

Bienvenidos a EN VIVO

Formularios y Llamadas a la acción (CTA)

Presentado por:



Melissa Hammond
CSM LatAm | HubSpot



Jose Ortiz
CSM LatAm | HubSpot



Agenda

1. ¿Cómo utilizas una llamada a la acción (CTA)?
2. Cómo crear llamadas a la acción exitosas
3. ¿Por qué son tan importantes los formularios?
4. Cómo crear formularios eficaces





Ingresa tus preguntas en la
herramienta de Q&A de zoom.



¿Qué aprenderás en este webinar?

1. Cómo crear CTAs y Formularios en HubSpot
2. Mejores prácticas de cada herramienta





La Ruta Inbound

ATRAER



SEO



BLOG



WEBSITE



SOCIAL



ANUNCIOS

El **39%** de los usuarios en línea utiliza buscadores para hacer compras a través de Internet.



CONVERTIR



CTAs



LANDING-PAGES



FORMULARIOS

La publicación de contenidos genera **3 veces** más oportunidades de venta que el marketing tradicional y cuesta un **62%** menos.



EMAIL MARKETING



MARKETING AUTOMATION



CRM



BASE DE DATOS DE CONTACTOS



LEAD-SCORING

Las empresas que emplean la nutrición de oportunidades de venta generan un **50%** más de ventas a un coste un **33%** menor.



HUBSPOT CONNECT PARA INTEGRACIONES



SMART CONTENT



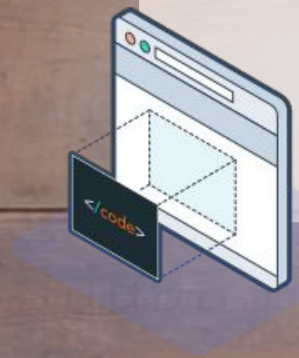
CORREOS TRANSACCIONALES



REPORTING & ANALYTICS

El **83%** de los consumidores han leído comentarios en línea para determinar la calidad de tu empresa.

DELEITAR

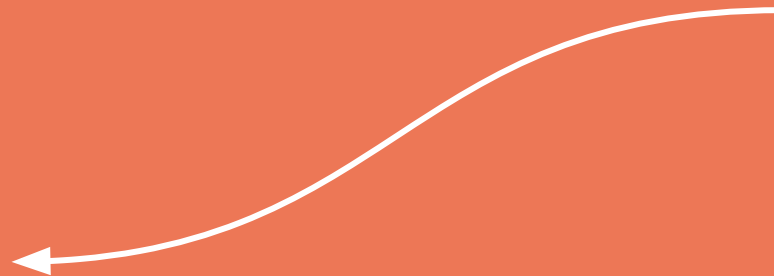


Llamadas a la acción (CTA)

¿Que es una llamada a la acción-CTA?



Un CTA es un botón que promociona una oferta y dirige a una página de destino.



Una CTA es el arranque del proceso de conversión.



Descubrimiento

Consideración

Decisión



Metodologia Inbound Marketing



Metodologia Inbound Marketing



No puedes obtener
oportunidades de venta
sin un proceso
de conversión.



El proceso de conversión

CTA → Página de destino → Página de agradecimiento



CONOCE LOS BENEFICIOS DE ESTE MEDIO

"Las 10 ventajas de pautar en Páginas Amarillas"

Así se hace un PLAN EN MÚLTIPLES MEDIOS

Si eres de los que cree que Páginas Amarillas es solo un directorio telefónico o un portal con muchos anuncios, que los usuarios no usan, te invitamos a descargar este libro gratis y acabar con estos y otros mitos.

- Páginas Amarillas atrae los contactos de negocio que **están interesados en comprar**. La efectividad es tan alta que te sorprenderás.
- La autoridad y millones de páginas que tiene el portal paginasamarillas.com es de gran valor para posicionar tu página web en buscadores como Google. Acá te explicamos por qué.
- Entenderás cómo un anuncio puede ser la unión entre múltiples plataformas: móviles, impreso, digital, etc.

Diligencia el formulario y adquiere tu copia totalmente gratis

Nombre*

Apellido*

Correo electrónico*

¿Qué define mejor tu perfil?*

- Por favor seleccione una opción -

Deseas suscribirte al Blog de Marketing Publicar

- Seleccione una opción -

☐ He leído y acepto el tratamiento de mis datos personales de conformidad con la [Política de Tratamiento de Datos Personales](#) y el [Aviso de Privacidad de Publicar](#)*

ENVIAR DATOS





Crear CTA exitoso

Buenas Prácticas para crear CTAs eficaces

- Haz que esté orientada a que la persona lleve a cabo una acción.
- Incluye palabras clave que coincidan con la oferta y la página de destino.
- Haz que sea llamativa.
- Colócalas en tus páginas en lugares apropiados donde causen un gran impacto.
- Haz pruebas con distintos cambios y analiza los resultados.



Buenas Prácticas para crear CTAs eficaces

- Haz que esté orientada a que la persona lleve a cabo una acción.
- Incluye palabras clave que coincidan con la oferta y la página de destino.
- Haz que sea llamativa.
- Colócalas en tus páginas en lugares apropiados donde causen un gran impacto.
- Haz pruebas con distintos cambios y analiza los resultados.



Haz que esté orientada a que la persona lleve a cabo una acción.

**No hagas que tus visitantes tengan que pensar demasiado en lo que deben hacer a continuación.
¡Dales la respuesta de inmediato!**

Descarga gratis la guía de turismo de aventura

Verbo orientado a la acción



Buenas Prácticas para crear CTAs exitosas

- Haz que esté orientada a que la persona lleve a cabo una acción.
- Incluye palabras clave que coincidan con la oferta y la página de destino.
- Haz que sea llamativa.
- Colócalas en tus páginas en lugares apropiados donde causen un gran impacto.
- Haz pruebas con distintos cambios y analiza los resultados.



Incluye palabras clave que coincidan con la oferta
y la página de destino.

**Si esta oferta no tuviera palabras o frases claves,
¿sabrías de qué es?**

Descarga gratis la guía



Incluye palabras clave que coincidan con la oferta
y la página de destino.

Si utilizas las mismas palabras y frases clave en el proceso de conversión, ayudarás a que tus visitantes sepan qué es lo que obtendrán.

Descarga gratis la guía de turismo de aventura



Buenas Prácticas para crear **CTAs** exitosas

- Haz que esté orientada a que la persona lleve a cabo una acción.
- Incluye palabras clave que coincidan con la oferta y la página de destino.
- **Haz que sea llamativo.**
- Colócalas en tus páginas en lugares apropiados donde causen un gran impacto.
- Haz pruebas con distintos cambios y analiza los resultados.



