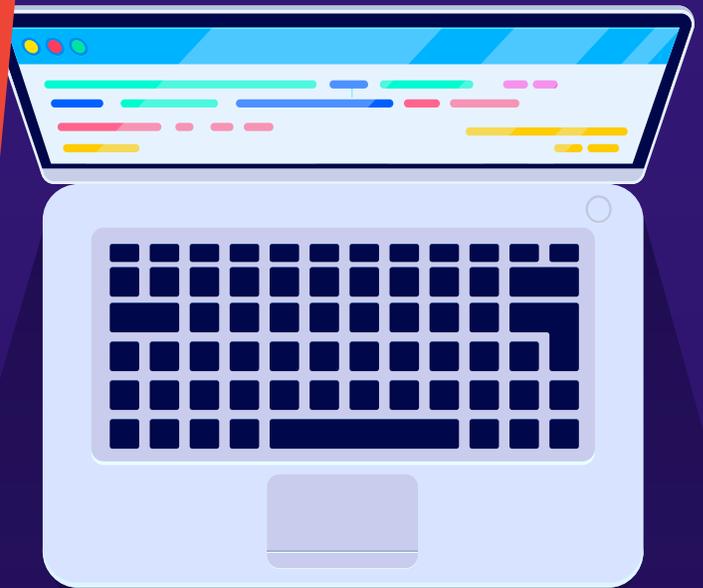
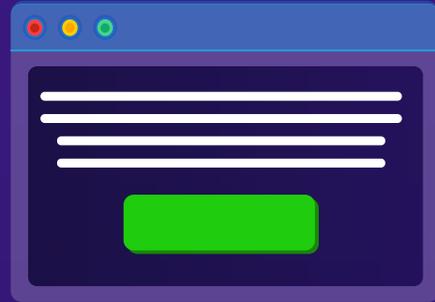


# entretejidos

Revista de Transdisciplina y Cultura Digital  
ISSN: 2395-8154

## Proceso de Conversión

Por medio de un  
Call To Action,  
una Landing Page  
y una Thank You Page



Enviado 17 de enero de 2020.  
Aceptado 19 de marzo de 2020.

# **Proceso de Conversión**

## **Por medio de un *call to action*, una *landing page* y una *thank you page***

**Marc Enric Lima Aceves**

# Proceso de Conversión

## Por medio de un *call to action*, una *landing page* y una *thank you page*

### Resumen

En el siguiente artículo se describe el proceso de cómo hacer conversiones en un sitio web, por medio de un desarrollo para que los usuarios que ingresan lo realicen por completo, todo esto comienza al dar clic en un *call to action (CTA)*, después se rellena el formulario de la *landing page (LP)*, en donde se explican brevemente los beneficios del producto o servicio, para contactar a la persona, y para finalizar los lleva a una *thank you page (TYP)*, para agradecerles por haber brindado sus datos.

El principal objetivo es que las personas conozcan las ventajas que tienen al incluir este proceso en su sitio web, todo ello comienza por medio de botones llamativos que tienen el nombre de *CTA*, después se continua con imágenes y texto con instrucciones para vaciar su información, lograr convertir más clientes, tener más información, comunicarse con ellos y cerrar la venta.

**Palabras clave:** Conversión, *call to action*, *landing page*, *thank you page* cierre y cliente.

# **Conversion process**

## **Through a call to action, a landing page and a thank you page**

### **Abstract**

*In the next article; it is described the process of how to do conversions in a web site, through a development so that the users who enter do it completely, this all starts by clicking on a CTA (Call to action) then the form is filled out of the LP (Landing Page), where the benefits of the product or service are briefly explained, to contact the person, and to finalize takes to a TYP (Thank You Page) to thank for providing your data.*

*The main objective is that people know the great advantages they have when including this process on their website, all this begins by means of flashy buttons that have the name of CTA, then continue with images and text with instructions to empty their information, achieve convert more clients and have more information about these, to communicate with them later and close them.*

**Keywords:** *Conversion, call to action, landing page, thank you page, close and client.*

# Introducción

Actualmente, muchas personas que quieren emprender un negocio, piensan que es suficiente con tener un sitio web, ya que es de gran ayuda para que estén en el mundo digital. Indudablemente es una puerta de entrada para usuarios y futuros clientes, pero la página debe contar con ciertas secciones indispensables, pues es normal que quienes ingresan por primera vez, por lo regular no compren el producto o servicio ofrecido ya que esperan entender un poco más de qué se trata. Ellos quieren más información. Pero la pregunta es ¿cómo darse cuenta de quiénes son los que van a ingresar? ¿Cómo poder solicitar su información? ¿Se cuenta con una base de datos en donde exista información recopilada?

