

ANATOMIA DE TU LANDING PAGE

El Objetivo principal de una Landing Page o Página de aterrizaje es conseguir que el visitante realice la acción que nosotros deseamos, por ello debe de estar muy bien estructurada con el fin de obtener los mejores resultados



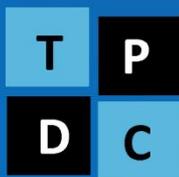
ESCRITO POR
MIGUEL ROS

EDITADO POR
TUS PROYECTOS DESDE CERO



¿Conoces las
Landing page o
páginas de aterrizaje?

*¡Nosotros te lo **contamos!***



Tus proyectos desde Cero

La comunidad donde aprendemos todos



Una Landing page, o en Español página de aterrizaje, es una parte muy importante en toda estrategia de marketing online.

Su utilización supone una pieza fundamental en la captación de leads y en el aumento de las conversiones en cualquier proyecto digital. Es decir, es un elemento clave de conversión en el embudo de ventas online.

INTRODUCCIÓN

En este ebook quiero hablarte sobre una página diferente a la de tu sitio web, que existe para capturar los datos de contacto de un visitante a través de una determinada estructura formal, y que está construida para conseguir un objetivo de conversión individual. En otras palabras, te hablaré de algo que está muy de moda últimamente en una página web, y donde una persona llega tras pulsar en el enlace o botón en una guía, un portal o algún banner, anuncio de texto situado en otra página web, aplicación, red social, E-mail o portal de internet.

En la mayoría de los casos esta página es una extensión de un anuncio publicitario, donde se explica más detalladamente la oferta del producto o servicio que se está promocionando a través de una carta de ventas. Normalmente las conocemos como Landing Page, aunque también se les denomina páginas de aterrizaje o páginas de destino.

La utilización de éste tipo de páginas es crucial en la estrategia de captación de clientes potenciales de cualquier negocio online, y por ello resulta crucial que conozcas su funcionamiento y estructura.

A lo largo de éste manual voy a enseñarte qué es una Landing page, tipos, para qué sirve, estructura y elementos mínimos que debe contener, errores, entre otros.

Mi intención es proporcionarte una idea clara del uso de éste tipo de páginas, sin rodeos y de forma concisa.

Te invito a que mires el índice para que veas todos los puntos que vamos a tratar a lo largo de ésta guía.



Autor: Miguel Ros Asensio
Tus proyectos desde Cero

Índice

1.- ¿Qué es una Landing Page?	4
Definición de Landing Page y objetivos	4
¿Qué tipos de Landing Page existen?	4
Landing page para venta directa	5
Landing page para generación de leads	5
Landing page para construir relaciones.....	5
¿Qué aporta o qué puede aportar una Landing Page en mi Web?	6
Diferencias entre Landing Page de pago y realizados por uno mismo.....	7
Tipos de Landing Page [Landing emergentes “POP UP” o FIJA]	8
2.- ¿Cómo realizar una Landing Page?.....	10
Estructura de una Landing Page	10
Errores que debes evitar al crear tu Landing page.....	12
Elementos mínimos que necesita una Landing Page	13
1. EL TITULO	13
2. LA IMAGEN VENDEDORA.....	13
3. FORMULARIO	13
4. LA LLAMADA A LA ACCION	14
5. LOS BENEFICIOS	14
6. UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD	14
¿Cómo hacer responsive una Landing Page?	15
Consejos finales	16

1.- ¿Qué es una Landing Page?

Definición de Landing Page y objetivos

Una página de aterrizaje o Landing page (en Inglés), es aquella página a la que un usuario llega tras haber hecho clic en un enlace, un banner, un anuncio de texto o incluso en los propios resultados de búsqueda de cualquier buscador como Google, Mozilla Firefox, Explorer o Safari.

Esta página, casi siempre, es la continuación del mensaje promocional o texto en el que ha hecho clic el usuario anteriormente, y donde podrá ampliar información, además de continuar una determinada navegación.

Estas páginas están optimizadas y deben tener una estrategia para alcanzar un objetivo.

Los objetivos que se persiguen con la utilización de éstas páginas son de dos tipos:

- **Branding o comunicación de marca:**

Una página de aterrizaje bien hecha puede servir muchísimo para posicionar la marca de tu empresa. En este sentido, es lógico que el contenido expuesto en dicha Landing page debe ser coherente con el posicionamiento de marca que quieras conseguir.

- **Respuesta directa y conversión:**

Debes entender la conversión como cualquier acción que se realice en tu sitio web, blog o tienda online, y que tenga valor para ti. Puede ser desde la descarga de un PDF hasta la compra de un producto vía online, pasando por la cumplimentación de un formulario. Partiendo de esto, hay que decir que las Landing pages son de suma importancia para que estos objetivos se cumplan con el mayor ratio de éxito posible

¿Qué tipos de Landing Page existen?

