



# GUÍA DE LLAMADAS A LA ACCIÓN PARA PRINCIPIANTES

GUÍA BÁSICA | 50 PLANTILLAS DE CTA | +50 EJEMPLOS



# ÍNDICE

1

QUÉ ES UNA CTA

2

DÓNDE USAR UNA CTA

3

CÓMO OPTIMIZAR TUS CTA

4

CÓMO MEDIR EL RENDIMIENTO  
DE LAS CTA



# QUÉ ES UNA CTA

# Qué es una llamada a la acción (CTA)

Una llamada a la acción o CTA es una imagen o texto que incita a los visitantes a completar una acción, como por ejemplo, suscribirse a un boletín de noticias, ver un webinar o solicitar una demostración del producto.

Las CTA deben dirigir a los usuarios a las páginas de destino, donde puedes recopilar su información de contacto a cambio de una oferta de marketing valiosa.

De esa manera, una CTA eficaz generará más leads y conversiones en tu sitio web.



17 plantillas que te ayudarán a poner a tus clientes en primer lugar

**• PLANTILLAS GRATIS •**

**Comienza hoy mismo a resolver los problemas de tus clientes.**

17 plantillas que te ayudarán a poner a tus clientes en primer lugar.

Descarga aquí >>



**Atrae y Convierte más Leads con estas Estrategias de Video**

Acceder Ahora

## Por qué usar CTA

Las llamadas a la acción son un recurso clave para generar leads, ya que conectan dos de las partes más importantes del proceso de generación de leads:

el tráfico entrante

y

las oportunidades de convertir a los nuevos visitantes en leads

Para optimizar tus esfuerzos de marketing y maximizar las conversiones, necesitas una estrategia para mejorar las CTA a través de pruebas constantes.

Analizaremos cómo hacerlo más adelante, pero ahora, centrémonos en los distintos tipos de CTA que puedes usar para que los visitantes completen una acción deseada.



**DÓNDE USAR UNA CTA**

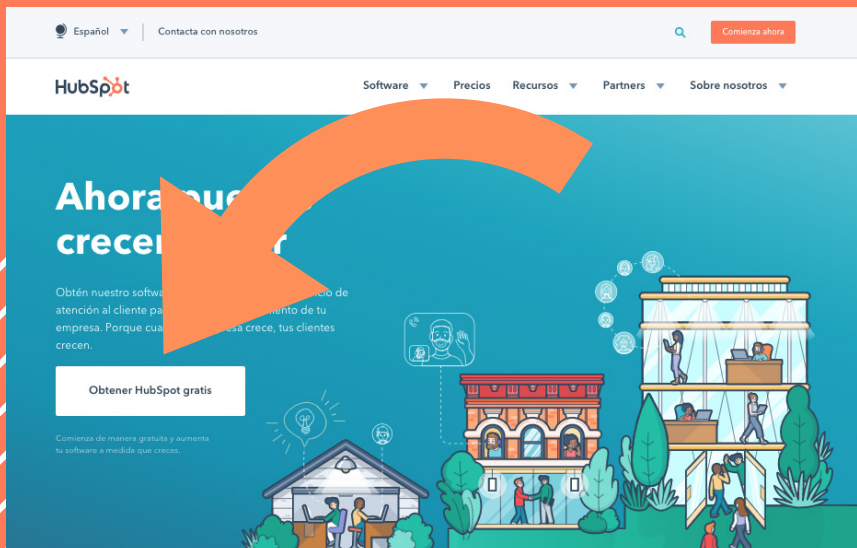
# Dónde usar las llamadas a la acción



Para aprovechar al máximo el poder de las CTA, es fundamental optimizar su ubicación.

Quizá no sepas bien por dónde empezar, y es lógico, ya que seguramente tu sitio tenga muchas páginas. Entonces, ¿cómo puedes decidir dónde ubicar cada llamada a la acción?

En esta sección, analizaremos algunos lugares fundamentales que siempre deberías tener en cuenta:



## Tu sitio web

Debería haber llamadas a la acción en todas tus páginas web.