Haz que sea llamativo

Tu CTA debe **destacar** para que los visitantes sepan qué deben hacer clic sobre ella.



Haz que sea llamativo

- Se breve, un par de palabras es lo mejor, no más de cinco es ideal
- Comienza con un verbo como "Descargar" o "Registrarse".
- Apóyate con imágenes.
- Usa un color que contrasta con el esquema de colores de la página web, sin dejar de encajar con el diseño general.
- Debe ser lo suficientemente grande para ver desde la distancia, pero no tan grande como para distraer la atención del contenido principal de la página.



Buenas Prácticas para crear CTAs exitosas

- Haz que esté orientada a que la persona lleve a cabo una acción.
- Incluye palabras clave que coincidan con la oferta y la página de destino.
- Haz que sea llamativa.
- **Colócalos en tus páginas en lugares apropiados donde causen un gran impacto.**
- Haz pruebas con distintos cambios y analiza los resultados.



Colócalos en tus páginas en lugares apropiados
donde causen un gran impacto.

Las **CTA** deben
lucir como si
perteneccieran a la
página con
naturalidad.



The screenshot displays the HubSpot website header and two main content cards. The header includes the HubSpot logo and a phone number. The first card, 'HubSpot MARKETING HUB', describes its benefits for traffic and ROI, lists its tools for inbound marketing, and features two CTAs: 'Solicita una demostración' (highlighted in orange) and 'Comienza gratis' (outlined in orange). The second card, 'HubSpot SALES HUB', describes its benefits for closing deals faster, lists its tools for sales productivity, and features two CTAs: 'Solicita una demostración' (highlighted in orange) and 'Comienza gratis' (outlined in orange).

HubSpot

Ventas +57 1 381 9242 ▼

HubSpot MARKETING HUB

Obtén más tráfico, convierte oportunidades de venta y demuestra el ROI con nuestro software de marketing todo en uno.

Todas las herramientas que necesitas para ejecutar campañas completas de inbound marketing.

Solicita una demostración

Comienza poco a poco con analíticas gratuitas, formularios para captar oportunidades de venta y seguimiento de contactos.

Comienza gratis

HubSpot SALES HUB

Cierra más negocios con más rapidez con nuestro conjunto de herramientas para aumentar la productividad en todas las etapas del proceso.

Un conjunto completo de herramientas de ventas con el que tu equipo reducirá la duración de los ciclos y aumentará las tasas de cierre.

Solicita una demostración

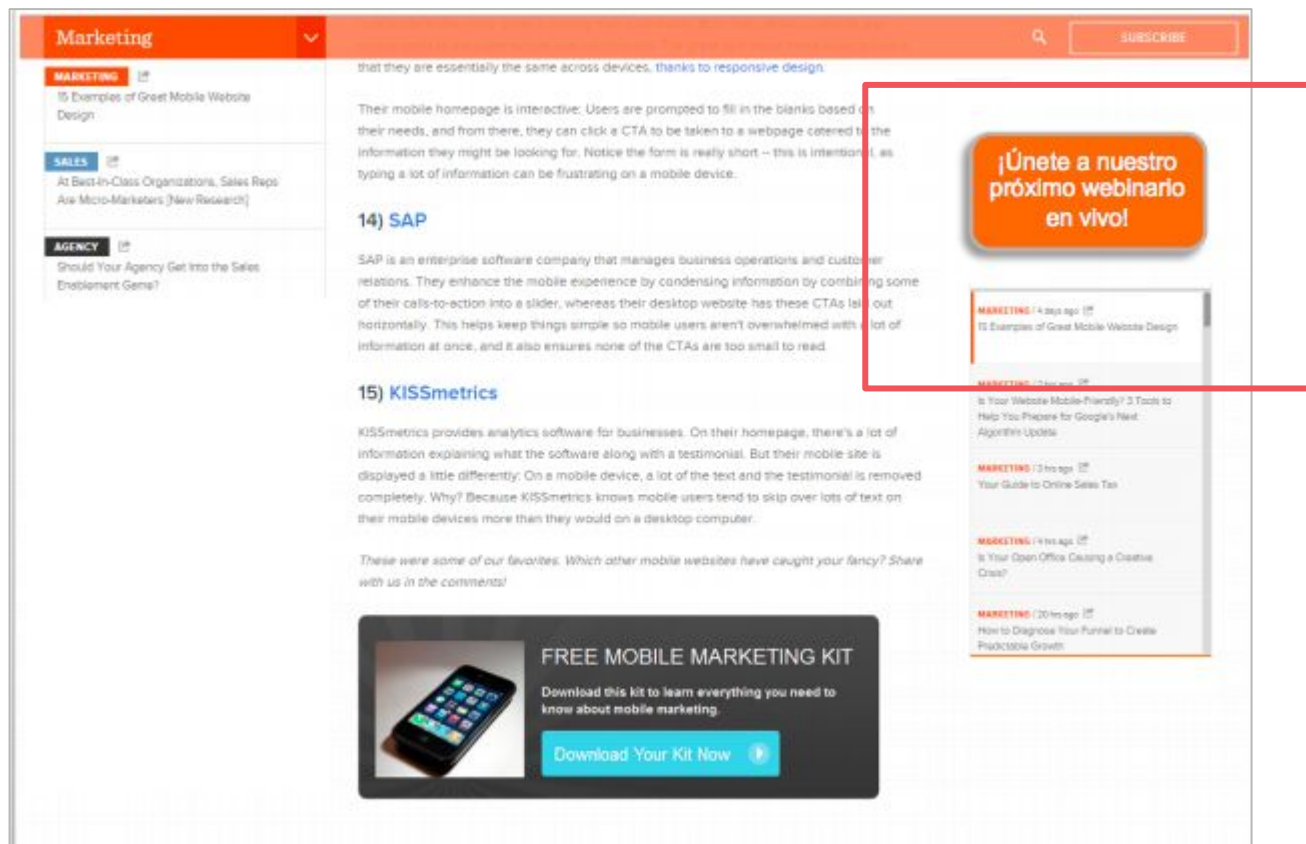
Herramientas gratuitas que ayudarán a los representantes de ventas a conectarse con más oportunidades de ventas y cerrar más acuerdos.

Comienza gratis



Colócalos en tus páginas en lugares apropiados
donde causen un gran impacto.

