CONTENIDO

LANDINGS Y MENSAJES ORIENTADOS A LA CONVERSIÓN

CÓDIGO	AUTOR	DURACIÓN ESTIMADA	NIVEL DE FORMACIÓN
11B07C03	Unai Martín	10 h	Medio/Avanzado

Dirigido a

Profesionales de marketing, contenidos, diseño web, eCommerce y ventas que necesiten mejorar páginas de aterrizaje, formularios y mensajes digitales para aumentar su capacidad de conversión.

Descripción

Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá a optimizar landings, formularios y mensajes digitales orientados a conversión. Se priorizarán la propuesta de valor, la jerarquía visual, las llamadas a la acción, la reducción de fricciones y objeciones y el uso responsable de elementos de confianza. El alumnado organizará además las mejoras en un roadmap priorizado con responsables, métricas y seguimiento.

COMPETENCIAS

1. Optimizar páginas de aterrizaje y formularios digitales aplicando criterios de claridad, confianza y facilidad para reducir abandono y mejorar resultados.
2. Redactar mensajes digitales orientados a conversión en páginas y campañas para comunicar valor, reducir objeciones y guiar la acción del usuario.
3. Construir un roadmap CRO priorizado y realista para coordinar mejoras, aprendizajes y seguimiento periódico en equipos de marketing y ventas.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)

1. Evaluar una landing según jerarquía visual, claridad de propuesta, coherencia con la campaña y visibilidad de llamadas a la acción. Detectar barreras en formularios y procesos de contacto, proponiendo ajustes que reduzcan esfuerzo, dudas, errores y abandono innecesario, aplicando criterios básicos de accesibilidad. Aplicar criterios de confianza y prueba social para reforzar la credibilidad sin generar mensajes exagerados o poco verificables.
2. Reformular titulares, beneficios y llamadas a la acción para mejorar claridad, relevancia y orientación a una respuesta concreta. Identificar objeciones habituales del usuario y proponer mensajes que reduzcan incertidumbre sin prometer resultados no demostrables o exagerados ni recurrir a urgencias ficticias u otros patrones engañosos.
3. Ordenar iniciativas CRO en un roadmap breve considerando impacto, esfuerzo, dependencia técnica, riesgo y aprendizaje esperado del equipo. Definir un ciclo de seguimiento con responsables, métricas y decisiones periódicas para sostener la mejora continua del embudo e integrarla en la cultura de trabajo de la empresa.

CONTENIDOS

Unidad 1. Optimización de landings y formularios
1. Anatomía funcional de una landing
   1.1 Propuesta de valor visible
   1.2 Jerarquía visual y lectura
   1.3 Llamadas a la acción
2. Optimización de formularios y pasos
   2.1 Campos necesarios y opcionales
   2.2 Mensajes de error claros y accesibles
   2.3 Confirmaciones y siguientes pasos
3. Elementos de confianza y seguridad
   3.1 Prueba social y garantías
   3.2 Transparencia de costes
4. Coherencia entre anuncio y página

Unidad 2. Copywriting orientado a conversión
1. Propuesta de valor en mensajes digitales
   1.1 Beneficio principal visible
   1.2 Diferenciación frente a alternativas
2. Titulares, beneficios y llamadas eficaces
3. Objeciones, urgencia y confianza escrita

Unidad 3. Roadmap de optimización continua
1. Priorización de iniciativas de mejora
   1.1 Impacto, esfuerzo y riesgo
   1.2 Dependencias técnicas principales
2. Plan de acción, perfiles y responsables
3. Seguimiento y aprendizaje continuo
   3.1 Resultados y decisiones tomadas
   3.2 Ideas para siguientes ciclos
   3.3 Cultura de mejora continua en la empresa