



News Consumer Insights 2.0

Guía

Presentación de News Consumer Insights 2.0

En 2018 lanzamos News Consumer Insights (NCI) para ayudar a los editores de noticias a tomar decisiones empresariales basadas en datos con tal de aumentar la rentabilidad y estrechar vínculos con los lectores. Nos entusiasmó la acogida que tuvo dicha herramienta, que enseguida acumuló decenas de miles de visitas en 130 países y [recibió una nominación](#) a los premios que otorga la INMA.

Teniendo en cuenta su amplio uso, los [resultados](#) generados y los comentarios positivos de nuestros socios, nos propusimos mejorar la plataforma aplicando los valiosos conocimientos obtenidos durante estos dos últimos años de colaboración con nuestros editores.

En concreto, aprendimos lo siguiente:

- 1) Aunque tratamos de simplificar los datos presentados en NCI, seguía habiendo mucha información. No logramos resolver del todo el problema del "tsunami de datos".
- 2) La guía de NCI recibió valoraciones excelentes, pero es demasiado larga para actuar rápidamente.
- 3) Podríamos guiar mejor a nuestros socios de los medios informativos para que saquen el máximo partido de Google Analytics y ayuden a ofrecer información más detallada.
- 4) Es vital centrarse en la implicación de los lectores para incrementar los ingresos derivados de estos y de la publicidad, un área casi inexplorada por la mayoría de herramientas de análisis de hoy en día.

Cabe decir que nos hemos tomado en serio estas lecciones a la hora de desarrollar News Consumer Insights 2.0. Nos complace presentar la nueva versión de NCI, que incorpora:

- **Recomendaciones más personalizadas**
Hemos creado un motor de decisiones que brinda recomendaciones personalizadas basadas en sus datos de Google Analytics para que no pierda tiempo analizando detalles e informaciones.
- **Nuevos datos sobre ingresos derivados de los lectores y vídeos con News Tagging Guide**
Nuestra herramienta complementaria [News Tagging Guide](#) le permite obtener las métricas clave para comprender la implicación de los lectores y el consumo de vídeos. Además, estos nuevos datos ampliarán la información generada en NCI 2.0.
- **Nuevas métricas de valor: ingresos publicitarios y promedio de ingresos por usuario (ARPU)**
Hemos diseñado soluciones para que los usuarios de Google Analytics y Google Analytics 360 obtengan información valiosa acerca de los ingresos publicitarios y del promedio de ingresos por usuario (ARPU), ya que estas métricas informan mejor del valor de la audiencia.

Con tales mejoras en NCI esperamos aportar más valor a nuestros socios de los medios informativos en todo el mundo, sea cual sea su tamaño. Aunque hayamos actualizado a fondo la herramienta, nuestra misión continúa siendo la misma: ayudar a los editores de noticias a orientar sus recursos y adaptar sus estrategias digitales para impulsar la fidelidad y la sostenibilidad.

Atentamente,

Amy Adams Harding

Directora de Análisis y Optimización de Ingresos del área de Noticias y Edición en Google

Anntao Diaz

Jefe de News Consumer Insights en Google

Índice

04 Introducción a NCI 2.0

- 06 Cómo usar News Consumer Insights 2.0
- 13 Preguntas frecuentes

15 Implicación de los lectores

- 17 Boletín informativo: estrategia de adquisición de usuarios
- 19 Implementar notificaciones push vía web
- 21 Optimizar la detección con datos estructurados
- 23 Ampliar la estrategia social
- 25 Estrategia de recirculación
- 28 Rapidez del sitio web para móviles
- 29 Cómo lograr que los usuarios inicien más vídeos
- 31 Cómo lograr que los usuarios finalicen más vídeos

33 Ingresos derivados de los lectores

- 35 Recopilar comentarios de lectores gratis con Google Surveys
- 37 Optimizar mensajes de marketing
- 42 Optimizar página de destino para móviles
- 44 Optimizar página de destino para ordenadores y tabletas
- 46 Optimizar flujo de pago
- 48 Bloqueadores de anuncios: obtener ingresos publicitarios



Introducción a NCI 2.0

Qué es News Consumer Insights (NCI) 2.0

Hemos desarrollado News Consumer Insights (NCI) para ayudar a los editores a tomar decisiones empresariales basadas en datos con tal de aumentar la rentabilidad y estrechar vínculos con los lectores.

Con nuestro marco de datos y motor de decisiones, diseñados exclusivamente para editores de noticias, NCI proporciona información clave y recomendaciones prácticas según la cuenta de Google Analytics de un editor para mejorar la implicación de los lectores y los ingresos derivados.

Novedades de News Consumer Insights 2.0:

- **Motor de decisiones para ofrecer recomendaciones personalizadas**

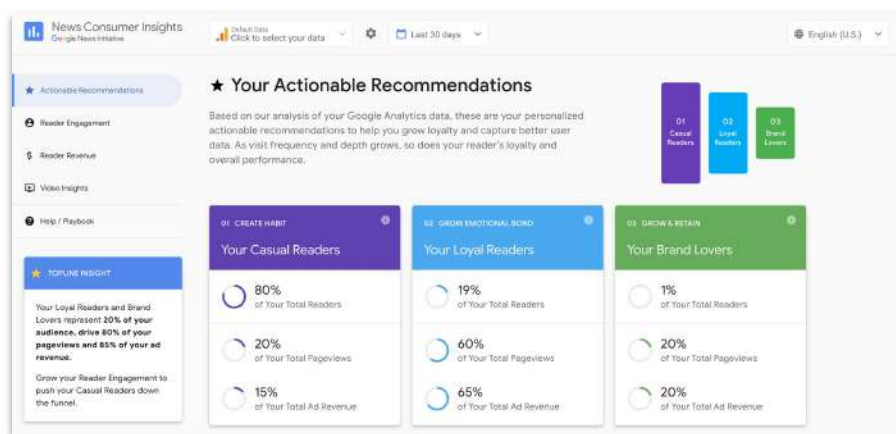
Hemos integrado un motor de decisiones que brinda recomendaciones personalizadas basadas en sus datos de Google Analytics para que no pierda tiempo analizando detalles e informaciones.

- **Nueva información valiosa para aumentar el rendimiento general**

La página "Ingresos derivados de los lectores" proporciona información detallada para optimizar las tasas de conversión o [cualquier objetivo](#) en Google Analytics, mientras que "Información valiosa sobre vídeos" permite maximizar el consumo de contenidos de vídeo en el sitio y entre la audiencia.

- **Nuevas métricas de valor: ingresos publicitarios y promedio de ingresos por usuario (ARPU)**

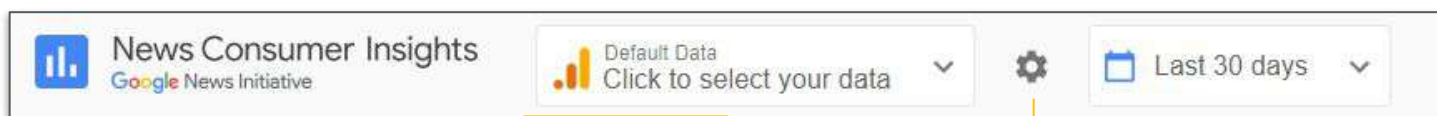
Si [vincula Google Analytics 360 con Google Ad Manager](#), incluiremos los datos relativos a los ingresos publicitarios y al ARPU en la herramienta para que informe mejor del valor. Si no dispone de Google Analytics 360, tendrá la opción de introducir la media de CPM/RPM por dispositivo para que podamos mostrarle una estimación de los ingresos publicitarios y del ARPU.



Cómo usar News Consumer Insights 2.0

News Consumer Insights es una herramienta completamente gratuita con un diseño sencillo. Lo único que necesita para acceder a ella es [una dirección de correo electrónico asociada a su cuenta de Google Analytics](#).

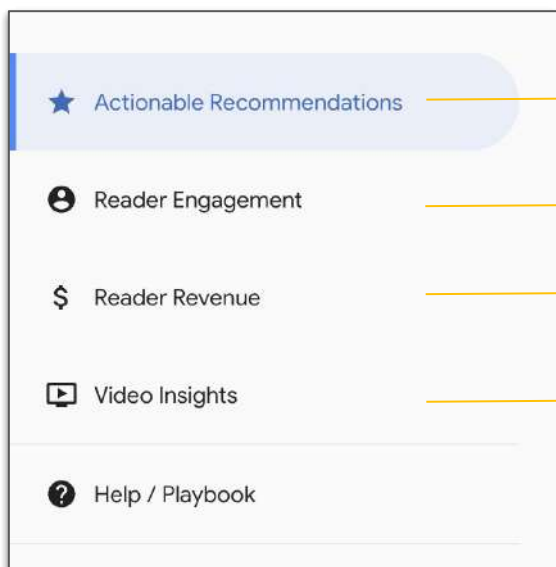
1. Conceda permiso a la herramienta para acceder a sus datos de Google Analytics, conecte su cuenta de Google Analytics y vaya a la pestaña Configuración.



Seleccione su cuenta de Google Analytics

Informe de los CPM para incluir los ingresos publicitarios y seleccione un objetivo para la página "Ingresos derivados de los lectores"

2. En la barra de navegación izquierda se muestran las páginas de interés que abarca News Consumer Insights.

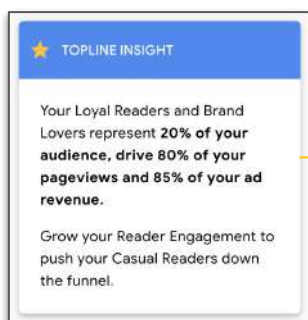


Recomendaciones para mejorar la implicación de los lectores y los ingresos derivados de estos ofrecidas por el motor de decisiones de NCI

Información valiosa sobre el rendimiento de los lectores en comparación con nuestras referencias

Información valiosa sobre la optimización de las tasas de conversión con tal de mejorar los ingresos derivados de los lectores

Información valiosa sobre el consumo de contenidos de vídeo en su sitio



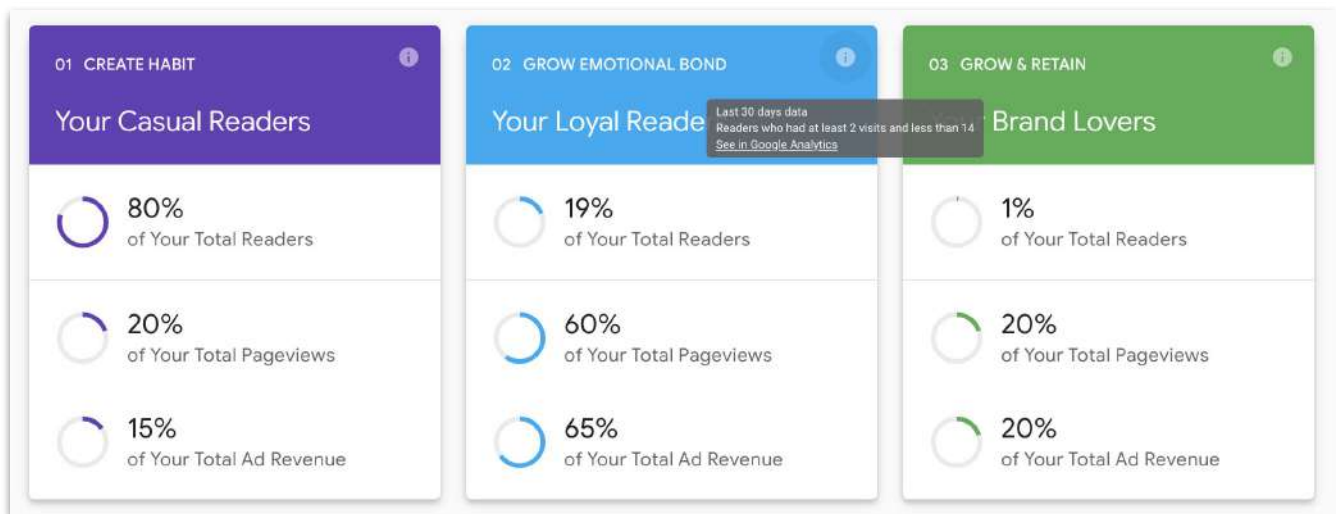
Tarjeta con información destacada que le ayudará a asimilar los datos proporcionados por la herramienta



Recomendaciones prácticas

En esta sección encontrará todas las recomendaciones prácticas ofrecidas por nuestro motor de decisiones integrado con el objetivo de **incrementar la implicación de los lectores y los ingresos derivados de estos, así como de recopilar datos mejores**.

Asimismo, los lectores se mostrarán segmentados mediante **el embudo de lectores de NCI a lo largo de los últimos 30 días: lectores ocasionales (1 sola visita), lectores fieles (entre 2 y 14 visitas) y lectores apasionados (por lo menos 15 visitas)**. Este embudo será una constante en la herramienta; además, siempre podrá colocar el cursor sobre la descripción emergente asignada a cada segmento de lectores para ver su definición e incluso subirlo a su propia cuenta de Google Analytics.



Nuestras recomendaciones se dividen en tres categorías: **"Implicación de los lectores"**, **"Ingresos derivados de los lectores"** y **"Datos mejores"**. Haga clic en alguna de las recomendaciones y descubrirá los pasos a seguir para aplicar la optimización.

8

Recommendations to help you improve Reader Engagement:

You need more Visits:

1

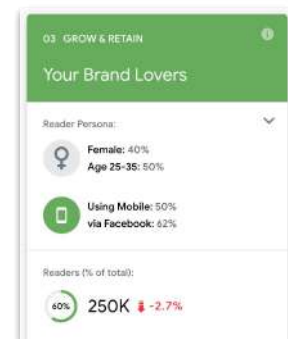
 You're missing "NewsArticle" structured data which can impact your search discoverability.



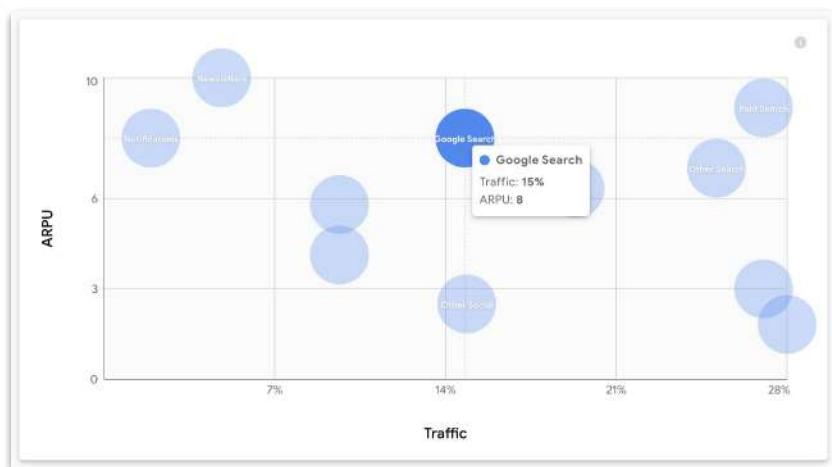


Implicación de los lectores

Esta página ofrece datos sobre el rendimiento generado por la implicación de los lectores **analizando en detalle las métricas que informan acerca de la profundidad y la frecuencia de visita**. Se aplicará el embudo de lectores de NCI a su audiencia para identificar enseguida las brechas de implicación.



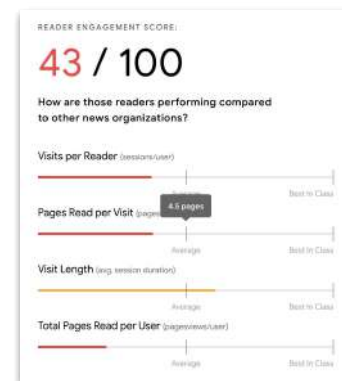
Sus fuentes de tráfico también son esenciales de cara a la optimización, por lo que hemos creado nuestra propia segmentación para ayudarle a detectar las que rinden más, organizadas según el porcentaje de tráfico y las páginas leídas por usuario (o una estimación del ARPU si conocemos los ingresos publicitarios).