Al realizar diferentes secciones de un sitio web, se debe contemplar que, en una de las secciones, el usuario pueda ingresar sus datos para contar con mayor información del producto o servicio y para que un administrador lo contacte más adelante mediante un correo o llamada telefónica (se concibe como un futuro prospecto). Esta sección de interés, por lo regular cuenta con un título muy ameno, grande y conciso que genera atracción. Se solicita la siguiente información (que para inicio, es adecuado): nombre, apellido, número de teléfono y correo electrónico.

A lo largo de este artículo se van mencionar los pasos para que el proceso de conversiones sea exitoso, por lo tanto, se indicará la utilidad de cada parte, se explicará el por qué se necesitan en el sitio web y por qué son fundamentales para la mayoría de páginas el *call to action* (CTA), seguido de una *landing page* (LP) y terminando por una *thank you page* (TYP).



Imagen 1. Ejemplo del proceso de conversión, con los elementos indispensables para su funcionamiento: *call to action*, *landing page* y *thank you page*. (Luis Rodríguez #4)

El referente principal de este tema es el proceso de conversión que se propone en la tesis *Rediseño de un sitio web de una empresa comercial enfocada a un público de la generación z o centennial* para obtener más visitas, realizada en ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura.

### 1. *Call to action (CTA)*

El *CTA* o llamado a la acción es un botón que le informa al *buyer* (interesado y posible comprador) lo que va a obtener al dar clic, lo que se le regala o se le indica una promoción. El mensaje debe ser claro y directo. Por lo regular son llamativos y su texto se encuentra en una caja que se refiere al *call to action*, comúnmente es de forma circular o cuadrada. Se recomienda un color contrastante y con degradados, sombreados y borde de otro color. Estos elementos son importantes porque lo destacan aún más.



Ilustración 2. *Call To Action* con el texto Clic aquí de la sección de INSCRÍBETE GRATIS. Elaboración propia.

El *CTA* se puede utilizar para cualquier giro al que se dedique el negocio, ya que funciona para cualquier caso, pero es indispensable que la gente lo pueda ver y que el contenido con el que venga acompañado sea corto, claro y conciso; el mensaje debe dirigirse al *buyer*. Para que surta efecto se debe haber hecho un estudio previo de mercado dirigido al *buyer* adecuado desde el principio y con esto se propone el texto que va a

utilizar el llamado a la acción o botón. También debe incluirse una promoción o descuento, para interesar a más posibles clientes y así conseguir un mayor efecto de la propuesta a trabajar.

El diseño tiene que ir de acuerdo a los colores establecidos en el manual corporativo, se recomienda usar un máximo de 2 a 3 colores que hagan contraste y que en ocasiones cuenten con un ícono como una flecha que indique al buyer que de un clic para pasar al siguiente paso.

La ubicación del *CTA* es vital, y se debe insistir en brindar a las personas algo al instante, ya que pueden permanecer poco tiempo en el sitio y esto repercute en que disminuya o aumente el porcentaje de rebote<sup>1</sup>. Es recomendable su colocación en la esquina superior derecha, en un *banner* o también en la antepenúltima, o penúltima sección. La idea es que no sea invasivo.

Todo esto es de suma importancia, para poder tener mayores oportunidades y lograr generar más usuarios registrados, pues es el comienzo del proceso de conversión.

1.- El *bounce rate* es la tasa de rebote. Nos indica qué porcentaje de las visitas que entran en nuestro sitio web acaba saliendo de ella sin haber visitado otras páginas de nuestro mismo sitio. (Romero #1)

The image shows a landing page layout. At the top, there is a grey box with the heading "What People are Saying...". Below this, a testimonial is displayed in italics: "I have a small team of 3 people and we were struggling to get things done. After implementng what I learned on the webinar, we started doing the work of 30!". The name "Richard Kane Printing Plus" is listed below the quote. Below the testimonial box, the main heading "Don't miss this premium training." is centered. Underneath the heading is a prominent blue button with the text "Save My Seat!".

