

LA
LANDING PAGE
PERFECTA

LA LANDING PAGE PERFECTA

Febrero 2017

Proyecto CECARM

Región de Murcia

El propietario de esta publicación y de su contenido es la Fundación Integra de Murcia, entidad del Sector Público Regional, coordinadora del Proyecto CECARM.

Queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial y su uso con fines comerciales, divulgativos, formativos o cualesquiera otros ajenos a este proyecto sin expresa autorización del propietario.

www.cecarm.com

cecarm@cecarm.com

Índice

PRESENTACIÓN	1
I. INTRODUCCIÓN	2
II. LA <i>LANDING PAGE</i>	3
• Qué es la <i>landing page</i>	3
• Funcionamiento y objetivos.....	3
• Tipos de <i>landing page</i>	3
• ¿Necesita mi negocio una <i>landing page</i> ?	5
III. CREA LA <i>LANDING PAGE</i> PERFECTA.....	7
• Anatomía de la <i>landing page</i> perfecta.	7
• Definición de estrategias.....	9
• La llamada a la acción	11
• Buenas prácticas de diseño	12
• La importancia de la página de agradecimiento	14
• Herramientas de creación de <i>landing pages</i>	15
• Errores que deben evitarse en la creación de una <i>landing page</i>	16
IV. MONETIZACIÓN DE RESULTADOS	17
• Los <i>Heatmaps</i>	17
• Métrica, analítica y reporting.....	17
• Testing: test A/B y test multivariable	19
V. CASO PRÁCTICO	20
VII. CONCLUSIÓN.....	25

PRESENTACIÓN

El objetivo de esta guía es ofrecer un manual que ayude a crear *landing pages* efectivas, capaces de lograr los objetivos marcados previamente en la estrategia de marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Fue a mediados del 2005 cuando comenzó a circular por Internet el término *landing page*, momento también en el que las empresas comenzaron a lanzar sus primeras campañas utilizando este tipo de páginas web. A fecha de hoy, su uso se ha vuelto imprescindible en cualquier estrategia de marketing online.

II. LA LANDING PAGE

- **Qué es la *landing page***

En Internet, una *landing page* (o página de aterrizaje) es una página de destino donde el visitante llega tras hacer clic en un determinado enlace, con el fin de captar su atención y persuadirlo, para que así realice una determinada acción, llamada **conversión**. Acciones como descargar un archivo, rellenar un formulario, hacerse seguidor de una página o realizar una compra, son algunas de las conversiones más habituales.

- **Funcionamiento y objetivos**

El funcionamiento de una *landing page* se puede dividir en los siguientes apartados:

- 1- El equipo de marketing define la estrategia con la información del producto o servicio que se desea lanzar: ideas, palabras clave, imágenes atractivas, promociones, etc.
- 2- El equipo de diseño web maqueta y publica la *landing page* vinculada al producto o servicio.
- 3- Los usuarios reciben un enlace por los canales de difusión utilizados (redes sociales, email marketing, anuncios, etc.) o la encuentran mediante un buscador e ingresan en ella.
- 4- Una vez dentro de la *landing page*, el visitante ve la información y, si le resulta de utilidad, hace clic en la acción clave definida en la estrategia de marketing
- 5- Pasado un tiempo se analizan los resultados obtenidos para la valorar la campaña.

- **Tipos de *landing page***

Existen diferentes modelos de *landing page* debido a que no todas siguen el mismo patrón ni persiguen el mismo fin.

Teniendo en cuenta los objetivos planteados en la estrategia de marketing, existen dos tipos de *landing page*:

- **Orgánica:** está pensada en atraer tráfico hacia la web. Suele estar integrada en la propia web corporativa, con la principal característica de que se suele acceder a ella desde las búsquedas orgánicas de Google, por lo que debe estar bien optimizadas a nivel SEO para unas palabras clave específicas bien definidas.

En aquellas páginas con bastante contenido se corre el riesgo de distraer la atención de los visitantes hacia la acción clave, por lo que se tiende a tener tasas altas de abandono y, por ende, tasas de conversión bajas.