- Direct Traffic (see footnote)
- Dark Traffic (see footnote)
- Google Search
- Facebook
- Twitter
- Other Social (other social networks)
- Other Search (other search engines)
- Newsletters
- Notifications (Web Push Notifications)

También podrá analizar el rendimiento de los segmentos de lectores de NCI al **comparar sus respectivas métricas de implicación clave con las de miles de editores de noticias incluidas en las referencias de NCI**.

Por otro lado, hemos creado la métrica "**Reader Engagement Score**" (RES), que sirve como referente para identificar fácilmente las brechas de rendimiento en comparación con las referencias de NCI.



Comentarios / Observaciones

- ¿Qué es el "tráfico oscuro"?

Algunos usuarios se asignan de forma incorrecta como "tráfico directo" cuando Google Analytics no identifica el origen de la visita (aplicaciones, SMS, etc.). En NCI los identificamos como usuarios que acceden a su sitio directamente sin pasar por la página de inicio (p. ej., un usuario que accede desde WhatsApp a través de un artículo compartido por uno de sus contactos). El tráfico directo de NCI tan solo hace referencia a los usuarios que visitan su página de inicio.

Descripción de Reader Engagement Score (RES)

Hemos creado la métrica personalizada "Reader Engagement Score" (RES) en News Consumer Insights para ayudarle a entender qué grado de implicación en su contenido manifiestan los lectores en comparación con otras agencias de noticias.

RES consiste en cuatro métricas de usuario por segmento de audiencia medidas durante los últimos 30 días:

- **Visitas por lector (*sesiones por usuario*)**
Número de veces que un lector visita su sitio.
- **Páginas leídas por visita (*páginas vistas por sesión*)**
Número de artículos que un usuario lee en cada visita.
- **Duración de la visita (*duración media de la sesión*)**
Tiempo que un lector permanece en su sitio.
- **Total de páginas leídas por usuario (*páginas vistas por usuario*)**
Número de artículos que un usuario lee de media contando todas sus visitas.

Se medirán estas cuatro métricas para cada segmento de audiencia estableciendo una comparación con las referencias del sector con el fin de obtener una puntuación dinámica de entre 0 y 100.

A modo de ejemplo, definamos la métrica RES en el caso de los lectores fieles del sitio X:

$$\left(\left(\left(\frac{\text{Page views per user}}{\text{Page view per user}} \right) * 2 \right) + \left(\left(\frac{\text{Avg Session Duration}}{\text{Avg Session Duration}} \right) + \left(\frac{\text{Sessions per User}}{\text{Sessions per User}} \right) + \left(\frac{\text{Pageviews per Session}}{\text{Pageviews per Session}} \right) \right) / 3 \right) / 3$$

Se habrá fijado en que damos más peso (un múltiplo de 2) a las páginas vistas por usuario; esto nos indica el comportamiento de los lectores fieles del sitio X en comparación con las referencias. Lo llamamos "porcentaje de rendimiento" y no figura en su informe. Para obtener la métrica RES, hay que aplicar la fórmula siguiente: $30 \times \ln(\text{"porcentaje de rendimiento"}) + 50$.

Si las métricas correspondientes a los lectores fieles del sitio X coincidieran con las referencias, el porcentaje de rendimiento sería igual a 1 y la métrica RES sería igual a 50, ya que $\ln(1) = 0$.



Ingresos derivados de los lectores

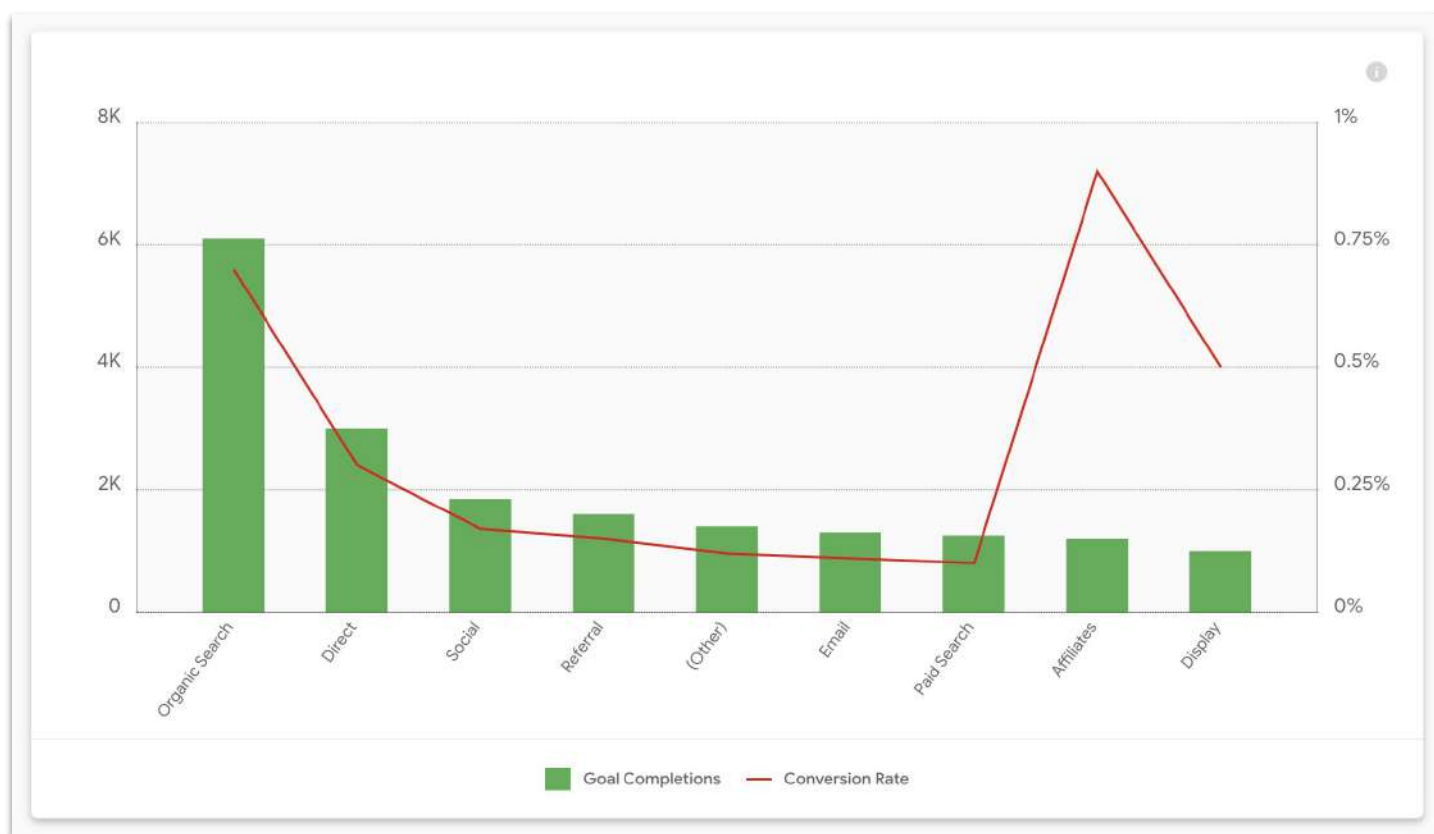
La información de esta página depende del [objetivo de Google Analytics](#) elegido en Configuración:



Puede ser cualquier objetivo que le permita hacer el seguimiento de lo que defina como conversión en su sitio, como una suscripción, contribución o donación, un clic en un enlace de afiliado, una suscripción al boletín o la inclusión en la lista blanca del bloqueador de anuncios. También puede tratarse de un puro objetivo de implicación, como "usuario que ha leído más de cinco artículos o visto más de cinco vídeos".

La información valiosa que obtendrá se centra en la **estrategia de optimización de la tasa de conversión**. El propósito de este informe es permitirle identificar rápidamente hacia dónde debería orientar los recursos para incrementar las fuentes de tráfico que poseen una tasa de conversión superior a la media y mejorar el rendimiento de aquellas que generan más volumen de conversiones.

Preste especial atención a la **experiencia en sus páginas de destino primarias**, ya que son vitales a la hora de mejorar el rendimiento generado por los ingresos derivados de los lectores.

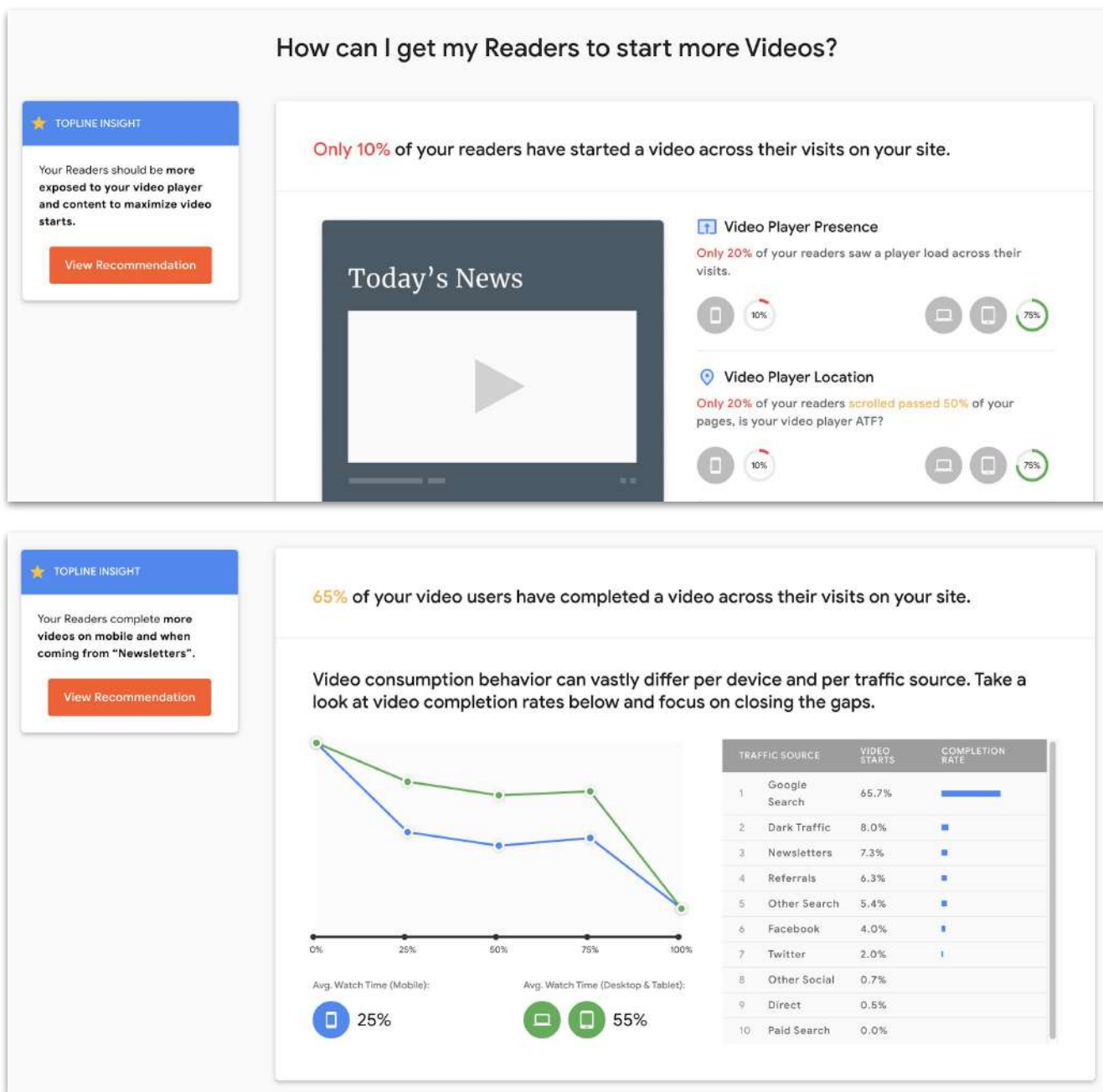




Información valiosa sobre vídeos

Esta página requiere el [componente homónimo de News Tagging Guide](#), que le permitirá **transferir los datos de su reproductor de vídeo a GA** para analizarlos en News Consumer Insights. Cuando los datos sobre el consumo de vídeos estén disponibles, verá cómo interactúan sus segmentos de audiencia con sus vídeos: vídeos iniciados y finalizados, tiempo medio de visualización y recirculación general del vídeo.

Nuestro marco destaca la **información valiosa que ayuda a maximizar los vídeos iniciados y finalizados, algo fundamental para ganarse la fidelidad de los lectores y multiplicar los ingresos publicitarios.**



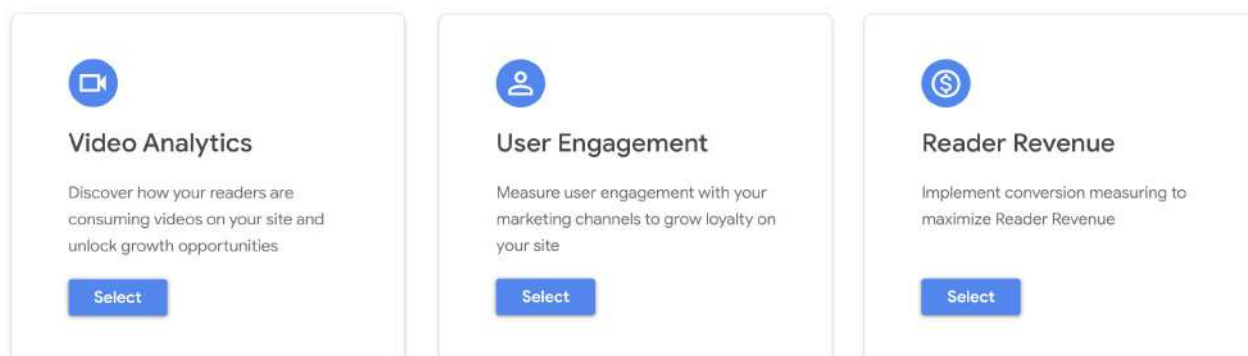
Google Analytics para editores de noticias

Muchas agencias de noticias del mundo nos han comunicado que **puede resultar complejo identificar qué métricas conviene recopilar en Google Analytics y qué implementación técnica es más apta.**



Hemos creado [News Tagging Guide \(NTG\)](#) con la idea de **señalar las métricas de edición y noticias que es más acertado medir en Google Analytics, simplificar la asignación de etiquetas y ampliar las recomendaciones e información halladas en News Consumer Insights y Realtime Content Insights.**

He aquí los componentes de datos que abarca NTG:



Le recomendamos encarecidamente que utilice News Tagging Guide para mejorar la recopilación de datos en Google Analytics como editor de noticias.

Comentarios / Observaciones

- Si parecen faltar datos de sus fuentes de tráfico en NCI, es posible que Google Analytics no esté identificando bien sus URL de referencia. Asegúrese de incluir [los parámetros UTM correctos en sus URL o de añadir los que sean relevantes](#) (*boletines informativos = correo electrónico; notificaciones push = notificaciones...*).

Preguntas frecuentes

¿News Consumer Insights (NCI) funciona con la versión gratuita de Google Analytics?

NCI funciona con todas las versiones de Google Analytics. Los editores que dispongan de Google Analytics 360 tendrán acceso a métricas de publicidad adicionales.

¿News Consumer Insights (NCI) es relevante para editores ajenos a la industria de los medios informativos?

NCI resulta útil para todos los editores que publiquen contenidos, tanto si pertenecen a la industria de los medios informativos como si no.

¿Debo implementar alguna etiqueta de Google Analytics en mi sitio para usar News Consumer Insights (NCI)?