Principalmente hay tres tipos de Landing page. Cada una de ellas con diferentes propósitos:

- **Landing page para Venta directa**
- **Landing page para Generación de leads**
- **Landing page para Construcción de relaciones**

Landing page para venta directa

Las páginas de aterrizaje para las ventas directas son aquellas que la mayoría de personas ya conoce y con las que seguro has tenido alguna experiencia. Si alguna vez has pedido algún producto en línea, habrás pasado seguramente previo a esa compra, por una Landing page del producto.

Así entonces, una página de aterrizaje de venta directa corresponde a una página de producto (en caso de que tengas una web de comercio electrónico), una página de reserva, una página de prueba gratuita....

El único objetivo de este tipo de Landing page es conseguir vender. Normalmente, la página se anuncia para dirigir el tráfico directamente a la Landing y obtener una conversión inmediata.

Landing page para generación de leads

También conocidas como páginas para capturar leads (clientes potenciales), y se utilizan para recopilar información y datos de contacto de tus visitantes. El objetivo es obtener información del visitante, como el correo electrónico o el nombre, así como cualquier otra información que puedas utilizar para conectar más adelante con su perspectiva de compra.

Una página de generación de leads, en general, tiene un formulario más extenso que las páginas de venta directa e incluye campos de formulario que puedes utilizar para segmentar tu público (a través de tu proveedor de e-mail marketing), personalizar e identificar a tu lead.

Tus páginas de generación de leads deben mostrar los beneficios de la conversión y deben tener una propuesta de valor alta para aumentar las conversiones (suscripciones).

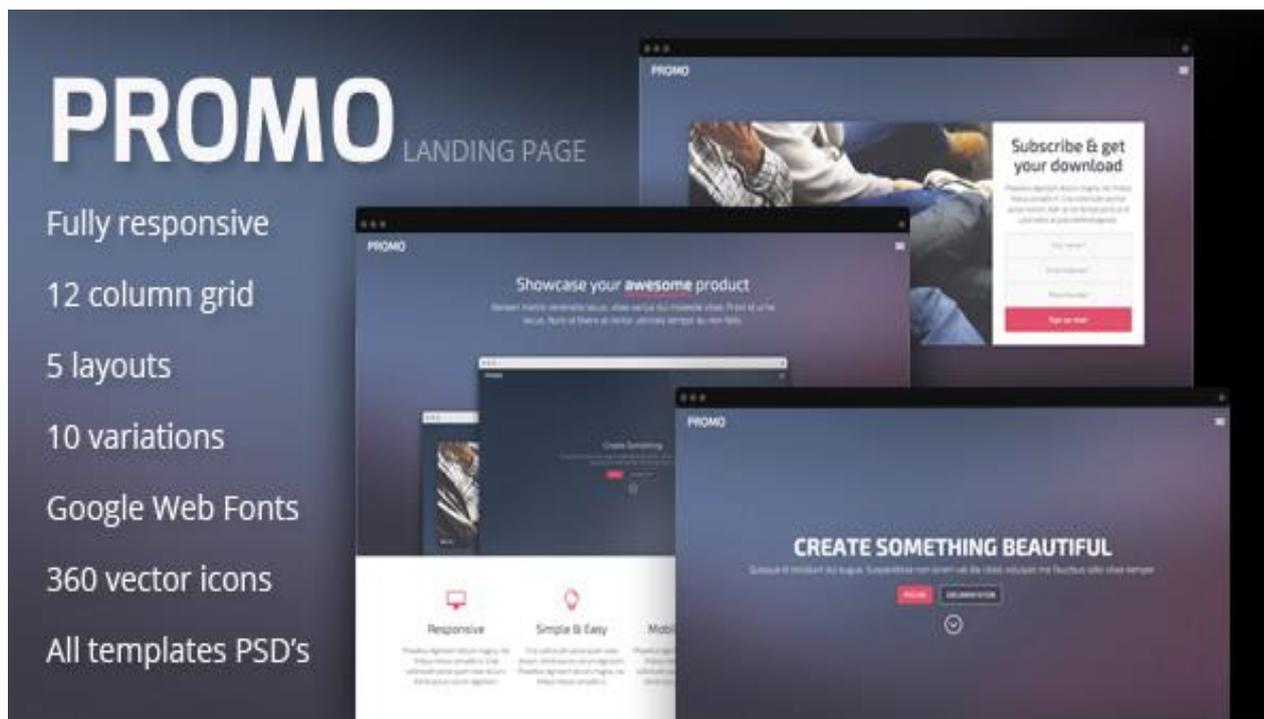
Así pues, la acción de una página de aterrizaje de este tipo puede ser la descarga de un ebook gratuito, apuntarse a un webinar, tener acceso a una guía de instrucciones, suscribirse a un boletín...