- **De conversión:** está pensada en convertir el tráfico atraído en una transacción (conseguir suscriptores, formalizar una venta, solicitar un presupuesto, etc.) y, a diferencia de la orgánica, es habitual acceder a ella por medio de la contratación de servicios de PPC (coste por clic). Suelen ser páginas independientes con respecto a la web corporativa y estar enfocadas al fin (conseguir la conversión), evitando así distracciones innecesarias, lo que se traduce en una tasa de conversión mayor.

Dentro de este modelo encontramos:



- **Landing pages independientes:**
 - **Clic Through.** Modelo más básico y común de *landing page*. A través de una página con una breve descripción sobre el producto o servicio se pretende incitar al visitante a hacer clic en el botón con la acción clave. La conversión asociada puede ser variada, desde la petición de presupuesto o la realización de una compra, hasta apuntarse a un curso o taller.
 - **Page viral.** Página que pretende despertar el interés acerca de un producto o servicio a través de contenidos atractivos, tanto textuales como multimedia (imágenes y vídeos). La conversión está centrada en la obtención de nuevos *leads*, utilizando para ello el marketing viral.
 - **De producto.** Este tipo de *landing page* pretende aumentar la confianza sobre el producto o servicio y por ello contiene todos los detalles e información necesaria sobre el mismo. La conversión está enfocada a la realización de la compra.
 - **De generación de leads.** Tiene como objetivo de conversión recoger los datos del visitante interesado para la posterior realización de campañas publicitarias. El dato clave es el email, ya que la mayoría de campañas que se realizan con estos leads son de email marketing.
 - **Infomerciales.** Son un modelo que se caracteriza por un ser una *landing page* con gran scroll vertical, que contempla diferentes acciones clave para su conversión.
- **Microsites:** Se encuentra a medio camino entre la web corporativa y la *landing page* independiente. Dispone de varias secciones, aunque todas están enfocadas a la consecución de un objetivo.

- **¿Necesita mi negocio una *landing page*?**

Como ya se ha comentado, las *landing pages* nacen para mejorar las conversiones de una página web o comercio electrónico. Una encuesta realizada por *Atlas*

OnePoint revelaba que aquellas empresas que utilizan páginas de aterrizaje como destino del enlace, consiguen el doble de conversión.

Si tienes como objetivo aumentar las conversiones para tu web, las landing pages son para ti.

III. CREA LA *LANDING PAGE* PERFECTA

- Anatomía de la *landing page* perfecta.

Casi siempre, esta página será una extensión del anuncio o promoción que estemos desarrollando. En ella se explicará con más detalle el producto o servicio que se desea ofrecer a través de un conjunto de textos, gráficos o formularios que conforman la presentación de nuestra oferta en la *landing page*.



Repasaremos a continuación, de manera breve, los elementos que componen nuestro ejemplo de *landing page* perfecta:

- 1. Titular.** La finalidad del titular es captar la atención del usuario y despertar su curiosidad e interés por el resto de la página. En él deben aparecer las palabras clave principales utilizadas tanto en SEO como en SEM.
- 2. Imagen principal.** Todas las imágenes de la página deben poseer una relación evidente con nuestro producto o servicio, especialmente la imagen principal ya que será el primer impacto visual que reciba el visitante. Si además la imagen genera una emoción positiva, tendremos más fácil ganarnos la confianza de nuestro público.
- 3. Beneficios.** Tenemos que plasmar de forma clara y evidente de qué forma nuestra oferta soluciona un problema del cliente. Una buena manera de resaltar los beneficios suele ser utilizar una lista con las ventajas, ya que son más fáciles de leer de un vistazo que un texto.
- 4. Formulario.** En las páginas en que vayamos a recabar datos, el formulario es el último paso de la conversión. Como normal general, cuantos menos datos se recojan más posibilidad de que se rellene, aunque esto puede llevar a una mayor dificultad a la hora de realizar las ventas.
- 5. Llamada a la acción.** Normalmente son botones que le piden al usuario que realice una acción: inscríbete, solicita información, quiero el producto, etc. Es conveniente probar diferentes tamaños, colores y mensajes hasta encontrar los más efectivos de cara a nuestro público objetivo.
- 6. Evidencias.** En este bloque se colocan ejemplos de clientes satisfechos, testimonios, mejores prácticas, etc. Cualquier información que, desde el punto de vista de un tercero, apoye nuestra oferta comercial.
- 7. Segunda llamada a la acción.** Para aquellos visitantes que tras leer la página todavía están indecisos, es importante colocar una segunda llamada a la acción.
- 8. Iconos sociales.** Las redes sociales son un elemento de marketing muy importante hoy en día, por lo que es clave incluir tanto enlaces a nuestras

redes sociales como métodos para compartir el mensaje que transmite la *landing page*.