Para utilizar NCI, basta con que conecte su cuenta de Google Analytics. Si desea maximizar el valor de la herramienta y recibir más información valiosa y recomendaciones, es preciso que implemente ciertas etiquetas de [News Tagging Guide](#) (NTG). Vea las recomendaciones de recopilación de datos.

¿Por qué mis datos no coinciden con lo que esperaba?

Revise detenidamente la recopilación de datos y la implementación de Google Analytics por si hay algún error. [La extensión Tag Assistant](#) para Google Chrome puede ser de ayuda.

La página "[Google Analytics para editores de noticias](#)" también puede ofrecer orientación.

¿Por qué se da más peso a las páginas vistas por usuario en la métrica "Reader Engagement Score" (RES)?

Una suposición de nuestro marco es que podemos inferir la fidelidad y los posibles ingresos publicitarios a partir de la métrica de páginas vistas.

En pocas palabras, damos por hecho que un segmento de audiencia con más páginas vistas por usuario que la media posiblemente es más fiel y genera más ingresos publicitarios.

Tenga presente que algunas secciones de contenidos (como las galerías de fotos que crean una visualización de página en cada imagen) o funciones del sitio (como la actualización automática del contenido) podrían restar efectividad a nuestra puntuación.

Preguntas frecuentes

¿Los datos se muestrean?

Sí, es posible que se muestree una parte de los datos (obtenga más información acerca del [muestreo de Google Analytics](#)).

¿Por qué se emplean datos de referencia? ¿Están actualizados?

Los datos de referencia contribuyen a definir los promedios del sector para las métricas de implicación clave usadas en Reader Engagement Score. Sirven como referentes para que analice el rendimiento de los lectores en comparación con sus colegas y detecte posibles brechas.

Los datos se actualizan el primer día de cada mes.

¿Quién se incluye en las referencias? ¿Puedo aplicar algún filtro?

Hemos escogido manualmente cada sitio de noticias que figura en nuestras referencias asegurándonos de añadir editores de ubicaciones distintas (América, Europa y Asia) con coberturas diferentes (noticias locales, nacionales e internacionales, revistas, etc.). Solo hemos excluido de nuestra base de datos a los editores con muros de pago rígidos debido al impacto que tienen en la implicación de los lectores.

Estos datos pretenden ser meramente orientativos y por ahora no ofrecemos ningún modo de filtrarlos.



Implicación de los lectores

Lista de recomendaciones prácticas

Necesita aumentar el número de visitas

- Boletín informativo: estrategia de adquisición de usuarios
- Lograr que los lectores se suscriban a las notificaciones push vía web
- Optimizar la detección de contenidos de noticias con datos estructurados
- Ampliar la estrategia social

Necesita aumentar la duración de las visitas

- Estrategia de recirculación
- Rapidez del sitio web para móviles
- Cómo lograr que los usuarios inicien más vídeos
- Cómo lograr que los usuarios finalicen más vídeos



Necesita aumentar el número de visitas

Boletín informativo: estrategia de adquisición de usuarios

POR QUÉ ES IMPORTANTE

Razón 1: Los lectores procedentes de boletines informativos tienen una mayor profundidad y frecuencia de visita que los de otras fuentes de tráfico.

Razón 2: Los lectores del periódico *The Boston Globe* [tienen 10 veces más opciones de convertirse en suscriptores tras suscribirse al boletín electrónico.](#)

Razón 3: Los editores apuestan por [los boletines informativos como modo fiable de granjearse lectores fieles](#) y estrechar lazos con las audiencias.

Prácticas recomendadas

Maximizar las opciones de que los lectores se suscriban al boletín informativo

EN QUÉ CENTRARSE

1. Visibilidad y posición

El recuadro de suscripción debería ser fácil de encontrar, tanto a lo largo de los artículos como en la parte superior de la página. Se aconseja optar por el posicionamiento alineado en versiones para ordenadores y por los formatos anclados en versiones para móviles.

2. Reducción de campos y uso de la suscripción con un clic

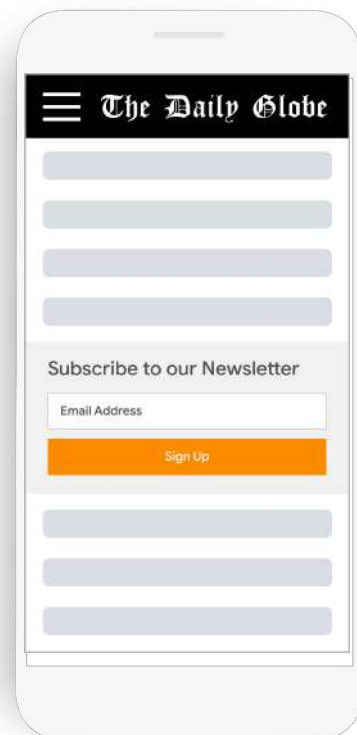
Incluya un solo campo (correo electrónico) para agilizar la suscripción. Active la función [Autocompletar](#) para que el campo en cuestión se rellene con direcciones electrónicas guardadas en el navegador.

3. Aspecto y presentación

Use colores contrastantes para el fondo del recuadro de suscripción y la principal llamada a la acción.

4. Mensaje personalizado

Recalque por qué un usuario debería suscribirse en la cabecera del recuadro de suscripción. Si es posible, personalice el mensaje en función del contenido.



Comentarios / Observaciones

- Compruebe que esté midiendo el rendimiento de los módulos de suscripción a sus boletines con [News Tagging Guide](#) y que esté haciendo un seguimiento correcto de los lectores de dichos boletines en Google Analytics mediante las etiquetas UTM.
- No olvide enviar un correo de agradecimiento o bienvenida a los lectores cuando se suscriban.
- Los artículos instantáneos de Facebook le permiten [implementar fácilmente un recuadro de suscripción por correo electrónico.](#)

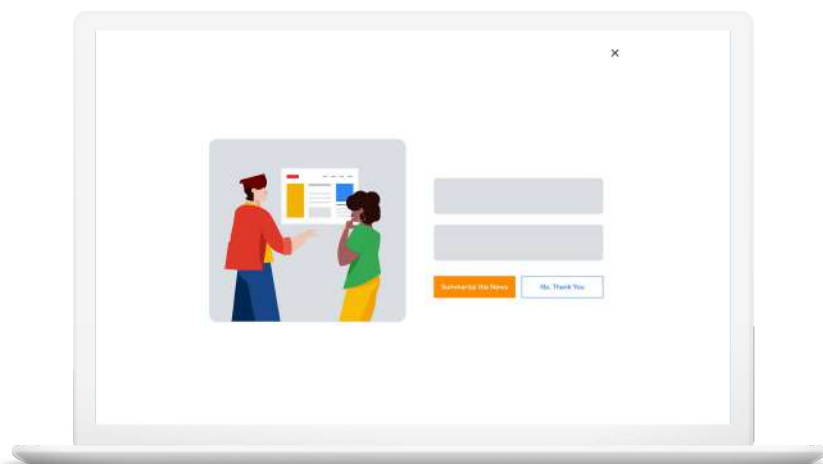


Necesita aumentar el número de visitas

Ejemplos modélicos

Apunte

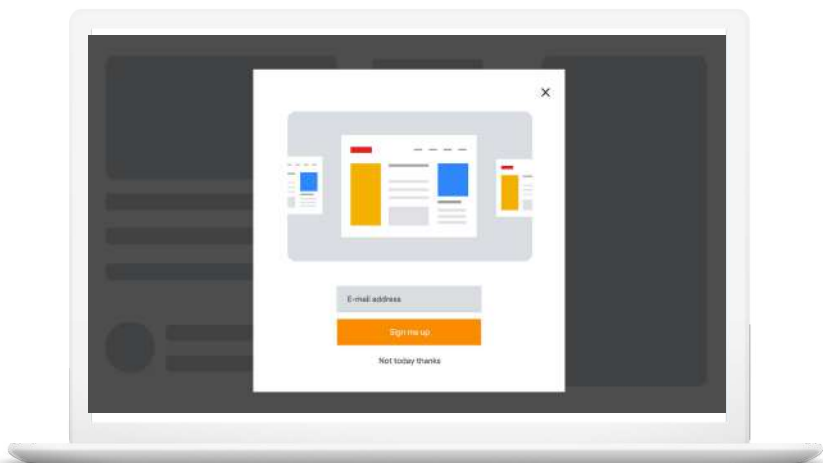
Ciertas implementaciones –como elementos emergentes en pantalla completa o formatos anclados– generan más suscripciones, pero pueden suponer un coste en la experiencia de usuario.



Elemento emergente en pantalla completa



Formato anclado



Recuadro emergente con fondo oscurecido

Caso de éxito



Incremento del 15 % en los suscriptores a boletines informativos

"...Y al centrarnos en la suscripción a boletines informativos, creemos que podemos generar un cambio decisivo y engrosar nuestra audiencia fiel, lo cual hará aumentar notablemente nuestro tráfico".

[Leer caso de éxito](#)



Necesita aumentar el número de visitas

En colaboración con



Implementar notificaciones push vía web

POR QUÉ ES IMPORTANTE

Razón 1: "En comparación con los boletines electrónicos, cuya tasa de suscripción media es del 2 %, la de las notificaciones push vía web es del 5-15 % ([fuente](#))."

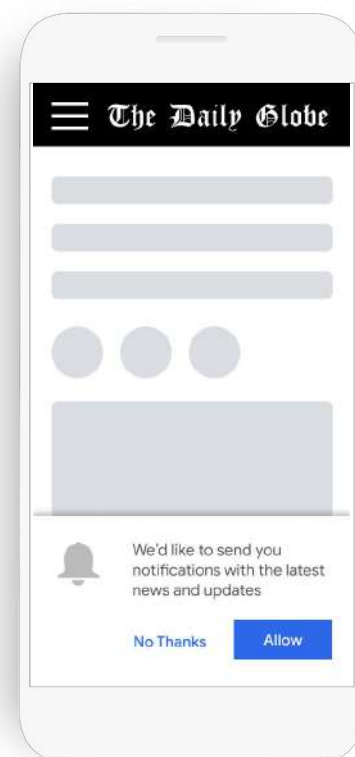
Razón 2: Si se segmentan, las notificaciones push vía web para artículos periodísticos pueden alcanzar un índice de clics del 25 % ([fuente](#))."

Prácticas recomendadas

Maximizar las opciones de que los lectores se suscriban a notificaciones push vía web

EN QUÉ CENTRARSE

- 1. Diseñe sus propias notificaciones o confíe en terceros**
Diseñar las propias notificaciones push vía web garantiza el control absoluto del canal, aunque quizá requiera muchos recursos técnicos (https, PWA, etc.). Otra opción es recurrir a terceros, pero tiene un coste; además, alejarse de los vendedores puede hacer perder suscriptores.
- 2. Solicitudes emergentes: elija el mejor momento y lugar**
Una experiencia de usuario positiva es crucial para mantener un eficaz flujo de suscripción a las notificaciones. Espere a que el visitante empiece a consumir contenido del sitio. Debería considerar los artículos leídos, el tiempo transcurrido en el sitio y la profundidad de desplazamiento como indicadores para activar la solicitud de suscripción emergente.
- 3. Solicitudes emergentes predeterminadas o personalizadas**
Las solicitudes emergentes predeterminadas pueden generar más suscripciones porque requieren un solo paso, pero las personalizadas con un proceso de suscripción en dos pasos resultan más valiosas a largo plazo, ya que suelen tener una tasa de retención superior gracias a una propuesta de valor más clara. ¡Todo es cuestión de equilibrio!
- 4. Aspecto y presentación de las solicitudes personalizadas**
Insista en por qué los lectores deberían suscribirse a sus notificaciones push vía web. Si es posible, personalice los mensajes según el contenido que lean. [Las imágenes fomentan la implicación](#) y ayudan a transmitir los valores de marca. Maximice la visibilidad de las solicitudes de suscripción emergentes, pero sin dificultar el consumo de contenidos en sus páginas.



Comentarios / Observaciones

- Compruebe que esté midiendo el rendimiento de las campañas de suscripción a sus notificaciones push vía web con [News Tagging Guide](#).

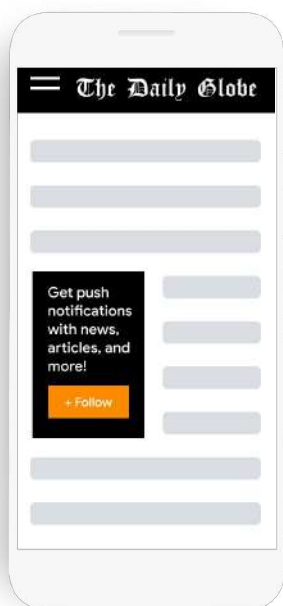


Necesita aumentar el número de visitas

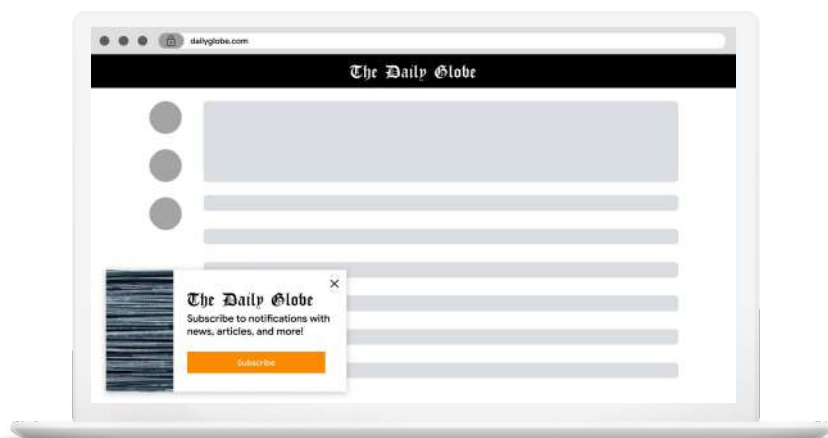
En colaboración con

Pushly

Ejemplos modélicos



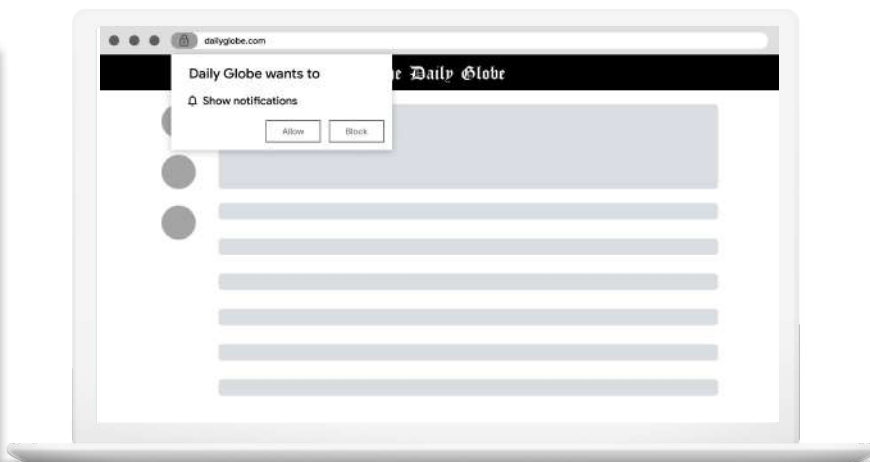
Alinee la experiencia de suscripción como primer paso en el flujo de suscripción



Cree atractivos flujos de marca predeterminados que contribuyan a aumentar la implicación

Apuntes

- Gracias a las solicitudes emergentes personalizadas, los editores pueden emplear widgets de suscripción alineados como primer paso en el flujo de suscripción de todos sus artículos.
- Use controles como "Tiempo en página" y "Recuento de páginas visitadas" para presentar el flujo de suscripción cuando los visitantes hayan mostrado interés.



