

# Módulo 4. Fundamentos de *landing pages* eficaces

## Unidad 4.1 Fundamentos de *landing pages* eficaces

Una *landing page* (página de aterrizaje) es cualquier página a la cual el usuario llega, ya sea a través de campañas de pauta *online*, publicaciones en redes sociales u otra fuente de tráfico. Idealmente estas páginas contienen la información que el usuario busca y, si no lo encuentra rápidamente, es posible que abandone el sitio y elija otra opción para satisfacer sus necesidades de información.

Para evitar el abandono y mejorar la efectividad de las *landing pages* es necesario implementar algunas buenas prácticas. Estos principios son de gran importancia tanto para páginas de aterrizaje específicas de campañas de publicidad *online*, como para páginas de servicios o productos que fueron referenciadas a través del blog, por ejemplo.

En este módulo trataremos varios de los puntos que mejoran el rendimiento de una *landing page* y se abordarán los principales puntos a tener en cuenta para convertirlas en armas eficientes para la labor de *marketing*.

### 4.1.1 La página de aterrizaje como punto focal de la estrategia de *marketing*

El valor de una *landing page* como parte integral de la estrategia de *marketing online* está dado, principalmente, porque es el elemento sobre el cual nos

apoyaremos para cumplir nuestros objetivos de campaña. Es un punto determinante para la relación entre la marca y el usuario, ya que, es allí donde las visitas se pueden convertir en *leads* y fomentar una relación duradera en el tiempo o, por el contrario, se pueden desperdiciar los esfuerzos realizados al perder el interés del público.

**Se estima que, aproximadamente, el 68 % de las empresas utilizan páginas de aterrizaje para generar conversiones.** El resto, dirige sus esfuerzos a su sitio web o blog, lo cual resulta en una menor tasa de conversión debido a que la información provista en esos sitios es menos específica de lo que podría trabajarse en una *landing page*.

Entre las razones más determinantes para direccionar campañas a *landing pages*, podemos mencionar las siguientes:

- Podemos ofrecer información específica, acorde a lo que el usuario busca.
- Nos permiten segmentar mejor las campañas
- Sirven para medir tendencias de cada público, así como gustos, la información que valoran o aspectos destacados de los servicios o productos.
- Ayudan a evaluar la eficacia de los contenidos. Por ejemplo, al observar si una *landing page* con video convierte más que una que solo tiene texto, optimizaremos el resto de las páginas.
- Son capaces de generar urgencia en el usuario e impulsarlo a que nos deje sus datos en un formulario, incluso si aún no ha tomado una decisión de compra.
- Por lo general, alcanzan **tasas de conversión más elevadas** que las páginas del sitio web corporativo.
- **Facilitan los procesos posteriores** de comunicación, venta y fidelización de nuestra estrategia de *inbound marketing*.

#### 4.1.2 Buenas prácticas de *landing pages* efectivas

Para que una *landing page* sea efectiva y logre su propósito es necesario que cumpla con distintas recomendaciones o buenas prácticas que optimizan el porcentaje de conversión.

### **1. Conocer al *buyer persona***

A esta altura de la estrategia puede parecer una obviedad aclarar esto, pero es tan importante que no podemos dejar de mencionar el protagonismo que tiene este punto para diseñar cualquier pieza de *marketing*.

El hecho de conocer al *buyer persona* va más allá de tener datos de sus características demográficas. Se trata de saber qué consume a lo largo y ancho de internet, cómo son los sitios que frecuenta, cuáles son las aplicaciones más populares entre el segmento e, incluso, tener una idea de su estilo de vida. Una vez que definamos estos aspectos, el desarrollo de la *landing* será mucho más acertado y hasta fácil de conseguir.

### **2. La *landing* se adapta al usuario (no al revés)**

Esta es una ley primordial. Nos referimos a que, sea cual sea el contenido, la estructura y el diseño que trabajen en la página, todo debe respetar el patrón de consumo del usuario (que mencionamos en el punto anterior). Cada *target* es un mundo diferente y sería un error caer en el pensamiento de que todas las *landing pages* exitosas deben ser similares o cumplir con un mismo patrón de diseño.