- **Definición de estrategias.**

Vamos a ver qué estrategia podemos utilizar para derivar usuarios hacia nuestras páginas de aterrizaje.

- **Redes Sociales**

Las estadísticas muestran que los clientes cuyas interacciones se producen a través redes sociales llegan a conversiones **hasta del doble**, lo cual muestra que debemos optimizar la relación entre Facebook, Twitter, Pinterest o Instagram y nuestras *landing pages*.

Mediante esta estrategia se dedicará el mismo esfuerzo en el desarrollo de la *landing page* que si se estuviera creando una página de publicidad de pago o “pago por clic”:

- El contenido de la página incluirá y dará más información sobre el contenido desde el que llega el usuario.
- Es imprescindible mostrar de una manera clara, sencilla y evidente el valor de la oferta. Para ello usaremos las llamadas a la acción.
- “Lo bueno, si breve, dos veces bueno”. El visitante ya ha mostrado interés. No es necesario enterrarlo en montañas de datos, simplemente mostrar la información necesaria. Y de manera principalmente visual.
- Es importante saber de dónde procede el usuario. Lo ideal es crear una *landing page* o varias, para cada red social. Dependiendo de si la visita procede de “Facebook” o “Instagram”, el contenido de la página debería variar y adaptarse.

De manera similar, la *landing page* debe maximizar la relación con las redes sociales para que genere la confianza necesaria en los usuarios para que realicen la acción que deseamos. A este efecto se

le conoce como **prueba social**. Esto refleja la influencia positiva generada cuando alguien ve lo que hacen los demás. Este principio es el mismo que nos hace comprar en un determinado comercio cuando lo vemos lleno y el de al lado vacío.

Se puede explotar la prueba social de diferentes maneras. Las más habituales son:

- Mostrar testimonios de clientes.
- Mostrar el número de veces que se ha compartido una landing page en redes sociales.
- Mostrar el número de usuarios que han realizado la descarga de un documento.

○ **Anuncios en Google AdWords**

▪ **Contenido relevante, útil y original**

- La página de destino debe ser relevante para el texto y la palabra clave del anuncio.
- La página de destino debe incluir información útil y relativa a lo que anuncia.
- La página de destino debe ofrecer funciones y contenido útil exclusivo de la web.

▪ **Navegación sencilla**

- Debemos diseñar la página de forma que los usuarios no tengan que ir a la caza de la información.
- Ofreceremos al usuario un proceso de compra de producto rápido y sencillo.
- Evitemos ventanas emergentes u otras funciones que interfieran con su desplazamiento por el sitio web.
- Hay que priorizar el contenido que figura en la mitad superior de la página para que el cliente pueda encontrar rápidamente lo que busca.

▪ **Reducir el tiempo de carga**

- La página de destino debe cargar rápidamente, tanto en un ordenador como en un dispositivo móvil.

- **Optimización para dispositivos móviles**
 - Debemos mejorar la carga de la página al máximo y comprobar que está optimizada para dispositivos móviles.
- **Códigos QR**
 - Los QR son seguibles, usando la analítica web podrás seguir el funcionamiento de tus campañas con códigos QR y saber qué funciona y qué no, en todo momento.

- **La llamada a la acción**

También conocida por su nombre en inglés “*Call to Action*” o directamente por sus siglas *CTA*. **Consiste en un botón o enlace situado en nuestra landing page que busca atraer clientes potenciales y realizar la conversión.**

El *CTA* es el vínculo entre la información que consume el usuario y una *landing page* con una oferta más interesante para esa persona, que le aporta algo lo suficientemente relevante para que complete nuestro formulario o compre nuestro producto o servicio.

