

La importancia de la experiencia de usuario en el Marketing de Contenidos

Publicado en: [Comunicación](#), [Marketing](#), [Perfil del Consumidor](#), [Publicidad](#)

Adaptar la estrategia de contenidos a la experiencia de usuario es fundamental para alcanzar los objetivos. No es suficiente con que el contenido sea de calidad, hay que conseguir que la experiencia a la hora de consumirlo sea lo más agradable posible.

Imagina el mejor libro del mundo. Uno de aquellos que te morías por leer porque todo el mundo te había hablado genialidades de él. Llega envuelto en un precioso papel de regalo que destrozas como un niño la mañana del seis de enero; revisas la encuadernación, la imagen que envuelve al título, la breve sinopsis de la contraportada... Todo es perfecto.

El deseo de comenzar a leerlo es tan grande que no puedes evitar comenzar de inmediato. Te dispones a pasar la primera página y descubres, sorprendido, que la misma está pegajosa. Tanto es así que a duras penas puedes pasar a la siguiente sin arrancar parte del papel. El horror va en aumento cuando ves que la siguiente plana está igual... y la siguiente... y la siguiente...

La experiencia del usuario es, en muchas ocasiones, la gran olvidada de las empresas. Asumimos que cualquier contenido de una calidad medianamente decente es suficiente para satisfacer las necesidades de nuestros usuarios y clientes. Sin embargo, pocos tienen en cuenta que **la forma en que se consume ese contenido** puede condicionar el éxito o el fracaso de nuestra estrategia de comunicación digital.

Emociones por encima de palabras

La polifacética Maya Angelou definió uno de los textos que mejor explican la relevancia de la experiencia por encima del mensaje:

‘La gente olvidará lo que digas. La gente olvidará lo que hagas. Pero nunca olvidará cómo la hiciste sentir’ por Maya Angelo

Nuestro único y verdadero objetivo como comunicadores digitales debería ser **ofrecer una**

experiencia enriquecedora, agradable y satisfactoria que cale en la mente de los que nos leen, ven o compran.

¿Significa eso que el contenido no es importante? En absoluto. Ni el mejor de los envoltorios podría convertir un mal producto en algo que valiera la pena comprar. Se trata de **buscar la simbiosis perfecta entre contenido, continente y contexto** para arrancar una sonrisa, una reflexión o una acción a nuestro público.

La experiencia de usuario es el volante de tu nuevo Ferrari

Como veremos más adelante, algunas de las formas que tenemos para mejorar nuestro contenido es **hacerlo fácilmente accesible y consumible**. Si nuestro cuidado y estudiado plan editorial es la carrocería de nuestro flamante Ferrari, la experiencia de usuario no es, ni más ni menos, que el volante.

La **facilidad para navegar** por el contenido, el **cuidado apartado gráfico** y la adecuada **selección del medio de consumo** son tres de los ejes sobre los que debería girar nuestro enfoque a user experience. Vamos a verlos un poco más en detalle:

Navegación sencilla y clara, por favor

Si nos imaginamos a nuestro usuario típico solo como un señor que utiliza el móvil en su casa o en la oficina y que dispone de tiempo suficiente para consumir los contenidos que tenemos para ofrecerle... leed esto: Según un estudio realizado por la empresa 11mark, "3 de cada 4 usuarios de dispositivos móviles suele llevarlos al lavabo. Un 67% han leído, al menos, un mensaje de texto mientras estaban sentados en el retrete y un espectacular 38% ha navegado por Internet".

No hace falta aclarar que si hay algo que el cuerpo te pida a gritos cuando estás sentado en el retrete es... ¡facilidad de uso! Nuestro contenido debe poder **leerse, verse o escucharse con el menor número de clics posibles**, evitar el scroll horizontal y ser, en la medida de lo posible, lo más conciso, directo y útil posible.

No digas con palabras lo que puedas decir con una imagen

No nos engañemos: tenemos poco tiempo y somos algo vagos. Está comprobado que la información visual es comprendida y retenida con mucha mayor eficiencia que el mismo mensaje en formato texto. Todo lo que sea **susceptible de ser explicado visualmente**, debería tomar este camino para llegar al usuario.

La elección del medio, adaptarse o rebotar

De la misma forma que no elegiríamos una discoteca a las cuatro de la madrugada para explicarle a un amigo la sinopsis del último libro que nos hemos leído, también **debemos tener en cuenta el contexto** en el que el usuario se encuentra para lanzarle el mensaje y que éste provoque el efecto deseado (no olvidemos que el marketing consiste básicamente en eso: provocar que alguien haga algo y que crea que la idea fue suya).

Si nuestro producto es físico y atractivo (por ejemplo, tazas de café personalizadas), utilicemos redes sociales que potencien lo visual y la interacción entre usuarios para lanzar nuestras cápsulas. **Adaptar el contenido al continente** (medio) puede ser la más eficaz de nuestras estrategias, ya que irá acorde con la experiencia que la persona espera tener de la web o servicio que ya conoce.

Fuente: <https://www.40defiebre.com/>