

Caso de estudio - Optimización de Landing (18 variantes)

Una audiencia sintética de **8.000 visitas**. Probamos **3 hero messages**, **3 subtítulos** y **2 estructuras** de landing (18 combinaciones).

Cómo leer este informe

Este documento está pensado para que cualquier persona de la empresa lo entienda en 2 minutos.

Métrica	Qué significa
Bounce %	De cada 100 visitas, cuántas se van sin interactuar. Más bajo = mejor.
CTR %	De cada 100 visitas, cuántas hacen clic en el botón principal.
Leads %	De cada 100 visitas, cuántas dejan sus datos.
Leads buenos %	De cada 100 visitas, cuántas dejan un contacto que merece la pena (calidad).
WinShare %	A qué porcentaje de gente le encaja más esa landing comparada con las otras 17.

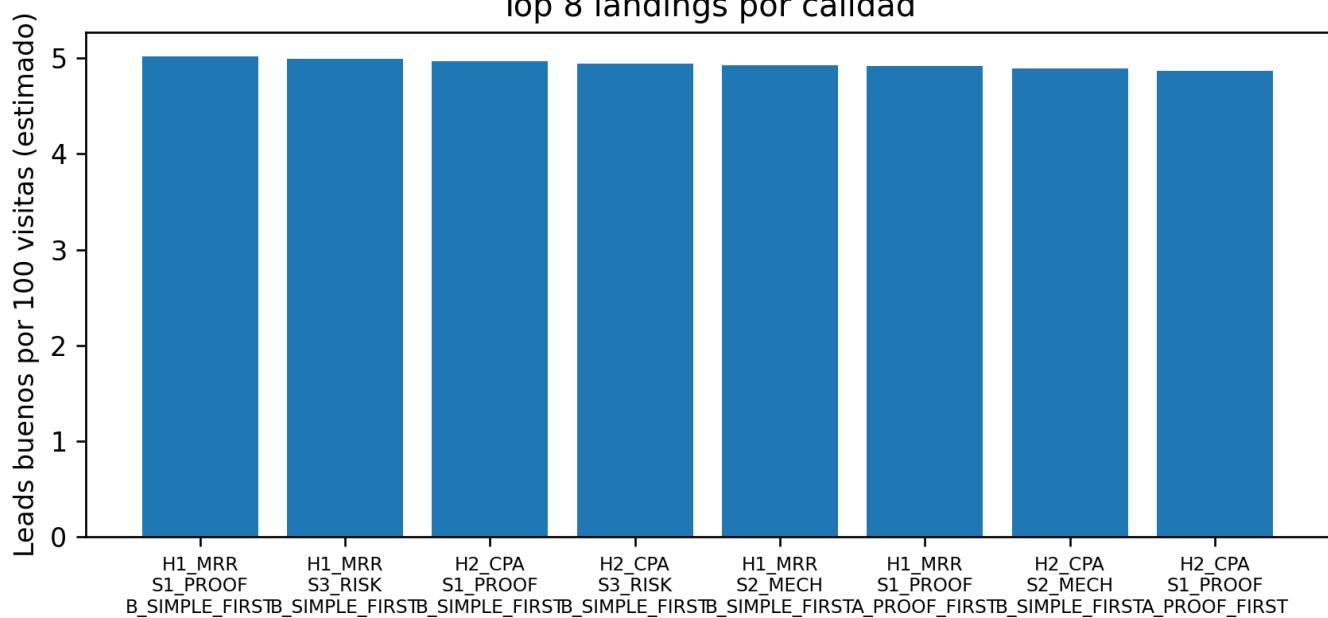
Resultado y decisión

Qué quieres optimizar	Qué landing elegir	Por qué
Calidad (leads buenos)	Empate: H1: Crecer MRR · S1: Pruebas claras (sin humo) · Estructura B: Simple-first H1: Crecer MRR · S3: Riesgo controlado (si no mejora, paramos) · Estructura B: Simple-first	Maximiza la tasa estimada de leads buenos. Si hay empate técnico, no se fuerza un ganador: se testean las 2 candidatas.
Volumen (más leads)	Empate: H1: Crecer MRR · S1: Pruebas claras (sin humo) · Estructura B: Simple-first H1: Crecer MRR · S3: Riesgo controlado (si no mejora, paramos) · Estructura B: Simple-first	Maximiza la tasa estimada de leads (cantidad).
Encaje (WinShare)	H1: Crecer MRR · S1: Pruebas claras (sin humo) · Estructura A: Proof-first	Es la que mejor encaja para más usuarios cuando compite contra las otras 17.
Eficiencia (EUR por lead bueno)	H1: Crecer MRR · S1: Pruebas claras (sin humo) · Estructura B: Simple-first	Menor coste estimado por lead bueno con el mix de tráfico simulado.
Rentabilidad (ROI)	H1: Crecer MRR · S1: Pruebas claras (sin humo) · Estructura B: Simple-first	Mayor ROI estimado con el mix de tráfico simulado.