- **Focaliza a tu público:** A más segmentación, más efectividad y, por lo tanto, mayor interés, lo que al final repercute en una mayor conversión.
- **Busca un buen texto:** Una llamada a la acción, no sirve de nada si la oferta no está bien clara o si el diseño eclipsa al texto, relevándolo a un segundo lugar.
- **La ubicación es importante:** Debemos de ponerlo donde vayan los ojos de nuestro usuario para llamar su atención: arriba a la izquierda, al terminar un artículo, arriba en la parte central de la web, etc.
- **Usa números:** Los números muestran exactamente el beneficio que se consigue, por ejemplo una rebaja de X euros.
- **Crea un buen diseño:** Es importante que el diseño mantenga una coherencia visual con el resto de la página, ya que es una manera de crear marca fácilmente reconocible.

- **Buenas prácticas de diseño**

- **La importancia del *copywriting***

- **La venta agresiva ya no está de moda**

Hoy vemos infinidad de páginas web que muestran un mensaje demasiado agresivo y enfocado a venderte un producto o servicio. Tan común es esto que las podemos identificar y cerrar en cuestión de segundos y de manera casi instintiva. Por lo tanto, debemos evitar esos mensajes y estética, ya que producirá un importante porcentaje de rebote.

Para hacer que el visitante valore lo que vendes, debemos huir de esos eslóganes y frases tipo: “¡Compra ahora!”, “¿Necesitas mejorar...?”, “El mejor producto para...”. Más bien, tenemos que vender primero nuestra landing page para después poder vender nuestro producto. Y, por último y más importante, debemos anunciar los beneficios que reporta nuestro producto o servicio al comprador y no sólo sus características.

La clave redonda en captar la atención del potencial comprador, mantenerla y transformarla o convertirla en la acción que nos interesa. Para ello es importante un buen título, una redacción suave que enganche y un contenido realmente interesante que informe de verdad con datos de valor.

La mejor técnica para conseguir un texto de calidad es detallar claramente los beneficios del producto o servicio.

- **Reduce palabras para decir lo mismo**

Existe la costumbre de rellenar con palabras algo que podríamos decir de manera mucho más breve. A la hora de redactar texto, debemos olvidar expresiones como “de hecho”, “sin embargo”, “cabe añadir” y otras muchas expresiones que pueden formar parte de una redacción en cualquier otro ámbito profesional, pero que para una *landing page* no aportan seriedad ni enganchan al lector para conseguir la conversión. El usuario de hoy en día valora mucho su tiempo, por lo que le puede llegar a

agobiar ver un texto de 5.000 palabras, y puede ocasionar que se vaya.

- Reduce el tamaño de los párrafos.
- Reduce el tamaño de las frases.
- Elimina palabras y expresiones de relleno.
- Crea subtítulos e imágenes.
- Listados sí, pero muy atractivos visualmente.

○ **La importancia del diseño responsive**

El diseño *responsive* o adaptativo puede conseguir que un usuario responda de manera positiva a la llamada a la acción.

Por esta razón, es imprescindible aplicar diseños que sean responsive a las *landing pages*.

El concepto responsive en el diseño web busca crear páginas que se adapten a los diferentes dispositivos que se usan para la navegación hoy en día: móviles, tablets o PC. Creamos así una experiencia óptima para el usuario, sin importar la plataforma desde la que visita la web.

El hecho de entrar en una web con un tamaño estático que no se adapte a tu pantalla, desmotiva al usuario y provoca que abandone nuestra página, hemos perdido un cliente.

Cada vez más se utiliza el móvil para consultar el correo y navegar por Internet, por lo que cuando un cliente potencial entre en nuestra *landing page* debe encontrar una web que detecte el dispositivo desde el que nos visita y se adapte a él, mostrando una versión óptima de la web, reorganizando los elementos de la web o incluso ocultando aquellos menos eficientes.

Además, de facilitar la experiencia de los usuarios en la web y ayudar a que respondan positivamente a la llamada a la acción, *Google* nos premiará por tener un diseño responsive en nuestra web, favoreciéndonos en su ranking y relegando, por otro lado, todas las webs estáticas.