Landing page para construir relaciones

Estas páginas de aterrizaje también son conocidas como las Landing pages de clics que nutren directamente tu sitio web. Su objetivo es conducir al usuario a tu sitio web a través de un embudo de ventas.

Estas páginas mantienen los visitantes en tu sitio accediendo por diferentes rutas y convirtiendo esta conducción en ventas. En este caso no necesitas necesariamente demostrar un trato personalizado, ni segmentar las campañas de automatización de email marketing, tal y como lo hacen las páginas de generación de leads.

En este caso, cuando la visita de un cliente potencial convierte en una primera página de aterrizaje, automáticamente es segmentado y dirigido hacia otras páginas específicas para impulsar aún más el canal de ventas.



Funciona como una estrategia de inbound marketing, que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador. Con inbound marketing, los clientes potenciales encuentran tu empresa a través de distintos canales como blogs, motores de búsqueda y redes sociales. Por supuesto considera que no todos los visitantes están preparados para comprar. Estas páginas de aterrizaje entran en juego en el momento que un cliente potencial ya ha registrado sus datos, ha hecho clic en un anuncio o ha aterrizado directamente en una página comercial.

Las páginas de relaciones aumentan las conversiones para cautivar el interés de tu potencial cliente directamente a tu sitio, permitiéndole ganar familiaridad antes de enviarlo a la Landing page final.

¿Qué aporta o qué puede aportar una Landing Page en mi Web?

A través de las Landing pages puedes ganar ventas, generar clientes potenciales y nutrir tus visitantes a través de una campaña que dirija tu lead o visitante hacia esa página aterrizaje.

El gran objetivo de una Landing page es obtener una conversión de manera más óptima, es decir, que el usuario que visita tu nueva página realice una acción que te suponga valor, y no simplemente que visite tu web. Estos son los tipos de conversiones más importantes que puedes conseguir:

- Conseguir una llamada telefónica de manera directa.
- Vender un producto.
- Difusión: que vean un vídeo corporativo de tu empresa, presentación de un producto
- Obtener un formulario rellenado con enfoque comercial.
- Conseguir correos electrónicos aportando un documento valioso como ebook, pdf, etc.

- Ganar seguidores en Redes Sociales.
- Crear campañas de SEM (anuncios de publicidad en Google) con el fin de que cuando el usuario clique en tu anuncio, la página a dónde llegue esté totalmente optimizada y con objetivos comerciales de conversión visibles.
- Promocionar productos nuevos. La Landing page es perfecta para comercializar nuevos productos si no sabes cómo acoplarlo a tu web. Lo ideal es crear las famosas llamadas a la acción (Call to Action) para lograr las conversiones que pretendes.
- Posicionar tu página en el buscador de Google con las palabras claves trabajadas. Es otro buen enfoque a perseguir cuando elaboras estas páginas. Trabájalas cumpliendo los requisitos, para que Google las premie y sean colocadas en los primeros puestos.

Las personas que visitan tu página de aterrizaje están mostrando interés por tus productos o servicios, pues algo les motivó a hacer clic en tu anuncio para llegar a ella. Por tanto, debes asegurarte de que cuando la visiten sepan qué hacer cuando estén en tu sitio web. No olvides que la calidad y claridad son claves para que los visitantes que lleguen se sientan atraídos por tu contenido y pasen a la acción esperada.

Diferencias entre Landing Page de pago y realizados por uno mismo

Antes de hablar de las diferencias para hacer una página de aterrizaje, me gustaría comentarte que el error más común entre los emprendedores en sus comienzos, es confundir la página principal de un sitio web con una Landing Page, cuando, en realidad las dos páginas tienen funciones muy diferentes. La página principal es la primera página que el usuario accede al entrar en tu sitio. Tiene un menú para dirigir al visitante a otras áreas que puedan interesarle: hablar de lo que la empresa hace, información de contacto, etc. A diferencia de la página principal de tu sitio, la Landing Page necesita sólo el contenido necesario para que tu cliente realice la acción determinada. Por este motivo tiene un menú de navegación simplificado, compuesto generalmente por el título, la oferta y la llamada a la acción. La simplicidad de la navegación no es una elección hecha al azar, sino una manera de evitar que el visitante se distraiga de la acción principal de la página, es decir, forma parte de una estrategia de conversión.

Ahora sí, vamos con lo que nos ocupa éste punto.