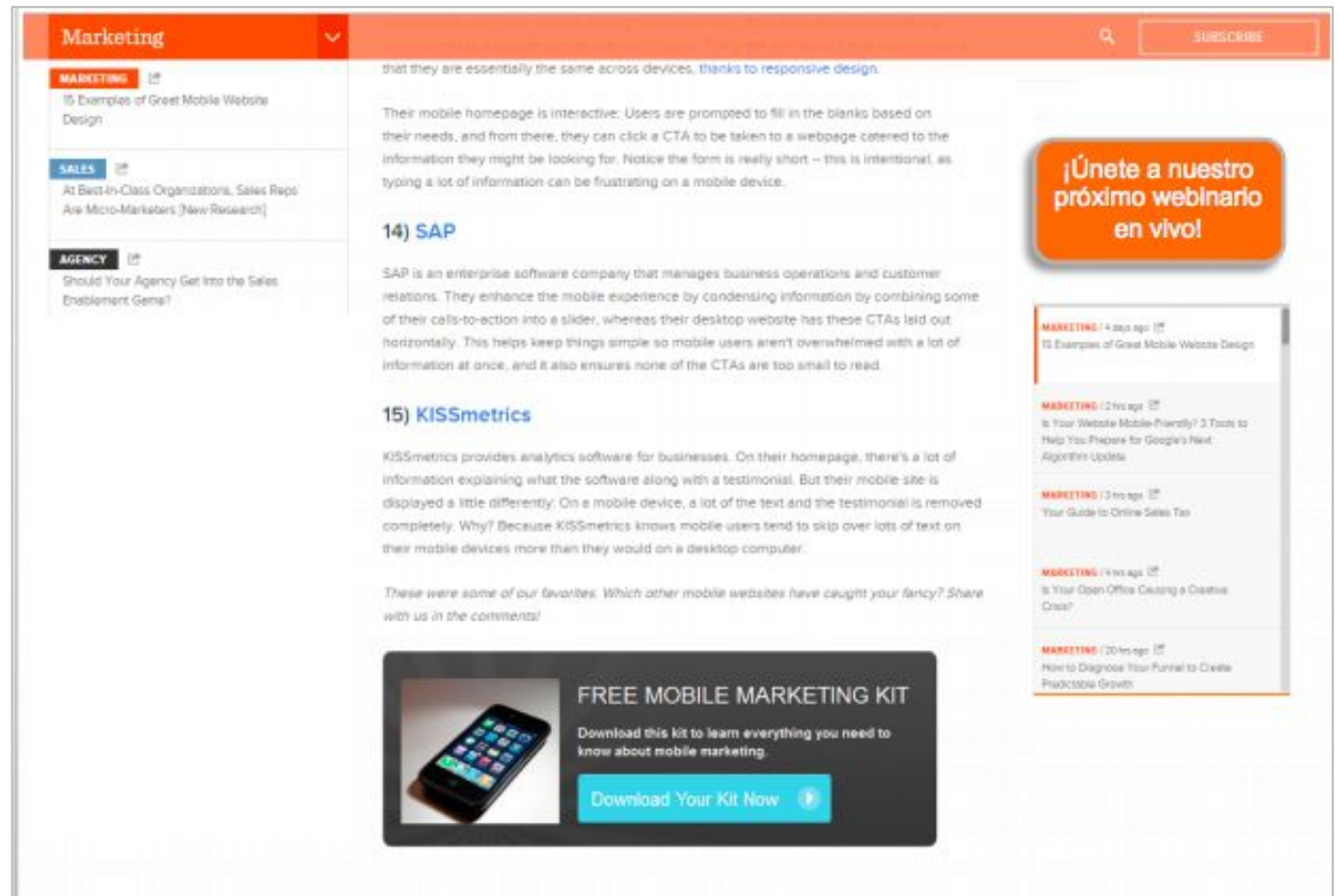
Los **CTA** de la barra
lateral deben ser
ofertas generales.



Colócalos en tus páginas en lugares apropiados
donde causen un gran impacto.

Coloca los CTA al final de tus posts.

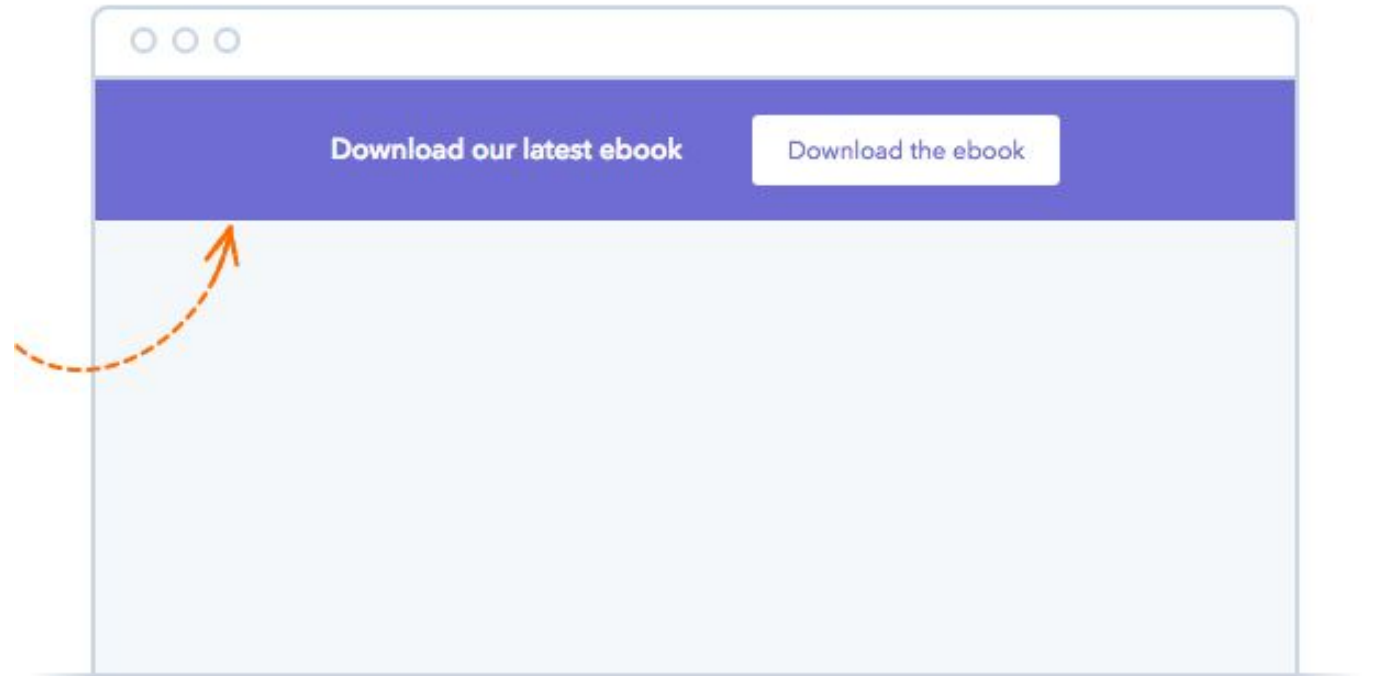
Aparecerán en todas tus
publicaciones, por lo tanto,
impactarán un amplio
segmento de tus visitantes.



