



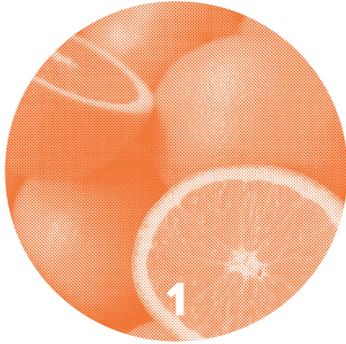
POR QUÉ HACEMOS CLIC
**LA PSICOLOGÍA TRAS UNA GRAN
LLAMADA A LA ACCIÓN**

1 ELIGE EL COLOR CORRECTO.

No hay un color mágico que convierta mejor que otro así que elige uno que contraste (por ejemplo naranja sobre azul) o que promueva un sentimiento determinado.

85%

*de las personas dicen que el **color** es la razón principal por la que compran un producto.*



NARANJA ¹

Promueve la acción inmediata.

Plantéate usar el color naranja si quieres que la gente se suscriba, compre o se una a una causa en ese momento. Es además el color más asociado a productos no muy caros o baratos.

ROJO ²

Aumenta la energía y provoca un sentimiento de urgencia.

Utiliza el color rojo para rebajas, ofertas por tiempo limitado o si estás vendiendo entradas para un evento que está casi completo.

AMARILLO ³

Genera atención y crea un estado bajo de ansiedad.

El amarillo promueve sentimientos positivos y causa el suficiente estado de ansiedad para provocar acción.

AZUL ⁴

Build trust and security.

It's the most popular favorite color in the world and is the choice for brands who want their customers to feel safe and secure.

VERDE ⁵

Promueve el crecimiento y la relajación.

Todos sabemos que el verde significa "adelante", lo que es muy útil cuando hablamos de CTA. Además, es más fácil de procesar para los ojos, por lo que a menudo se utiliza para relajar la mente.



2 ESCRIBE EL TEXTO MÁS CLICABLE.

El único propósito de un CTA es hacer que alguien haga clic en ese momento, escribe un texto que sea irresistible.

Un estudio reciente afirma que se consiguen un aumento del

90%

de la tasa de conversión, utilizando la 1ª persona.



USA VERBOS ACTIVOS

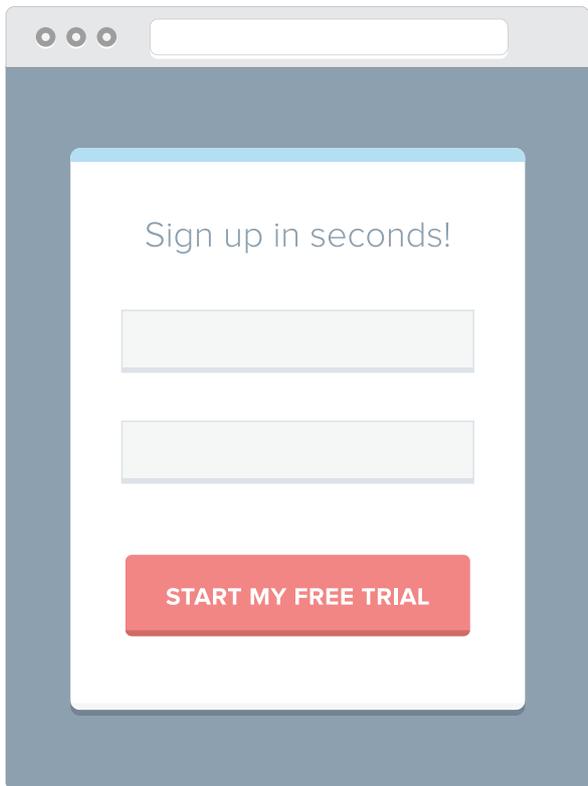
Prueba con palabras como “Descarga”, “Consigue” o “Comienza”

Las palabras pasivas provocan comportamientos inactivos. Utiliza un verbo activo para despertar a tu audiencia y conseguir que actúe.

SÉ ESPECÍFICO

“Descarga la guía” es mejor que “Haz clic aquí”.

Ayuda a tu audiencia a entender que es lo que quieres que hagan exactamente y que sucede cuando hacen clic.



SI ES CORTO MEJOR

No tienes mucho espacio así que no utilices muchas palabras.

The CTA shouldn't require Clif f's Notes. It needs to be easily read and understood at a glance.

UTILIZA LA PRIMERA PERSONA

“Empezar mi prueba gratis” convierte mejor que “Empieza tu prueba gratis”.

Puedes hacer un sencillo test A/B con tu audiencia para ver si la primera o la segunda persona funcionan mejor.

CREA URGENCIA

Simplemente añadiendo “Ahora” a tu botón puedes aumentar las conversiones.

Deja claro en el texto que tu oferta no será eterna y observa como remontas tu ratios de conversión.



3 ENCUENTRA LA MEJOR FORMA Y TAMAÑO.

Los botones rectangulares son los más populares, pero puedes probar otras formas y colores si van acorde a tu diseño.