Al conocer a nuestro *buyer persona*, definiremos:

- Cómo habla (sus regionalismos, cronolectos, sociolectos, etc.).
- Qué busca (en base a las palabras claves más buscadas).
- Qué llamados a la acción valora (ofertas de precio, ventajas competitivas del producto, una invitación, etc.).
- Si prefiere leer detalles de la oferta o si reacciona mejor a contenidos multimedia.

### **3. Construir alrededor de patrones de lectura**

En 2006 el Grupo Nielsen Norman realizó un estudio de eye tracking con 300 personas y miles de páginas web y determinó que el contenido online se consume, en la mayoría de los casos, en forma de F [y Z] en las sociedades occidentales. (Macom, 2018, <https://mastermarketingupv.com/blog-macom/patron-f-de-consumo-visual-online-por-que-sigue-siendo-relevante/>)

Al seguir patrones habituales para los usuarios, podemos ubicar el contenido que más nos interese en los lugares más apropiados.

#### Lectura web en forma de F

Este patrón es el más utilizado en la actualidad y fue descubierto por el *Norman Nielsen Group*. El orden de lectura es el siguiente:

1. Los usuarios realizan un movimiento horizontal con la vista, usualmente a través de la parte superior del contenido.
2. Luego, bajan y leen el contenido en un segundo movimiento horizontal que usualmente es más corto que el anterior.
3. Finalmente, los usuarios escanean el contenido en la parte izquierda de la página en un movimiento vertical.

En el caso de textos largos puede haber más movimientos horizontales [pero, básicamente, el recorrido es el mismo hasta llegar al final de la página]. (Macom, 2018, <https://mastermarketingupv.com/blog-macom/patron-f-de-consumo-visual-online-por-que-sigue-siendo-relevante/>).

**Figura 1: Patrón F**



Fuente: Macom (2018). Patrón F de consumo visual online: por qué sigue siendo relevante. Recuperado de <https://mastermarketingupv.com/blog-macom/patron-f-de-consumo-visual-online-por-que-sigue-siendo-relevante/>.

## Lectura web en forma de Z o zigzag

Este patrón fue muy popular en la web hace unos años y aún se utiliza en muchas *landing pages* de grandes marcas. Como su nombre lo indica, la información se percibe en forma de Z. Los usuarios comienzan en la esquina superior izquierda, se mueven horizontalmente hacia la esquina superior derecha, después de forma diagonal bajan a la esquina inferior izquierda y terminan en la parte inferior derecha.

**Figura 2: Patrón Z**



Fuente: Devin, F. (2017). Evernote. Recuperado de <http://uxpanol.com/experiencia-de-usuario/patrones-de-seguimiento-visual-y-como-usarlos-en-experiencia-de-usuario/>.

#### **4. El contenido debe responder directamente a la necesidad de información**

Cuando se direccionan usuarios a una *landing page*, estos deben recibir un único mensaje que sea claro y directo. No se debe prestar a confusión, ya que el objetivo principal es generar conversiones y reducir el riesgo de fuga. Por lo tanto, hay que tener en cuenta:

- Los títulos y textos deben coincidir con la promesa de la fuente de tráfico (por ejemplo: el contenido de un anuncio de pauta *online*).
- Trabajar con un único llamado a la acción, que puede estar presente más de una vez en la página.
- Respaldar el mensaje con certificaciones, casos de éxito y/o testimonios.
- Simplificar la lectura de sus beneficios mediante viñetas.

#### 5. La *landing page* contiene todo lo que necesita el usuario

Para evitar la fuga de los usuarios, se recomienda **quitar el menú del sitio y cualquier enlace externo** de la *landing page*. Toda la información relevante debe estar contenida allí y, en caso de necesitar más, se puede invitar al usuario a completar un formulario de contacto (lo cual lo empujará hacia la conversión), para recibir más información.