Tu página principal, que los visitantes suelen considerar un espacio neutral, también debería contar con una CTA. Seguramente sea la página de tu sitio más visitada y, por lo tanto, presenta una gran oportunidad de dirigir tráfico a una campaña específica.

Es más, muchos aseguran que una página principal debería tener al menos tres CTA que apunten a distintos buyer personas o tipos de visitantes.

El único lugar que no debería incluir CTA es una página de destino, ya que allí es donde los prospectos obtienen más información sobre una oferta específica y se convierten. De hecho, se recomienda eliminar cualquier elemento que genere distracción en una página de destino, como barras de navegación superiores y laterales, información sobre otros recursos y, desde luego, llamadas a la acción.

# «Todas las páginas de un sitio deberían ayudar a los visitantes a entender qué deben hacer a continuación».

Para el resto de las páginas del sitio web, trata de alinear tus CTA con el contenido de la página y también con la etapa del ciclo de ventas en la que seguramente se encuentre el usuario si visita esa página.

Por ejemplo, si un visitante accede a una de tus páginas de productos, probablemente esté en una etapa más avanzada del proceso de ventas y tenga más interés en una demostración gratuita que quienes visitan la página de información sobre la empresa.

Tus páginas de productos o servicios, de información sobre la empresa o de contacto necesitan incluir llamadas a la acción; de lo contrario, el visitante decidirá por su cuenta qué debe hacer después. Tú debes ayudarlos a decidir cuál es el próximo paso.

Todas las páginas de tu sitio deberían ayudar a los visitantes a entender lo que deben hacer después; por eso, incluye al menos una CTA en cada página.

## En el contenido

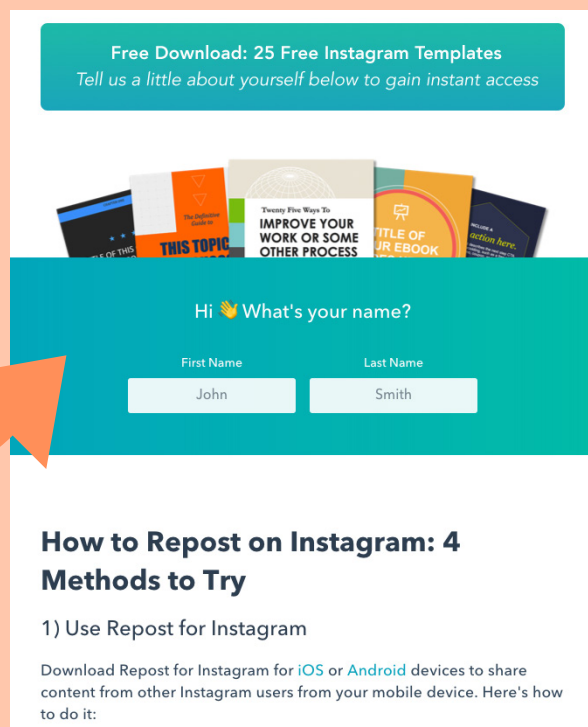
Si alguien ya se convirtió en lead al descargar un ebook o registrarse en un webinar, eso no significa que no puedas

seguir nutriéndolo con más contenido similar y proporcionarle ofertas de mitad de ciclo, como una prueba gratuita o una consulta. Agrega CTA para este tipo de ofertas en el cuerpo de tus ebooks y webinarios.

## En las presentaciones

¿Sueles participar como orador en conferencias o eventos de la industria?

Según las pautas específicas de cada evento, quizá puedas incluir la CTA de una oferta directamente en tu presentación.





## tu estrategia de marketing

MARKETING | LECTURA DE 7 MIN.

MARKETING | LECTURA DE 6 MIN.