Mucha gente piensa que crear una Landing page es algo difícil, costoso y que necesitas tener conocimiento de programación o tal vez contratar un programador web para hacerlo. ¡Nada más lejos de la realidad!, pues con las herramientas que existen hoy en día, tú mismo puedes hacerla de forma muy fácil.

Existen herramientas externas que te permiten la posibilidad de crear páginas de aterrizaje para tu web sin tener conocimientos de diseño web, como Instapage o Unbounce. La ventaja de estas herramientas es que tienen plantillas predefinidas de diseños que puedes seleccionar y modificar a tu gusto. Pero en contra, sus versiones gratuitas son durante un determinado tiempo y son bastante limitadas a la hora de editarlas, aunque te pueden servir para ir practicando la elaboración de tu Landing page o incluso para una determinada promoción. Sus

versiones de pago son demasiado caras, ahora eso sí, puedes configurarla totalmente desde cero y amoldarlas a las necesidades de tu diseño según la plantilla que te guste.

También tienes la posibilidad de utilizar, si trabajas con wordpress, plugins gratuitos como Wordpress Landing Pages, Ultimate Landing Page, Elementor ,entre otros, donde realizándole una perfecta configuración realizan tu trabajo sin tener que tocar ni una línea de código ni de CSS . Solamente tendrás que colocar las diferentes secciones que quieras tener en tu Landing page. Podrás ver que estas herramientas vienen con una variedad de plantillas predefinidas que puedes elegir para tus páginas de aterrizaje, aunque puedes crear un diseño desde cero si lo prefieres. Te permiten hacer test A/B para ver qué versión da mejores resultados, y muestra las estadísticas y porcentajes de conversión. También podrás crear páginas de mantenimiento o las tan demandadas “coming soon” (las típicas con una cuenta atrás), etc.

Aparte de las herramientas que te he mencionado, está el método tradicional, que evidentemente es gratuito pero necesitaras un poco de conocimientos de programación y código CSS para poder adaptarlas a tus gusto. Este método no es otro que realizarlas tú mismo desde tu gestor de contenidos preferido, ya sea wordpress, joomla, prestashop, etc... ¿Muchísimo más económico que los otros? , sí evidentemente, teniendo un poco de conocimientos podrás realizar sin problemas y desde cero tu Landing page, adaptada a tus necesidades y modificarla a tu antojo tantas veces como quieras. Si optas por esta opción pero no tienes conocimientos básicos de programación, ya sabes que tendrás muchísimos calentamientos de cabeza y deberás estar mirando un motón de tutoriales para aprender a hacerlo. Ésta es la opción menos aconsejada para ti, existiendo la posibilidad de los recursos anteriores.

Tipos de Landing Page [Landing emergentes “POP UP” o FIJA]

Ya hemos hablado con anterioridad de los tipos de Landing page que podemos usar según las necesidades de nuestro negocio, pero es hora de diferenciar las clases de Landing page que se pueden implementar en un sitio Web.

Hoy en día nos podemos encontrar:

1. Landing emergentes o “pop up “, mediante las que aparece de repente una ventana nueva en la pantalla de tu ordenador, cuando estas navegando por un determinado sitio web sin haber realizado ninguna acción.
2. Landing page fijas, que aparecen eso sí, cuando haces una determinada acción en el sitio web que estas visitando.

Las acciones o propósitos de las dos son las mismas, página web simplificada y dedicada a un producto o servicio concreto.

