

[Coffee](#)[Tea](#)[Menu](#)[Coffeehouse](#)[Card](#)[Blog](#)[Shop](#)[Find a store](#)

New in your Starbucks

The Starbucks Pumpkin Spice Latte

Our signature espresso and milk are highlighted by flavor notes of pumpkin, cinnamon, nutmeg and clove to create this incredible beverage that's a fall favorite. Enjoy it topped with whipped cream and real pumpkin pie spices.

♥ Already 169 562 people have tasted it and love it!

[Discover](#)

Landing page, ¿qué es?

- Las **landing pages** juegan un papel muy importante a la hora de convertir usuarios que visitan nuestra web en **leads** a los que ofrecer información útil durante su progreso en el ciclo de compra.
- Esta página nos ayuda a **convertir** a los usuarios en clientes finales, por ello es tan importante crear una **landing page** que convierta de verdad.

Landing page, ¿cómo funciona?

- El usuario accede a una post escrito en nuestro blog o página web sobre un nueva bebida que lanza al mercado Starbucks, con un precio especial. A continuación, **decide que desea ampliar la información**, por lo que hace clic en un **call-to-action** que lo dirigirá a su landing page.
- Finalmente, esta página le pedirá al usuario que nos envíe su información de contacto para descargar un cupón de descuento (o un código) y será redirigido a una página de agradecimiento con el enlace de descarga, **convirtiéndose en un valioso lead**.

Landing page, ¿cómo funciona?

- El número de descargas que registramos se traduce en información personal de potenciales clientes. Es así como conseguimos la oportunidad perfecta para contactar con ellos directamente y de forma personalizada, para poder **influir en su decisión de compra**.



Landing page, ¿cómo funciona?

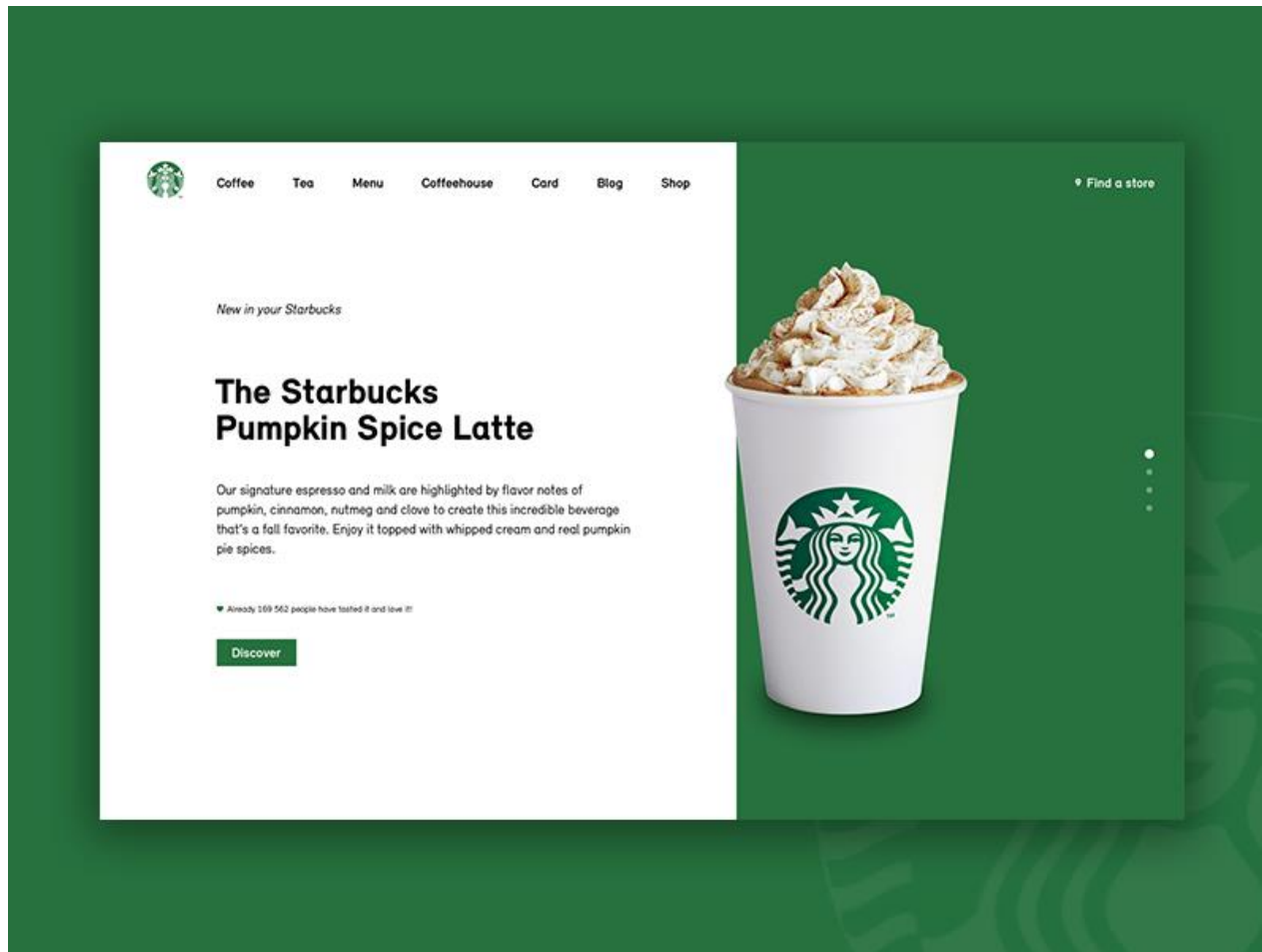
The screenshot shows the homepage of the Seattle Stranger website. At the top, there's a green header with the site's name and a search bar. Below this is a navigation menu with categories like HOME, FEATURES, NEWS, SAVAGE, SUGGESTS, FOOD, MUSIC, FILM, ART, THEATER, BOOKS, BLOGS, PROMO, PERSONALS, TICKETS, and PERKS. A secondary navigation bar includes links for STRANGER TICKETS, GREEN GUIDE, ART & PERFORMANCE QUARTERLY, COCKTAIL COMPASS, and CLASSIFIEDS.

