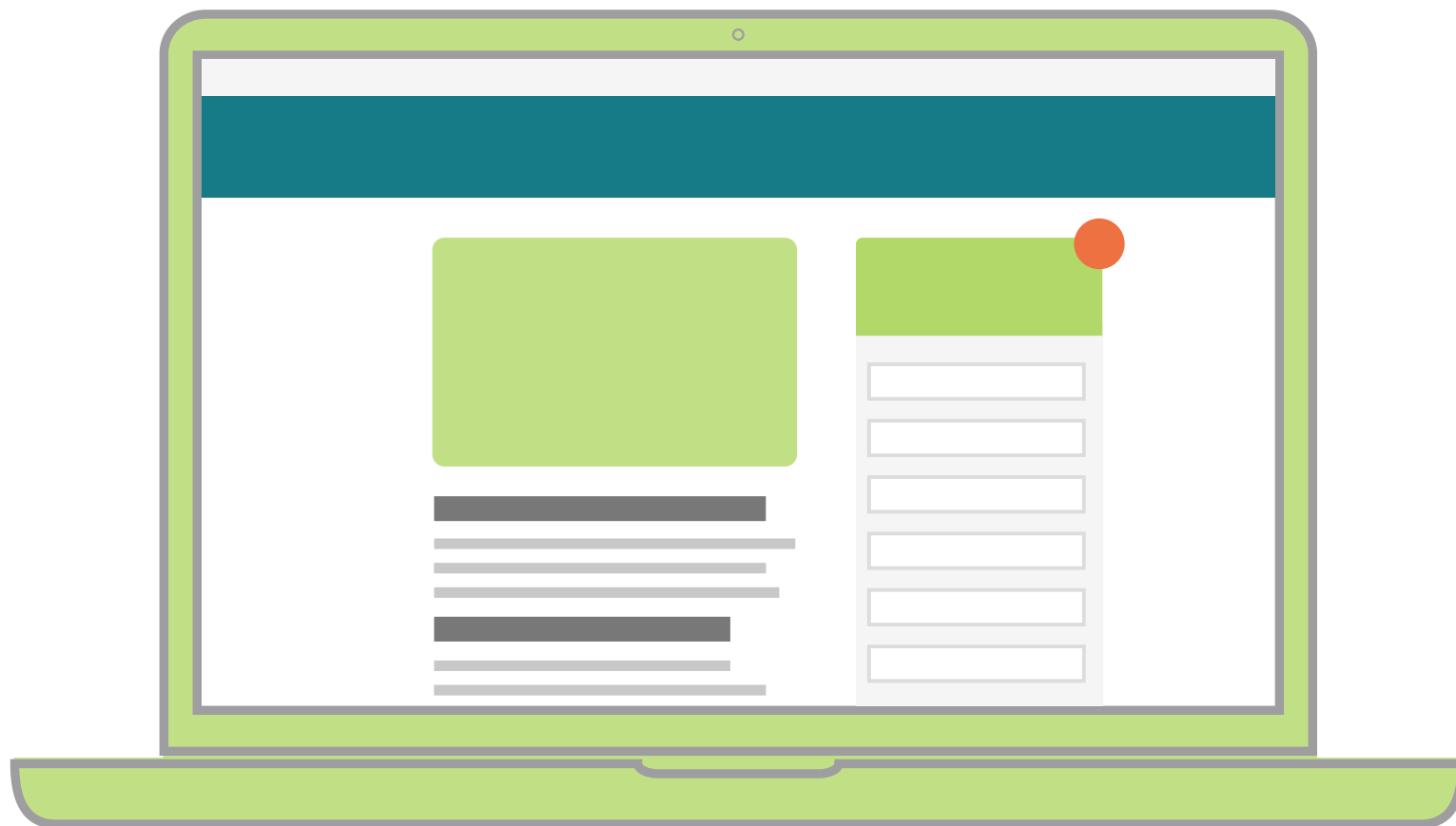
ESTA OFERTA TERMINA EM:

9 : 8 : 6 : 19
DIAS HORAS MINS SEGS



Haz la prueba de los 5 segundos

La prueba de los 5 segundos funciona bien para descubrir si el enfoque de cada página es claro. Muchas veces, debido a que estamos muy involucrados y familiarizados, no reconocemos los problemas. Por ello, convida a un amigo que no esté familiarizado con tu Landing Page para analizar la misma por 5 segundos. Después de dicho tiempo, cierra la ventana y pide para que diga de qué trataba la página y qué era posible hacer allí. Si él no sabe claramente qué desea tu empresa, es hora de trabajar nuevamente en los textos y elementos de la página.