Regla de empate técnico: si la diferencia en leads buenos es $\leq \pm 0.05$ puntos porcentuales, se considera empate.

Top 8 por calidad (leads buenos)

Top 8 landings por calidad



Ranking: Top 10 landings (calidad)

Ordenado por 'Leads buenos % (estimado)'.

#	Landing	Leads buenos %	Leads %	CTR %	Bounce %	WinShare %
1	H1: Crecer MRR S1: Pruebas claras (sin humo) Estructura B: Simple-first	5.0200	8.0089	25.641	36.60	9.98
2	H1: Crecer MRR S3: Riesgo controlado (si no mejora, paramos) Estructura B: Simple-first	4.9889	7.9822	25.414	37.18	5.10
3	H2: Bajar CPA (90 días) S1: Pruebas claras (sin humo) Estructura B: Simple-first	4.9632	7.9471	25.590	36.08	6.16
4	H2: Bajar CPA (90 días) S3: Riesgo controlado (si no mejora, paramos) Estructura B: Simple-first	4.9428	7.9113	25.296	36.71	3.71
5	H1: Crecer MRR S2: Proceso paso a paso Estructura B: Simple-first	4.9237	7.8772	24.769	38.45	5.81
6	H1: Crecer MRR S1: Pruebas claras (sin humo) Estructura A: Proof-first	4.9141	7.8011	24.899	37.85	20.28
7	H2: Bajar CPA (90 días) S2: Proceso paso a paso Estructura B: Simple-first	4.8943	7.8380	24.931	37.67	4.45
8	H2: Bajar CPA (90 días) S1: Pruebas claras (sin humo) Estructura A: Proof-first	4.8694	7.7444	24.856	37.29	7.03
9	H1: Crecer MRR S3: Riesgo controlado (si no mejora, paramos) Estructura A: Proof-first	4.8676	7.7305	24.542	38.67	5.11
10	H2: Bajar CPA (90 días) S3: Riesgo controlado (si no mejora, paramos) Estructura A: Proof-first	4.8243	7.6712	24.493	38.00	3.69