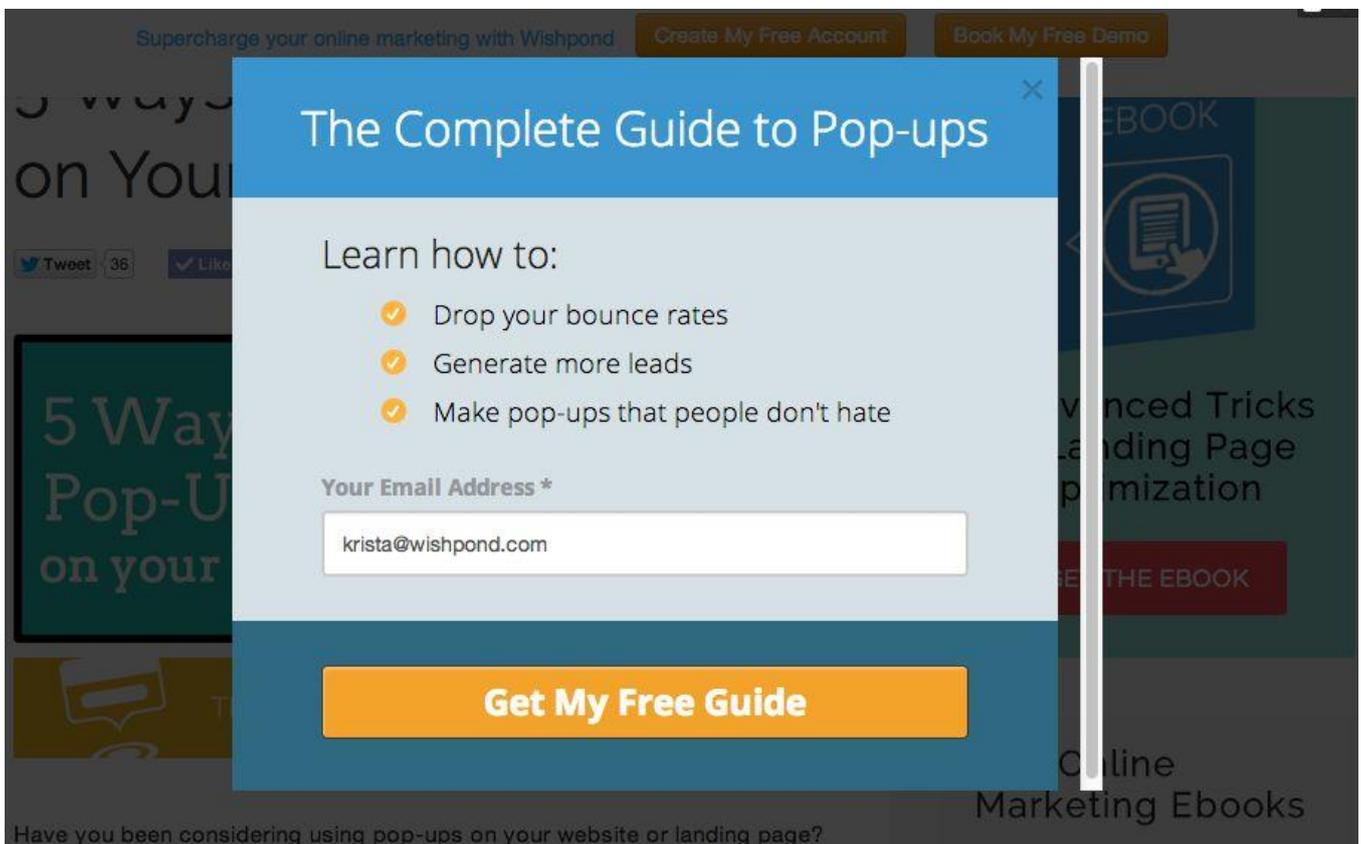
Existen algunos aspectos positivos y negativos al usar **Landing emergentes** y vamos a ver algunos de ellos.

- **Aspectos positivos:**

Generan mucha conversión, demandan atención, se enfocan en un mensaje, ahora son menos invasivas que en sus comienzos.

- **Aspectos negativos:**

Son molestas, bloquean el contenido del sitio web, fuerza a los usuarios a realizar una acción, la tasa de rebote al sitio web es baja, pues muy a menudo la acción que realizan los usuarios cuando aparece esta Landing emergente es abandonar tu website, lo que provoca la pérdida de clientes potenciales al considerarse molesto, pueden dañar la reputación de la marca, pues se pueden considerar spam y esto no es exactamente una inyección de confianza para los consumidores. Además las ventanas emergentes son terribles en móviles.



En cambio la utilización de **Landing pages fijas** no presentan estos problemas, ya que estas páginas de aterrizaje solamente se ven cuando el usuario las visita tras realizar una acción, porque está interesado en algo concreto de nuestros productos o servicios. El consumidor entra en ésta página porque quiere, no porque le estemos forzando a entrar.

2.- ¿Cómo realizar una Landing Page?

Estructura de una Landing Page

No vamos a inventar la estructura ideal de una página de aterrizaje, ya que no es algo fácil de hacer, pero sí puedo darte algunos consejos para que te sea más fácil crear una Landing page útil, bien realizada y que le llame la atención a tus usuarios. A continuación te dejo algunos de ellos:

- **Sencillez ante todo**

Por muchos elementos que puedas ver o que te puedan recomendar poner en una Landing page, ésta tiene que ser muy simple. No hay que saturar al usuario con muchos mensajes e imágenes, formularios, botones... etc. Si la Landing es demasiada complicada y liosa, el usuario que nos visite se colapsará y se irá por donde ha venido, porque no sabrá con un simple vistazo qué debe hacer.

Pongámoslo fácil: crea una sola llamada a la acción con el objetivo que quieres que tus usuarios cumplan, y ayúdate de los demás elementos para conseguirlo. No rellenes la página, deja espacios en blanco entre los diferentes elementos.