Conversiones: el final feliz de las buenas conversaciones

Cada una de tus páginas, anuncios, emails o landing pages son **conversaciones** que mantienes digitalmente con tu audiencia.

Cada conversación en la vida real debe tener **un contexto y una lógica** que haga del proceso de comunicación algo humano y tenga sentido.

¿Qué veníamos diciendo que nos ha llevado a sacar este tema de conversación ahora?

¿Hacia dónde va esta conversación?

¿Qué intención tenemos?

a generar experiencias PRE-DURANTE-POST conversión en la landing page correctas.

Lo haremos hablando de dos grandes elementos: el diseño y el mensaje (copywriting).

Este capítulo, de [Unbounce en Español](#), la plataforma de landing pages y marketing de conversión, te ayudará



El esquema o workflow de la conversión

A modo resumido y, aislando los elementos finales, este es el esquema:

[ACCIÓN PREVIA] > [CLICK] > [LANDING PAGE] > ¿?

- La **acción previa** puede ser cualquiera: desde un ad, un banner, un email, un post en Facebook, un enlace en la bio de tu Instagram, o incluso un enlace en el post de invitado en otro artículo;
- El **click** es... obvio;
- La **landing page** es la página de destino que has creado para recibir el tráfico de tu campaña de marketing, o para comunicar una oferta, o colocar tu ebook para la descarga, o invitar a alguien a tu próximo webinar.

Haz encajar el mensaje y diseño entre la acción previa y la landing page para atraer más conversiones

Es lo que denominamos match de pre-post click.

Estos dos elementos que te ayudan a mantener el contexto desde la fuente de tráfico hasta tu landing page:

Mensaje: Mensaje es conseguir que el copy utilizado — las palabras empleadas — en el título o cabecera de la landing page encajen con las de la acción previa.

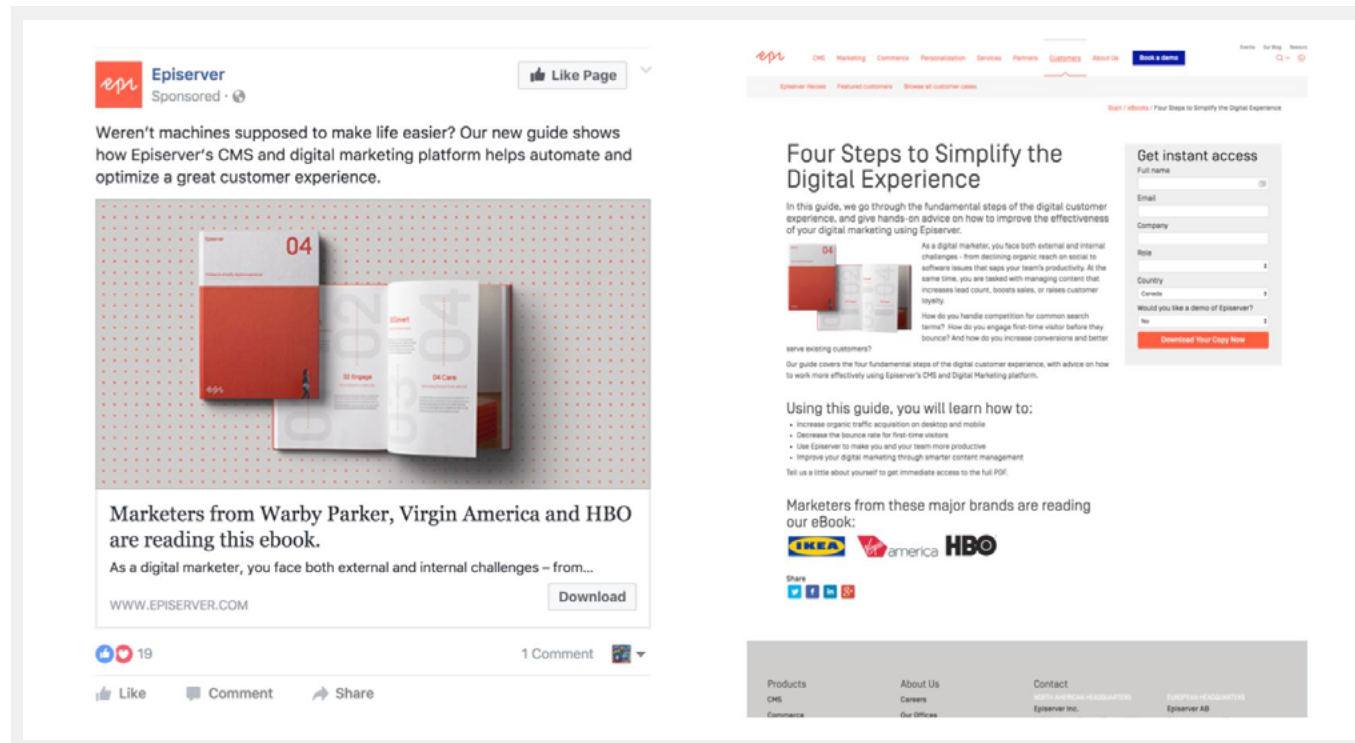
Diseño: Este mismo concepto pero aplicado al conjunto de elementos visuales: tipografía, colores, imágenes, etc.