#### 6. Todo debe medirse

Separe las audiencias según las características que tienen en común y bríndeles mensajes personalizados que aumenten el nivel de interés de lo que se ofrece. Además, mida sus resultados. También es recomendable conocer los enlaces

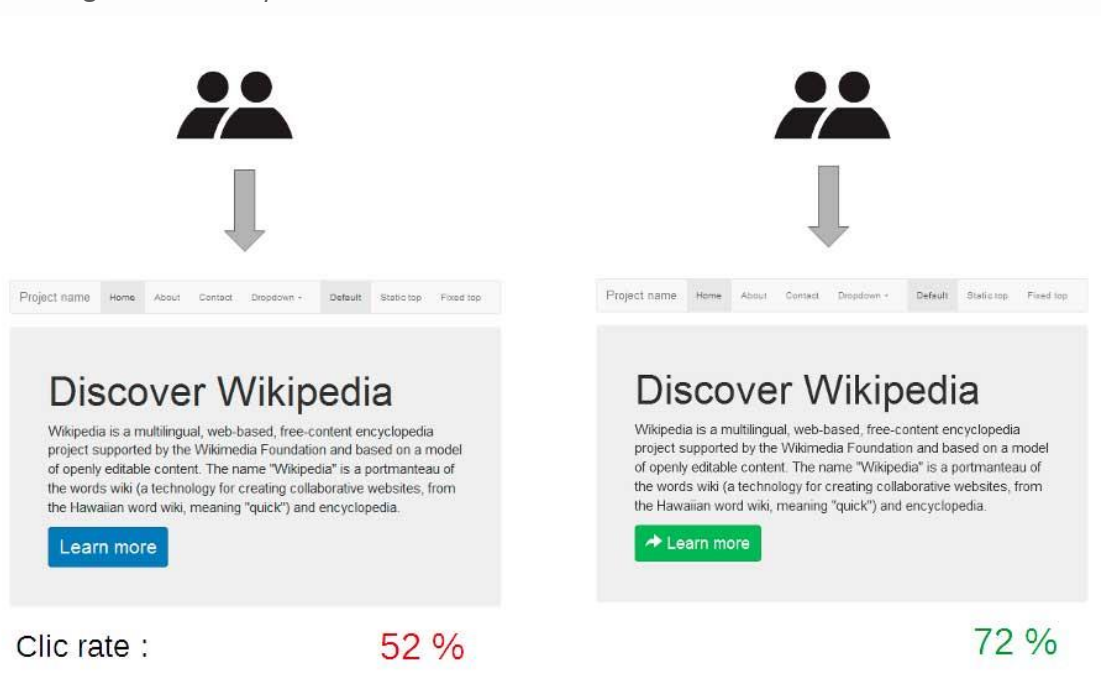
### 4.1.3 Test A/B y análisis multivariantes

Los *test A/B* y los análisis multivariantes son estudios comparativos de una misma página que evalúan dos o más versiones que difieren entre sí en el contenido, colores, formas, llamados a la acción o cualquier otro elemento. A partir de estos estudios se pueden conocer las variables que fueron más efectivas a la hora de convertir y, así, mejorar el desempeño de la campaña en líneas generales.

Un *test A/B* se diferencia de un *test* multivariable debido a la cantidad de factores que estudian al mismo tiempo en paralelo. **Un *test A/B* realiza las pruebas sobre**

**variaciones de un mismo elemento** o formato de *landing page* a la vez para tener una atribución directa de los resultados. En cambio, **un test multivariable prueba el cambio de varios elementos al mismo tiempo** de forma dinámica para buscar distintos tipos de combinaciones que permitan mejorar su desempeño. Ambos son válidos y se pueden aplicar a distintos casos de estudio, pero el más extendido y popular en los últimos tiempos es el *test A/B* porque permite tener mayor certeza en la determinación de los factores que ayudaron a mejorar la generación de conversiones.

**Figura 3: Test A/B**



Fuente: Romero, D. (2016). El verdadero valor de los test A/B. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-testing-ab>.

Para realizar un *test A/B* o un análisis multivariable existen distintas herramientas que nos permiten generar la derivación de tráfico aleatoriamente entre las variantes y, de esta manera, optimizar el porcentaje de visitas que envía a cada una según lo que genere mejores resultados. Entre las más utilizadas, encontramos:

- Google Optimize.
- Google Firebase.
- A/B Testing de Hubspot.

- Optimizely.