Ilustración 3. *Call To Action* con el texto Save My Seat!. (<https://www.leadpages.net/templates/preview/Bj7utMBun2bi9McBaqsxpR>).

## 2. La *landing page* (LP)

La *landing page* o página de aterrizaje es para que el usuario interesado y que dio clic al *call to action*, llene un formulario con sus datos personales, para obtener algo a cambio por el

interés que muestra. Se recomienda que los principales campos soliciten el nombre, apellido y correo electrónico. Suele acompañarse de una serie de textos: uno es el título que es el más grande, versa sobre el tema del que se va a hablar o la razón por la que se da clic desde el principio al *call to action*. Finalmente se incorpora un subtítulo y *bullets* que de manera resumida, ofrecen explicaciones del tema. Se recomienda ofrecer una casilla opcional, donde se les permita elegir si quieren recibir más información acerca del producto o servicio de interés. Esto ayuda a que haya un lazo o conexión con la marca.

Por lo regular, la *landing page* cuenta con el mismo diseño que el sitio web; se accede a ella a través de la navegación del sitio web en el que se encuentran los usuarios, si bien otra forma es por una búsqueda realizada por un motor de búsqueda, no se debe olvidar que las personas también quieren que un sitio cargue lo más rápido posible, por eso es necesario optimizarlo, así como sus respectivas landing pages para que tarden lo menos posible en verse las imágenes y la información.

Por último y no por eso menos importante, se deben contabilizar el número total de descargas; esto para tener información de cada uno de los usuarios y futuros clientes. Todo ello brinda datos para saber cómo dirigirnos a ellos y llevar así un diálogo adecuado para promover decisión de compra exitosa.



Ilustración 4. *Landing page* de Carrera Técnica en Diseño Gráfico Digital. Elaboración propia.

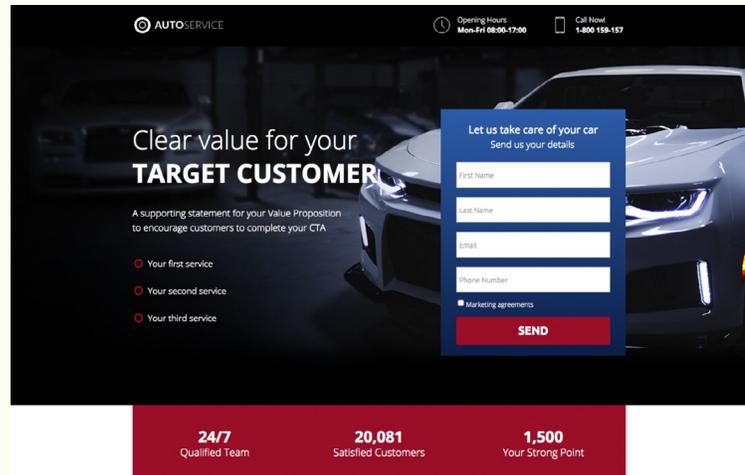


Ilustración 5. Landing Page de Auto Service. (<https://landingi.com/landing-page-template/auto-service-2>).

### 3. Thank you page (TYP)

La *thank you page* (TYP) o página de agradecimiento es el final del proceso de conversión, al que el usuario llega, al haber rellenado el formulario de la oferta que se le va a brindar. Lo más importante, es que se le puede seguir enviando información de noticias o artículos nuevos para mantener una conexión y fidelidad, lo cual depende del giro del negocio.

La TYP le muestra al usuario un mensaje de agradecimiento después de haber dejado datos en el sitio web o en una aplicación. Por lo tanto, es una forma de reconocer el que se haya tomado el tiempo de llegar al final de la oferta o promoción que se le presentó. También le confirma al usuario que realizó exitosamente el proceso y se pasa al envío de un correo electrónico o llamada, a través de un enlace otorgando el beneficio que se le propuso desde el inicio. Esto último puede ser la recomendación de artículos de interés del cliente o relacionados con el tema por el que pide información, un descargable como un *ebook*, un video, una infografía, etc. Lo anterior es para que se interese más en nuestro contenido y se vuelva un cliente asiduo de artículos que tienen relación entre sí.

También es importante señalar que el resultado de que lleguen hasta este camino es que él o los administradores se den cuenta que la operación se ha efectuado de manera correcta.



Ilustración 6. Thank you page de Preparatoria con Carrera Técnica, Licenciatura o Maestría. Elaboración propia.