Este match te ayuda a mejorar la conversión, ya que mantiene la misma información visual entre la acción previa (de dónde vengo) y la página de aterrizaje (a dónde voy)

Además, asegurará al visitante que se encuentra en el lugar adecuado.



Mantener la conversación que habías iniciado se consigue con un buen contexto y un mensaje continuado



El **match de mensaje es la habilidad de tu landing page** (o cualquier página de destino) para continuar la conversación que había iniciado tu acción previa.

Y cuando decimos conversación, nos referimos a las palabras que utilizas: el copywriting. Y no tanto a [cuánta longitud debe tener tu landing page](#), sino al [tipo de palabras que utilizas](#).

Si el mensaje no le resulta inmediatamente relevante a tu visitante, tendrá que hacer un esfuerzo mayor para saber de qué se trata la conversación. Y en la economía de la (escasa) atención, no te dedicará mucho tiempo para deducir de qué se trata, sino que saldrá de tu página rápidamente.

mismas palabras (o muy similares), o incluso palabras que se enlacen.

La plataforma [Mundo GoSocial](#), de educación en marketing digital, lo hace muy bien. Este es el proceso tras uno de sus emails:

Por tanto, es mejor **crear experiencias continuadas que mantengan un mismo mensaje**: utiliza las





El match de mensaje es constante:

- Asunto del email: **Taller Intensivo en Facebook Ads;**
- Cuerpo del email: **Taller Intensivo en Facebook Ads + CTA;**
- Landing page: **Taller Intensivo en Facebook Ads.**

La consistencia en el mensaje hace que tu mente genere sensación de comodidad y seguridad al no tener que volver a interpretar el titular. Además, la vista viaja rápidamente y se desplaza hacia la información secundaria, donde se aporta más detalle: describe el objetivo del taller, la motivación y los expertos que van a hablar.

Cómo mejorar la experiencia de conversión con el match de diseño y mensaje

Weren't machines supposed to make life easier? Our new guide shows how Episerver's CMS and digital marketing platform helps automate and optimize a great customer experience.

aprovecha el texto para cautivar

Marketers from Warby Parker, Virgin America and HBO are reading this ebook.

As a digital marketer, you face both external and internal challenges - from...

trata de que esta información encaje en la landing page

Download

WWW.EPISERVER.COM

19 likes, 1 comment

Algunas prácticas habituales para asegurar el match de mensaje y diseño para otros canales son:

- **Social Media Marketing** / Facebook Ads no te permite más de un 20% de texto en las imágenes, así que el copy irá determinado por el texto que tengas en el **título del ad**, **subtítulo del ad** y texto en el **contenido post del ad**;
- Asegura utilizar las mismas (o muy similares) imágenes en la acción previa y la página de llegada.



- Google AdWords:** en este caso es complicado mantener el match de diseño, especialmente en los anuncios del motor de búsqueda. No obstante, el match de mensaje debes asegurarlo y tratar minimizar la fricción.
- Sé consistente en el mensaje,** repitiendo palabras y mensajes, hablando del objetivo de tu campaña al tiempo que resuelves las dudas de tus visitantes.

PRO TIP: Reduce el número de acciones disponibles en tu landing page: no distraigas a tus visitantes con demasiadas opciones. Prueba a eliminar el menú de navegación, el footer con enlaces y el enlace a tu homepage desde el logo principal.



Después de la conversión

Modelo de email

Hola,

Muchas gracias por tu interés en nuestro material X.

Puedes acceder a él siempre que quieras a través de este enlace (enlace para la thank-you page).

Aprovechando, te invito a conversar con uno de nuestros consultores y ver cómo aplicar los aprendizajes del material X (enlace para el chat con el consultor).

¡Espero que te guste!

El trabajo con una Landing Page no se limita a la visita de una persona a la página o el relleno del formulario.