Colócalos en tus páginas en lugares apropiados
donde causen un gran impacto.

Coloca el CTA en forma de banner.

Aparecerán en todas tus
publicaciones, por lo tanto,
impactarán un amplio
segmento de tus visitantes.



Colócalos en tus páginas en lugares apropiados
donde causen un gran impacto.

Incluye llamadas a la acción (CTAs) laterales.

Aparecerán en todas tus publicaciones, por lo tanto, impactarán un amplio segmento de tus visitantes.

MARKETING

VENTAS

GESTIÓN DE CLIENTES

Suscribirse

Comienza ahora

Por ejemplo, descubrimos que el 74% de las empresas que no superaban sus objetivos de ingresos no conocía las cifras relacionadas con sus visitantes, oportunidades de venta, ni oportunidades de venta calificadas por marketing y ventas. Además, las encuestas revelaron que más del 70% de las empresas que no logran sus objetivos de ingresos genera menos de 100 oportunidades de venta al mes, y solo el 5% genera más de 2.500 oportunidades mensuales.

Para obtener información más detallada, [descarga nuestro informe de referencia de generación de demanda](#). Estos son algunos datos interesantes del informe:

Costo por oportunidad de venta, por industria

Las industrias de los medios de comunicación y la publicación presentan el costo por oportunidad de venta más bajo (entre \$11 y \$25). El mayor promedio en el costo por oportunidad de venta (entre \$51 y \$100) lo tienen las empresas de software, tecnología de la información y servicios, las agencias de marketing y las empresas de servicios financieros.

COST PER LEAD BENCHMARKS: BY INDUSTRY

Industry	Cost Per Lead
Media & Publishing	\$11 - \$25
Education	\$26 - \$50
Healthcare & Medical	\$26 - \$50
Consulting	\$26 - \$50
Industrial & Manufacturing	\$26 - \$50
Travel & Tourism	\$26 - \$50
Consumer Products	\$26 - \$50
Software	\$51 - \$100
Information Tech & Services	\$51 - \$100
Marketing Agencies	\$51 - \$100
Financial Services	\$51 - \$100

The cost per lead varies by industry, with Media and Publishing reporting the lowest cost per lead at \$11-\$25. Software, Information Tech & Services, Marketing Agencies, and Financial Services companies all reporting the highest average cost per lead at \$51 - \$100.

Descarga gratis:

Guía para generar más oportunidades de venta

Descarga aquí

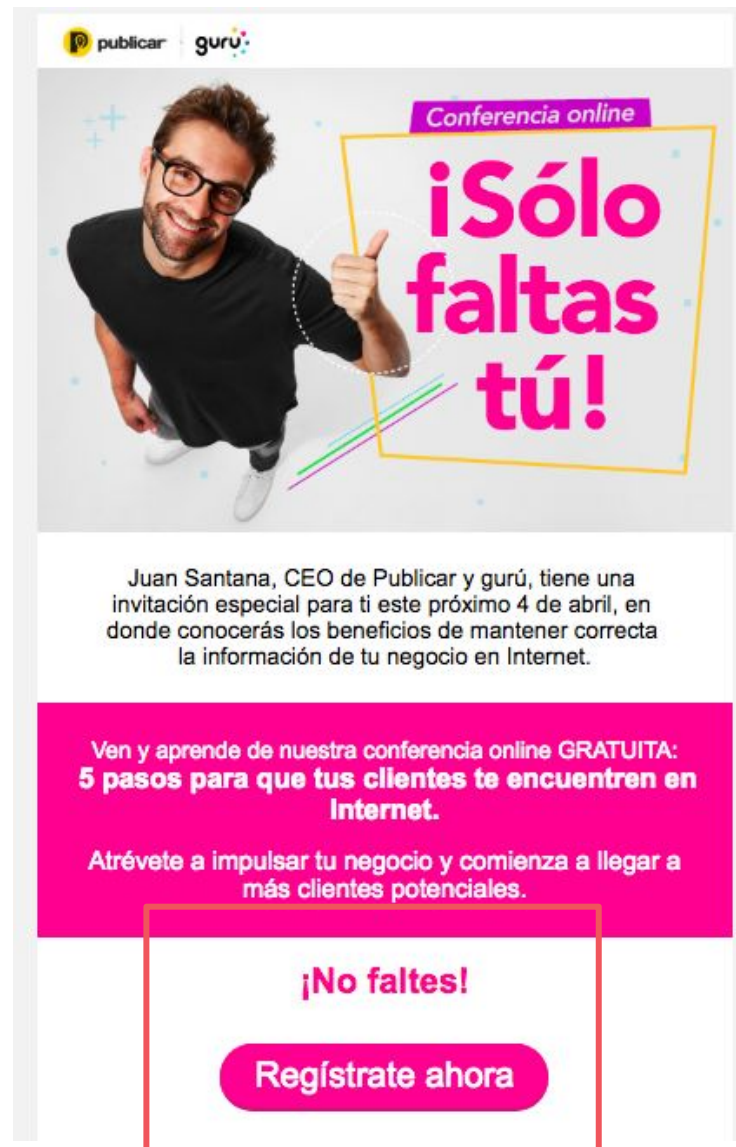




Colócalos en tus páginas en lugares apropiados
donde causen un gran impacto.

Coloca los CTA en los correos electrónicos.

Puedes colocar los CTA al final
de un correo electrónico, un
párrafo o una oración.



publicar | gurú

Conferencia online

¡Sólo faltas tú!

Juan Santana, CEO de Publicar y gurú, tiene una invitación especial para ti este próximo 4 de abril, en donde conocerás los beneficios de mantener correcta la información de tu negocio en Internet.

Ven y aprende de nuestra conferencia online GRATUITA:
5 pasos para que tus clientes te encuentren en Internet.

Atrévete a impulsar tu negocio y comienza a llegar a más clientes potenciales.

¡No faltes!