- **Otras prácticas a tener en cuenta**

Los formularios son muy importantes en una *landing page*. Podemos obtener información acerca de nuestros usuarios para convertirlos en *leads*. El número de campos en un formulario puede variar desde uno hasta el número que nosotros deseemos, sin embargo, cuanto más sencillo se lo pongamos al usuario, más posibilidades habrá de que lo rellene.

Una buena práctica es pedir sólo la información más básica que necesitemos, el resto se podrá conseguir en futuros contactos con el cliente.

Minimizar los puntos de fuga en nuestra *landing page*. Queremos que el usuario se centre en el contenido de la oferta, por lo que es muy recomendable minimizar o eliminar los puntos de fuga, como pueden ser menús de navegación, enlaces relacionados o publicidad de otros sitios.

Incluir testimonios y premios es una buena práctica, siempre que sea posible, esta información de otros usuarios puede motivar al visitante a realizar la acción que le pedimos. Los testimonios y reconocimientos que hemos recibido aportarán seriedad y confianza a nuestra oferta.

- **La importancia de la página de agradecimiento**

Al igual que en cualquier faceta de la vida cotidiana, es importante dar las gracias, más aún a una persona que ha realizado una acción que nosotros le pedíamos, ya sea una compra, un registro, una descarga, una suscripción, ...

Sin embargo, **esta página de agradecimiento nos puede aportar mucho más que el simple hecho de agradecer una acción**, nos proporciona una información valiosa acerca de nuestros usuarios y nos va a abrir las puertas a otra gama de ofertas y posibilidades, relacionadas con aquello que le ha interesado tanto como para realizar la conversión.

Entre las funciones que cumple una página de agradecimiento, encontramos:

- Informar al cliente de que la acción que estaba realizando se completó correctamente.
- Asegurar a los usuarios que van a recibir aquello por lo que han realizado la acción, un beneficio.
- Agradecer su interés y el tiempo invertido.
- Retener su atención en nuestra web con el fin de poder ofrecerle más información, productos, servicios o, por ejemplo, pedir que nos siga en redes sociales.
- Por último y más importante, este usuario convertido en lead, nos ayudará a mejorar nuestro ratio de conversión, ya que podría convertirse en un nuevo seguidor o incluso en un cliente.

- **Herramientas de creación de *landing pages***

- ***Unbounce***

- Esta herramienta brinda un sinfín de posibilidades muy potentes. Es muy profesional y contiene utilidades tales como el uso de textos dinámico, pruebas A/B, más de 80 plantillas, notificaciones de actividad, múltiples usuarios para administrar. Además, imparten un curso propio sobre *Landing Pages*.

- ***Instapage***

- Crea *landing pages* desde cero con un potente editor de texto, ofrecen más de 50 plantillas para elegir, puedes diseñar formularios de inscripción, páginas de agradecimiento. Además, se integra con diferentes *CRM*, gestores de email marketing y herramientas de análisis web, entre ellas *Google Analytics*.

- ***Visual Composer***

- Con este potente plugin para *WordPress* podrás diseñar *landing pages* con su editor visual, permite usar plantillas predefinidas y al ser un plugin, ya estará integrado en tu web.

- **Errores que deben evitarse en la creación de una *landing page***

- Incluir textos demasiado poblados, como ya hemos hablado. Es común rellenar con texto que en realidad no aporta información relevante.
- Utilizar pop-ups o ventanas emergentes, estos distraen al usuario y en muchos casos frustran su navegación.
- Añadir un formulario para captar datos que no son necesarios. Exigir demasiados datos en el formulario puede hacer que el usuario abandone la página.
- Faltar a las promesas realizadas en el enlace de origen. Si ofreces un bien o servicio a alguien a fin de que entre en tu página, sería una muy mala práctica que una vez dentro no se le otorgue dicha oferta.

IV. MONETIZACIÓN DE RESULTADOS

- **Los Heatmaps**

Empleamos los *heatmaps* (mapas de calor) para obtener gráficos que nos muestren mediante colores que puntos de nuestra web son los más vistos y los que reciben más interacción por parte de los usuarios. Con esta información podremos conocer cuál es el espacio más relevante en nuestra web y posicionar correctamente nuestros anuncios, e incluso la información o imágenes que queramos hacer más relevantes para lograr nuestro objetivo.