#### 4.1.4 Proceso de optimización de *landing pages*

Además de las buenas prácticas mencionadas, será muy importante tener en cuenta cada uno de los elementos que hacen que una *landing page* sea efectiva. Como se trata de una herramienta creada específicamente para generar conversiones, no será solo cuestión de crear contenido y diseñar. Una *landing page* exitosa deberá contar, mínimamente, con:

- 1) Un **contenido** orientado a la conversión que comunique **qué hacemos**
- 2) Elementos **multimedia** atractivos y que, a su vez, complementen la información.
- 3) Fundamentos de **por qué** debe elegirnos por sobre la competencia.
- 4) **Casos de éxito** que hagan tangible nuestra oferta.
- 5) Elementos que estimulen a la **conversión**.
- 6) Información acerca de **quiénes somos**.

Veamos en detalle cada uno de estos elementos (Bovina Martijena, s.f.):

##### 1. **Contenido: ofrecer una propuesta única, clara y relevante**

Es necesario poner el foco en un único mensaje y propuesta de valor: **qué hacemos**. Este punto es uno de los más importantes ya que es necesario que los usuarios entiendan el contenido lo más rápido posible y que no tengan dudas acerca de qué les proponemos.

En todo lo que se haga o comunique, debe haber siempre una misma línea conceptual consistente para que esto apoye el beneficio planteado y ayude a despejar cualquier duda o desconfianza de los usuarios. Asimismo, ser consistente permite que el contenido que se comunica tenga un impacto más contundente al mismo tiempo que evita confundir o distraer al prospecto de la conversión que se solicita.

##### 2. **Multimedia: respaldar el mensaje con una imagen o video**

Los elementos multimedia nos permiten hacer tangible la oferta que se comunica. A su vez, “nos permiten lograr ‘empatía’ con el usuario, mostrándole cómo sería el escenario haciendo uso de nuestro producto y/o servicio” (Bovina Martijena, s.f., <https://postcron.com/es/blog/checklist-optimization-landing-page-perfecta/>).

Por su parte, y siempre que fuera posible, es mejor presentar un video antes que imágenes. Un video puede comunicar más, a través de una historia o un resumen del uso del producto.

### **3. Por qué nosotros: destacar los beneficios de lo que se ofrece**

“Es imprescindible detallar claramente los beneficios del producto o servicio” (Bovina Martijena, s.f., <https://postcron.com/es/blog/checklist-optimization-landing-page-perfecta/>). Más allá de las características propias de la oferta, debemos destacar aquellos aspectos que nuestro *buyer persona* valora y puede estimularlo a elegirnos por encima de otras opciones. Significa pensar que, en general, compramos un producto por el beneficio o la experiencia que nos va a brindar y no por su color o dimensiones, por ejemplo.

### **4. Casos de éxito: testimonios de clientes felices y/o personas, marcas o medios reconocidos (de autoridad para la audiencia) que avalen a la empresa**

Puede ser a través de una imagen que muestre las opiniones positivas que otros usuarios han realizado sobre el producto o servicio en las redes sociales o un número que informe la cantidad de usuarios que se han suscrito al contenido ofrecido (o lo han descargado). De cualquier modo, presentar la validación de otros usuarios sobre lo que se ofrece afianza la confianza de los prospectos y aumenta el porcentaje de conversión.

### **5. La conversión: *call to action* claros, visibles y atractivos**

El llamado a la acción (CTA) “es el elemento de cierre final con la opción de descargar, comprar, suscribirse, etc.” (Bovina Martijena, s.f., <https://postcron.com/es/blog/checklist-optimization-landing-page-perfecta/>). Si bien el minimalismo es uno de los principios básicos para el diseño de *landing pages* porque asegura una mejor experiencia de usuario, el CTA debe estar bien visible y llamar la atención del *lead*, incluso hasta generarle urgencia.

La ubicación del CTA es clave a la hora de convertir. Lo ideal es ubicarlo al principio y replicarlo al final de la *landing page* para asegurarse que el usuario evaluará toda la propuesta completa y podrá realizar la conversión sin necesidad de desplazarse hacia otras secciones de la página.

#### **6. Transparencia: información sobre la empresa y múltiples formas de contacto**

En toda *landing page* debería estar presente el logo e imagen de marca, ya que por más que no sea el punto central de la página, es necesario que los usuarios vean que dicha página de aterrizaje es parte de una empresa confiable. A su vez, la presencia de datos de contacto puede simplificar la obtención de conversiones.