Existen también algunos puntos que no debes ignorar al hacer una Landing Page:

Página de agradecimiento (Thank-you Page)

Recomendamos tener una thank-you page para tu oferta, es decir, una página de agradecimiento o confirmación en la que el Lead tendrá acceso a la oferta por la cual se interesaron.

Un consejo en dicha página es tener una segunda conversión: debido a que el Lead ya espera acceder a tu oferta principal, puedes aprovechar el espacio y colocar una oferta complementaria, como una oferta directa, un material relacionado o simplemente una solicitud para compartir en las redes sociales.

En el post [Que es una Thank-you Page](#) encuentras varias buenas prácticas para dicha página.

Email de agradecimiento (Thank-you Mail)

Además de proporcionar el acceso al material en una página de agradecimiento, también es interesante enviar un email de agradecimiento al Lead. De esa forma, siempre que quieras acceder al material nuevamente, podrá hacerlo por su propio email.

Al igual que la thank-you page, en el email debes poner el enlace para acceso al material (enlace a la thank-you page) y puedes aprovechar el momento para poner una segunda oferta.

Al lado, el email que usamos en algunos materiales.

Notificación de conversión

También es importante que recibas, como empresa, el aviso de que alguien se volvió Lead. Esto es necesario porque abordar un Lead 1h después de la conversión tiene una efectividad extremadamente mayor que si



dejas pasar ese período. Recibir el aviso por email hace más práctico y rápido identificar si el cliente es calificado o no.

Historial de la conversión

Mantén un historial de conversión de cada Lead - cuáles eBooks descargó, en qué día y hora. También es posible ver el historial de emails recibidos y de las interacciones en las redes sociales. Dichas informaciones son insumo para los vendedores.

Observa las tasas de conversión y haz pruebas

Observa las tasas de conversión y haz cambios, si es necesario. Si pocas personas visitan, tal vez necesites trabajar mejor con campañas en redes sociales, posicionar banners, etc.

Observa la parte técnica

Otros puntos que debes tener en cuenta al hacer una página:

- Ajustar el **page title** y la **meta description**
- Utilizar una **og:image**, que aparecerá cuando se comparte la página en las redes sociales
- Utilizar un **tag no-index** en la thank-you page, para que no sea posible encontrar la misma en Google
- Utilizar una **URL amigable** para la Landing Page, como ejemplo.com/ebook-x, en lugar de ejemplo.com/asi8d7f6as786d



Conclusión

El tema de las Landing Pages no termina aquí: va mucho más allá. Además de seguir buenas prácticas y tener una buena oferta para lograr una buena conversión, es importante tener en cuenta tres cosas:

1

En primer lugar, necesitas generar tráfico para dicha página. Sin visitantes no hay Leads. Existen varios canales en los que tu empresa puede trabajar, entre los mismos están redes sociales, anuncios pagados, Email Marketing, Calls-to-Action en el sitio y en el blog, entre otros. En nuestra [página de materiales de formación](#), existen varios contenidos que exploran cada uno de dichos canales.

2

El segundo punto que debe tenerse en cuenta es que no es suficiente generar los Leads. Se necesita mantener la relación con el posible cliente hasta que esté listo para la compra. Para ello, invierte principalmente en el [Email Marketing](#) y en la [Automatización de Marketing](#).

3

Finalmente, es necesario que los sectores de Marketing y Ventas estén alineados. El equipo de Ventas necesita que los Leads sean generados en la mayor cantidad y calidad posible, mientras que el de Marketing necesita que los Leads no reciban spams ni abordajes inadecuados. Además de comprender cuál es el nivel de preparación de los Leads que están llegando, también deberán conversar sobre cuáles son las ofertas que poseen mejor desempeño en ventas y encontrar mejores oportunidades para trabajar.

¡Te deseamos buenos resultados!

RD Station

RD Station tiene como objetivo ayudar a las empresas a entender y aprovechar los beneficios del Marketing Digital, consiguiendo así resultados reales y permanentes para sus negocios.

La plataforma de automatización de Marketing Digital y ventas líder en Brasil, ahora también disponible en español para Latinoamérica y España.

¡**Encuentre aquí** algunos de nuestros casos y descubre en la práctica cómo el Marketing puede ser aplicado a tu realidad!

[Conoce más materiales educativos](#)

Enlaces útiles:

[Blog de RD Station](#)

[Sitio web de RDStation](#)

[Nuestro Facebook](#)



Unbounce es una plataforma de marketing de conversión y herramienta de landing pages más precisa de la industria. Desde 2017, Unbounce te ayuda a conseguir más conversiones en cualquier website o página gracias a los Convertables: pop-ups y sticky bars.