Conclusión práctica

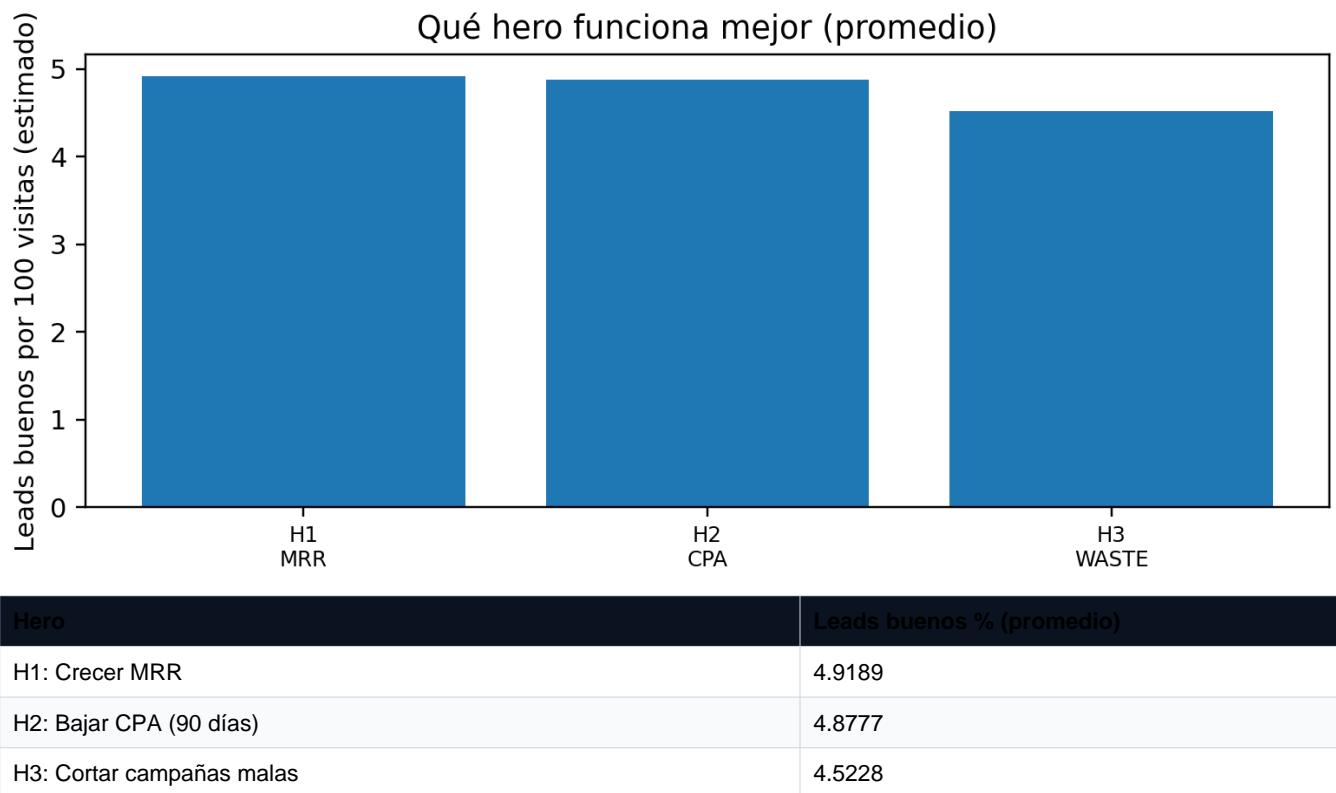
En calidad hay empate técnico. Lo correcto aquí no es inventarse un ganador: elige una por simplicidad o testea las 2 con tráfico real.

Si la mejor por WinShare no coincide con la mejor por calidad, no es un error: significa que hay segmentos con preferencias distintas.

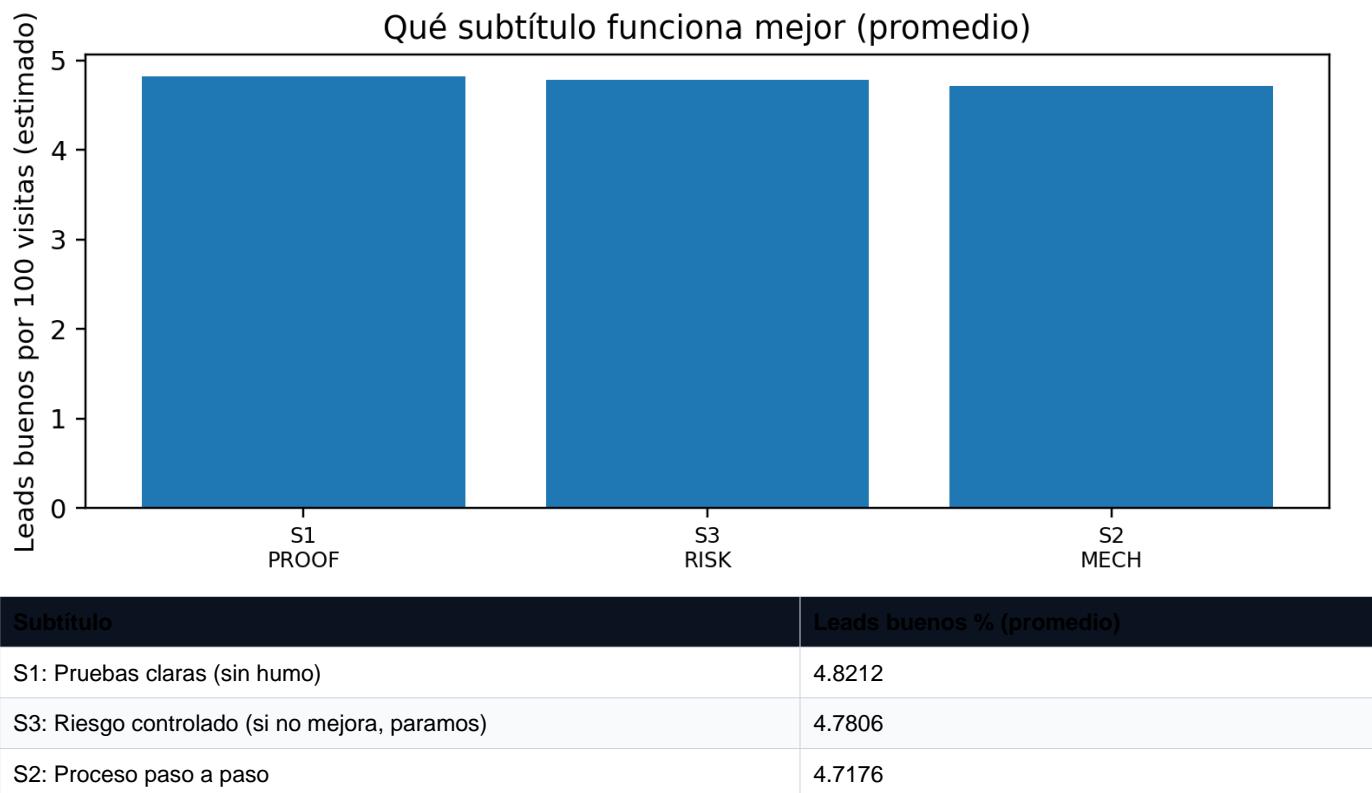
Qué parte de la landing pesa más (promedios)