Regístrate ahora



Buenas Prácticas para crear CTAs exitosas

- Haz que esté orientada a que la persona lleve a cabo una acción.
- Incluye palabras clave que coincidan con la oferta y la página de destino.
- Haz que sea llamativa.
- Colócalas en tus páginas en lugares apropiados donde causen un gran impacto.
- **Haz pruebas con distintos cambios y analiza los resultados.**



Haz pruebas con distintos cambios y analiza los resultados.

Haz un **pequeño**
cambio y analiza su
rendimiento.

Descarga gratis la guía de turismo de aventura



Descarga gratis la guía de turismo de aventura



1-2%

Objetivo de tasa de
click-through para la CTA.



10%

Objetivo de clics a envíos
para un CTA.



Buenas Prácticas para crear CTAs exitosas

- Haz que esté orientada a que la persona lleve a cabo una acción.
- Incluye palabras clave que coincidan con la oferta y la página de destino.
- Haz que sea llamativa.
- Colócalas en tus páginas en lugares apropiados donde causen un gran impacto.
- Haz pruebas con distintos cambios y analiza los resultados.



Panel de marketing

Crear panel Exportar Compartir Agregar informe:

Filtrar panel

Visibilidad: Compartido Acciones

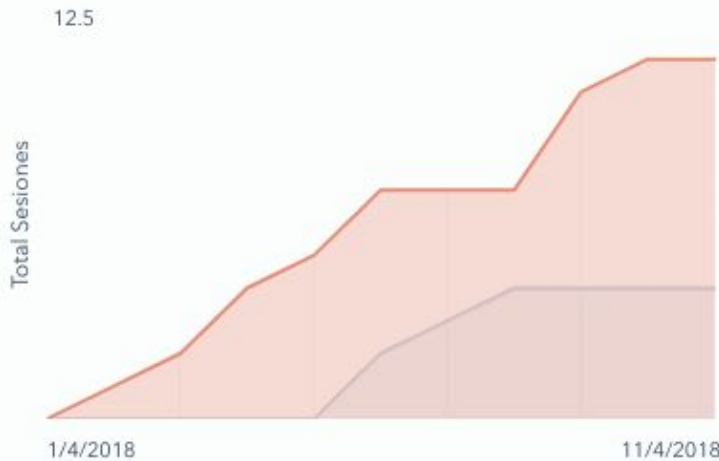
Desempeño del marketing

Date range: Este mes hasta ahora Frecuencia

TOTAL SESIONES

11

175%

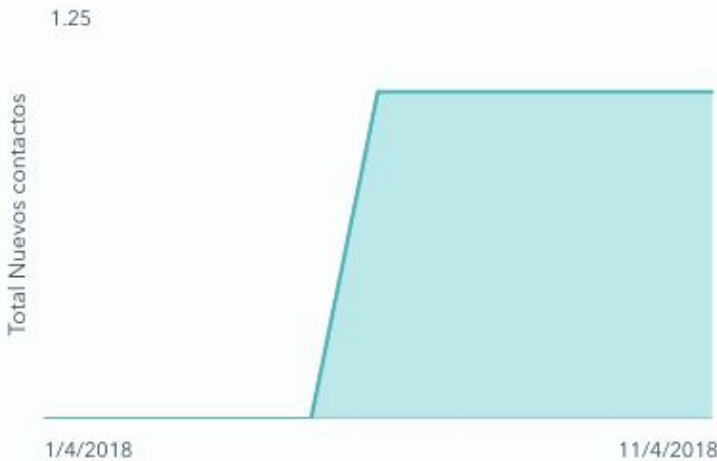


TOTAL CONTACTOS

0%

TOTAL CLIENTES

0



- Administrador de archivos
- Administrador de diseño BETA
- Estrategia NUEVO
- Páginas web
- Páginas de destino
- Blog
- Correo
- Llamadas a la acción
- Anuncios NUEVO
- Flujos de oportunidades de venta
- Mercado
- Configuración de contenido

Ayuda



Ejemplo de CTA

- Generacion de leads
- Compartir contenido en redes
- Nutricion de leads
- Cerrar una venta
- Promover Eventos





Formularios

¿Que es un **Formulario**?





Un formulario es una herramienta digital, diseñada para que el usuario introduzca datos estructurados (nombres, apellidos, dirección, fecha, etc.) en los campos correspondientes, para ser almacenados en tu base de datos.



Metodologia Inbound Marketing



Metodologia Inbound Marketing



El proceso de conversión

Llamada a la acción → Página de destino → Página de agradecimiento



CONOCE LOS BENEFICIOS DE ESTE MEDIO

"Las 10 ventajas de pautar en Páginas Amarillas"

Así se hace un PLAN EN MÚLTIPLES MEDIOS

Si eres de los que cree que Páginas Amarillas es solo un directorio telefónico o un portal con muchos anuncios, que los usuarios no usan, te invitamos a descargar este libro gratis y acabar con estos y otros mitos.

- Páginas Amarillas atrae los contactos de negocio que **están interesados en comprar**. La efectividad es tan alta que te sorprenderás.
- La autoridad y millones de páginas que tiene el portal paginasamarillas.com es de gran valor para posicionar tu página web en buscadores como Google. Acá te explicamos por qué.
- Entenderás cómo un anuncio puede ser la unión entre múltiples plataformas: móviles, impreso, digital, etc.

Diligencia el formulario y adquiere tu copia totalmente gratis

Nombre*

Apellido*

Correo electrónico*

¿Qué define mejor tu perfil?*

- Por favor seleccione una opción -

Deseas suscribirte al Blog de Marketing Publicar

- Seleccione una opción -

☐ He leído y acepto el tratamiento de mis datos personales de conformidad con la Política de Tratamiento de Datos Personales y el Aviso de Privacidad de Publicar*

ENVIAR DATOS



Un formulario es el combustible del proceso de conversión.



Descubrimiento

Consideración

Decisión



La información del formulario se agrega a la base de datos de contactos e impulsa al resto de tu marketing.



Los formularios son un intercambio equitativo
de información
→ *Te daré algo si me das algo.*

A screenshot of a web form for downloading a free guide. The form has a light beige background with rounded corners and a faint illustration of a city skyline at the bottom. It contains the following fields and elements:

- Input fields for "NOMBRE*", "APELLIDO*", and "EMAIL (PRIVACIDAD)*".
- Input fields for "TELÉFONO*" and "NOMBRE EMPRESA*", followed by a "SITIO WEB*" field.
- A dropdown menu for "¿CUÁNTAS PERSONAS TRABAJAN? *" with the placeholder text "- Elige una opción -".
- A section titled "¿ERES UNA AGENCIA DE MARKETING QUE VENDE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS?" with a list of services: "DISEÑO WEB", "ONLINE MARKETING", "SEO/SEM", and "SERVICIOS DE PUBLICIDAD*".
- Another dropdown menu with the placeholder text "- Elige una opción -".
- A checkbox labeled "SUBSCRIBIRSE AL BLOG DE HUBSPOT ESPAÑOL" which is checked.
- A blue button at the bottom right labeled "DESCARGAR".