The main content area is divided into several sections:

- FOOD & DRINK:** Features a large article titled "handcrafted quality" with the Korean text "과 다이아몬" (Gwa Da-i-a-mon). Below it is a section titled "Joule Is a Jewel" with a sub-headline "Prepare the Hyperbole for the New Location of a Wallingford Favorite" by BETHANY JEAN CLEMENT. It includes a star rating and a link to "Write your review".
- RECOMMENDED EVENTS:** Lists several events including "Free Beer from Duffy's Brew VAIN", "Ugly Christmas Sweater Pub Crawl", "Bleachers", "Tamale-Making Class", and "El Centro de la Raza".
- ALL FOOD EVENTS:** A section for more food-related events.
- RESTAURANTS & BARS:** Includes a "SEATTLE RESTAURANT GUIDE" and "THE WORLD'S MOST COMPLETE AND OPINIONATED SEATTLE BAR GUIDE".
- CHOW LINKS:** A list of links to various food-related content, including "Accidental Hedonist", "Budget Bytes", "Cakespy", "Cask Strength", "Chef Reinvented", "Cornichon", "Dinegorous", "Edible Seattle", "Green Plate Special", "Herbivorous", "Jim Drownman's Blog", "Seattle Beer News", "Shut Down! Seattle", and "Restaurant Closures".

On the right side of the page, there are two large red banners for the Starbucks "Share the Warmth" campaign. Each banner features the Starbucks logo and the text "SHARE THE WARMTH" with a link to "CLICK FOR TODAY'S OFFER >>".


Landing page, ¿cómo funciona?



Landing page, ¿cómo funciona?

Get a Free
\$50 Starbucks
Gift Card

Participation required. [Click for details](#)



Type Your Email

Continue

Landing page, ¿cómo funciona?