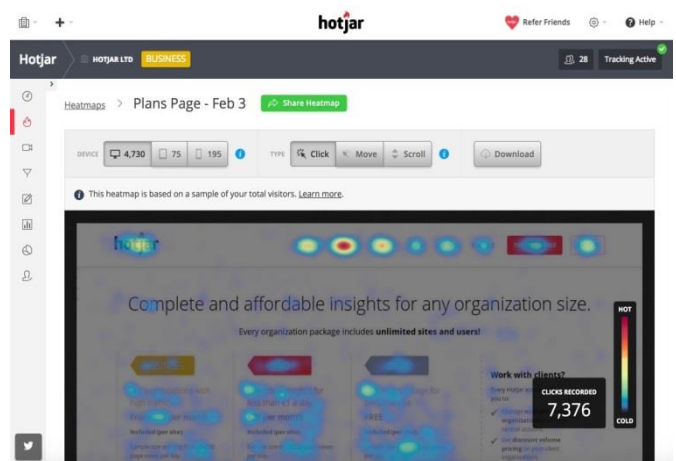
Los mapas de calor nos permiten confirmar diferentes teorías en cuanto a nuestra web y optimizar al máximo la manera en cómo disponemos la información de nuestra *landing page*. Por ejemplo:

¿Están haciendo clic nuestros usuarios en los enlaces?

¿Hay elementos irrelevantes que distraigan la atención de los visitantes?

¿Está nuestro contenido al alcance de la vista?

Hay diferentes herramientas que permiten generar *heatmaps* para nuestras webs, una de las más famosas la provee www.hotjar.com. En esta web podremos conseguir informes de *heatmaps* de nuestra web, además de multitud de test sobre cómo ofrecemos los datos y de qué manera podemos optimizarlos.



- **Métrica, analítica y reporting**

Para saber si nuestra página está trabajando correctamente, es imprescindible recabar y analizar los datos que nuestros usuarios nos brindan mediante su

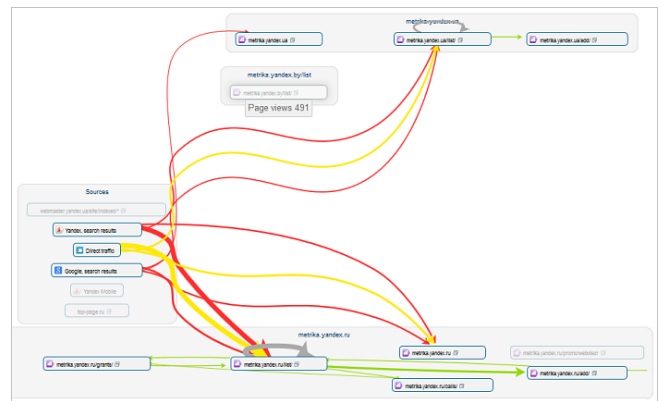
comportamiento en nuestra web. Por ejemplo, cuántas visitas hemos tenido, cómo y desde dónde han llegado nuestros visitantes, qué palabras clave han usado o cuánto tiempo han estado en nuestra página.

Mediante la métrica y el análisis de estos datos podremos conseguir un mayor rendimiento de nuestra *landing page*.

Entre las herramientas que hay disponibles para medir, analizar y reportar estos datos, podemos destacar la conocida **Google Analytics**, donde podremos registrar y analizar todos esos datos y, de esta manera, efectuar los cambios que veamos necesarios para que nuestra campaña tenga el mayor éxito posible.

Entre otras herramientas para la métrica y el análisis podemos encontrar:

Yandex: Es una completa herramienta que podremos compatibilizar con el uso de *Google Analytics* y que nos va a permitir analizar los datos según el criterio que más nos interese. Además, esta herramienta nos permite crear heatmaps y generar diagramas de flujo de visitas en nuestra web.



Mixpanel: Esta herramienta se centra sobre todo en analizar la experiencia de usuario en dispositivos móviles. Ofrece diferentes utilidades dentro de su

web, como por ejemplo: rastrear visitantes por criterios de geolocalización, hacer test A/B, *heatmaps*, creación de eventos personalizados y otras muchas.