No muestre el flujo de suscripción hasta que el visitante empiece a interactuar con el contenido

Casos de éxito

The Dallas Morning News

Cómo utiliza el periódico *The Dallas Morning News* las notificaciones push para ganar audiencia

[Leer caso de éxito](#)



Incremento del 20 % en las visitas de lectores

Se implementan notificaciones push vía web propias para que los lectores regresen

[Leer caso de éxito](#)



Necesita aumentar el número de visitas

Optimizar la detección con datos estructurados

POR QUÉ ES IMPORTANTE

Razón 1: Marque artículos, reseñas, vídeos y otros contenidos con datos estructurados usando los estándares de Schema.org. Así dotará de más contexto a su sitio ante los motores de búsqueda.

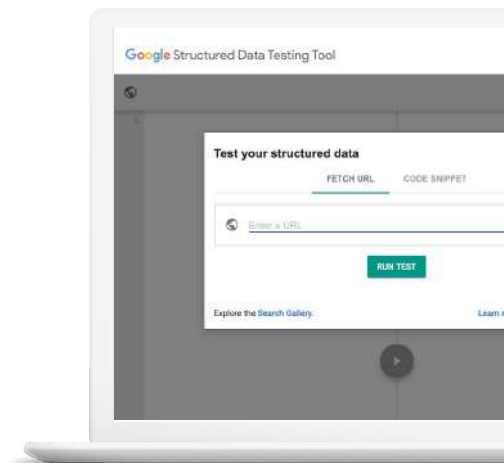
Razón 2: Al implementar datos estructurados en su sitio de manera precisa, su contenido tendrá más probabilidades de aparecer en las listas de resultados de búsqueda enriquecidos.

Prácticas recomendadas

Optimizar la detección de contenidos de noticias con [datos estructurados](#)

EN QUÉ CENTRARSE

1. **[Use la herramienta de prueba de datos estructurados](#)**
Someta a prueba cada tipo de página de su sitio, incluida la de inicio. No limite la prueba a una sola página de artículo y no olvide probar también las páginas móviles aceleradas (AMP).
2. **Compruebe si hay errores o advertencias**
Solucione los errores y las advertencias que aparezcan, pues podrían limitar su capacidad para figurar en los resultados enriquecidos.
3. **Implemente todos los elementos de marcado**
Para los artículos, use [Article](#) o [NewsArticle](#). Para los vídeos, use [VideoObject](#). Para los muros de pago, use [IsAccessibleForFree](#). En la página de inicio, use [Website/Organization](#). Y recuerde utilizar también las [rutas de exploración](#).
4. **Supervise el impacto en Google Search Console**
Siga el impacto de su estrategia de datos en [Search Console](#).



Comentarios / Observaciones

- Optimizar los datos estructurados no siempre hará que su contenido se muestre en los resultados enriquecidos (algunas publicaciones incluso obtienen resultados enriquecidos sin ningún elemento de marcado en sus páginas), pero las posibilidades aumentarán.
- Cómo hacer un seguimiento del impacto de sus datos estructurados en Search Console:
 - Acceda a su cuenta de [Google Search Console](#)
 - Vaya a la pestaña "Rendimiento" > "Resultados de búsqueda" > "Apariciones en búsquedas" > "Resultados enriquecidos"
- Si tiene páginas duplicadas con el mismo contenido, le recomendamos que añada los mismos datos estructurados en todos esos duplicados, no solo en la página canónica. Para obtener más información al respecto, consulte la página [Directrices generales de datos estructurados](#).

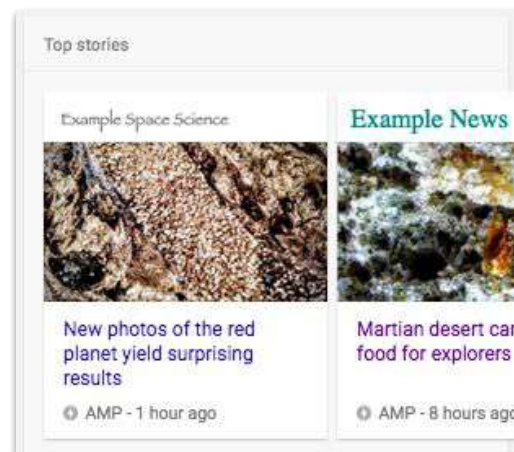


Necesita aumentar el número de visitas

Ejemplos modélicos

NewsArticle		All (1)
NewsArticle		0 ERRORS 0 WARNINGS
@type	NewsArticle	
headline	Article headline	
image	https://example.com/photos/1x1/photo.jpg	
image	https://example.com/photos/4x3/photo.jpg	
image	https://example.com/photos/16x9/photo.jpg	
datePublished	2015-02-05T08:00:00+08:00	
dateModified	2015-02-05T09:20:00+08:00	
description	A most wonderful article	
mainEntityOfPage		
@type	WebPage	
@id	https://google.com/article	
author		
@type	Person	
name	John Doe	
publisher		
@type	Organization	
name	Google	
logo		
@type	ImageObject	
url	https://google.com/logo.jpg	

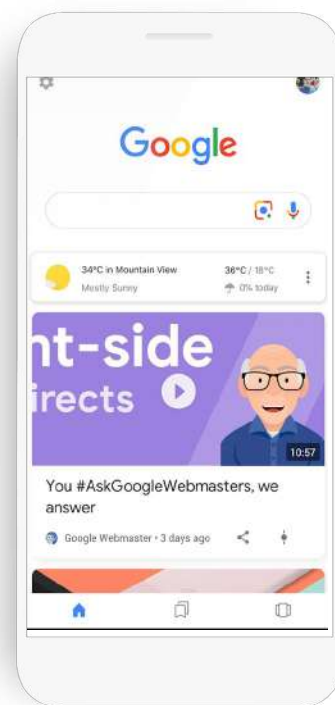
Resultados de la herramienta de prueba



Resultados enriquecidos para páginas móviles aceleradas (AMP)

Apunte

Al marcar su vídeo con [VideoObject](#) maximizará las posibilidades de aparecer en los resultados enriquecidos (como la [insignia En directo](#)). Los vídeos pueden [mostrarse en los resultados de búsqueda de Google, en los resultados de búsqueda de vídeos, en Google Imágenes y en Google Discover](#).



Google Discover

Caso de éxito



Incremento del 10,43 % en las visitas de búsqueda orgánica

"... (NCI) nos ha permitido generar soluciones rápidas y prácticas que han supuesto un aumento inmediato en el tráfico de búsqueda orgánica".

[Leer caso de éxito](#)



Necesita aumentar el número de visitas

Ampliar la estrategia social

POR QUÉ ES IMPORTANTE

Razón 1: Optimizar la ubicación y el diseño de los botones de redes sociales en el sitio puede hacer aumentar las visitas de forma notable ([fuente](#)).

Razón 2: Tan solo el 28 % de la compartición de contenido se realiza en las grandes redes sociales. El 72 % restante corresponde al "tráfico oscuro", sobre todo correos y aplicaciones ([fuente](#)).

Prácticas recomendadas

Maximizar las opciones de que los lectores compartan su contenido en redes sociales

EN QUÉ CENTRARSE

1. Posición

Los botones de redes sociales deberían ser visibles en todo el artículo. En el caso de los dispositivos móviles, lo más aconsejable es crear un formato anclado o colocarlos en una cabecera fija.

2. Relevancia

Asegúrese de mostrar a su audiencia todos los botones de redes sociales relevantes. Hay que priorizar los botones de compartir y el orden en que aparecen según las redes que usen los visitantes (Facebook, Twitter, WhatsApp, LinkedIn, etc.).

3. Menos es más

Cuantos más botones añada, mayor será el riesgo de que el lector caiga en la "paradoja de la elección": ["cuantas más opciones ofrezca a los usuarios, menos probable será que realicen una conversión"](#).

4. Aspecto y presentación

Intente conservar el color original del icono de cada red social para obtener más clics.



Comentarios / Observaciones

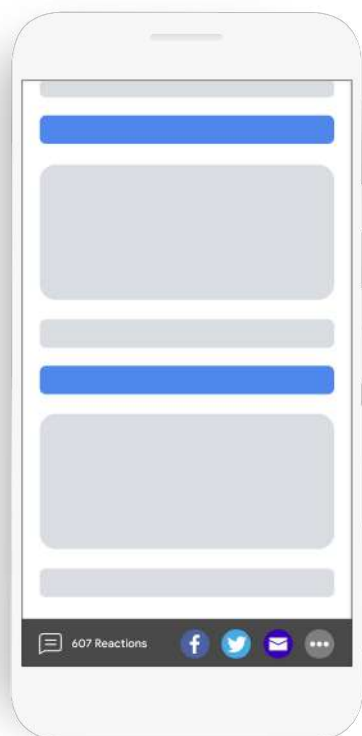
- Compruebe que esté midiendo el rendimiento de los botones de redes sociales con [News Tagging Guide](#).
- La opción de compartir en el navegador es estupenda, pero los iconos de redes sociales en el interior del artículo recuerdan al usuario que puede compartir el contenido que le interesa más.
- Si decide agrupar los botones de redes sociales bajo un icono, pruebe con el [botón de compartir reconocido universalmente](#):



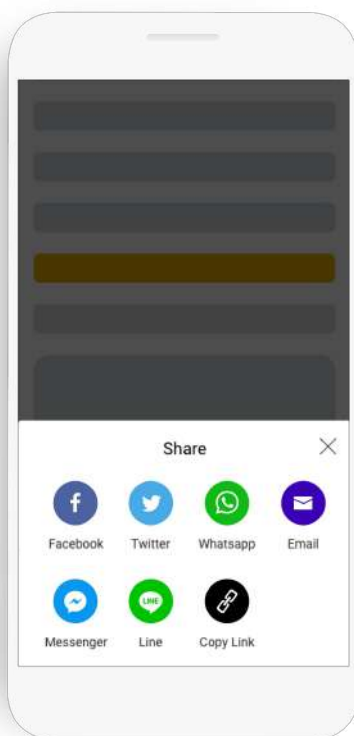


Necesita aumentar el número de visitas

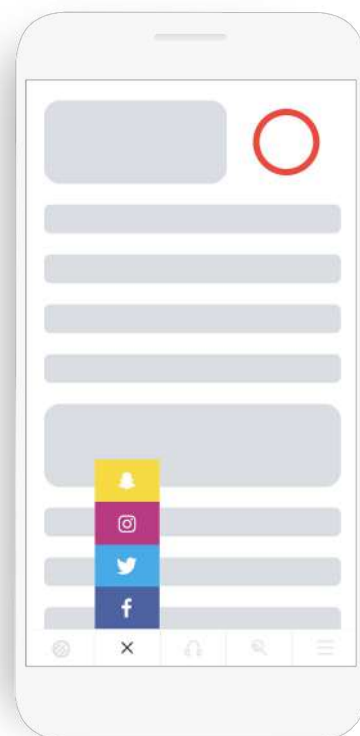
Ejemplos modélicos



Elemento fijo a pie de página; se mantienen los colores de la marca



Elemento desplegable oculto tras un botón de compartir



Formato anclado con elemento desplegable



Widget fijo en la columna izquierda (versión para ordenadores)



Necesita aumentar la duración de las visitas

Estrategia de recirculación

POR QUÉ ES IMPORTANTE

Razón 1: La profundidad de visita es un indicador clave de la implicación y la fidelidad de los usuarios. Los lectores fieles tienen más probabilidades de generar ingresos derivados del consumo.

Razón 2: La capacidad de atención es limitada en los dispositivos móviles. Asegúrese de maximizar las posibilidades de que los visitantes lean el siguiente artículo.

Prácticas recomendadas

Animar a los usuarios a leer más artículos durante sus visitas

EN QUÉ CENTRARSE

1. Máxima visibilidad

Los artículos de recirculación deberían ser fáciles de encontrar a lo largo y al final de sus otros artículos. En ordenadores y tabletas, los formatos de recirculación fijos en la barra de navegación derecha (o izquierda) pueden rendir mucho para artículos detallados. Aproveche las ventajas de los motores de recomendaciones, pero mantenga un equilibrio entre recomendaciones de artículos externos e internos.

2. Aspecto y presentación

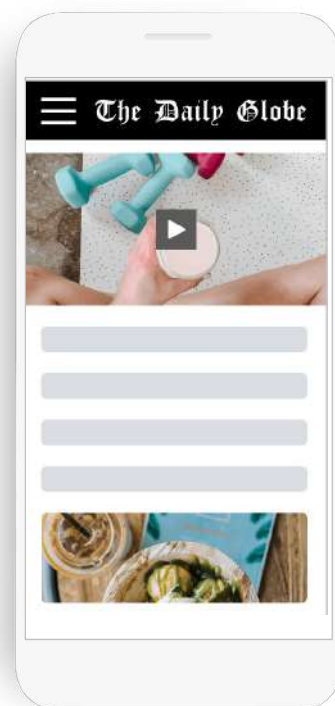
[Las imágenes fomentan la implicación](#) y deberían mostrarse en la parte izquierda. Pruebe a clasificar sus artículos (1, 2, 3...) [para que los lectores procesen la información más deprisa](#). Menos es más; trate de limitar el número de artículos incluidos en sus unidades de recirculación para evitar la [fatiga de decisión](#).

3. Cabecera fija

Colocar el logotipo en una cabecera fija multiplica las posibilidades de que los lectores visiten su página de inicio, sobre todo desde el móvil.

4. Formatos avanzados

Los formatos de recirculación avanzados, como los anclados, ofrecen resultados excelentes en móviles, especialmente cuando se trata de artículos detallados o los lectores se desplazan hacia arriba.



Comentarios / Observaciones

- Realice un test A/B entre un artículo con imagen y varios artículos con solo texto en relación con las unidades de recirculación de sus artículos.
- Añadir el tiempo de lectura estimado bajo el título puede promover la implicación del usuario ([fuente: Marketing Land](#)).
- Pruebe distintas estrategias de priorización de contenido: [Artículos populares vs. Artículos relacionados](#).

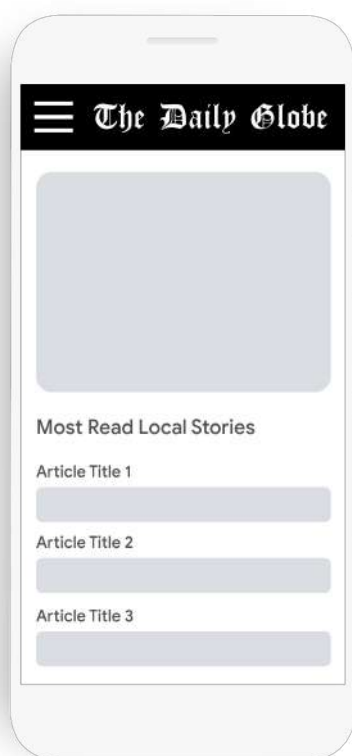


Necesita aumentar la duración de las visitas

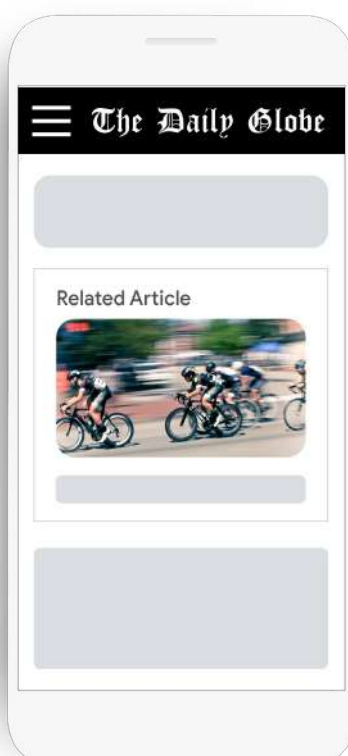
Ejemplos modélicos en dispositivos móviles

Apunte

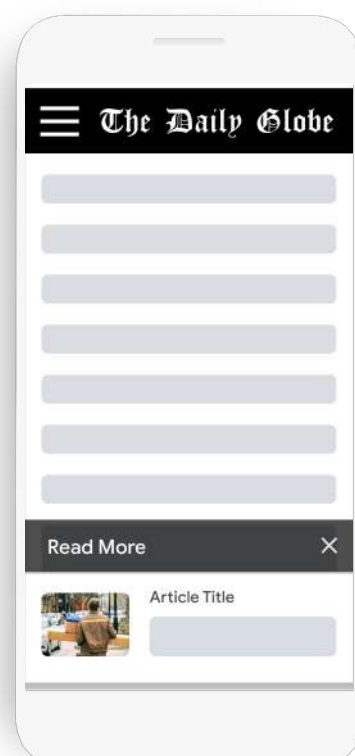
Asegúrese de que las imágenes sean adaptables y estén comprimidas (el tamaño del archivo es importante y podría tener impacto en la latencia).