Aquí no miramos combinaciones concretas, sino el efecto medio de cada pieza.

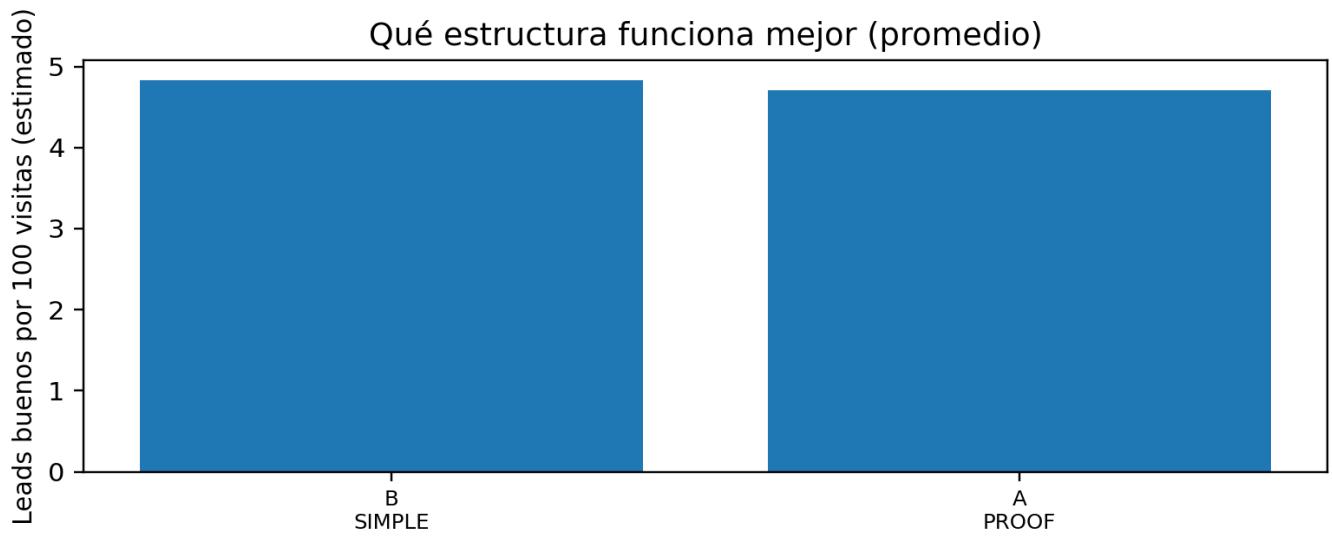
1) Hero (mensaje principal)



2) Subtítulo



3) Estructura



Estructura	Leads buenos % (promedio)
Estructura B: Simple-first	4.8342
Estructura A: Proof-first	4.7121

Segmentación: no hay un ganador universal

Si el ganador cambia por rol o canal, tu ganador real es: una landing por segmento.