- **Crea un flujo visual hacia el botón de Call To Action (llamada a la acción)**

Para conseguir que un usuario cumpla con el objetivo que quieres, necesitamos guiarlo hacia el botón final que hará que compre, se descargue algo, deje sus datos, etc.

Por eso debemos crear y colocar los diferentes elementos que forman la Landing page de una manera adecuada, para que se cree un flujo visual adecuado y correcto hacia el Call To Action.

Para ello deberemos colocar los objetos de la Landing guardando una jerarquía visual lógica: el título primero, los subtítulos después, etc. Otro flujo visual sería utilizar elementos gráficos que guíen a tu audiencia como: colores, flechas, fotos donde aparezcan personas mirando hacia el Call To Action, etc.

- **Crea una llamada a la urgencia**

Por todos es sabido que preferimos dejar las cosas para el último minuto. ¿Quién no ha tenido que realizar alguna cosa y durante días ha dicho que ya lo hare mañana, y ha terminado haciéndolo el día anterior o el mismo día que debería de estar hecho?. Sí, la verdad es que somos así.

Para convertir más es muy interesante crear un Call To Action que implique urgencia o escasez para que el usuario se sienta "obligado" a realizar la acción YA.

Puedes probar a hacer descuentos durante 4 días diciendo “o compras ahora o el precio subirá”, e inclusive insinuar que tu producto esta pronto a agotarse.

Pero ojo, no sirve poner por ejemplo frases del tipo “quedan 10 días para que acabe la promoción”, y que al cabo de esos días siga en marcha. Ante todo honestidad con los usuarios.

- **Sé coherente**

Los usuarios que vean tu Landing page llegaran a través de un enlace que tú has puesto en otra página web, red social, anuncio o buscador. Picarán en ese enlace porque les has prometido algo que les ha llamado la atención o les ha interesado, así que cuando lleguen a tu página de aterrizaje, tienen que encontrarse con lo misma promesa.

Tiene que existir coherencia entre con lo que prometes previamente y lo que se ofreces en la Landing Page. Es decir si en tus redes sociales has puesto que los usuarios tendrán un 10% de descuento en tu producto durante 24 horas, cuando entren en la Landing page tienen que encontrarse ese 10% durante 24h y no otros descuentos o cosas por el estilo.

Un buen consejo (“tip”): crea diferentes Landing pages para cada una de tus campañas. Sí, aunque el diseño sea prácticamente igual, podrás crear pequeñas modificaciones que se adapten a cada campaña (como por ejemplo, variar el porcentaje de descuento, dirigirte a jóvenes o a adultos, estar escrita en español o inglés, etc.).

- **Usa el logo de tu marca y no te olvides de las Redes Sociales**

Recuerda colocar el logo de tu marca en la cabecera de tu Landing page para que los usuarios sepan de quién es la página de aterrizaje y los que ya te conocen, puedan identificarte rápidamente. En el footer (pie de página) también puedes ponerlo, junto a los datos de contacto de tu marca.

Resalta los iconos de tus Redes Sociales para que los usuarios tengan la opción de seguirte en ellas o de visitarlas para investigarte y conocerte un poco mejor. O simplemente añádelos para dar la opción de compartir en sus redes el contenido que están viendo. Ésta última opción es muy interesante, pues te puede traer tráfico interesado de forma gratuita.

- **Beneficios Vs Funcionalidades**

Muchísimas veces funcionan mucho mejor los beneficios que tus usuarios van a obtener con tu servicio/producto que las características del mismo.

Así que mejor será centrarte en comunicar a tu cliente qué va a conseguir gracias al producto o servicio que le estas ofreciendo, en vez de centrarte en las características del producto o servicio. Ejemplo: consigue la última moda en zapatos anatómicos VS zapatos anatómicos en distintas tallas y colores.

Después de ver algunos consejos para que te sea más fácil crear tu Landing page útil, bien estructurada y que llame la atención a tus usuarios, quiero comentarte unos cuantos errores muy comunes que se dan en la creación de páginas de aterrizaje, y que deberías evitar en la tuya. ¡Empecemos!

Errores que debes evitar al crear tu Landing page

- **Demasiados campos en los formularios**

Formulario de recogida de información con demasiados campos para rellenar, así nadie va a dejarte sus datos. Sé lo más simple posible y pide solamente los datos imprescindibles (“nombre y apellidos, email, teléfono de contacto y alguno más si es necesario”). Utiliza un formulario lo más simple posible y que no sea recargado.