Recirculación justo después del final del artículo



Recirculación alineada de un artículo con imagen



Formato anclado

Caso de éxito



Incremento del 37,4 % en la generación de páginas vistas

Se mejora la recirculación optimizando las llamadas a la acción relativas a artículos sugeridos en el interior del artículo, al final o en alguna de las barras laterales.

[Leer caso de éxito](#)



Necesita aumentar la duración de las visitas

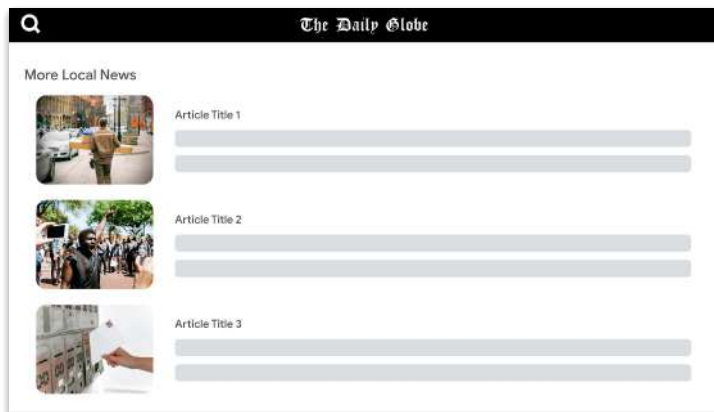
Ejemplos modélicos en ordenadores y tabletas

Apuntes

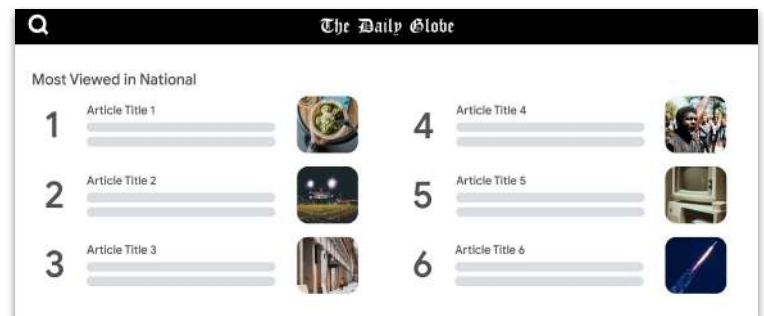
- Las fotografías de personas, sobre todo de medio cuerpo (de hombros para arriba o más de cerca) generan más porcentaje de clics (CTR) que las imágenes de objetos y paisajes.
- Las fórmulas genéricas (como "Historias relacionadas" o "Lo más popular") reciben algo más de clics que estructuras complejas como "Qué más se puede leer acerca de este tema" ([fuente](#)).



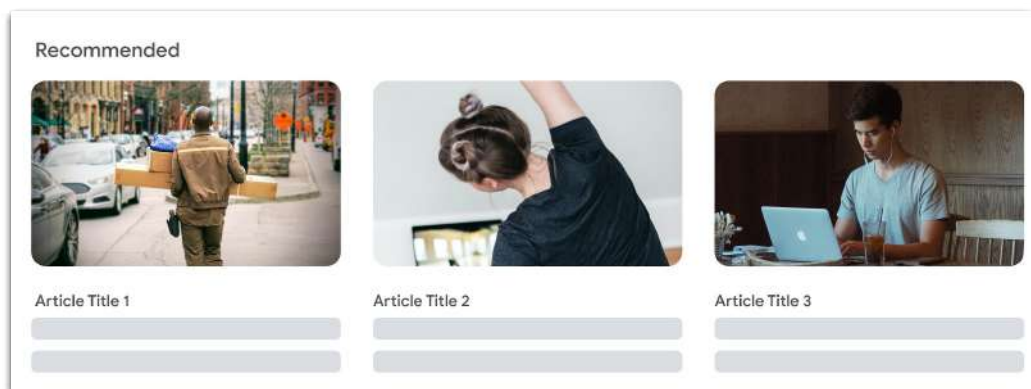
Widget de recirculación fijo
en la barra de navegación derecha



Utilice imágenes para maximizar el CTR



Pruebe a clasificar sus artículos (1, 2, 3...)



Fotos de personas (medio cuerpo)



Necesita aumentar la duración de las visitas

Rapidez del sitio web para móviles

POR QUÉ ES IMPORTANTE

Razón 1: Es menos probable que los lectores ocasionales tengan paciencia. El 50 % de los lectores abandonan una página si tarda más de tres segundos en cargarse ([fuente](#)).

Razón 2: La velocidad de la página es un factor que afecta a la clasificación en las búsquedas móviles y podría tener impacto en su posicionamiento ([fuente](#)).

Prácticas recomendadas

Usar [Google Lighthouse](#) para hallar ocasiones de optimizar la velocidad de la página

EN QUÉ CENTRARSE

- 1. Utilice Google Lighthouse**
[Lighthouse](#) es una herramienta automatizada de código abierto para mejorar la calidad de las páginas web. Úsela para determinar qué contenido se carga en segundo plano en su sitio y cómo optimizarlo todavía más.
- 2. Elimine los recursos innecesarios**
Evalúe todas las etiquetas de JavaScript y CSS en uso y pregúntese si dichos elementos son necesarios para crear la mejor experiencia de usuario posible. Si la respuesta es que no, trate de eliminar las etiquetas superfluas.
- 3. Optimice las imágenes**
Compruebe que ninguna imagen supere los 100 kB y que la mayoría de ellas no llegue a 50 kB. Los formatos gráficos estándar (JPEG 2000, JPEG XR o WebP) son compatibles con mayor compresión y menor tamaño de imagen.
- 4. Impida que los recursos bloqueen el procesamiento**
Procure que los elementos necesarios se carguen primero y que no obstaculicen la interacción del usuario con la página. Una manera eficaz de conseguirlo es definir como asíncrono el lenguaje JavaScript no esencial.
- 5. Opte por la carga diferida**
No todos los lectores se desplazarán hasta el final de sus páginas, así que no hace falta cargar todos los elementos de golpe; disponga que el contenido se cargue conforme el usuario avance.



Caso de éxito

VILLAGE
media.ca

Incremento del 19 % en las visitas y del 4 % en las páginas por visita
Logrado reduciendo el tiempo de carga de la página de seis a tres segundos.

[Leer caso de éxito](#)



Necesita aumentar la duración de las visitas

Cómo lograr que los usuarios inicien más vídeos

POR QUÉ ES IMPORTANTE

Razón 1: "En esencia, los vídeos combinan dos cosas que captan la atención como ninguna otra: el movimiento y el sonido. Ambas características desempeñan un papel significativo a la hora de transmitir un mensaje con eficiencia" ([fuente](#)).

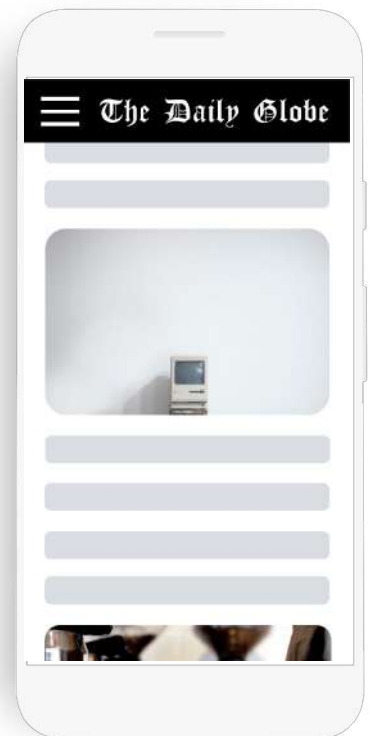
Razón 2: "Los usuarios pasan un 88 % más de tiempo en sitios web que contengan vídeos" ([fuente](#)).

Prácticas recomendadas

Conseguir que los usuarios inicien más vídeos en su sitio

EN QUÉ CENTRARSE

- 1. Amplíe la presencia del reproductor de vídeo**
En los artículos con solo texto, asegúrese de distribuir el contenido de vídeo relacionado al final. También debería plantearse establecer una página de inicio con este tipo de contenido creando una sección de vídeos en el menú de navegación para que resulte más sencillo de encontrar.
- 2. Sitúe el reproductor de vídeo en el lugar más visible de la página**
Eche un vistazo a la tasa de desplazamiento media; es preciso garantizar que el contenido de vídeo del artículo esté en la parte superior. Los reproductores de gran tamaño son muchísimo más visibles que los pequeños.
- 3. Optimice la configuración de la reproducción automática**
Según los [estándares de Better Ads](#), la reproducción automática de anuncios con sonido puede molestar al usuario y llevarlo a cerrar el sitio web. Configure el reproductor para que se inicie automáticamente cuando esté en el área visible o bien ajústelo para que la reproducción empiece al hacer clic. Conviene silenciar el contenido en reproducción automática de forma predeterminada. Compruebe que su implementación cumpla la [política de reproducción automática de Chrome](#).
- 4. Cree oportunidades de recirculación dentro de sus vídeos**
Muestre fragmentos de contenido de vídeo relacionado cuando los espectadores pausen o finalicen los vídeos. Hacer aparecer más vídeos en pantalla contribuirá a que la audiencia siga viendo contenidos en sus sitios.



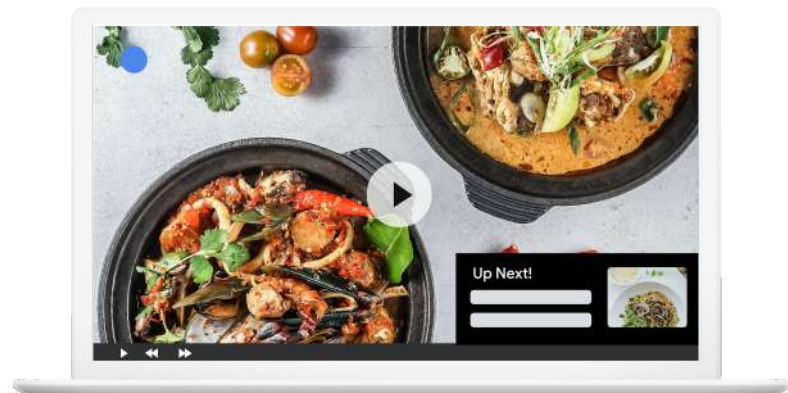
Comentarios / Observaciones

- Compruebe que esté midiendo el comportamiento relativo al consumo de vídeos con [News Tagging Guide](#).



Necesita aumentar la duración de las visitas

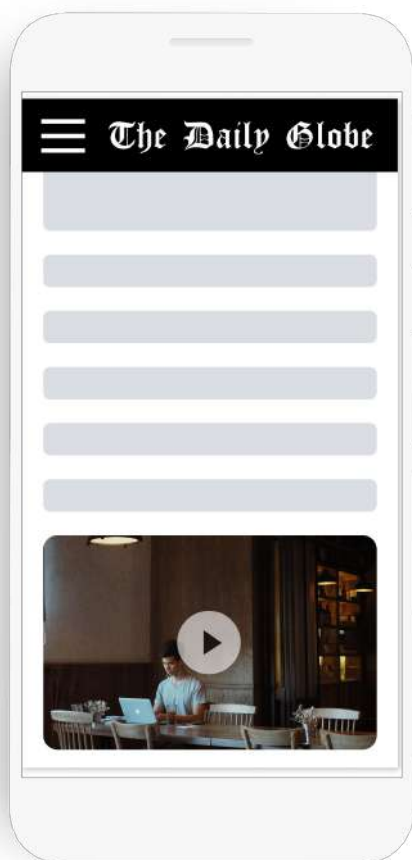
Ejemplos modélicos



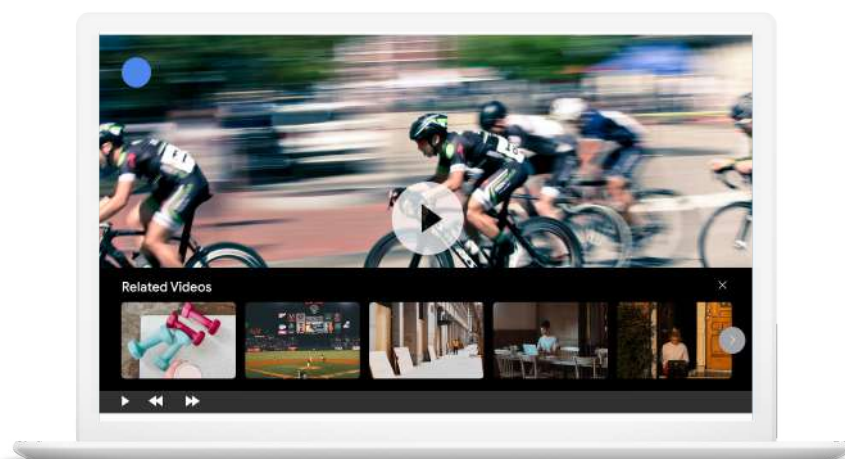
Widget "A continuación" que aparece cuando el usuario está a punto de finalizar el vídeo

Apunte

Cuando los usuarios llegan al final de los vídeos, lo acertado es ofrecerles opciones interactivas como un widget sobre qué reproducir a continuación, una cuenta atrás para la reproducción automática o una miniatura de vídeo.



Vídeo relacionado tras un artículo breve



Haga aparecer más vídeos en pantalla cuando el espectador pause o finalice el vídeo

Apuntes

- La política de reproducción automática de Chrome siempre permite la opción "Reproducción automática silenciada" y en [algunas situaciones](#) también permite la opción "Reproducción automática con sonido".
- Para que la opción "Reproducción automática con sonido" funcione como es debido, pruebe a transmitir sus vídeos con sonido; si Chrome los restringe, siléncielos automáticamente.



Necesita aumentar la duración de las visitas

Cómo lograr que los usuarios finalicen más vídeos

POR QUÉ ES IMPORTANTE

Razón 1: Finalizar más vídeos implica más oportunidades de que los lectores inicien otros en el reproductor al seleccionarlos en la propia interfaz o esperar a que termine la cuenta atrás.

Razón 2: Los editores que maximicen el porcentaje de finalización de vídeos podrán generar más ingresos publicitarios con formatos de anuncios mid-roll y post-roll.

Prácticas recomendadas

Conseguir que los usuarios finalicen más vídeos en su sitio

EN QUÉ CENTRARSE

1. Fije el reproductor de vídeo

Dote su reproductor de un "[comportamiento fijo](#)" para que los lectores puedan seguir viendo un vídeo mientras se desplazan por la página. Asegúrese de cumplir la [política de implementación de vídeos de Ad Exchange](#). También puede implementar [Picture-in-Picture](#) (PiP) para ver vídeos en una ventana flotante (siempre superpuesta a otras ventanas).