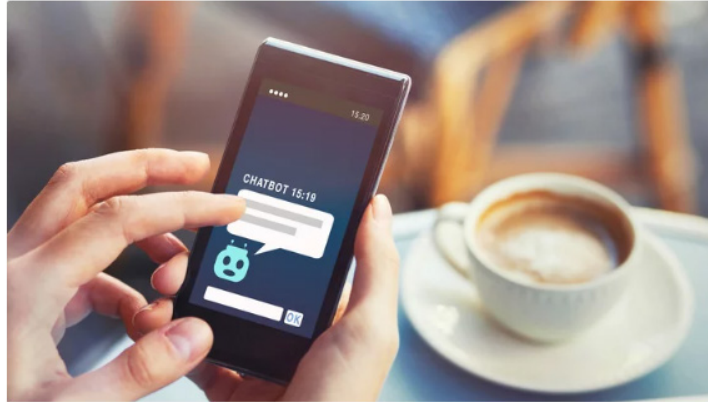
servicios relevantes para ti. Puedes darte de baja para dejar de recibir este tipo de comunicaciones en cualquier momento. Si deseas obtener más información sobre la protección de tus datos en HubSpot, consulta nuestra [Política de Privacidad](#).

Enviar

¡Ve a celebrar con tu familia!

HubSpot trabaja por ti

Empieza ahora



## Cómo vender más con el marketing conversacional

MARKETING | LECTURA DE 5 MIN.

# En tu blog

Asegúrate de añadir CTA tanto en la página principal de tu blog como en cada artículo individual que publiques.

Además de las CTA con botones o imágenes, también puedes incluir llamadas a la acción de texto en el cuerpo del contenido de tu blog. Al comienzo, en el medio o al final de todos tus artículos, tienes que ubicar algún tipo de llamada a la acción que aliente a los usuarios a:

1. Descargar contenido
2. Seguir a tu empresa en las redes sociales
3. Suscribirse a tu blog
4. Suscribirse a tu boletín de noticias o correos de resumen del blog

A la hora de diseñar una CTA, asegúrate de que esté relacionada con el contenido de la publicación. Por ejemplo, si escribes sobre cómo una nueva actualización de algoritmo de Google afecta el SEO, la llamada a la acción al final del artículo tendría que relacionarse con el SEO.



# «Es importante que tu CTA sea simple y que incluya una URL acortada y fácil de recordar».

## En el email marketing

Todos los correos que envíes deberían contener una CTA. De hecho, la misma línea de asunto debería funcionar como una llamada a la acción. Una vez que los destinatarios abran tu mensaje, deberían encontrar un enlace en la primera o segunda oración, al menos uno en el medio y uno más al final.

Todos estos enlaces podrían dirigir exactamente a la misma página, reforzando así la consistencia de tu mensaje. De esta manera, si los destinatarios seleccionan alguno de los enlaces, habrán hecho clic en la CTA.

## En videos

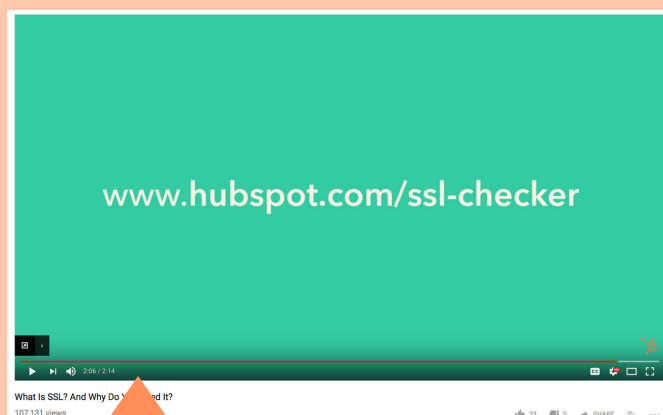
Añade una CTA a todos los videos que produzcas. Es importante que tu CTA sea simple e incluya una URL acortada y fácil de recordar.

Así, si alguien incrusta tu video en su sitio web o blog y otros usuarios lo ven fuera de contexto, tu CTA permanecerá intacta y seguirá teniendo sentido.