HubSpot



KIT gratis con las técnicas para vencer a tu competencia

Un formulario no puede existir por sí solo. Un formulario en una página de destino pone en marcha el proceso de conversión.





Crear Formularios Eficaces

Buenas Prácticas para crear Formularios eficaces

- Enfócate en requerir información que te ayude a segmentar a los contactos para la siguiente fase de tu marketing.
- Evalúa el formulario como si fueras la oportunidad de venta.
- Siempre debes agregar una etiqueta y un texto de marcador de posición a cada campo del formulario.
- Los campos del formulario deben tener opciones limitadas de respuestas cuando sea apropiado.



Buenas Prácticas para crear Formularios eficaces

- Enfócate en requerir información que te ayude a segmentar a los contactos para la siguiente fase de tu marketing.
- Evalúa el formulario como si fueras la oportunidad de venta.
- Siempre debes agregar una etiqueta y un texto de marcador de posición a cada campo del formulario.
- Los campos del formulario deben tener opciones limitadas de respuestas cuando sea apropiado.



Enfócate en requerir información que te ayude a segmentar a los contactos para la siguiente fase de tu marketing.

Los formularios y el recorrido del consumidor

Hacer preguntas durante la etapa del descubrimiento debería ayudarte a entender más las necesidades, deseos e inquietudes de la oportunidad de venta.

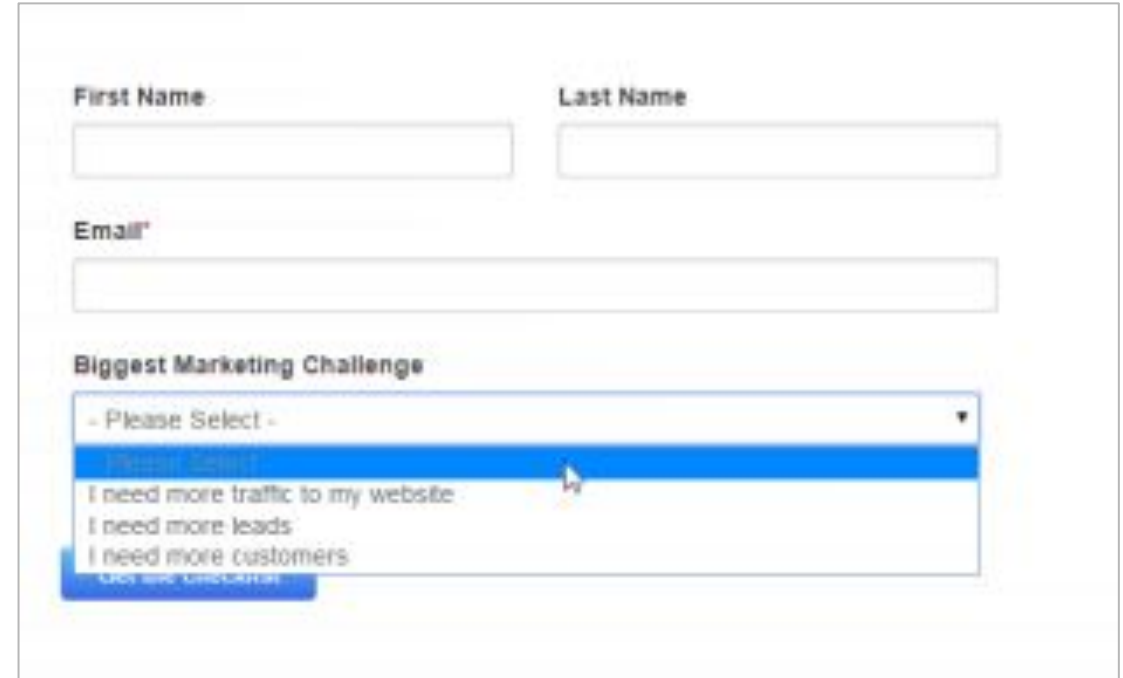


Descubrimiento

Consideración

Decisión

Enfócate en la
oportunidad de venta
en la etapa del
reconocimiento.



The form contains the following elements:

- First Name**: A text input field.
- Last Name**: A text input field.
- Email***: A text input field with an asterisk indicating it is required.
- Biggest Marketing Challenge**: A dropdown menu with the following options:
 - Please Select -
 - I need more traffic to my website
 - I need more leads
 - I need more customers

¿Qué problema trata de resolver
esa oportunidad de venta?
¿Cómo espera resolverlo?



Enfócate en requerir información que te ayude a segmentar a los contactos para la siguiente fase de tu marketing.

Los formularios y el recorrido del consumidor

Determina si tus soluciones y los problemas de la oportunidad de venta están alineados.



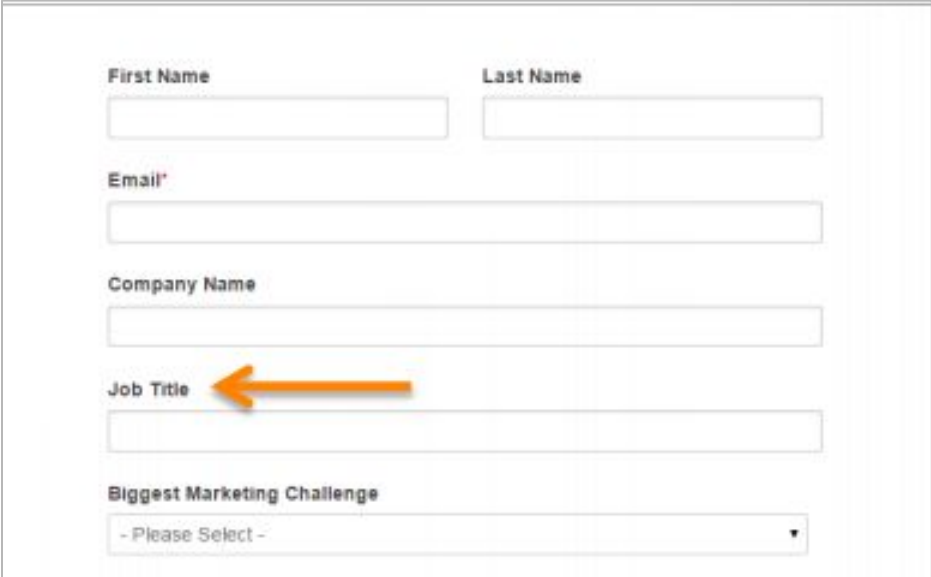
Descubrimiento

Consideración

Decisión

Solicita información que te ayude a entender el buyer persona de cada oportunidad de venta.