2. Apueste por los vídeos cortos

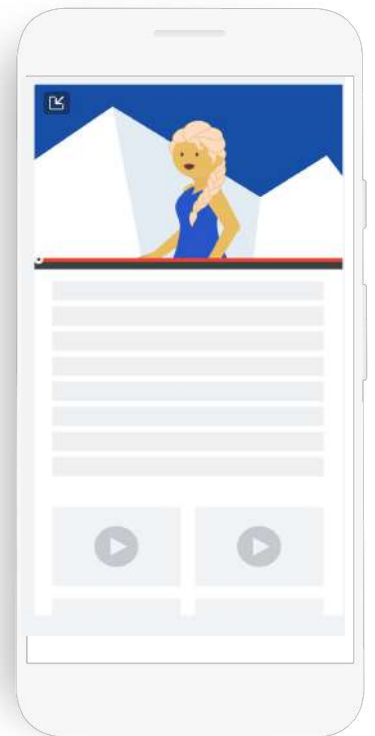
La mayoría de los vídeos de noticias presentan un formato breve. Para maximizar las posibilidades de que los usuarios finalicen sus vídeos no los haga más largos de 120 segundos, [pues es el límite de duración ideal](#).

3. Optimice los canales de adquisición de cara a los vídeos

Optimice sus fuentes de tráfico para vídeos. En el caso de la búsqueda, implemente elementos de marcado (datos estructurados) para que el contenido se encuentre deprisa. En cuanto a los boletines, destaque los vídeos en el asunto y en la descripción o incluya iconos de reproducción.

4. Mejore la velocidad

Acelere la página para que anuncios y contenidos de vídeo se carguen más rápido. Dé preferencia a su reproductor de vídeo aprovechando la carga diferida y reduzca la latencia y el rechazo de anuncios de terceros.



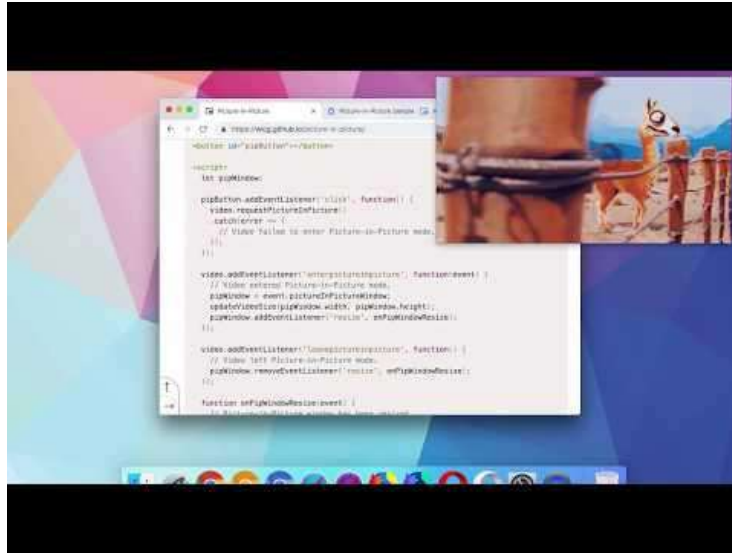
Comentarios / Observaciones

- Compruebe que esté midiendo el comportamiento relativo al consumo de vídeos con [News Tagging Guide](#).
- Minimice el rechazo de anuncios de terceros: cuantos menos casos se produzcan, más deprisa se cargarán los anuncios, lo cual puede incrementar la tasa de visibilidad.



Necesita aumentar la duración de las visitas

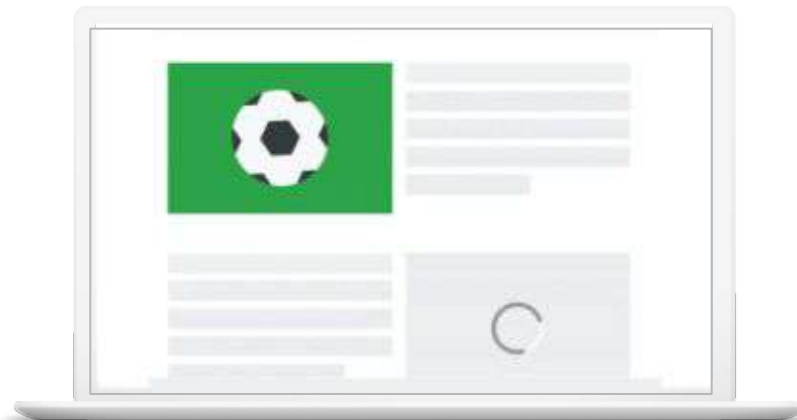
Ejemplos modélicos



Implementación de Picture-in-Picture (PiP)

Apunte

Gracias a [Picture-in-Picture \(PiP\)](#), los usuarios pueden estar pendientes de un vídeo mientras interactúan con otros sitios o aplicaciones.



Aumente la velocidad de la página
para que el contenido de vídeo se cargue más deprisa



Ingresos
derivados de
los lectores

Lista de recomendaciones prácticas

Recopilar comentarios de lectores gratis con Google Surveys

Optimizar el embudo de ingresos derivados de los lectores

- Mensajes de marketing
- Página de destino para móviles
- Página de destino para ordenadores y tabletas
- Flujo de pago

Bloqueadores de anuncios: obtener ingresos publicitarios



Ingresos derivados de los lectores

Recopilar comentarios de lectores gratis con Google Surveys

POR QUÉ ES IMPORTANTE

Razón 1: Reúna comentarios prácticamente en tiempo real de toda clase de lectores para optimizar los componentes clave de su estrategia de ingresos derivados de los lectores.

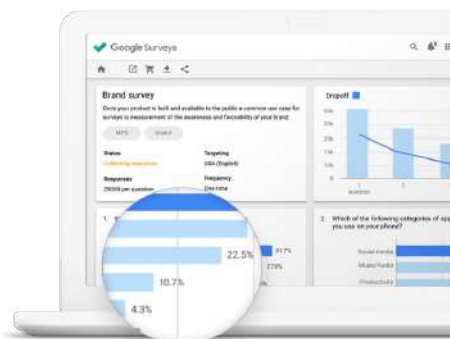
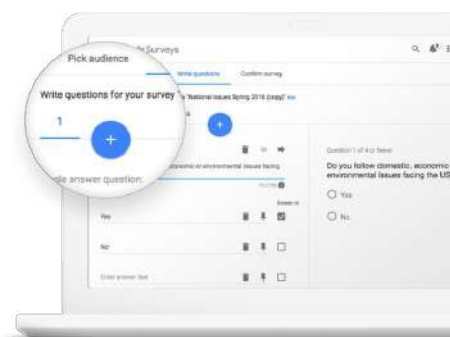
Razón 2: ¡Cierre el círculo! Google Analytics responde a la pregunta "¿qué?", y Google Surveys a "¿por qué?". Plantee cuestiones a sus lectores y aprenda más de ellos.

Prácticas recomendadas

Recopilar comentarios de lectores gratis con [Google Surveys](#)

EN QUÉ CENTRARSE

- 1. Obtenga comentarios de lectores gratis con [Google Surveys](#)**
Puede usar Google Surveys sin coste exclusivamente en sitios de su propiedad. Una vez que se publiquen sus encuestas (con un máximo de 10 preguntas), podrá analizar los resultados en tiempo real.
- 2. Identifique qué obstaculiza las conversiones**
Puede haber muchas razones por las que los lectores no se suscriban a su publicación. ¿Son fieles a su marca? ¿Conocen los paquetes de suscripción disponibles? ¿Qué opinan del flujo de pago? Si detecta los obstáculos potenciales, podrá actuar e incrementar la tasa de conversión.
- 3. Mida el sentimiento y la afinidad de marca**
Realizar encuestas le ayudará a definir su estrategia de marca. ¿Cómo se percibe su publicación entre los lectores? ¿Hasta qué punto conectan con su marca? ¿Qué publicaciones leen? ¿Cuáles de los valores que profesa resuenan en su conciencia? Los resultados le permitirán dar forma a la manera de comunicarse en su sitio y en sus campañas de marketing.
- 4. Optimice su propuesta de valor**
Descubra el tipo de ventajas que sus lectores esperan obtener al suscribirse. Esto le ayudará a pulir su estrategia actual de ingresos derivados del consumo o a planificar una. [He aquí un ejemplo de encuesta.](#)



Comentarios / Observaciones

- Lamentablemente, no es posible orientar segmentos específicos de Google Analytics con Google Surveys. Puede utilizar las preguntas de cribado para filtrar a los encuestados en función de respuestas concretas; por ejemplo, puede preguntar sobre la intención de suscribirse y elegir tan solo a los lectores que contesten "No tengo intención de suscribirme".



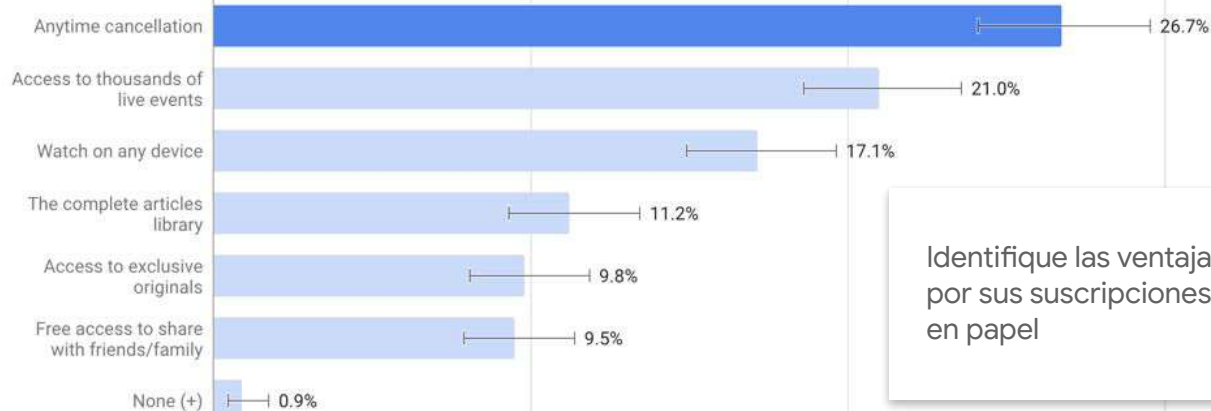
Ejemplos modélicos

Which **benefit(s)** would you expect from a subscription to our Site?

780 respondents

CHART

ALL RESPONSES



Identifique las ventajas esperadas por sus suscripciones digitales y en papel

Why do you **NOT** intend to subscribe to our Site?

922 respondents

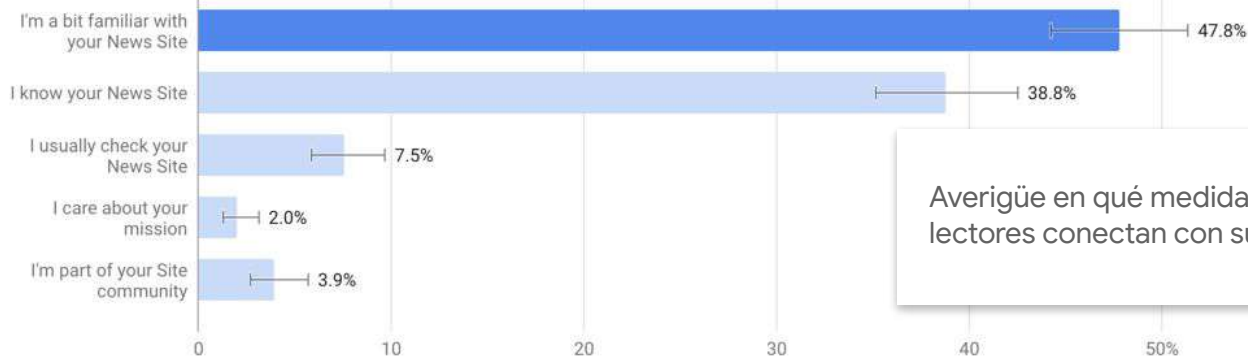
CHART



Descubra qué obstaculiza suscripciones o contribuciones

Which of the following **BEST** describes how you feel about **Our News Site**?

571 respondents



Averigüe en qué medida los lectores conectan con su marca



Optimizar mensajes de marketing

POR QUÉ ES IMPORTANTE

Razón 1: De media, menos del 1 % del tráfico de los editores de noticias visita páginas de suscripción. Los mensajes de marketing son cruciales para promover paquetes de suscripción.

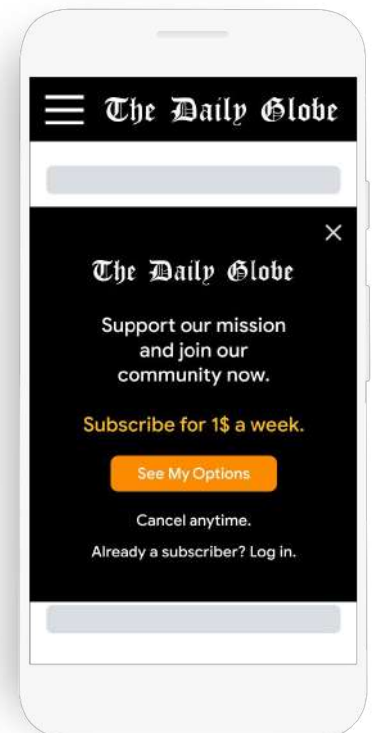
Razón 2: "Nadie se haría miembro de un sitio periodístico que trate las noticias como si fueran mercancía" ([fuente](#)).

Prácticas recomendadas

Promover sus ofertas mediante mensajes de marketing

EN QUÉ CENTRARSE

- 1. Formatos: elija el mejor momento y lugar**
Todas sus páginas deberían incluir un botón de llamada a la acción en una cabecera fija. Saque provecho de los banners anclados y alineados en sus páginas de artículo. Los elementos superpuestos dan buenos resultados, pero se deben activar con cautela (p. ej., en la página de destino para los visitantes que regresan o al tratar de abandonar la página en otros casos).
- 2. Aproveche el vínculo emocional**
Suscribirse a noticias no debería verse como una transacción. Los lectores más implicados han desarrollado un vínculo emocional con su publicación, por lo que es vital subrayar los valores con que empatizan. Para comunicar dichos valores no bastan las palabras; también importan las imágenes.
- 3. Contenido, aspecto y presentación**
Destaque el precio de los paquetes, el ahorro que suponen y la opción de cancelar en cualquier momento (si existe). Se recomienda que los botones de llamada a la acción luzcan bordes redondeados y colores cálidos que contrasten con el fondo. Las palabras "unirse", "empezar" y "solicitar" tienen más números de generar conversiones que "suscribirse" o "registrarse".
- 4. Personalice los mensajes de marketing**
Hay que mostrar ofertas diferentes a los distintos tipos de lectores. Descubra qué interesa a cada audiencia y personalice su propuesta.



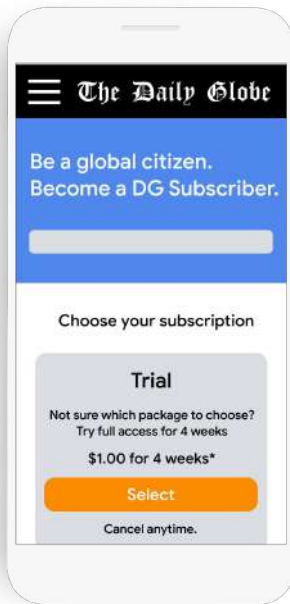
Comentarios / Observaciones

- Realice un test A/B entre las ventajas ofrecidas, los mensajes de descuento, la cabecera y las llamadas a la acción, pues constituyen los elementos fundamentales a la hora de generar clics.
- No pase por alto la fatiga del usuario y actualice de vez en cuando el diseño de la cabecera, las llamadas a la acción y el color de fondo.
- Los anuncios internos (existencias sin vender) le brindan una gran ocasión de promocionar sus paquetes de suscripción y su misión entre los lectores.
- Compruebe que esté midiendo el rendimiento de los mensajes de marketing con [News Tagging Guide](#).