### **4.1.5 Introducción a *landing pages* inteligentes**

El concepto de *landing pages* inteligentes se refiere a aquellas páginas que tienen la capacidad de **personalizar el contenido en tiempo real** a las necesidades precisas de información detectadas para cada usuario en función del conocimiento que se tiene sobre ellos. Estas páginas poseen elementos que permiten que el contenido sea dinámico, es decir, adaptado automáticamente e inteligentemente hacia las características del usuario. Dichas características pueden ser: ubicación geográfica, fuente o medio por el que aterriza en la *landing* o incluso si ya visitaron el sitio web (*remarketing*) o aún no conocen tu oferta.

Para generar un módulo de contenido dinámico con el cual se puedan personalizar los elementos de la *landing page*, se pueden utilizar los módulos específicos para este fin en las principales herramientas de *inbound marketing*, por ejemplo, Hubspot.

Para poder aprovechar este tipo de contenido dinámico debemos tener en cuenta algunos aspectos que nos ayudarán a obtener el máximo rendimiento posible:

- Al implementar contenido dinámico, es necesario monitorear los reportes de rendimiento por contenido para identificar aquello que genera los mejores y peores resultados e introducir cambios en consecuencia.
- Es recomendable segmentar lo mejor posible, incluso si se trata de varios *targets* en una misma campaña. Se recomienda personalizar la comunicación en base al perfil de cada grupo.

- Es recomendable realizar una previsualización y evaluar cada versión del contenido antes de lanzarlo para asegurarse de que el mensaje sea coherente y bien entregado.
- El contenido dinámico debe alinearse en los *e-mails* que se envíen y en las *landing pages* publicadas para mejorar los resultados.

La esencia de las *landing pages* inteligentes es que el contenido mientras más relevante y personalizado sea para el público, mayor *engagement* generará. Esto se traduce en una mayor tasa de visitas que se convierten en *leads*, y de *leads* que se convierten en clientes. El movimiento de audiencias en el *funnel* de conversión será más ágil y eficiente, e incluso se estima que el contenido personalizado obtiene un 42 % más de conversiones que una *landing page* convencional.

### Conceptos clave

1. El uso de *landing pages* puede mejorar consistentemente los resultados de una campaña de *marketing* si se siguen las buenas prácticas para su elaboración.
2. Por ningún motivo se recomienda enviar el tráfico de las campañas a la página de inicio. Se ha demostrado que esto no es efectivo y no aporta especificidad sobre las acciones que desean fomentarse entre los usuarios.
3. Realizar constantemente *test A/B* o análisis multivariantes permite comparar distintas versiones de contenido y el rendimiento de cada uno. De esta manera, se pueden optimizar los resultados y lograr una mejora continua en el volumen de conversiones y los porcentajes de efectividad.
4. Las *landing pages* inteligentes utilizan contenido dinámico para personalizar el mensaje, el producto o el beneficio que se le presenta a cada usuario en tiempo real. Incorporarlas eleva el nivel de personalización del mensaje que se emite de acuerdo con el segmento al que pertenece la persona y presenta un contenido diferenciado, lo cual aumenta consistentemente el nivel de efectividad que se puede alcanzar en los esfuerzos de *inbound marketing*.

## Referencias

**Bovina Martijena, E.** (s.f.). *Optimización de Landing Pages: checklist para principiantes y, especialmente, para profesionales.* Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/checklist-optimization-landing-page-perfecta/>.

**Devin, F.** (2017). *Patrones de seguimiento visual y cómo usarlos en Experiencia de Usuario.* Recuperado de <http://uxpanol.com/experiencia-de-usuario/patrones-de-seguimiento-visual-y-como-usarlos-en-experiencia-de-usuario/>.

**Macom** (2018). *Patrón F de consumo visual online: por qué sigue siendo relevante.* Recuperado de <https://mastermarketingupv.com/blog-macom/patron-f-de-consumo-visual-online-por-que-sigue-siendo-relevante/>.

**Romero, D.** (2016). *¿Qué es el testing A/B?* Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-testing-ab>.