Apple recomienda que el tamaño de los botones sea al menos de:

44x44 px.



- **REDONDO** Redondea las esquinas de los botones rectangulares. Nuestro cerebro tiende a evitar las esquinas puntiagudas
- ▼ **GRANDE** Más grande es mejor. Tiene que destacar, pero sin ser tan enorme que arruine tu diseño
- **PULSABLE** Asegúrate de que se puede pulsar con facilidad en teléfonos móviles.
- ✦ **TESTADO** Prueba con un botón circular. Produce el efecto de que se está empezando a pulsar.



4 HAZ QUE SEA LA ESTRELLA DEL ESPECTÁCULO

El botón del CTA no debe competir con otros botones o contenido. Lo que quieres que hagan los visitantes debe quedar claro a primera vista.

Estudios sobre el recorrido que realizan los ojos muestran que seguimos las imágenes de rostros y

miramos *hacia donde ellos* ***mirán.***

Elige imágenes de personas mirando En la dirección de tu CTA



Sítualo en la parte superior de la página. Los visitantes emplean al menos el 80% del tiempo allí.

Esto asegura que tu audiencia lo verá incluso si solo está haciendo un repaso rápido a tu email o página. Además, alcanzarás a las personas que están preparadas para actuar en ese momento sin forzarlos a consumir todo tu contenido.

Sítualo en el lugar más lógico en la página, donde la gente espera verlo.



Rodéalo con espacio en blanco para que sea más visible.

Proporciona espacio a tu CTA para hacerlo destacar, pero no demasiado o no se integrará bien con el diseño. Debe atraer la vista, no parecer perdido en la inmensidad

Share this email:



[Manage](#) your preferences | [Opt out](#) using TrueRemove™

Got this as a forward? [Sign up](#) to receive our future emails.

View this email [online](#).



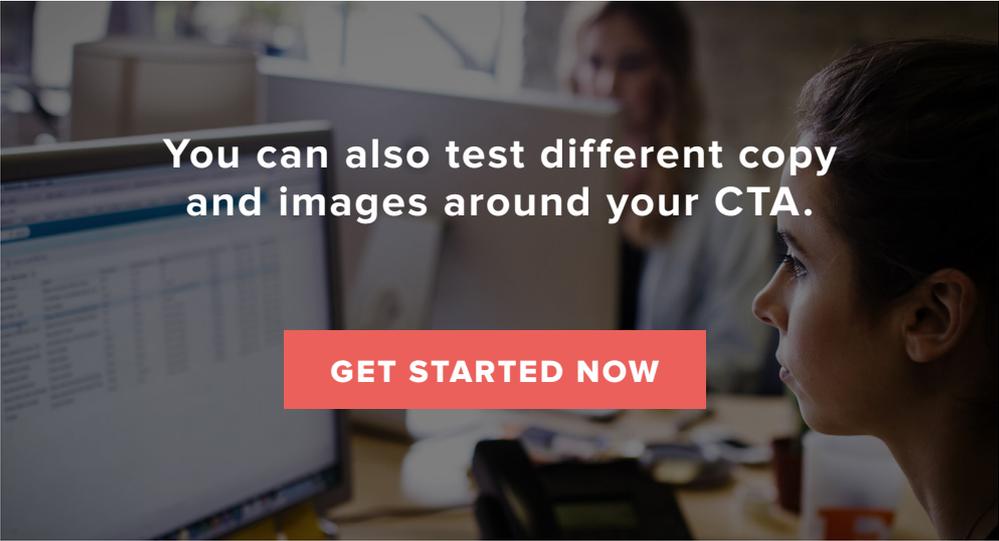
rumpelstinski

5 TÉSTALO Y LUEGO TÉSTALO OTRA VEZ

Cada audiencia es diferente, tendrás que testar los diferentes colores, textos, formas y emplazamientos para encontrar el tono y la combinación que aumente tu tasa de conversión. Después de todo, los test A/B pueden mejorar las tasas de conversión hasta un 49%

Fuentes:

Kissmetrics, Paulolyslager, Wordstream, Wingify, Content Verve, Direct Marketing Association



You can also test different copy
and images around your CTA.

GET STARTED NOW

Sítalo en la parte superior. Los visitantes emplean aproximadamente un 80% del tiempo allí

Esto implica que tu audiencia lo verá incluso si solo están mirando tu email o página por encima. Además, conseguirás a los visitantes que están ya listos.

Colócalo en la parte más lógica del la página, allí donde los usuarios esperan verlo



**PÍDELO
AHORA**

Rodéalo de espacio alrededor para que destaque sobre el resto de elementos

pero no demasiado o no se integrará bien con el diseño. Debe atraer la vista, pero no parecer perdido en la inmensidad.

Share this email:



[Manage](#) your preferences | [Opt out](#) using TrueRemove™

Got this as a forward? [Sign up](#) to receive our future emails.

View this email [online](#).



rumpelstinski