¿Puesto de trabajo?
¿Industria?



First Name

Last Name

Email*

Company Name

Job Title

Biggest Marketing Challenge

- Please Select -



Enfócate en requerir información que te ayude a segmentar a los contactos para la siguiente fase de tu marketing.

Los formularios y el recorrido del consumidor

Solicita información que te ayude a confirmar si esa oportunidad de venta está lista para realizar una compra.



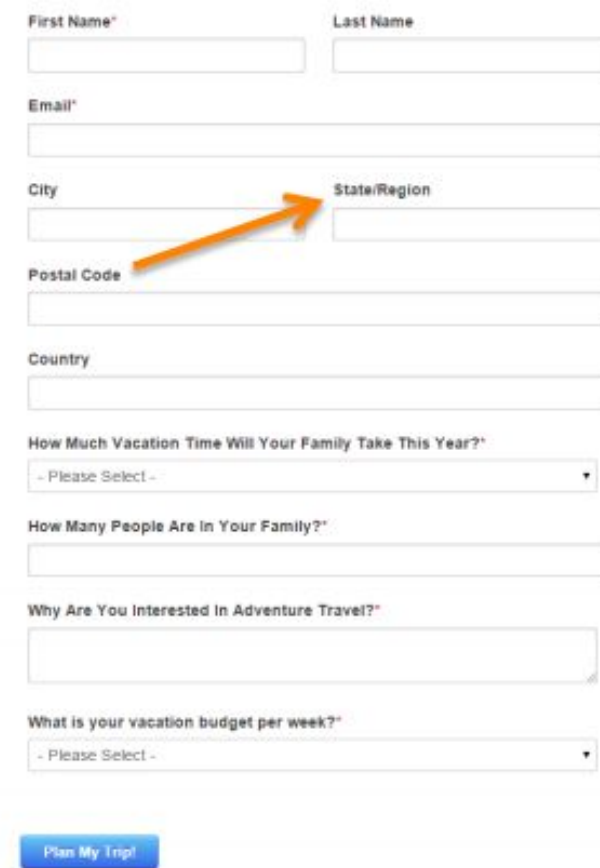
Descubrimiento

Consideración

Decisión

Solicita información para segmentar en la etapa de decisión.

Piensa en lo que un vendedor necesitaría saber sobre la oportunidad calificada para cerrar la venta.
(Perfilamiento Progresivo)



First Name*

Last Name

Email*

City State/Region

Postal Code

Country

How Much Vacation Time Will Your Family Take This Year?*
- Please Select -

How Many People Are In Your Family?*

Why Are You Interested In Adventure Travel?*

What is your vacation budget per week?*
- Please Select -

[Plan My Trip!](#)



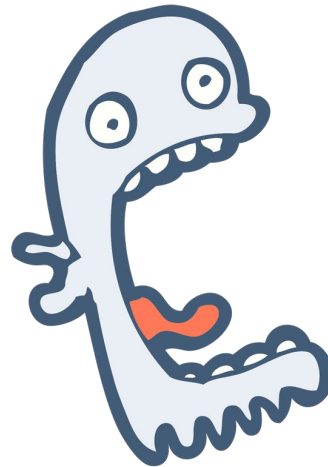
Buenas Prácticas para crear Formularios eficaces

- Enfócate en requerir información que te ayude a segmentar a los contactos para la siguiente fase de tu marketing.
- **Evalúa el formulario como si fueras la oportunidad de venta.**
- Siempre debes agregar una etiqueta y un texto de marcador de posición a cada campo del formulario.
- Los campos del formulario deben tener opciones limitadas de respuestas cuando sea apropiado.



Evalúa el formulario como si fueras la oportunidad de venta.

Un formulario
demasiado largo
podría ahuyentar a
algunos visitantes.



First Name *

Last Name *

Email *

Company Name *

Phone *

Website URL *

Role *

Employees *

Do you sell to other businesses (B2B) or consumers (B2C)? *

My company provides marketing services such as PR, SEO, web design, or other e-marketing? *

When are you available for a demonstration? *

[See HubSpot in Action](#)



Buenas Prácticas para crear Formularios eficaces

- Enfócate en requerir información que te ayude a segmentar a los contactos para la siguiente fase de tu marketing.
- Evalúa el formulario como si fueras la oportunidad de venta.
- **Siempre debes agregar una etiqueta y un texto de marcador de posición a cada campo del formulario.**
- Los campos del formulario deben tener opciones limitadas de respuestas cuando sea apropiado.



Siempre debes agregar una etiqueta y un texto de marcador de posición a cada campo del formulario.

Una **etiqueta** define qué es lo que solicita cada campo.

Entre más explícito seas, mejor.



The image shows a contact form with the following fields and labels:

- NOMBRE*** (Name) - This label is highlighted with a red box and a red arrow pointing to it from the text on the left.
- APELLIDO*** (Last Name)
- EMAIL (PRIVACIDAD)*** (Email)
- TELÉFONO*** (Phone)
- NOMBRE EMPRESA*** (Company Name)
- SITIO WEB*** (Website)
- ¿CUÁNTAS PERSONAS TRABAJAN? *** (How many people do you work for?) - This is a dropdown menu with the option "- Elige una opción -".
- ¿ERES UNA AGENCIA DE MARKETING QUE VENDE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS?** (Are you a marketing agency that sells any of the following services?) - This is a dropdown menu with the option "- Elige una opción -".
- SERVICIOS DE PUBLICIDAD*** (Advertising services) - This is a checkbox with the label "SUBSCRIBIRSE AL BLOG DE HUBSPOT ESPAÑOL" (Subscribe to the HubSpot Spanish blog).
- DESCARGAR** (Download) - This is a blue button.

The form is set against a background illustration of a city with buildings and a sun.



Siempre debes agregar una etiqueta y un texto de marcador de posición a cada campo del formulario.

Al usar un **texto de marcador de posición** en tus formularios, los visitantes no tienen que adivinar qué es lo que deben escribir o seleccionar.

QUIERO LEER MÁS

n de contacto estás autorizand a HubSpot o/y Iconosquare a contactarte con más información. También HubSpot que comparta la información con Iconosquare para los propósitos mencionados.