- **El usuario no sabe qué debe hacer**

Ya lo hemos visto antes, y es un error bastante común. Si la Landing page no tiene una estructura y jerarquía optimizada, tiene demasiados elementos y texto, muchas Call To Action, etc., los usuarios no sabrán qué tienen que hacer y por lo tanto, como ya habrás comprobado, no harán nada y se marcharán. Volvemos a lo mismo, ¡SIMPLICIDAD!

- **No generas la suficiente confianza**

Si no inspiras suficiente confianza a tus usuarios en tu página de aterrizaje no te van a realizar la acción que quieres que hagan (comprar, descargar algo, contratar, y mucho menos dejarte simplemente sus datos de contacto).

Utiliza todos los ganchos posibles de los que dispones sin saturar la Landing page (mensajes y valoraciones positivas de tus clientes, comentarios hablando de tu producto, tus redes sociales, etc.). Todo esto conseguirá que generes confianza a tu nueva audiencia.

- **El botón de la llamada a la acción no está bien destacado**

Si a un usuario le gusta lo que tienes para ofrecer, pero no encuentra lo que debe hacer, se irá. ¡Así de fácil! Los usuarios no tienen tiempo para ir buscando y fijándose en lo que tienen que hacer. Pónselo fácil, destaca el botón Call To Action para que nadie tenga la excusa de marcharse de tu Landing page. Se trata de ir guiándoles en el proceso para conseguir las conversiones que desees.

- **Velocidad de carga muy lenta**

Al igual que cualquier otra parte de tu web, si tu Landing page tarda mucho en mostrarse, muchos usuarios no llegarán ni a verla porque se cansarán antes y clicarán en el botón “atrás” para salir. Reduce el peso de tu página de aterrizaje para que su carga sea a la velocidad óptima.

- **No testear y analizar**

Para que una Landing page funcione a las mil maravillas deberías realizar test A/B, es decir desarrollar y lanzar dos versiones de un mismo elemento y medir cuál funciona mejor. Así encontrarás la combinación perfecta que más les convenza a tus usuarios y terminen

haciendo la acción que tu deseas. Cambia colores, posición de elementos, texto, tamaños, imágenes, etc. hasta conseguir crear una Landing page PERFECTA.

Elementos mínimos que necesita una Landing Page

Una Landing page, como hemos visto en el punto anterior, está compuesta por un conjunto de elementos bien definidos y optimizados. En esta ocasión vamos a ver cuáles son los elementos mínimos que debes implementar en tu página de aterrizaje, analizaremos cada uno de ellos y veremos cómo utilizarlos.

1. EL TITULO. El objetivo del título es conseguir la atención del visitante para que siga leyendo el resto del mensaje:

- a.- Deja espacios alrededor del título para que destaque.
- b.- Mueve el título fuera de la alineación del texto para que no halla distracciones.
- c.- Utiliza una tipografía apropiada para títulos. Es muy importante que llame la atención.
- d.- No olvides que las palabras clave principales utilizadas en SEO para captar tráfico hacia tu Landing page, han de estar presentes a lo largo del texto y también el título.

2. LA IMAGEN VENDEDORA. La foto principal de tu producto o servicio:

- a.- Numerosos estudios ha demostrado que las fotos con personas convierten mejor.
- b.- Diversos estudios han demostrado que las fotos de productos que se pueden rotar 360º consiguen aumentar significativamente las conversiones
- c.- Utiliza una imagen que provoque sensaciones positivas en la mente del visitante.
- d.- Las imágenes que se utilizan en la Landing page, han de tener una clara relación con el mensaje que se desea transmitir en dicha página de aterrizaje.

3. FORMULARIO. Es el punto clave de conversión. El objetivo es que el visitante deje sus datos.

- a.- Comprueba que el formulario sea fácil de entender y presente los campos de forma clara y concisa.

- b.-** Genera confianza con texto del tipo “sus datos estarán seguros con nosotros y no se cederán a terceras personas”
- c.-** Indica educadamente los errores o los campos que son obligatorios.
- d.-** La regla es que un formulario con menos campos obtiene un mayor número de conversiones, pero no siempre es así. A veces la falta de preguntas en el formulario da lugar a una información pobre de los leads, lo cual dificulta el ciclo de venta. Lo mejor es probar para ver que funciona mejor.

4. LA LLAMADA A LA ACCION. La llamada a la acción o “Call To Action” es el elemento de la Landing page que le solicita al visitante realizar una acción.

- a.-** Cambios sutiles en el botón de acción (como el color, tamaño o ubicación) pueden impactar significativamente en la tasa de conversión.
- b.-** La redacción del mensaje es fundamental en la conversión. Opta por un mensaje sencillo, claro y llamativo que inspire al visitante a realizar la acción. Normalmente, cuanto más grande la letra mejor.
- c.-** Ten muy en cuenta lo que el usuario ve nada más cargarse la página, sin tener que hacer scroll. En esa parte de la página (al inicio de la misma) pasara el 80% del tiempo, por tanto, mantén los elementos más importantes en este espacio.

