

Anatomía de una landing que convierte

Bloque por bloque: cómo se arma una página que convierte el tráfico que ya estás pagando

La mayoría de landings no fallan por diseño feo, fallan por orden equivocado. El visitante llega con una pregunta en la cabeza y la página se la responde tarde o nunca. Esta guía te lleva sección por sección por la anatomía de una landing que convierte, en el orden exacto en que el ojo y la mente del visitante necesitan recibir la información. Es el mismo esquema que aplicamos en Manu cuando una cuenta tiene buen tráfico pero la página lo desperdicia.

Paso 1: el bloque hero que decide todo

El visitante decide en segundos si se queda o se va. El hero tiene que responder tres preguntas antes del scroll: qué ofreces, para quién es y qué gano yo.

- Titular claro orientado al beneficio, no al producto: di qué resuelves, no qué eres.
- Subtitular de una línea que aterriza el beneficio en algo concreto y creíble.
- Un solo llamado a la acción visible sin hacer scroll, con texto que describe la acción.
- Una imagen o video que muestre el producto en uso o el resultado, no un banco de imágenes genérico.

Paso 2: prueba social temprana

Apenas el visitante entiende qué ofreces, la siguiente pregunta es si puede confiar en ti. No esperes al final para responderla.

- Logos de clientes, medios o alianzas justo debajo del hero generan confianza inmediata.
- Un número fuerte y verificable funciona como ancla: cantidad de clientes, ventas o resultados.
- Un testimonio corto con nombre y cara real vale más que tres párrafos anónimos.
- Si no tienes logros grandes todavía, usa especificidad: detalles concretos venden más que adjetivos.

Paso 3: el bloque de problema y solución

Antes de listar características, nómbrale al visitante el dolor que vino a resolver. Que sienta que le estás hablando a él.

- Describe el problema con las mismas palabras que usaría tu cliente, no las tuyas técnicas.
- Conecta cada dolor con la forma específica en que tu oferta lo resuelve.
- Evita prometer de más: una promesa creíble convierte mejor que una espectacular.
- Cierra el bloque con una transición natural hacia cómo funciona tu solución.

Paso 4: beneficios antes que características

La gente no compra características, compra lo que esas características hacen por ellos. Traduce siempre el qué al para qué.

- Por cada característica, escribe el beneficio: en lugar de tiene reportes automáticos, di sabes qué funciona sin abrir una hoja de cálculo.

- Usa tres a cinco beneficios principales con un ícono o imagen que los acompañe.
- Ordena de mayor a menor impacto: el primero debe ser el que más mueve la decisión.
- Apóyate en frases cortas y escaneables; el visitante lee en diagonal, no palabra por palabra.

Paso 5: manejo de objeciones y cierre

Antes del llamado final, el visitante tiene dudas sin resolver. Adelántate a ellas o las usará como excusa para no actuar.

- Una sección de preguntas frecuentes resuelve las objeciones de precio, tiempo y riesgo.
- Reduce el riesgo percibido: garantía, prueba gratis, sin permanencia o lo que aplique a tu oferta.
- Repite el llamado a la acción al final, con el mismo texto y color que arriba para no confundir.
- Quita todo lo que distraiga del objetivo: en una landing de captura, menos enlaces es más conversión.

Paso 6: revisa el flujo completo de arriba a abajo

Una vez armada, recórrela como si fueras el visitante. El error más común es que cada bloque está bien, pero juntos no cuentan una historia.

- Lee solo los titulares de arriba a abajo: deben contar la oferta completa por sí solos.
- Verifica que cada sección lleve naturalmente a la siguiente sin saltos bruscos.
- Confirma que haya un único objetivo y que toda la página empuje hacia él.
- Pruébala en celular primero: la mayoría de tu tráfico de pauta llega desde el teléfono.

¿Quieres que lo implementemos por ti?

Auditoría gratis de tu pauta · WhatsApp +57 302 561 6257 · manusmsads.com