## En las campañas de pago

Los medios de pago abarcan una amplia gama de formatos, como Google Ads, donde pagas por anuncios que aparecen junto a resultados de búsqueda específicos.

Todos los anuncios de búsqueda de pago incluyen una llamada a la acción consistente con la página de destino a la que llegarán los visitantes tras seleccionar el anuncio. En ese caso, optimizar el texto y el diseño de tus anuncios de pago es lo mismo que optimizar tus CTA.



## En tus firmas del correo electrónico

Todos los esfuerzos suman, incluso los más pequeños.

Incluye una CTA en tu firma de correo personal e incentiva a otros empleados a hacer lo mismo, en especial a los miembros de tus equipos de marketing y ventas.

Por ejemplo, algunas de las firmas de los empleados de HubSpot invitan a las personas a suscribirse a nuestro reconocido blog, consultar los casos de éxito de clientes o analizar su sitio web con Website Grader.

## En las redes sociales

Si quieres que tu audiencia participe en las redes sociales, tienes que pedirles algo.

En Twitter, podrías simplemente pedir que retuiteen una publicación o que respondan con un ejemplo.

Desde luego, la CTA debería alinearse con la plataforma que usas. Por eso, piensa en cómo hacen los usuarios para comunicarse e interactuar con el contenido de la plataforma antes de pedirles algo.

Esto te ayudará a posicionar mejor tu CTA, ya que te da la oportunidad de alinear lo que les pides con el comportamiento natural de esos usuarios.

Según los resultados de nuestra encuesta, el trabajo en **#remoto** es una realidad entre la mayoría de las empresas. RT si estás trabajando en remoto ahora mismo. 🌴 🌴





# **CÓMO OPTIMIZAR TUS CTA**

Hola, te recomiendo también crear **objetivos SMART** para tu empresa, puedes usar **estas plantillas**.



VS.

Descarga gratis:

Plantillas para crear tus objetivos SMART

Descargar



# Cómo optimizar las llamadas a la acción

Cuando los profesionales del marketing quieren generar impacto en sus estrategias, se centran en buscar proyectos grandes: grandes campañas de correo electrónico, grandes rediseños de sitios web o grandes planes para las redes sociales.

Sin embargo, aunque estos proyectos pueden traer recompensas significativas, no tienes todo el tiempo del mundo para llevarlos a cabo. La buena noticia es que no lo necesitas; a veces, un pequeño cambio puede hacer maravillas. Y uno de los ajustes más pequeños que puedes implementar para tener grandes resultados es optimizar las CTA.

## La ubicación

Ya sea que la coloques en primera plana (donde, por lo general, recibirá más clics y conversiones) o más abajo en la página (donde puedes convertir oportunidades de venta de mayor calidad), lo importante es que tu CTA se vea.

Pero ¿cómo puedes asegurarte de que los usuarios la noten? Simple: empieza con un mapa de calor. Recomendamos usar una herramienta como Hotjar para determinar dónde se concentra el mayor volumen de visitantes en una página.

Por ejemplo, si descubres que el 50% de los usuarios abandonan la página después de desplazarse por un cuarto del contenido, deberías cambiar la ubicación de la CTA y colocarla dentro del cuarto superior de la página.

Con esa información, podrás hacer pruebas A/B de la CTA en distintas ubicaciones dentro de la sección más vista de la página. Esto te ayudará a definir el lugar exacto en el que tus CTA aumentarán las conversiones.

# «Las llamadas a la acción no deben confundirse con el resto del diseño de tu sitio web».

## El color

Otra manera de captar la atención de los visitantes es a través del diseño del botón.

Las llamadas a la acción no deberían confundirse con el resto del diseño de tu sitio web. Si bien puedes usar estilos similares (las fuentes y los colores pueden corresponder a los de tu guía de estilo), la manera en la que combinas estos elementos debería hacer que el diseño resalte en comparación con el resto de la página.