5. LOS BENEFICIOS. ¿Cómo puede ayudar tu producto o servicio a un cliente potencial?

- a.-** Los visitantes no leen, escanean el texto. Por tanto considera resumir los párrafos en sencillos puntos.
- b.-** Cuando redactes los beneficios, lo primero que debes hacer es saber y conocer a la audiencia a la que quieres llegar para poder conectar emocionalmente con ella. Si escribes para todo el mundo, no conectaras con nadie.
- c.-** Como regla general vende los beneficios, no las funcionalidades. Quien compra un taladro, no quiere un taladro. Lo que realmente quiere es hacer un agujero. Centra tus esfuerzos en explicar cómo tu producto o servicio puede beneficiar al cliente potencial.

6. UNA SEGUNDA OPORTUNIDAD. Una segunda llamada a la acción puede ayudar a captar leads que aún no están listos para realizar una conversión.

- a.-** Utiliza los botones sociales como Facebook o Twitter. Añadiéndolos a una Landing page se consigue que los visitantes que están interesados, pero aún no están listos para comprar, entren dentro de tu círculo de influencia. Una vez en ese punto, será más fácil hacerles llegar más información que les prepare para la compra.
- b.-** Puedes utilizar una llamada a la acción secundaria, al final de tu Landing page, para aquellos visitantes que necesitan leer el contenido completo que les

explicas, y que tras hacerlo, no tengan que hacer scroll hacia arriba para dejar sus datos.

¿Cómo hacer responsive una Landing Page?

Más del 80% del tráfico mundial proviene de dispositivos móviles. No disponer de una estructura que se adapte de manera adecuada para mostrar tus Landing pages en móviles y tabletas, es una de las principales causas del descenso en los ratios de conversiones.

Para que una Landing page, se comporte de manera adecuada, al ser visualizada en Smartphone o tabletas deberías tener en cuenta varios factores:

1. **El diseño debe ser escalable.** Hay varias formas de conseguirlo pero la más utilizada es el diseño adaptativo (responsive), que se basa en el uso de código CSS que dan unas normas al dispositivo para que se muestre de distinta manera según su ancho de pantalla.
2. **Un diseño fluido** en el que el ancho de la Landing page reaccione desde el dispositivo en el que se abre, ajustándose al espacio disponible de forma fluida. A este respecto, la clave está en definir los anchos en porcentajes en vez de en medidas fijas.
3. **Estructura de una columna.** Son las ideales para que un diseño sea fluido y escalable.
4. **Titulares cortos.** El título de una Landing page tiene el cometido de hacer que el usuario siga leyendo. En una pantalla pequeña lo debes conseguir de una manera rápida. Si es necesario, apóyate en un subtítulo que acompañe al titular.
5. **Reduce el contenido** a la mínima expresión posible. Si habitualmente el contenido debe ser breve, cuando se trata de optimizar una Landing page para móviles, es importante que lo reduzcas a un párrafo y una lista de beneficios.
6. El **tamaño de la letra debe ser escalable** para una mejor visualización.
7. **Deja un espacio mayor** entre los diferentes elementos para facilitar que el usuario pueda pulsar sobre ellos con facilidad.
8. **El Call To Action debe ir en un botón destacado**, con espacios suficientes y de un tamaño mayor que el resto de elementos.

Consejos finales

Si sigues los consejos de éste ebook estoy seguro de que podrás construir una Landing Page de forma óptima. Al final todo se reduce a que te pongas en el lugar de tu visitante y que pienses cómo te gustaría a ti que se mostrase el contenido que ofreces. También sirve de mucha ayuda, como te he comentado en varios puntos, crear test, es decir varias versiones para una misma Landing page y comprobar cuál convierte mejor. Del mismo modo, resulta de gran importancia el modo en que rediriges al tráfico hacia tu página de aterrizaje. Si lo haces a través de una campaña publicitaria, en la creación de dicha campaña también debes tener diseñada una estrategia que eleve el ratio de visitas hacia tu Landing page. Si quieres conocer más sobre la estrategia y el funcionamiento de un embudo de ventas, estructura de anuncios y cómo hacer publicidad en Facebook para captar suscriptores, te invito a que veas el curso de 2 videos que mi compañera Irene grabó en relación con éste tema, **“Leads con Facebook Ads desde Cero”**, pues te pueden servir de gran ayuda.

Espero haberte aportado algo de conocimiento sobre el mundo de las Landing page y deseo que tengas mucho éxito en la creación de la tuya.



Ir al Principio