

La guía de AdSense para interactuar con la audiencia



Google AdSense

Índice

Introducción	1
Ayuda a la audiencia a familiarizarse con tu marca	3
Diseña recorridos para el usuario, no solo páginas web	8
Desarrolla contenido que atraiga a tu audiencia	13
Haz que tu contenido resulte fácil de consumir	17
Comparte el cariño de los usuarios con otros sitios web incluyendo menciones a fuentes interesantes	20

Introducción

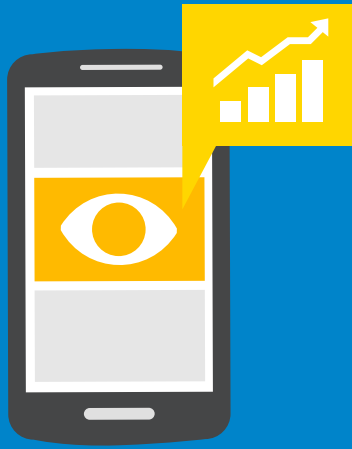
El 61% de los usuarios se iría rápidamente a otro sitio web si no encontrara de inmediato lo que busca. ¹

Actualmente, tenemos la información al alcance de la mano y podemos acceder a ella desde cualquier lugar y en cualquier dispositivo. Con solo presionar unas veces, podemos cargar millones de sitios web que compiten por nuestra atención. Como editor, interactuar con tu audiencia es más importante y plantea más retos que nunca.

Entonces, ¿cómo interactúas con los usuarios en los momentos importantes y logras que vuelvan por más? Lamentablemente, la respuesta no es un truco ingenioso. No obstante, si generas contenido exclusivo y brindas a los usuarios una excelente experiencia, podrás interactuar con tu audiencia como nunca antes. Jim Stengel, exdirector global de Marketing de Procter & Gamble, lo expresó así: **"En realidad, necesitamos un cambio de mentalidad que nos haga ser relevantes para los consumidores actuales, un cambio de mentalidad que pase de 'hablar y vender' a construir relaciones"**.

El contenido de alta calidad es fundamental para establecer una relación con tu audiencia y generar interacciones positivas. En esta guía, analizaremos lo que puedes hacer para conseguir que la audiencia interactúe con tu contenido. Analizaremos lo siguiente:

- ✓ Recursos para ayudar a la audiencia a familiarizarse con tu marca.
 - ✓ Prácticas recomendadas para diseñar un excelente recorrido del usuario.
 - ✓ Consejos para desarrollar contenido que tenga repercusión en tu audiencia.
 - ✓ Formas de crear contenido fácil de consumir.
 - ✓ Motivos por los que deberías compartir el cariño de los usuarios con otros sitios web incluyendo menciones a fuentes interesantes.
-



Establece una presencia coherente de tu marca en los diversos puntos de contacto que tiene con la audiencia

Ayuda a la audiencia a familiarizarse con tu marca

"El 60% de los milénicos encuestados espera tener una experiencia coherente con las marcas, ya interactúen online, en la tienda o por teléfono". ²

Separa tu contenido del de la competencia para causar una impresión duradera en quienes visitan tu sitio web. Una forma de hacerlo es establecer una presencia coherente de la marca en los diversos puntos de contacto que tiene tu marca con la audiencia.

1 Define tu voz

Elige un estilo y crea una marca reconocible para los mensajes que quieras transmitir. ¿Tu estilo de redacción es informal y combina referencias que están de moda? ¿O más bien es directo y simplista, y usa información bien documentada para ir al punto en cuestión?

2 Sé coherente

Una vez que definas tu voz, asegúrate de ser coherente en todo el contenido. Así, los usuarios podrán reconocer tu marca y familiarizarse con ella, además de saber qué esperar cuando visitan tu sitio, tu aplicación para dispositivos móviles o, incluso, tus redes sociales.

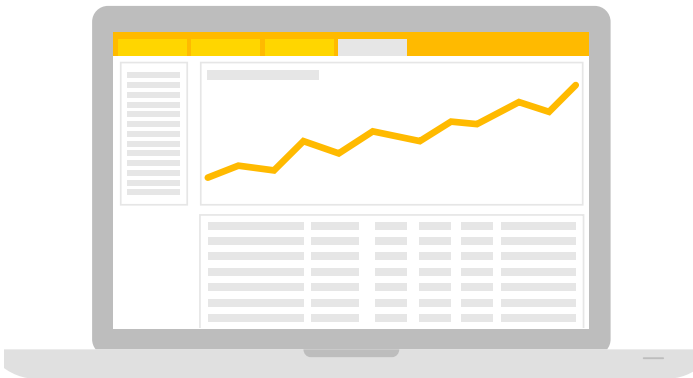


3 Relaciónate con los intereses de los usuarios

Elegir tu estilo no es lo único importante. También tienes que asegurarte de que los lectores piensen que los temas que eliges son importantes y relevantes para sus intereses.