The screenshot shows a Starbucks landing page for AT&T Wi-Fi. The top header features the Starbucks logo on the left, the location "CINCINNATI OH" and the time "8:56 AM" on the right. The main content area is split into two sections. The left section, titled "WELCOME TO STARBUCKS FREE Wi-Fi", includes a checkbox for "I agree to the Terms of Service and Acceptable Use Policy", a "Need Help?" link, and a green "Connect" button. The right section, titled "GET A FREE BIRTHDAY DRINK WHEN YOU REGISTER YOUR STARBUCKS CARD", features a Starbucks Rewards cup icon, the text "MY STARBUCKS REWARDS", and a yellow "REGISTER NOW" button with a right arrow. The bottom section contains an AT&T Wi-Fi logo and a list of links: "ATT.com", "AT&T Wi-Fi", "AT&T Wi-Fi Locations", "AT&T Wi-Fi Help", "AT&T Wi-Fi Terms of Service and Acceptable Use Policy", and "AT&T Privacy". Below these links is copyright information for Starbucks and AT&T. On the right side of the bottom section is a Bank of America "Mobile Banking" advertisement with a "replay" icon, the text "Check available balances. Transfer money. Pay bills.", the Bank of America logo, a "Learn More" button, and a "MEMBER FDIC" label. At the very bottom right, there are links for "Wi-Fi Ads by JMWire" and "Advertise Here".

STARBUCKS COFFEE

CINCINNATI OH 8:56 AM

WELCOME TO
STARBUCKS
FREE Wi-Fi

☐ I agree to the Terms of Service and Acceptable Use Policy

Need Help? **Connect**

GET A FREE BIRTHDAY DRINK
WHEN YOU REGISTER YOUR **STARBUCKS CARD**

MY STARBUCKS
REWARDS

REGISTER NOW ►

AT&T Wi-Fi

[ATT.com](#)
[AT&T Wi-Fi](#)
[AT&T Wi-Fi Locations](#)
[AT&T Wi-Fi Help](#)
[AT&T Wi-Fi Terms of Service and Acceptable Use Policy](#)
[AT&T Privacy](#)

Copyright © 2010 Starbucks Corporation. All Rights Reserved
Copyright © 2010 AT&T Intellectual Property. All Rights Reserved
[Terms and Conditions](#) | [Privacy](#)

Mobile Banking
Check available balances.
Transfer money. Pay bills.

Bank of America **Learn More**
MEMBER FDIC

Wi-Fi Ads by JMWire [Advertise Here](#)

Landing page, ¿cómo funciona?

- Las **landing pages** juegan un papel muy importante a la hora de convertir usuarios que visitan nuestra web en leads a los que ofrecer información útil durante su progreso en el ciclo de compra.
- Las **landing pages** son determinantes en el **proceso de conversión**. Partimos de una persona anónima de la que “sólo” tenemos información sobre cuál es el contenido que quiere consumir. A través de nuestra landing, conseguimos captar a esta persona ofreciéndola un contenido que se adecua a lo que quiere y, como consecuencia de ello, no tiene reparos en compartirnos información personal a cambio de ese contenido.

Landing page, proceso de conversión.

- El primer paso del proceso de conversión consiste en llevar a un usuario a nuestra **landing page**, creada para ofrecerle el contenido adecuado según su estado en el ciclo de compra. Para ello, haremos uso de llamadas a la acción (**call to actions**) ubicadas en contenidos relacionados que llamen la atención del usuario y que enlacen a nuestra **landing page**.