- **Testing: test A/B y test multivariable**

El test A/B: Permite dirigir nuestros esfuerzos en la dirección más productiva. Por ejemplo, en una nueva campaña diseñamos dos textos que invitan a la acción y ofrecemos cada uno de los dos textos a diferentes usuarios a fin de medir la respuesta a cada uno de los diseños. Al finalizar el test podremos comprobar cuál de las dos iniciativas ha tenido más éxito. De esta manera, podremos enfocar nuestros futuros diseños para así obtener el mayor beneficio. Hay gran variedad de herramientas que permiten la creación de Test A/B, como por ejemplo **Google Analytics**, así como otras aplicaciones ya mencionadas en la guía.

Test multivariable: También conocido como *Split test*, es más complejo que el test A/B, ya que en este test no se compara una versión contra otra, sino que se realiza una comparación simultánea de diferentes elementos de la web que al final pueden llevar a un mismo resultado. La misión de este test es proporcionar una idea de cuáles son los elementos de la página que juegan un papel más relevante a la hora de conseguir el objetivo o el propósito de nuestra web.

V. CASO PRÁCTICO

Para finalizar esta guía, vamos a analizar la página del último taller realizado por Cecarm en 2016, la cual estaba diseñada como una *landing page* dentro del propio portal:

CECARM COMERCIO ELECTRÓNICO

Inicio Talleres Emprendedor Marketing Online Actualidad Factura-e Concursos

Talleres Formativos para emprendedores

Información de los Talleres gratuitos Cecarm 2016

FACEBOOK ADS

Cómo convertir 'me gusta' en 'te compro'

Una de las formas más eficaces de **alcanzar a nuestro público objetivo** a bajo coste.

Descubre las técnicas más avanzadas para conseguir una publicidad efectiva.

INSCRIBETE YA

¿Quién imparte el taller?

El taller cuenta con uno de los **mayores expertos en Marketing Online**

Carlos Bravo
 Profesional con más de 11 años de experiencia, cofundador de Quindos y CEO de Beguerria, autor del libro "Marketing de Guerrilla para emprendedores valientes", especialista en Marketing y Facebook Ads, emprendedor nato y uno de los primeros bloggers de marketing en la blogosfera española.

Desde 2012 realiza campañas de Facebook Ads habiendo gestionado más de 1.500.000 euros en cerca de 4.800 campañas realizadas.
 @carlosbravo

Taller 5: "Facebook Ads - Cómo Convertir Me Gusta en Te Compro"

¿Qué voy a aprender en el taller?

Mediante ejemplos reales, el taller mostrará los diferentes tipos de campañas, cómo configurarlas, lanzarlas y optimizarlas, se verán las fases de activación, el funcionamiento del Power Editor, hipersegmentación, pruebas A/B, métricas, etc.

El taller más completo de Facebook Ads que puedes encontrar a nivel nacional.

- Fundamentos de Facebook Ads
- Facebook video Ads
- Crear y monetizar comunidades

¿Estás preparado?

Aprende a realizar campañas de Facebook Ads con éxito

INSCRIBETE YA

Calendario

Ubicación	Día	Horario	Inscripción	Dirección / Mapa
Cartagena	13 diciembre	10:00 a 14:00	Finalizada	Vialeja de Embarcadas para Mujeres (Plaza Comercial y de Ocio Marítima) Plaza Nueva, 20004, 30100
San Pedro	14 diciembre	10:00 a 14:00	Inscripción	Casa de la Cultura (Biblioteca Municipal) Calle de la Libertad, 11, 30010
Murcia	15 diciembre	10:00 a 14:00	Finalizada	Cámaras Oficial de Comercio, Industria y Navegación, Plaza San Bartolomé, 3

Servicio presencial de **consultoría**

Durante la realización del taller, un **consultor de CECARM** estará presente para resolver de manera confidencial tus dudas sobre la materia.

Este servicio es totalmente gratuito y se solicitará en el propio taller.