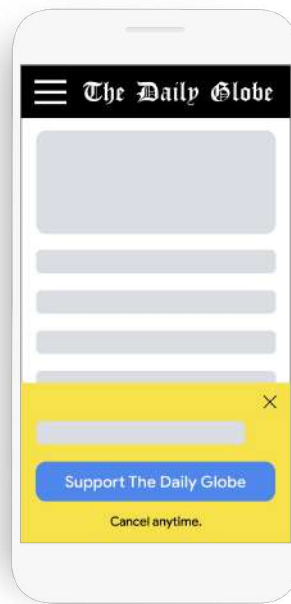


Ingresos derivados de los lectores

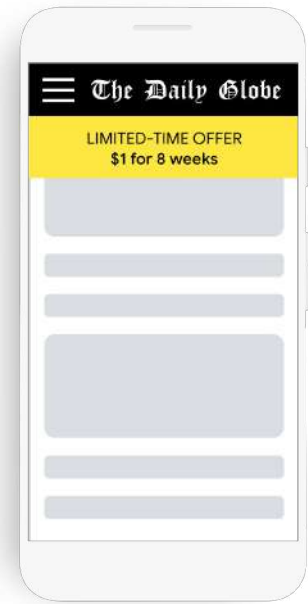
Ejemplos modélicos



Uso inteligente del vínculo emocional



Fondo amarillo



Oferta fija bajo la cabecera

Apuntes

- El amarillo representa la confianza y el optimismo; es un recurso potente que puede usar como color de fondo en sus mensajes.
- Destaque el ahorro personalizado con una fuerte llamada a la acción como "Solicitar oferta" (véase el [sesgo de la aversión a la pérdida](#)).
- Enfatice la misión con la que se identificará el usuario ("Sea un ciudadano global") y la opción de cancelar en cualquier momento.

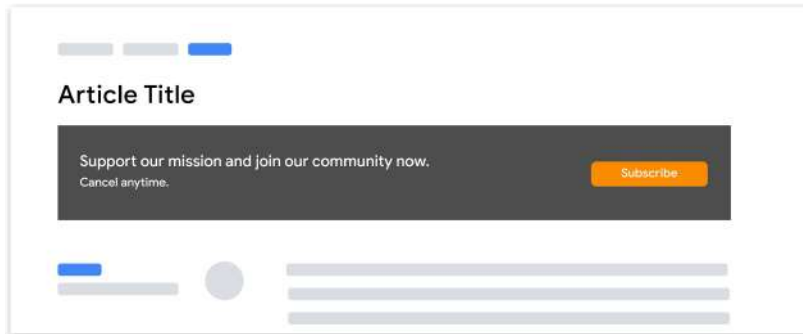


Cancelar en cualquier momento / Solicitar esta oferta

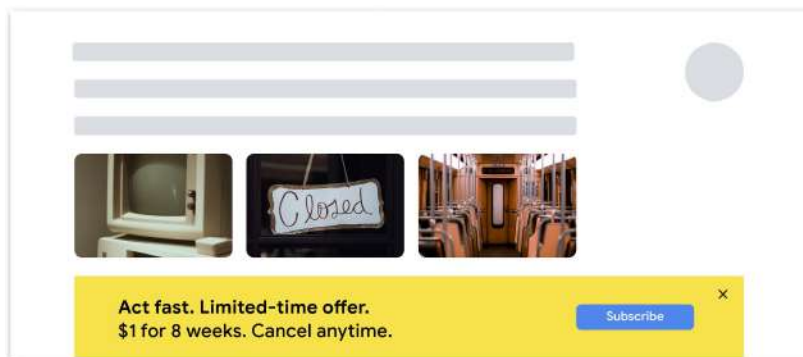


Ingresos derivados de los lectores

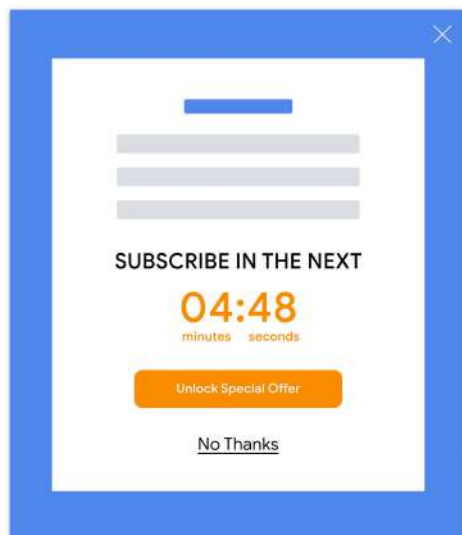
Ejemplos modélicos



Banner alineado de gran tamaño en la parte superior de la página



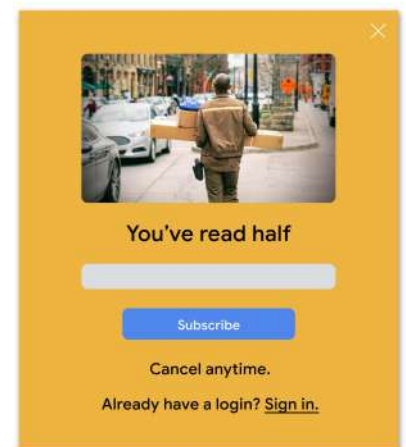
Formato anclado, fondo amarillo y carácter de urgencia



Cuenta atrás que aparece al tratar de abandonar la página de destino para suscribirse



Llamada a la acción en una cabecera fija



Muro de pago suave acompañado de una imagen

Apunte

Cree carácter de urgencia recalcando el período de validez de la oferta (si lo desea, puede añadir una cuenta atrás).

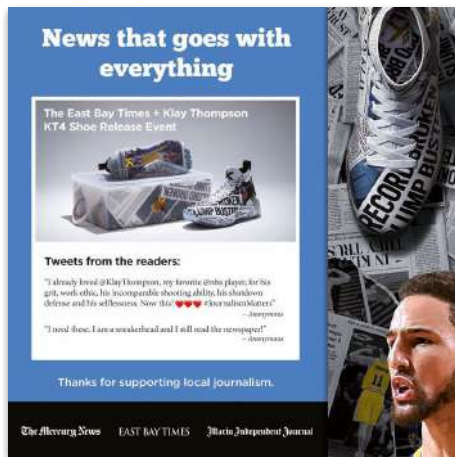


Ingresos derivados de los lectores

Ejemplos modélicos

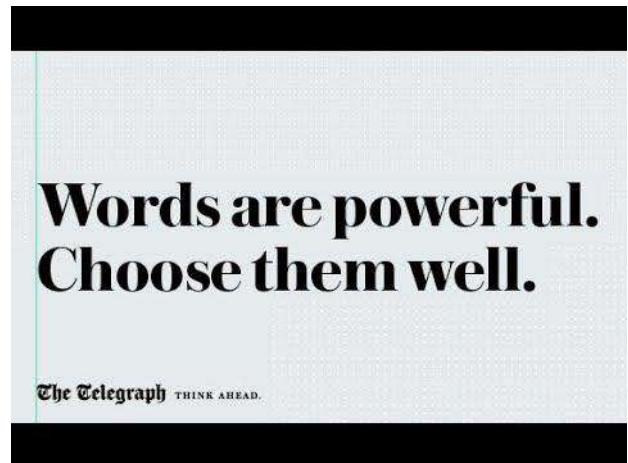
Apuntes

Cada vez más editores de noticias deciden dar un paso adelante y comunicar sus valores y lo que defienden a través de impactantes campañas de marketing tanto en su sitio como en otras plataformas.



["The Klay Offer" \(La oferta de Klay\).](#)

Bay Area News Group



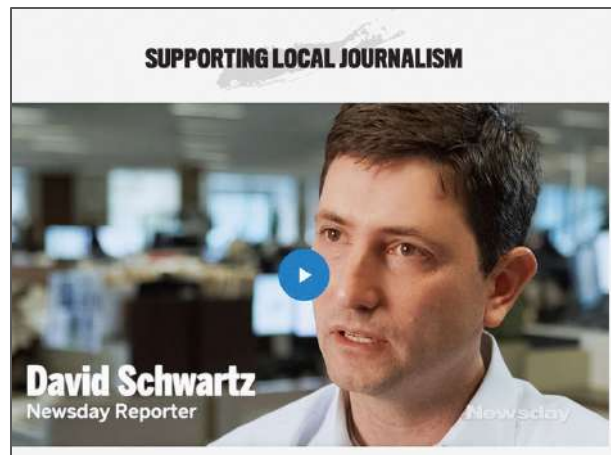
["Words are powerful. Choose them well." \(Las palabras son poderosas. Elígelas bien.\).](#) The Telegraph



The truth is hard.



["The Truth" \(La Verdad\).](#) The New York Times



["Supporting Local Journalism" \(Apoyo al periodismo local\).](#) Newsday



Ejemplos modélicos en la segmentación de la audiencia

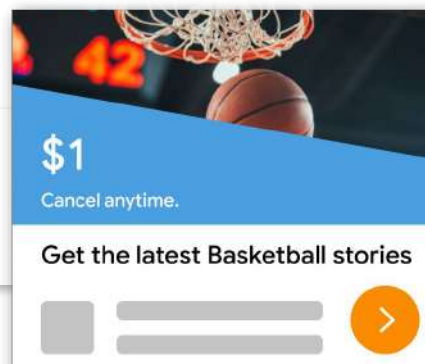
Apuntes

- **Segmente la audiencia:** Hay indicadores con más probabilidades de definir la intención de suscribirse, como la frecuencia de visita (sesiones/usuario), la profundidad de visita (páginas vistas/tiempo transcurrido en el sitio), el tipo de contenido visitado (categorías del sitio/artículos principales) y la ubicación de los lectores.
- **Reoriente a sus lectores con el mensaje de marketing apropiado:** Los usuarios de Google Analytics pueden crear segmentos de audiencia basados en dichos indicadores y [reorientarlos mediante campañas externas de Google Ads](#). Por su lado, los usuarios de Google Analytics 360 pueden orientar estos segmentos de audiencia con [campañas publicitarias de Google Ad Manager](#) en su sitio.

Mensaje de oferta regional
Segmento "lectores locales"



Mensaje de contenido vertical
Segmento "contenido"



The Daily Globe

Support our mission and join our community now.

Subscribe for \$1 a week.

Subscribe Now

Cancel anytime.

Mensaje de apoyo
Segmento "lectores implicados"



Ingresos derivados de los lectores

Optimizar página de destino para móviles

POR QUÉ ES IMPORTANTE

Razón 1: "El mero hecho de que sus páginas de destino para ordenadores se puedan visualizar en móviles no implica que no deba diseñar páginas especializadas para estos dispositivos" ([fuente](#)).

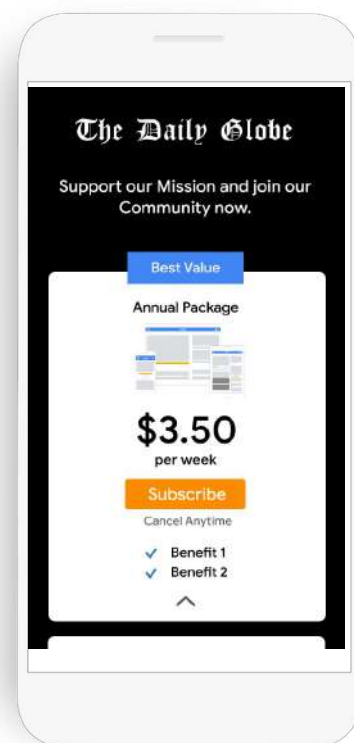
Razón 2: "Tiene entre cero y ocho segundos para mostrar un titular persuasivo en la página de destino. Tras ocho segundos, la mayoría de los visitantes abandonan el sitio" ([fuente](#)).

Prácticas recomendadas

Lograr que suscribirse en su página de destino para móviles sea atractivo

EN QUÉ CENTRARSE

- 1. Contenido fijo en la parte superior**
Teniendo en cuenta la escasa capacidad de atención en dispositivos móviles, es preciso mostrar lo más importante en la parte superior: el logotipo, un eslogan, la opción de cancelar y el paquete "Mejor oferta".
- 2. Aspecto y presentación**
Incluya tres paquetes. El primero debería acompañarse de la etiqueta "Mejor oferta". Señale claramente el precio y el ahorro obtenido. Se recomienda que los botones de llamada a la acción luzcan bordes redondeados y colores cálidos que contrasten con el fondo.
- 3. Diseño limpio y conciso**
Únicamente hay que mostrar las ventajas del paquete "Mejor oferta"; no añada más de seis y destáquelas mediante viñetas. En los dispositivos móviles, las imágenes de ofertas de paquetes y sus ventajas solo deberían aparecer en el primero para focalizar la atención y aumentar las conversiones. En el resto de paquetes puede usar botones de acordeón para revelar el contenido.
- 4. Carga rápida**
Cada segundo cuenta: cuanto más deban esperar los lectores a que se cargue la página, más probable será que se harten y la abandonen.



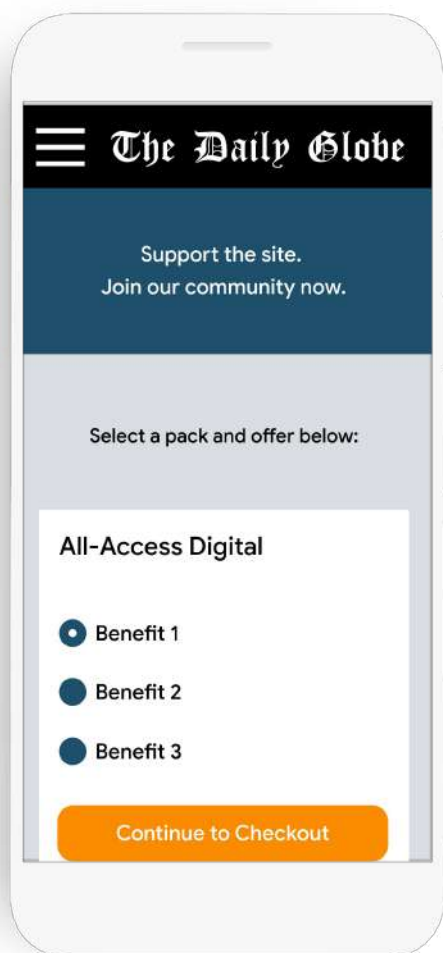
Comentarios / Observaciones

- Realice un test A/B sobre si conviene eliminar la barra de navegación del sitio en la página de destino para móviles.

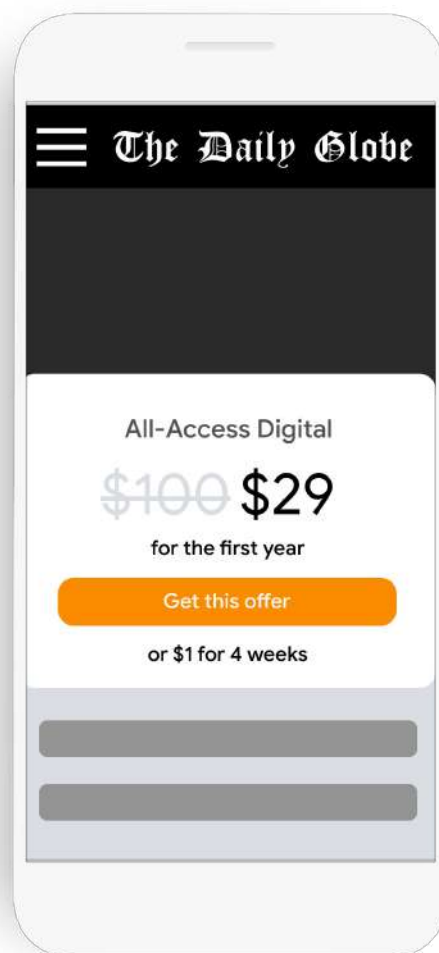


Ingresos derivados de los lectores

Ejemplos modélicos en dispositivos móviles



Incluya su misión en la cabecera



Recalque el ahorro obtenido

Caso de éxito

THE
NEW YORKER

Incremento del 18 % en la tasa de conversión en dispositivos móviles

Los equipos empresariales clave de la revista *The New Yorker* (incluyendo los de Desarrollo de Audiencia, Marketing de Consumidores y Productos) han trabajado codo con codo para abordar el asunto del embudo de conversión de suscripciones.