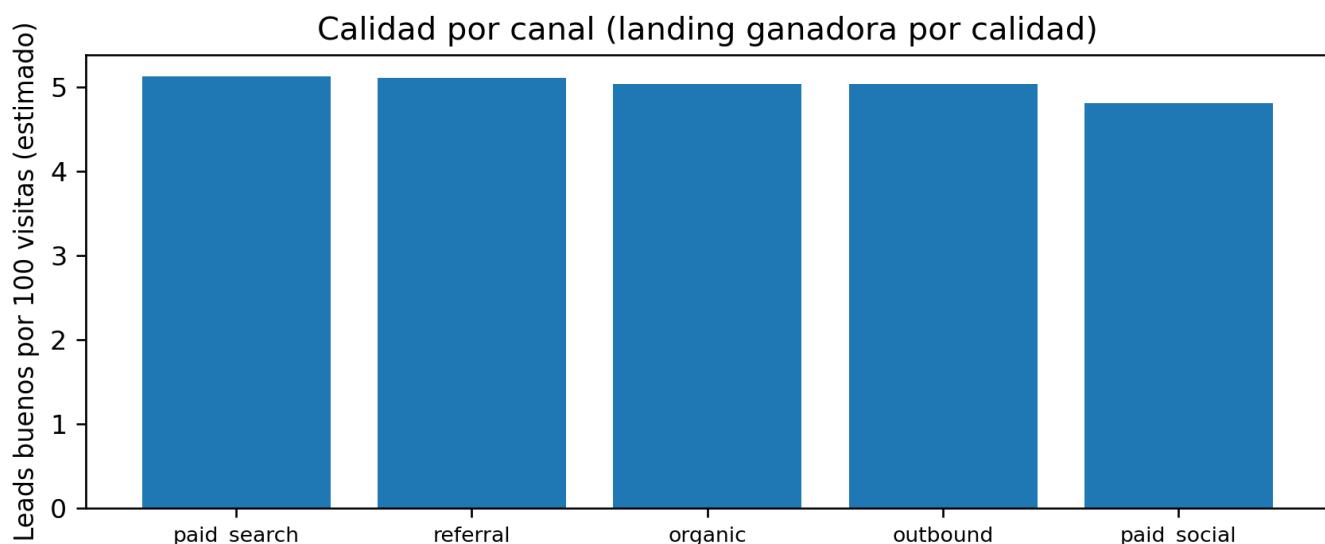
Qué landing encaja mejor por rol (WinShare dentro del rol)

Rol	Landing que más encaja	WinShare %
Founder/CEO	H1: Crecer MRR S1: Pruebas claras (sin humo) Estructura A: Proof-first	25.67
Head of Growth	H1: Crecer MRR S1: Pruebas claras (sin humo) Estructura A: Proof-first	20.37
RevOps	H1: Crecer MRR S1: Pruebas claras (sin humo) Estructura A: Proof-first	17.44
Performance Marketing	H1: Crecer MRR S1: Pruebas claras (sin humo) Estructura A: Proof-first	15.84
Product Marketing	H1: Crecer MRR S1: Pruebas claras (sin humo) Estructura A: Proof-first	12.93

Canales: cómo se comporta la landing ganadora por calidad

Landing: H1: Crecer MRR · S1: Pruebas claras (sin humo) · Estructura B: Simple-first

Canal	Leads buenos %	Leads %	CTR %	Bounce %
paid_search	5.13	8.21	26.92	34.64
referral	5.11	8.19	26.28	35.26
organic	5.04	8.05	25.89	36.42
outbound	5.04	7.96	25.30	37.26
paid_social	4.81	7.62	23.48	39.79



Plan de acción (simple y ejecutable)

- 1) Elige 2 candidatas: la mejor por calidad y la mejor por WinShare.
- 2) Haz un test real 50/50 con tráfico real durante unos días (o hasta tener volumen suficiente).

- 3) Si social rinde peor, suele ser por móvil + distracción: prioriza velocidad y claridad.
- 4) Si search/referral rinde mejor, suele ser por intención alta: ahí funcionan bien pruebas y benchmarks.

Nota honesta: esto es un simulador. Sirve para filtrar ideas malas y priorizar. La validación final es con datos reales.