NEWSLETTER Acepto la política de privacidad

Documentación

- Talleres Formativos CECARM 2016
- Talleres Formativos CECARM 2014
- Talleres Formativos CECARM 2012
- Talleres Formativos CECARM 2009
- Talleres Formativos CECARM 2015
- Talleres Formativos CECARM 2013
- Talleres Formativos CECARM 2011

Emprendedor Digital: Puesta en marcha, Estrategia, Modelos de negocio, Ayudas, Pymes en Internet

Marketing Online: Tendencias, Posicionamiento, Redes Sociales, Analítica

Actualidad: Noticias, Eventos, Casos de éxito, Entrevistas

Servicios: Consultoría online, Murcia e-Commerce, Sello Cecarm, Diagnóstico web, Talleres formativos, Factura-e

Síguenos:

Contacto, Aviso legal, © Fundación Integra

CECARM Red de Empresas de Tecnología Regional
integra
 Región de Murcia
 Unión Europea

El objetivo de esta página era que las personas interesadas en el tema tratado en el taller formalizaran su inscripción. Las diferentes acciones de publicidad de los talleres (banners, cartelera, redes sociales, etc.) tenían como destino esta página.

Para realizar el análisis seguiremos los puntos tratados durante en el apartado “Anatomía de la landing page perfecta”.

- 1. Titular.** Nos encontramos en esta página con un titular de página “Talleres Formativos para emprendedores” que deja claro qué tipo de contenido es el que se ofertaba y utiliza varias palabras clave. También encontramos un subtítulo que ofrece una primera ventaja del taller “Una de las formas más eficaces de alcanzar a nuestro público objetivo a bajo coste”.



- 2. Imagen principal.** En este caso la imagen principal es también de contenido textual y en ella se utiliza el título del taller promocionado.



3. **Beneficios.** Observamos cómo se ha utilizado una lista para ofrecer de una forma rápida y clara los conocimientos que se pueden obtener con la asistencia al taller.



4. **Formulario.** En este caso el formulario de inscripción se encontraba en una segunda página, a la cual se accedía mediante las llamadas a la acción que veremos a continuación.



5. **Llamada a la acción.** En este caso, tenemos una llamada a la acción en una situación habitual, a la derecha de la imagen principal y en la parte superior de la página para que sea visible desde el primer momento de la visita. Además, el texto de la llamada "INSCRÍBETE YA" se refuerza con una pequeña etiqueta a la derecha que indicaba "PLAZAS LIMITADAS".

Una de las formas más a nuestro público ol

...ll Descubre las técnicas más avanzada

INSCRÍBETE YA

PLAZAS LIMITADAS

- 6. Evidencias.** En este caso las evidencias se sustituyen por el gancho de la propia imagen del ponente, destacando su trayectoria profesional y sus conocimientos de la materia.

¿Quién imparte el taller?

El taller cuenta con uno de los **mayores expertos en Marketing Online**



Carlos Bravo

Profesional con más de 11 años de experiencia, cofundador de Quondos y CEO de Beguerrilla, autor del libro "Marketing de Guerrilla para emprendedores valientes", especialista en Marketing y Facebook Ads, emprendedor nato y uno de los primeros bloggers de marketing en la blogosfera española.

Desde 2012 realiza campañas de Facebook Ads habiendo gestionado más de 1.500.000 euros en cerca de 4.800 campañas realizadas.

@carlosbravo

- 7. Segunda llamada a la acción.** Se refuerza la llamada a la acción con la colocación de un segundo botón después de haber relatado los beneficios del mismo.



¿Estás preparado?

“Aprende a realizar campañas de Facebook Ads con éxito”

INSCRÍBETE YA

PLAZAS LIMITADAS

8. Iconos sociales. En este caso, se mantiene en esta página el pie genérico del portal, que ya incluye los enlaces a las redes sociales.



VII. CONCLUSIÓN

Como hemos visto a lo largo de toda esta guía, las *landing pages* son una **excepcional herramienta de marketing online** para la oferta de productos y servicios a través de Internet.

Tanto si las utilizamos como páginas dentro de nuestro dominio, como si creamos una web totalmente independiente con su dominio propio, **nos permiten destacar una oferta comercial única y atractiva a nuestros potenciales clientes.**

Como cualquier otra herramienta de marketing puede ser utilizada de forma independiente, pero **es en su uso junto con otras herramientas donde encontramos su mayor rendimiento** y aumentamos sus posibilidades de éxito.

Integrar una *landing page* en una campaña de marketing online completa (email marketing, redes sociales, SEO, SEM, etc.), probablemente aumentará los resultados de la misma.