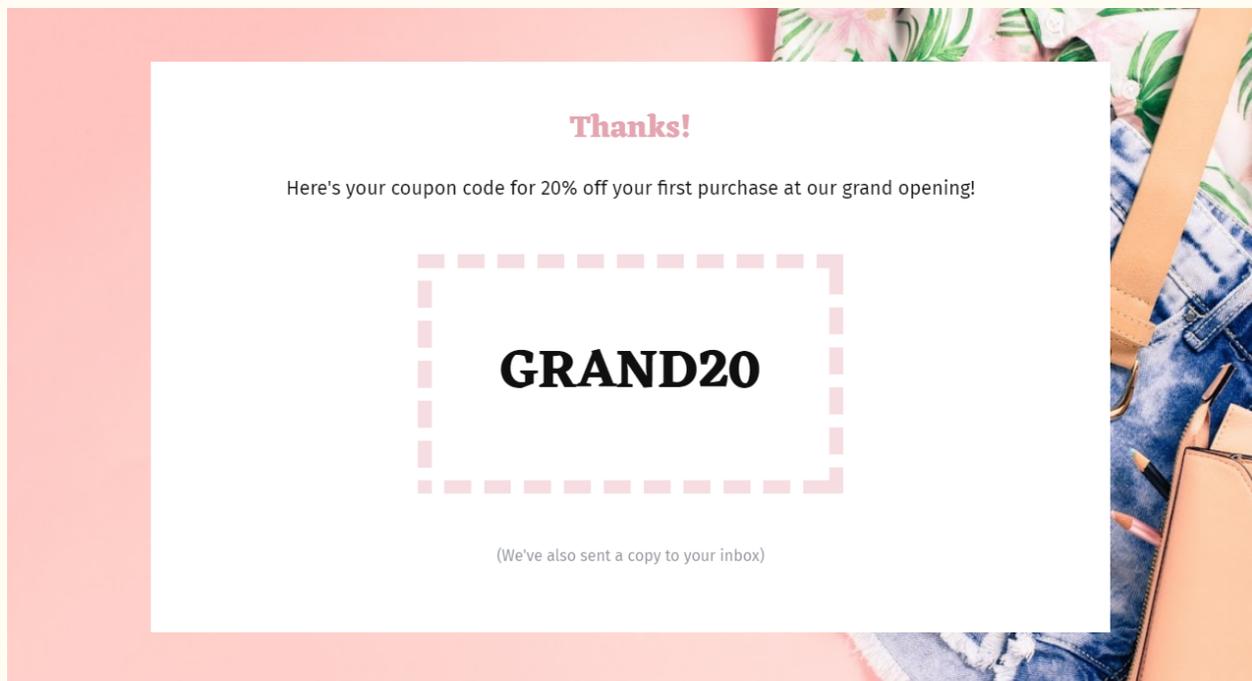


Ilustración 7. Thank You Page de Thanks! (LeadPages).

## Conclusiones

El objetivo de esta estrategia de comunicación es seducir al usuario para que se interese por el producto. Además de que conozca más de cerca la empresa y lo que ofrece, que se informe de varios de los beneficios al adquirir lo que le interesa, todo esto a través de distintos recursos.

El proceso mencionado busca darle un valor adicional al producto o servicio, para que el usuario lo tenga presente y se vuelva alguien asiduo al sitio web; en especial el producto o servicio de su interés. Esta modalidad para atraerlo de manera adecuada, por medio de un *CTA*, una *LP* y la *TYP* como forma de comunicación correcta, posibilita que fluya cada parte y se concluya exitosamente el proceso de compra.

En la actualidad se recomienda que cualquier sitio web cuente con estos recursos, para que tenga más oportunidades de prosperar y tener un control adecuado de las personas que se encuentran interesados en el producto final de su página web. Cabe decir finalmente que muchas áreas participan en esta estrategia, entre ellas: marketing, comunicación, diseño, programación, etc.