[Leer caso de éxito](#)



Ingresos derivados de los lectores

Optimizar página de destino para ordenadores y tabletas

POR QUÉ ES IMPORTANTE

Razón 1: Aunque gran parte de los lectores utilizan dispositivos móviles, las páginas de destino para ordenadores y tabletas siguen siendo esenciales porque le brindan más oportunidades de dar a conocer sus valores y ofertas de paquetes.

Razón 2: En estos dispositivos hay más espacio disponible, lo cual puede llevar a incluir más contenido y crear confusión. No caiga en esta tentación y céntrese en lo que de verdad importa con un estilo meridiano.

Prácticas recomendadas

Lograr que suscribirse en su página de destino para ordenadores y tabletas sea atractivo

EN QUÉ CENTRARSE

Vínculo emocional

Enfatice sus valores y lo que defiende en la parte superior de las páginas de destino.

Principios psicológicos

Incluya [tres ofertas](#) para maximizar las conversiones. Sitúe el paquete más costoso [a la izquierda](#) y el paquete "Mejor oferta" en el medio.

Eliminación del compromiso

Destaque la opción de cancelar en cualquier momento en los paquetes y en la parte superior de la página.

Ventajas de los paquetes

Simplifique a sus lectores la tarea de comparar entre paquetes. No añada más de seis ventajas por paquete y destáquelas mediante viñetas.

Señales visuales para mejorar la conversión

El paquete que proporcione un mayor retorno de la inversión debería ser más grande, aparecer en el medio e ir acompañado de la etiqueta "Mejor oferta". También puede recurrir a un efecto que destaque las ofertas al colocar el cursor encima.

Aspecto y presentación

Coloque en un lugar visible tanto las ofertas de paquetes como su precio y el ahorro que suponen. Se recomienda que los botones de llamada a la acción luzcan bordes redondeados y colores cálidos que contrasten con el fondo.

Comentarios / Observaciones

- Incluir tres paquetes suele ayudar a incrementar las conversiones porque los lectores se fijan en el del medio (véase el [efecto de dominancia asimétrica](#)). El elemento de la izquierda funciona como ancla y luego empuja al lector a comprar el elemento del medio (véase el concepto de [anclaje de precios](#)).
- Recuerde sacar partido de soluciones de estudios de mercado como Google Surveys para determinar cómo transmitir sus valores y qué ventajas promocionar.
- Para comunicar valores no basta con elegir bien las palabras, sino que también importa la apariencia: ¡use imágenes y vídeos adecuados!



Ingresos derivados de los lectores

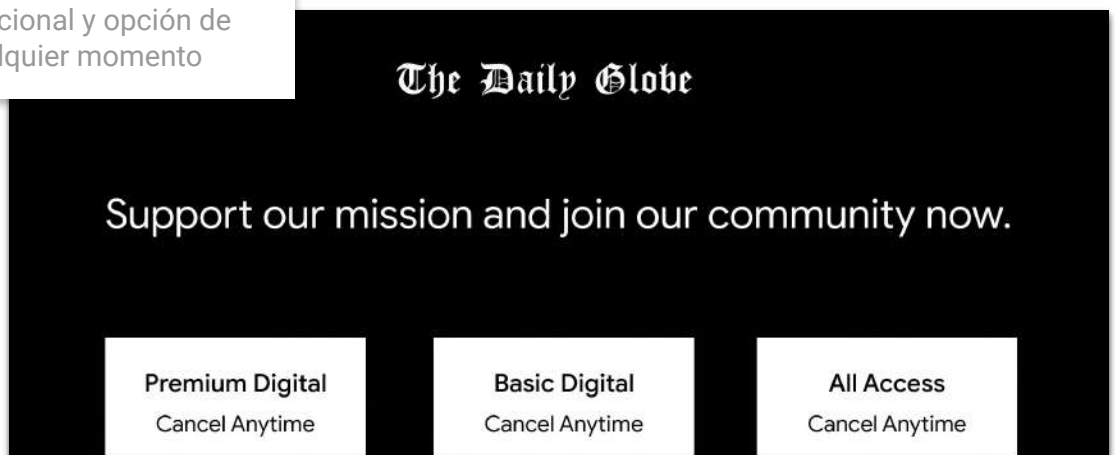
Ejemplos modélicos en ordenadores y tabletas

Apunte

La cabecera es lo primero que verán los lectores al acceder a su página de destino. Que permanezcan en ella e interactúen con el contenido o la abandonen podría depender exclusivamente de lo que ponga en la cabecera; así pues, emplee un lenguaje claro y conciso.



Parte superior de la página para ordenadores y tabletas: propuesta de valor, vínculo emocional y opción de cancelar en cualquier momento



Caso de éxito

**BUSINESS
INSIDER**

- + Incremento del 150 % en ingresos de suscripciones en un trimestre
- + Incremento del 40 % en suscriptores a largo plazo en dos meses

[Leer caso de éxito](#)



Ingresos derivados de los lectores

Optimizar flujo de pago

POR QUÉ ES IMPORTANTE

Razón 1: "El pago es lo más importante de la experiencia web, pues es el momento en que todos los esfuerzos destinados a la adquisición, educación y retención de clientes generan una conversión en ingresos y retorno de la inversión" ([fuente](#)).

Razón 2: "El 69 % de los visitantes de comercios electrónicos abandonan el carrito" ([fuente](#)).

Prácticas recomendadas

Simplificar el flujo de pago para los lectores

EN QUÉ CENTRARSE

1. Menos es más

Limite el flujo de pago a tres pasos: Cuenta, Facturación y Revisión. Obtenga el correo electrónico del lector en primer lugar para enviarle un recordatorio si deja la compra. El campo de la contraseña puede mostrarse una vez que se haya introducido la dirección de correo. En el perfil de facturación conviene incluir solamente los campos esenciales.

2. Pago más ágil

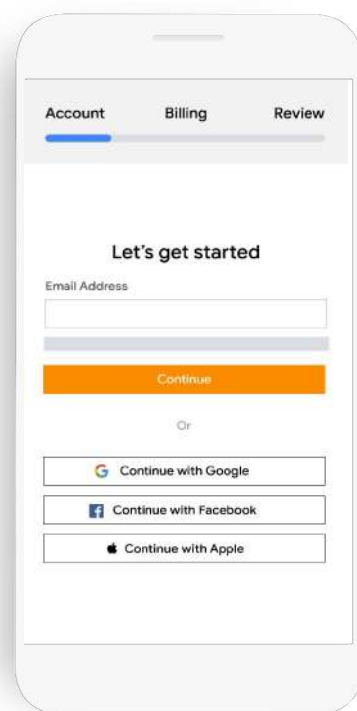
Implemente el inicio de sesión a través de redes sociales (Facebook, Google, LinkedIn) para facilitar el registro e incluya opciones de pago de terceros (PayPal, Amazon Pay, Google Pay) para agilizar el proceso.

3. Minimización del uso del teclado para gozo de los lectores

Active la función [Autocompletar](#) en todos los pasos del flujo de pago, incluidos los campos de los datos de la tarjeta. No olvide personalizar el teclado de introducción móvil para los campos numéricos.

4. Aspecto y presentación

Debería añadir una barra de progreso en una cabecera fija y concentrar el flujo de pago en una sola página. Es aconsejable mostrar un resumen del pedido para más claridad; en dicha sección deberían figurar el paquete seleccionado y el importe final.



Comentarios / Observaciones

- Logre que la página de pago se cargue lo más rápido posible: cada segundo de carga adicional [reduce las ventas un 7 %](#).
- No se debe pedir la dirección postal para una suscripción digital.
- Realice un test A/B sobre si conviene [eliminar la barra de navegación del sitio en el flujo de pago](#). En los dispositivos móviles, esto implica eliminar el menú hamburguesa y otros iconos de la barra de navegación, y a menudo también obliga a quitar el vínculo del logotipo de la marca.
- Muestre el resumen del pedido en una posición fija en versiones para ordenadores y tabletas.
- Añada la opción de cancelar en cualquier momento bajo el botón de llamada a la acción final.



Ingresos derivados de los lectores

Ejemplos modélicos

CREATE ACCOUNT
Already Have An Account? Login
Sign up a new account using a social account

FACEBOOK GOOGLE LINKEDIN

or

EMAIL

Registro e inicio de sesión a través de redes sociales

Location Plan Payment Address

MOST POPULAR

Selected

✓ ✓ ✓

Digital Only Access

Indicador de progreso en una cabecera fija (dispositivos móviles)

STEP 3. PAYMENT DETAILS

You may cancel at any time.

Credit Card G Pay PayPal

Botones de pago

1. SHIPPING

First Name* Last Name* Postal Code* Address Line 1* Address Line 2 (Optional) Municipality* Province/Territory* Country/Region

SUMMARY

SUBTOTAL	CAD 210.00
SHIPPING & HANDLING	FREE
TAXES	CAD 31.50
TOTAL	CAD 241.50

IN YOUR CART (1)

Edit Cart

Recuadro fijo con el resumen del pedido (ordenadores y tabletas)

Quantity

1 2 3 -

4 5 6 -

7 8 9 x

, 0 . >

Teclado de introducción móvil para los datos de la tarjeta de crédito



Ingresos derivados de los lectores

Bloqueadores de anuncios: obtener ingresos publicitarios

POR QUÉ ES IMPORTANTE

Razón 1: El 50 % de los usuarios han permitido que se muestren anuncios en al menos un sitio ([fuente](#)).

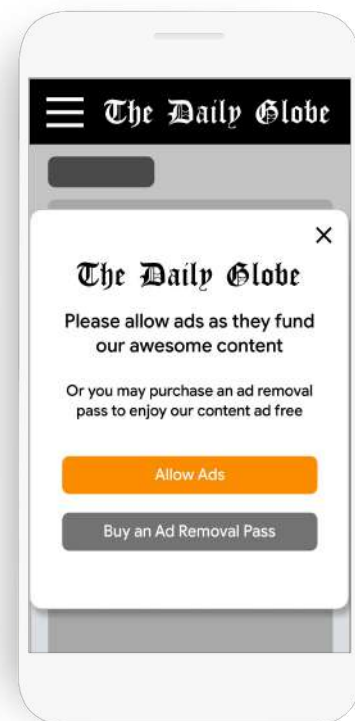
Razón 2: El 54 % de los usuarios desconocen qué significa "lista blanca" ([fuente](#)).

Prácticas recomendadas

Identificar visitantes con bloqueador de anuncios y pedirles la inclusión en su lista blanca

EN QUÉ CENTRARSE

- Detección: averigüe su tasa de bloqueo de anuncios**
Para hacer un seguimiento de las tasas de bloqueo de anuncios puede emplear la solución que prefiera, como [Google Funding Choices](#). Luego puede usar [News Tagging Guide](#) para activar NCI y ver el porcentaje de lectores que usan un bloqueador de anuncios en cada segmento de audiencia. Eso le ayudará con la estrategia de comunicación.
- Explicación: aclare el valor de los anuncios**
Haga hincapié en el valor que aportan los anuncios a su organización y haga saber a los usuarios por qué merece su apoyo.
- Petición: presente una elección a los lectores**
[Google Funding Choices](#) permite que los editores decidan qué alternativas tienen los usuarios a la inclusión de su sitio en una lista blanca. Pueden implementar [Google Contributor](#), que ofrece a los usuarios la posibilidad de pagar una tasa al editor por cada página que vean sin anuncios; otra opción consiste en definir una alternativa personalizada, como suscribirse al sitio o al boletín informativo.
- Limitación: escoja la implementación adecuada**
Los mensajes no omisibles tienen más probabilidades de lograr la inclusión en una lista blanca, pero también acarrearán un porcentaje de rebote potencial más elevado. Opte por la implementación que se adecúe mejor a su estrategia de implicación de la audiencia.



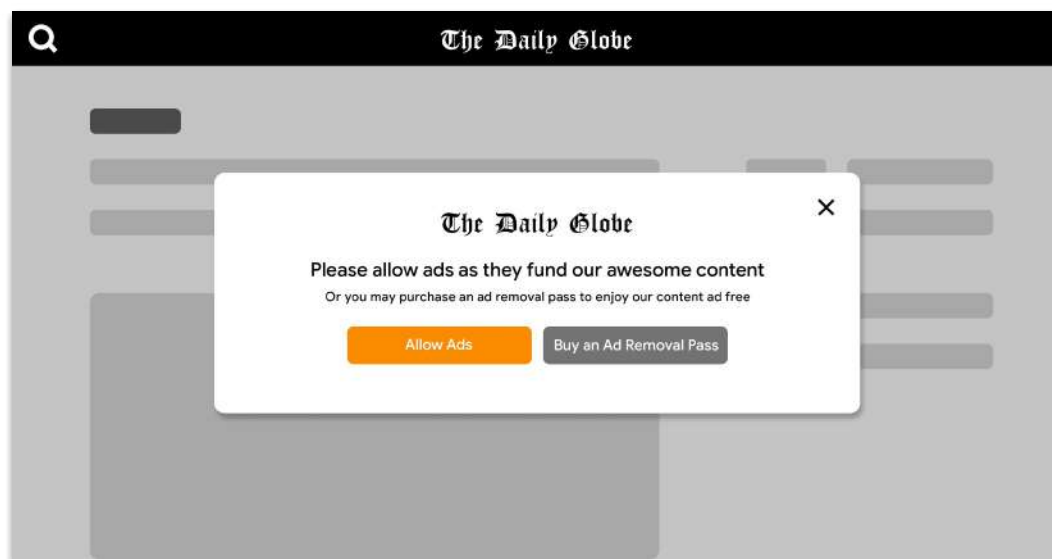
Comentarios / Observaciones

- Identifique a los lectores que disponen de un bloqueador de anuncios y a los que han incluido su sitio en una lista blanca en cuanto a anuncios se refiere con [News Tagging Guide](#).
- No olvide consultar el artículo del Interactive Advertising Bureau (IAB) sobre [todo lo que debe saber acerca del bloqueo de anuncios](#).
- [Google Funding Choices](#) también sirve para obtener el consentimiento de los usuarios de acuerdo con normativas como el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD). Asimismo, Funding Choices fomentará los mensajes sobre el RGPD y los mensajes de renuncia relativos a la California Consumer Privacy Act (CCPA) que cumplan los estándares del IAB.



Ingresos derivados de los lectores

Ejemplos modélicos



Dé a los usuarios la opción de financiar su contenido



Cómo Lee Enterprises recuperó ingresos publicitarios y consiguió más suscriptores con **Funding Choices**

Welcome to billingsgazette.com
Allow ads or subscribe to support local journalism.

The Billings Gazette brings you the latest news and information from Montana and Wyoming. Please join your fellow billingsgazette.com visitors in supporting us so that we can continue to provide this valuable resource. You can support us for free by allowing ads or subscribing.

[Allow ads on billingsgazette.com](#)

[Subscribe](#)

[Already a subscriber?](#)



Objetivos

Reducir las tasas de bloqueo de anuncios en los sitios de Lee

Ofrecer a los usuarios la opción de suscribirse como alternativa a incluir el sitio en la lista blanca del bloqueador de anuncios

Aumentar las páginas vistas que se pueden monetizar mostrando anuncios a usuarios que antes los bloqueaban



Estrategia

Mostrar mensajes no omisibles en todos los sitios web

Proponer a los usuarios que incluyan los sitios en la lista blanca del bloqueador de anuncios o se suscriban

Utilizar mensajes que fomenten el interés de los usuarios por el periodismo local y los animen a financiarlo



Resultados

Implementación sencilla para un gran volumen de sitios

Incremento estable del 2-3 % en los ingresos derivados de la publicidad programática

Tasa de conversión más elevada entre los métodos analizados

Quejas mínimas por parte de los usuarios

 News Initiative