Usa Google Analytics

Cada uno de los usuarios importantes para tu marca tiene sus propios intereses, preferencias y necesidades particulares. Estas diferencias son importantes cuando el usuario decide qué leer, dónde comprar y qué compartir. Examinar los análisis de tu sitio web puede ayudarte a determinar qué temas son importantes para ellos y cuáles no lo son.



- ✓ Configura un panel de control que realice un seguimiento de las métricas más importantes para ti. Es lo primero que verás cuando accedas a tu cuenta de Analytics y te puede ayudar a tomar decisiones rápidamente.
- ✓ Céntrate en el [marco de ingresos a largo plazo](#). Es un marco simple y eficaz para entender los cuatro factores que te pueden ayudar a hacer crecer tu sitio web. Con este marco, plantéate optimizar tu sitio web para mejorar esos cuatro factores, los cuales se muestran en el gráfico siguiente.

Google AdSense

Marco de ingresos a largo plazo

Como editor, tu objetivo debe ser aumentar los ingresos para hacer que estos crezcan

Ingresos por usuario

Cantidad de usuarios

RPM

Ingresos por página vista

Profundidad de la visita

Página vistas por visita

Fidelidad

Visitas por usuario



Maximiza el valor de cada una de las páginas vistas



Consigue que los usuarios miren más páginas



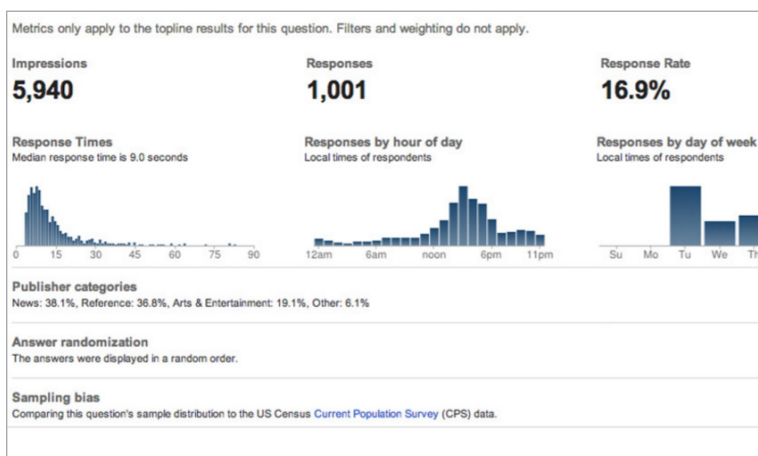
Consigue que los usuarios vuelvan con más frecuencia



Atrae usuarios nuevos al sitio

Usa Google Consumer Surveys

[Google Consumer Surveys](#) te permite crear tus propias encuestas web para recopilar datos y estadísticas sobre la opinión que los usuarios tienen de tu marca, qué aspectos son importantes e incluso cuáles son los colores que funcionan mejor en tus diseños.





Tener un plan de acción claro para tus diversos segmentos de usuarios generará estadísticas valiosas, encantará a los usuarios y aumentará la interacción con tu marca.

Diseña recorridos para el usuario, no solo páginas web

"Solo el 9% de los usuarios permanecerá en un sitio web o aplicación móvil si no satisface sus necesidades (por ejemplo, encontrar información o navegar con rapidez)".³

Anteriormente, hemos señalado que un contenido exclusivo de alta calidad es clave para atraer visitantes y hacer que compartan ese contenido. Pero, ¿qué pasa con la experiencia de usuario?

En lugar de diseñar destinos de página web para tus usuarios, intenta diseñar recorridos. Los mensajes coherentes y un diseño del sitio web centrado en el usuario ofrecen excelentes resultados tanto para tu audiencia como para tu empresa.



1 Crea un mapa de momentos



Un **mapa de momentos** es tu solución para identificar el conjunto de momentos de los usuarios que ciertamente quieres aprovechar o que no puedes permitirte el lujo de perder.

Sienta las bases para implementar una excelente experiencia de usuario y haz que el diseño del sitio web se centre en el flujo de interacción de los usuarios con tu contenido.