## El tamaño

El tamaño es fundamental para las CTA. No puedes crear un botón diminuto que aparezca en la parte inferior de la página y esperar que los usuarios hagan clic en él. Lo más probable es que lo pasen por alto cuando exploren tu sitio siguiendo un patrón de lectura en forma de F.

Para garantizar que nadie pase por alto tu CTA, su tamaño debe ser grande y ocupar un lugar prominente en tu sitio.

## El texto

A la hora de optimizar el texto de la CTA, debes asegurarte de que coincida con el texto de la página de destino. El nombre de lo que promocionas (un ebook gratuito, una plantilla, una guía, un curso intensivo, una presentación, etc.) debe coincidir con el nombre que aparece en la página de destino.

Además, el nombre de la oferta tiene que ser el mismo tanto en la CTA como en la página de destino. Por ejemplo, si en la CTA mencionas que las personas pueden descargar un curso intensivo sobre publicidad en Facebook, no deberías llamarlo ebook en la página de destino. Podría parecer insignificante, pero esos detalles son importantes.

Además de alinear el texto con el contexto de tus páginas de destino, también podrías poner a prueba el rendimiento de distintos verbos de acción. Podrías descubrir que algo tan simple como cambiar el texto de un botón de «Descargar» a «Obtén tu guía gratuita» puede aumentar las conversiones de manera significativa.



# **CÓMO MEDIR LAS CTA**

5.944

CLICS  
Todo

1.867

ENVÍOS  
Todo



# Cómo medir el rendimiento de las llamadas a la acción

Para optimizar tus CTA, necesitas monitorizar su rendimiento y saber qué tienes que mejorar.

Por eso, debes identificar qué métricas quieres controlar. En esta sección, analizaremos las métricas de éxito principales:

## Tasa de clickthrough

Lo más importante para evaluar el rendimiento de tus CTA es la tasa de clickthrough.

Es decir, qué porcentaje de los usuarios que vieron la CTA finalmente hizo clic en ella.

Esta métrica es fundamental para monitorizar la eficacia de las llamadas a la acción que se encuentran en todo tu sitio web, en los correos electrónicos y en redes sociales y medios de pago.

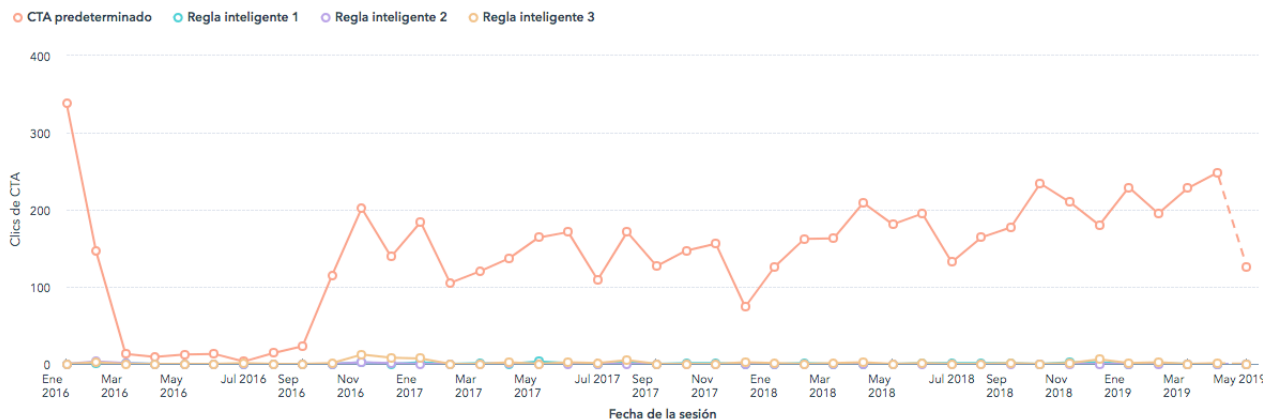
## Tasa de clic a envío

Esta métrica es muy importante, ya que revela el número de visitantes que completan tu formulario de captación de leads.

Esta información es muy útil si quieres probar la misma CTA en dos páginas diferentes.