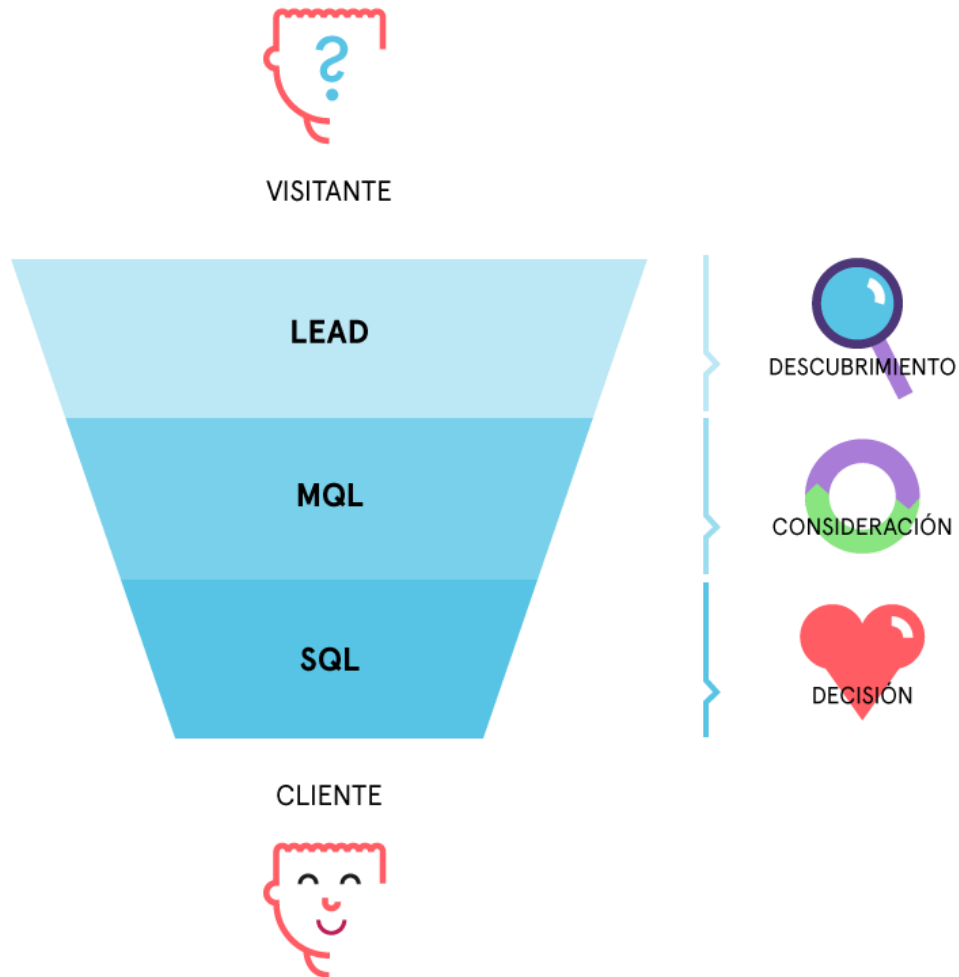
Landing page, ¿qué es un lead?

- El término lead se usa en *Inbound Marketing* para referirnos a **aquellos contactos que nos han dejado sus datos a través de una de nuestras landing pages a cambio de un contenido de su interés**. Por tanto, son contactos que, voluntariamente, pasan a formar parte de nuestra base de datos.
- A mayor número de **leads**, mayores serán las posibilidades de conseguir nuevos clientes.

Landing page, tipos de leads

- **Lead**
- Equivale a un contacto en una fase temprana del ciclo de compra, de modo que deberemos realizar acciones que le ayuden a avanzar en el proceso.
- **MQL (Marketing Qualified Lead)**
- Un MQL es un contacto que hemos identificado como parte de nuestro público objetivo y que tiene posibilidad para convertirse en cliente. Nuestro cometido será conseguir que nos tome en cuenta como posible solución.
- **SQL (Sales Qualified Lead)**
- Este tipo de contacto se encuentra en la parte final ciclo de compra **es un lead caliente que ya ha tomado la decisión de valorar nuestros productos o servicios para cubrir su necesidad**. En este punto, debemos cerrar la venta a través de ofertas directas sobre nuestro producto o servicio

Landing page, tipos de leads



Landing page, tips

- **Escribir claro y de manera concisa** (hablar el mismo idioma que nuestro usuario)
- **Explicar claramente el valor y la importancia de la oferta para las personas** (ofrecer valor a la persona, centrándonos en todo momento en cómo puede sacar rendimiento del contenido que se le ofrece)
- **Utilizar listados para hacer que la información sea fácilmente comprensible.**
- **Seleccionar el número apropiado de campos para el formulario.** No debemos caer en el error de pedir demasiada cantidad de información.
- **Eliminar el menú principal y el resto de enlaces que puedan distraer al usuario.**
- **Incluir información multimedia relevante que capte la atención del usuario** (el contenido multimedia entra mejor por los ojos)

Landing page, ejemplos

- <https://themesbrand.com/zooki-react/>

Fuente:

www.40defiebre.com