El 91% de los usuarios de smartphones usan sus teléfonos para obtener ideas mientras realizan una tarea determinada. Crea un mapa de momentos: te adelantará a las necesidades de los usuarios y les serás de utilidad para satisfacer esas necesidades. ⁴



Examina y diseña todas las fases del recorrido del usuario para tu marca. Además, busca los momentos en que las personas quieren encontrar inspiración, obtener información sobre algo que cuentas, afirmarse en las redes sociales, etc. Luego, determina el mejor formato para compartir tu contenido teniendo en cuenta las limitaciones de tiempo de los distintos tipos de visitantes. Por ejemplo, ¿están solo pasando el rato? ¿Están buscando algo para comprar? ¿Están comparando tus productos con los de la competencia? Entender las motivaciones de los usuarios antes de comenzar a conceptualizar tu sitio web te permite crear una excelente experiencia de usuario que responda a las distintas formas en que los diferentes tipos de visitantes utilizan tu sitio web, además del tiempo que están dispuestos a pasar en él.

2 Haz que los usuarios alcancen tu resultado deseado de forma simple y en la menor cantidad de pasos posible

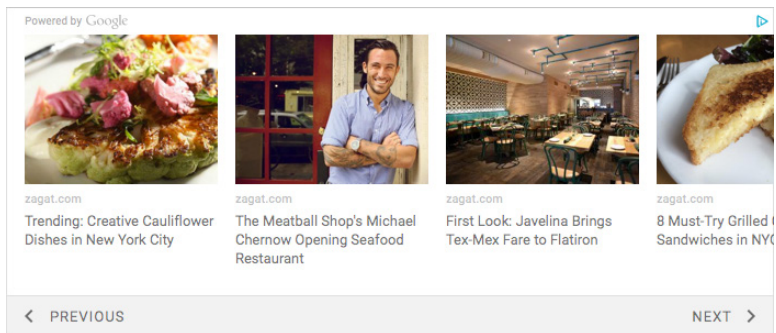
Ejemplo: Obtén estadísticas de los usuarios utilizando contenido restringido.

Restringir contenido deseable y exclusivo detrás de formularios, ya sea con registros en boletines informativos o preguntas de encuestas, puede ser una estrategia extremadamente útil para recopilar estadísticas de los usuarios. Las estadísticas de usuarios te permiten comprender mejor los datos demográficos de tu audiencia y generar contenido más orientado y adaptado para satisfacer sus intereses. Haz que los usuarios reciban el contenido que soliciten con facilidad. La investigación muestra que el 67% de los usuarios cambiará de sitio web si debe realizar demasiados pasos para comprar algo o para obtener la información deseada. ⁵



Ejemplo: Recomienda contenido relevante para generar páginas vistas.

Contenido relacionado es una herramienta gratuita de recomendación de contenido para editores de AdSense que promociona el contenido de tu sitio web a tus visitantes actuales. Para atraer aún más a los usuarios, puedes aprovechar las recomendaciones personalizadas y contextualmente relevantes de artículos que ofrece el Contenido relacionado.



3 Crea llamadas a la acción interactivas y claramente definidas

Pueden incluir botones de registro en negrita, además de indicaciones informales que dirijan a los espectadores a páginas o contenidos específicos. Estas son formas excelentes de lograr que los usuarios realicen una acción.



Entra en la mente y el
corazón de tu audiencia
objetivo.

Desarrolla contenido que atraiga a tu audiencia

"El 68% de los usuarios comparte [contenido online] para que las personas entiendan mejor quiénes son y qué es lo que les interesa".⁶

Los usuarios comparten de manera compulsiva y visual y esperan una respuesta personalizada. Entra en la mente y el corazón de tu audiencia objetivo. Ponte en sus zapatos: ¿qué quieren y qué necesitan en términos de información relevante, ideas, inspiración y entretenimiento?

Tienes más probabilidades de relacionarte con tu audiencia si utilizas contenido que transmita emociones.

1 Crea contenido que pueda evocar una reacción emocional o que les resulte cercano a los usuarios

Sé relevante para sus intereses:

Las personas comparten el contenido que les interesa.



Muéstrate cercano y ofrece orientación práctica:

Ya estableciste una voz con la que se pueden relacionar los usuarios. Ahora, úsala para brindarles una guía que realmente puedan usar.

Cuenta historias para atraerlos y que mantengan el interés:

Las personas responden mejor a las historias dentro de un contexto. Es más probable que compartan historias, no solo información.

2 Adopta un enfoque diversificado para tu estrategia de contenido

Contenido duradero:

El contenido duradero es el contenido que siempre es relevante, sin importar cuándo se acceda a él. Si publicas una entrada de blog sobre la escena gastronómica en Lima, el contenido sobre los food trucks más en boga de este verano no es un contenido duradero. Sin embargo, una receta de cebiche sí lo es. Como a tu audiencia le interesa la comida, cada uno de estos tipos de contenido es muy relevante; sin embargo, es mucho más probable que el último sea relevante sin importar el tiempo que pase. Siempre se busca el contenido duradero y se seguirá usando cada vez más. Examina tu contenido archivado y no dudes en volver a compartir el contenido duradero con tu audiencia en los medios sociales.