## Clics



1.384.615

VISTAS  
Todo

0,43%

5.944

CLICS  
Todo

31,41%

1.867

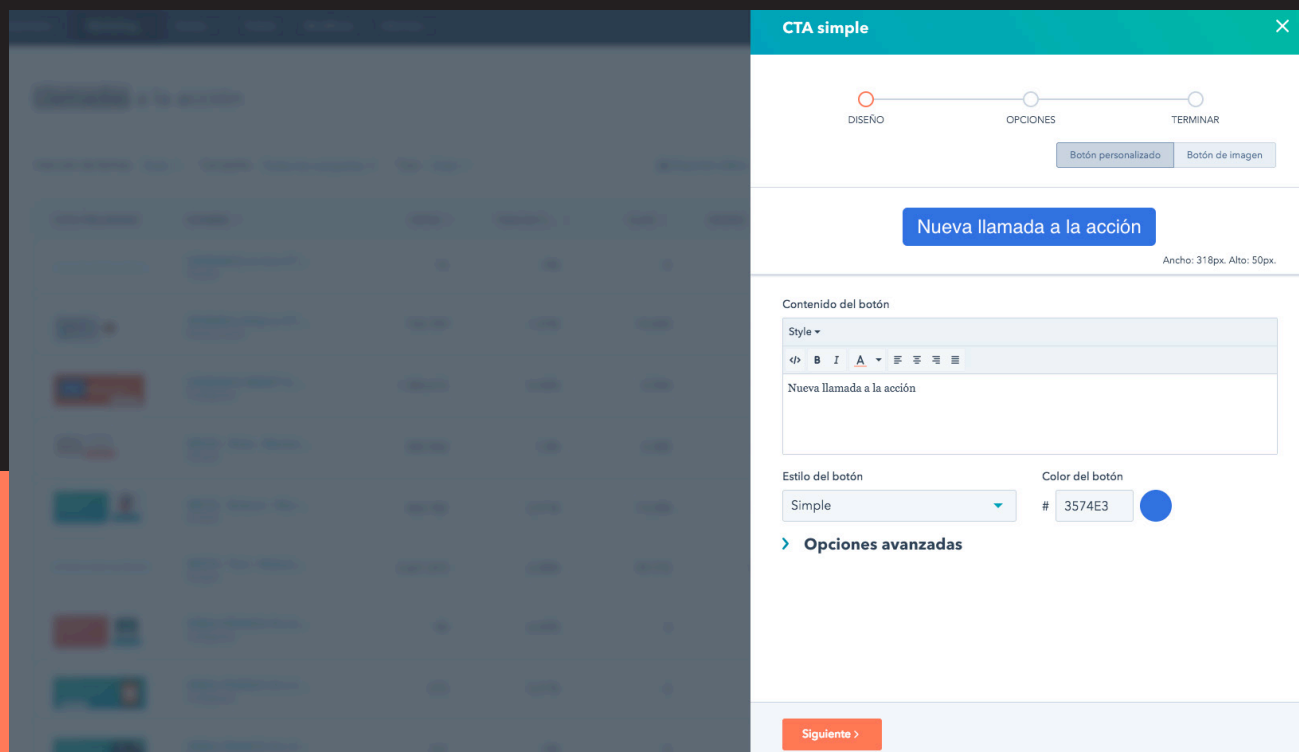
ENVÍOS  
Todo

# Tasa de visualización a envío

Se trata de otra métrica que te ofrecerá información para optimizar tus CTA.

Esta tasa determina cuántas de las personas que vieron tu CTA llenaron el formulario de tu página de destino.

# Crea llamadas a la acción personalizadas diseñadas para convertir.



Con la herramienta CTA de HubSpot los profesionales del marketing puedan crear, ubicar, monitorizar y medir fácilmente las llamadas a la acción en los distintos canales.

**Para ver más información sobre  
Marketing Hub, visita:**  
**<https://www.hubspot.es/products/marketing>**