## Fuentes de consulta

*Leadpages*. "Project Management Webinar". *leadpages*, *Leadpages*, 17-07-15. Web. 01-20. <<https://www.leadpages.net/templates/preview/Bj7utMBun2bi9McBaqsxpR>>

*40 de fiebre*. "¿Qué Es Un Call to Action (CTA) o Llamada a La Acción?". *40deFiebre*, *Socialmood*, 29-08-04. Web. 19-03-19. <[www.40defiebre.com/que-es/call-to-action](http://www.40defiebre.com/que-es/call-to-action)>

*40 de fiebre*. "¿Qué Es Una Landing Page?". *40deFiebre*, *Socialmood*, 29-08-04. Web. 01-20. <<https://www.40defiebre.com/que-es/landing-page>>

*Landingi*. "AutoService". *Landingi*, *Landin-gi*, 17-05-14. Web. 01-20. <<https://landin-gi.com/landing-page-template/auto-ser-vice-2>>

*InboundCycle*. "¿Qué Es Una Thank You Page Y Cómo Se Usa?". *InboundCycle*, *Inbound-Cycle*, 23-10-11. Web. 01-20 <<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-market-ing/qu%C3%A9-es-una-thank-you-page-y-c%C3%B3mo-se-usa>>

*40 de fiebre*. "¿Qué Es Una Thank You Page?". *40deFiebre*, *Socialmood*, 29-08-04. Web. 01-20. <<https://www.40defiebre.com/que-es/thank-you-page>>

*Leadpages*. "Thanks". *leadpages*, *Leadpag-es*, 17-07-15. Web. 01-20. <<https://www.leadpages.net/templates/preview/SjCvg-mydmTLJcNdgaCQHoP>>

## Semblanza curricular

### Marc Enric Lima Aceves

**Formación académica:** Es maestro en Comunicación con Medios Virtuales por ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura; licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad Mexicana.

**Actividad laboral:** Es diseñador gráfico y productor audiovisual en Kayzen, ha elaborado diversos materiales para clientes como: Storecheck, Instituto Tecnológico Roosevelt, Red Crea, Genesys, entre otros. Enfocado en brindar grandes experiencias para los usuarios, crea contenidos gráficos y audiovisuales para distintos canales digitales, con el fin de mostrar las ventajas competitivas de los diferentes clientes.

Contacto: [marc.calzifer@gmail.com](mailto:marc.calzifer@gmail.com)

# Entretejidos.

## Revista de Transdisciplina y Cultura Digital

DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS, año 7, volumen 1, No. 12, Marzo a Septiembre 2020, es una publicación electrónica semestral editada por ICONOS, Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura, S.C. con dirección en Av. Chapultepec No. 57, segundo piso, colonia Centro, Delegación Cuauhtémoc, C.P. 06040 en la Ciudad de México Tel. (55) 57094370, www.iconos.edu.mx, entretejidos@staff.iconos.edu.mx. Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes, siempre y cuando se den crédito a los autores y se licencien sus nuevas creaciones bajo condiciones idénticas y que siempre sean no comerciales. El objetivo de esta publicación es exponer los hallazgos y las perspectivas de toda la comunidad afín al espíritu y temática de esta publicación electrónica digital, orientada a difundir aportaciones de investigaciones relacionadas con la epistemología del pensamiento complejo y que reflexionen entorno a la cultura, así como con las producciones del ámbito de las tecnologías digitales, desde diferentes campos de estudio y a través de artículos originales, artículos de divulgación, revisiones críticas, estudios de casos, trabajos históricos, actualizaciones, reseñas y críticas.

**Aparición:** Marzo a Septiembre 2020

**Año:** 7

**Volumen:** 1

**Número:** 12-2020

**ISSN:** 2395-8154

## Comité Editorial

Dra. Julieta Haidar (ENAH)

Dr. Julio César Schara (UAQ)

Dra. Teresa Carbó (CIESAS)

Dr. Diego Lizarazo (UAM-Xochimilco)

Dra. Graciela Martínez (UACM)

Dr. Félix Beltrán (UAM- Azcapotzalco)

Dr. Ignacio Aceves (UAM- Azcapotzalco)

Mtra. Rebeca Leonor Aguilar (EDINBA)

## Equipo Editorial

**Editor en Jefe:** Dr. J. Rafael Mauleón

**Editor de desarrollo:** Oscar L. Charles

**Editores Web:** Mtra. Roselena Vargas

**Diseño Web:** ICONOS Diseño

**Corrección de estilo:**

Lic. José Luis Flores,

Dra. Iliana Díaz

Mtra. María de Lourdes Chávez

**Relaciones Públicas:** Mtro. Francisco Mitre

**Traducción:** Diego Pineda