Contenido del momento:

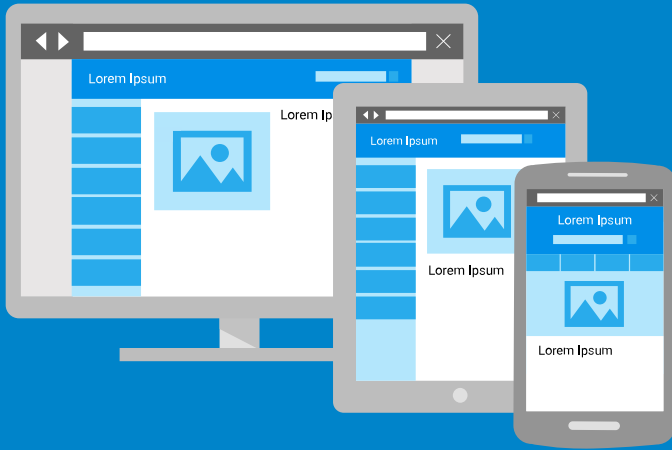
Si volvemos a nuestro ejemplo, podemos afirmar que el contenido sobre los food trucks más en boga de este verano encaja en el contenido del momento. Aprovecha la gran cantidad de información que existe en [Google Trends](#) para conocer lo que buscan las personas de tu región. Además, si tus usuarios provienen de una zona que no conoces, podrías usar el [almanaque de Google](#) para identificar los festivos y los eventos de sus zonas e inspirarte.



Contenido detallado:

Sabemos que habitualmente los usuarios utilizan Google para responder una pregunta rápida, pero los [estudios realizados sugieren](#) que hasta el 10% de las necesidades de información diaria de los usuarios implica aprender sobre un tema amplio. Seguir estas [recomendaciones](#) junto con nuestras [directrices para webmasters](#) ayuda a que nuestros sistemas comprendan mejor el contenido de tu sitio web y aumenta las posibilidades de que aparezca en el conjunto detallado de resultados de la búsqueda.





El contenido visual
tiene **40 veces más**
de probabilidades
de que lo compartan
en medios sociales
que otros tipos de
contenido.⁷

Haz que tu contenido resulte fácil de consumir

Interactuar con tu audiencia se trata de contar la historia que buscan los usuarios de forma creativa y única. A veces, eso significa ir más allá de las palabras y usar contenido multimedia. Como editor, tu función es permitir que el contenido que publiques resulte fácil de consumir para las personas. Debido a que los períodos de atención son breves, es importante crear contenido que siga atrayendo y entreteniéndolo a los usuarios.

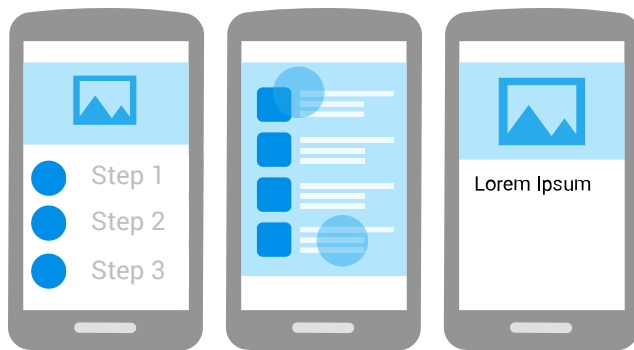
- ✓ Un tuit tiene 140 caracteres.
- ✓ Un video de Snapchat dura 10 segundos.
- ✓ Un video de Vine dura 6 segundos.
- ✓ Para compartir, solo necesitas hacer clic.
- ✓ Para una coincidencia de Tinder, solo necesitas deslizar un dedo.



1 Incorpora listas, infografías, imágenes, archivos GIF y videos

Las imágenes y otras formas de medios online dirigen la atención de los usuarios hacia tus mensajes clave. Son relevantes para las audiencias y es más probable que se compartan en medios sociales.

El tiempo de permanencia de los usuarios en los sitios web que incluyen vídeos es, de media, de 2 minutos más que en los sitios que no los incluyen. ⁸



2 Utiliza imágenes para dividir el contenido detallado

El contenido fácil de digerir no siempre tiene que consistir en fragmentos breves. El contenido detallado puede funcionar perfectamente si divides el texto con imágenes como diagramas y gráficos para evitar que los visitantes lo ignoren.