NOMBRE*	APELLIDO*	EMAIL (PRIVACIDAD)*
TELÉFONO*	NOMBRE EMPRESA*	SITIO WEB*
555-555-55		
¿CUÁNTAS PERSONAS TRABAJAN? *		
- Elige una opción -		
¿ERES UNA AGENCIA DE MARKETING QUE VENDE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS?		
- DISEÑO WEB		
- ONLINE MARKETING		
- SEO/SEM		
- SERVICIOS DE PUBLICIDAD*		



Siempre debes agregar una etiqueta y un texto de marcador de posición a cada campo del formulario.

Utiliza **textos de ayuda** para explicar mejor la información que se solicita en el campo del formulario

The image shows a HubSpot form with the following fields:

- NOMBRE*
- APELLIDO*
- EMAIL (PRIVACIDAD)*
- TELÉFONO*
- NOMBRE EMPRESA*
- SITIO WEB*
- ¿CUÁNTAS PERSONAS TRABAJAN? *
- ¿ERES UNA AGENCIA DE MARKETING QUE VENDE ALGUNO DE LOS SIGUIENTES SERVICIOS?

The dropdown menu for "¿CUÁNTAS PERSONAS TRABAJAN? *" is highlighted with a red box and an orange arrow pointing to it. The dropdown options are:

- Elige una opción -
- DISEÑO WEB
- ONLINE MARKETING
- SEO/SEM
- SERVICIOS DE PUBLICIDAD*

Below the dropdown menu, there is a checkbox labeled "SUBSCRIBIRSE AL BLOG DE HUBSPOT ESPAÑOL" which is checked. At the bottom right, there is a blue button labeled "DESCARGAR". The background of the form features a stylized illustration of a building.



Buenas Prácticas para crear Formularios eficaces

- Enfócate en requerir información que te ayude a segmentar a los contactos para la siguiente fase de tu marketing.
- Evalúa el formulario como si fueras la oportunidad de venta.
- Siempre debes agregar una etiqueta y un texto de marcador de posición a cada campo del formulario.
- Los campos del formulario deben tener opciones limitadas de respuestas cuando sea apropiado.



Los campos del formulario deben tener opciones limitadas de respuestas cuando sea apropiado.

- ★ Ingresar texto
- ★ Seleccionar de la lista desplegable
- ★ Seleccionar de los botones de opción
- ★ Seleccionar una casillas de verificación
- ★ Seleccionar varias casillas de verificación
- ★ Número/fecha
- ★ Cargar archivos

Crear una nueva propiedad

Etiqueta

Buscar

Selector de fechas

Archivo

Número

Selección en lista de opciones

Selección en lista desplegable

Texto de una sola línea

Mostrar en formularios

Desactiva esta opción si no deseas que esta propiedad se use en formularios o flujos de oportunidades de venta.

✓

Crear

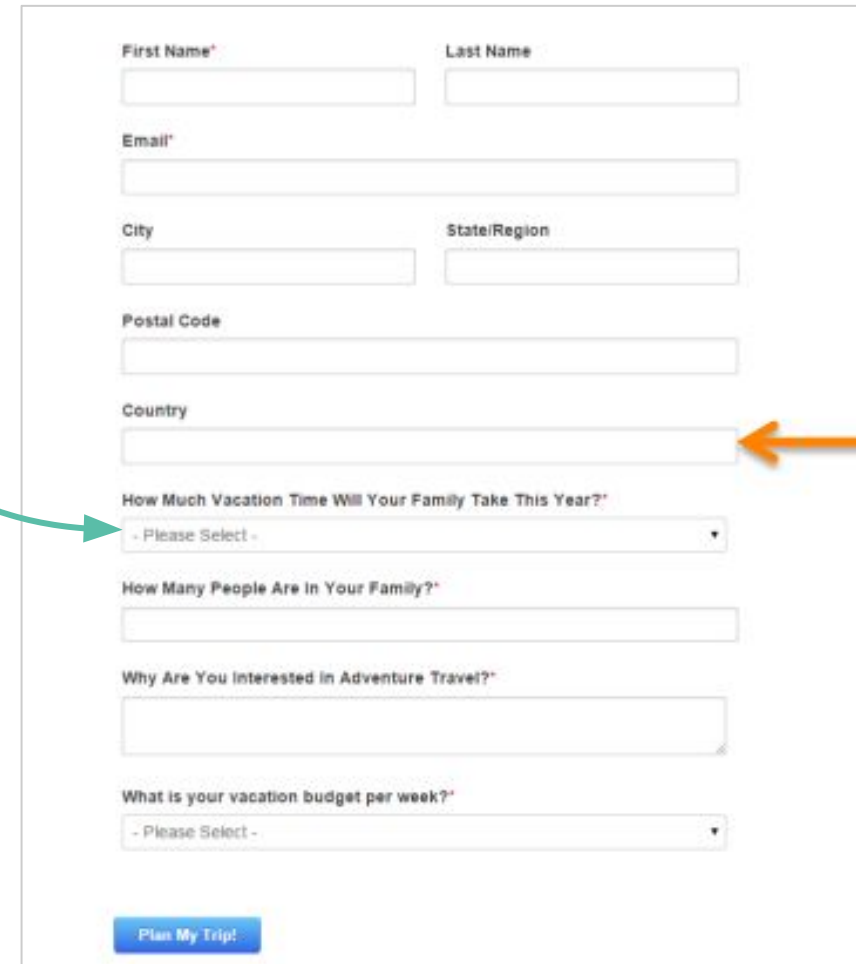
Cancelar



Los campos del formulario deben tener opciones limitadas de respuestas cuando sea apropiado.

Ten en cuenta **qué tipo de campo es el mejor para tu situación.**

Evita usar campos de texto "abierto" que puedan afectar la consistencia de los datos



First Name* Last Name

Email*

City State/Region

Postal Code

Country

How Much Vacation Time Will Your Family Take This Year?*

- Please Select -

How Many People Are In Your Family?*

Why Are You Interested In Adventure Travel?*

What is your vacation budget per week?*

- Please Select -

Plan My Trip!



Buenas Prácticas para crear Formularios eficaces

- Enfócate en requerir información que te ayude a segmentar a los contactos para la siguiente fase de tu marketing.
- Evalúa el formulario como si fueras la oportunidad de venta.
- Siempre debes agregar una etiqueta y un texto de marcador de posición a cada campo del formulario.
- Los campos del formulario deben tener opciones limitadas de respuestas cuando sea apropiado.



¡La Biblioteca de EN VIVO tiene un nuevo look!

<https://academy.hubspot.es/webinars-en-vivo>



¡Gracias!



Equipo EN VIVO
HubSpot



Alguna Pregunta?