3 Integra la prueba social en tu contenido

Incorpora acciones con las que sea fácil interactuar dentro de tu contenido para mostrar una prueba social positiva. La prueba social se puede lograr a través de la presentación visual de información para influir en la decisión de un usuario.

Los siguientes son ejemplos de acciones con las que es fácil interactuar:

Acciones Me gusta

- Acciones Me gusta, Me encanta, etc.
- Muestra la cantidad de acciones "Me gusta" de cada contenido.

Acciones Compartir

- Haz que el contenido resulte fácil de compartir
- Muestra la cantidad de veces que se compartió el contenido en los medios sociales.

Acciones personalizadas

- Testimonios, insignias, apoyos por parte de influencers, número de suscriptores, valoraciones, reseñas, etc.





El 80% de los
consumidores dijo
que la autenticidad del
contenido es el factor
más influyente en su
decisión de convertirse
en seguidor
de una marca. ⁹

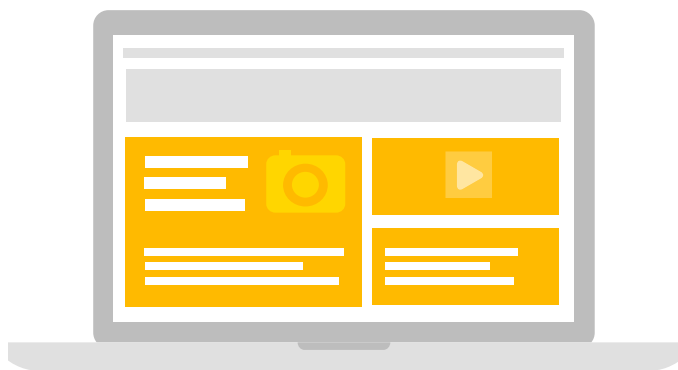
Comparte el cariño de los usuarios con otros sitios web incluyendo menciones a fuentes interesantes

El 80% de los consumidores dijo que la "autenticidad del contenido" es el factor más influyente en su decisión de convertirse en seguidor de una marca.⁹

Establecer tu sitio web como una fuente obligatoria para obtener contenido original no significa necesariamente que tengas que ser el experto en el tema. Puedes aumentar la credibilidad de tu sitio como fuente de información fiable si diriges a tus visitantes a recursos útiles o a perspectivas interesantes sobre temas candentes. Las menciones cordiales consolidan tu contenido y ponen tu sitio en la ruta para recibir el cariño y la atención de los otros miembros de la comunidad.

1 Da crédito donde sea necesario

Si compartes contenido o una historia original de otro editor, te recomendamos vincularlo al propietario original del contenido. Esto crea un enlace inverso o entrante y si el propietario original del contenido lo ve en su análisis, podría devolver el favor.



2 Genera enlaces a tu contenido

Recuerda que a otros editores y usuarios de redes sociales les encanta compartir contenido bueno y relevante con su audiencia. Cuando creas un contenido de buena calidad, aumentas las probabilidades de que otros sitios web incluyan enlaces al tuyo. Los enlaces entrantes que se basan en los méritos y que se crean como opción editorial son una señal positiva que los motores de búsqueda recuperan sobre la calidad de tu sitio web.

Gracias por interactuar con AdSense. Nos encantaría recibir tus comentarios. Compártelos con nosotros a través de [Google+](#) y [Twitter](#), mediante [#AdSenseGuide](#). Hasta la próxima.

Referencias

- 1 **Fuente:** <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/what-users-want-most-from-mobile-sites-today.html>
- 2 **Fuente:** SDL, Channels are irrelevant (SDL, Los canales no son relevantes) <http://www.sdl.com/ilp/cxc/five-future-truths/channels-are-irrelevant.html>
- 3 **Fuente:** <https://think.storage.googleapis.com/images/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf>
- 4 **Fuente:** Google/Ipsos, Consumers in the Micro-Moment study, March 2015 (Google/Ipsos, estudio Consumidores en el micromomento, marzo de 2015). Basado en la población online n=9598.
- 5 **Fuente:** <https://think.storage.googleapis.com/images/micromoments-guide-to-winning-shift-to-mobile-download.pdf>
- 6 **Fuente:** <http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/>
- 7 **Fuente:** <https://blog.bufferapp.com/infographics-visual-content-marketing>
- 8 **Fuente:** <http://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics>
- 9 **Fuente:** Salesforce, Pardot: 5 engagement questions answered (Respuestas a cinco preguntas sobre interacción) <http://www.slideshare.net/MathewSweezey/5-content-engagement-questions-answered>