



# LA IMPORTANCIA DEL **MARKETING** **DE CONTENIDOS** EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO



**WEARE**  
CONTENT.COM



## Índice:

	pag.
1. ¿Qué es el marketing de contenidos? .....	3
¿Cómo puede ayudar el marketing de contenidos a un comercio en línea? .....	4
2. ¿Qué beneficios directos tiene el marketing de contenidos para una marca de eCommerce? .....	7
Incremento de la comunidad .....	7
Mejora del posicionamiento .....	8
Incremento de la lealtad .....	9
Incremento de las ventas .....	9
3. ¿Qué formatos son más efectivos en una estrategia de marketing de contenidos para un eCommerce? .....	11
El vídeo .....	12
Caso de éxito: Netflix Latam .....	12
Blogs .....	13
Caso de éxito: el blog de Windows .....	15
Los descargables .....	15
Caso de éxito: la guía de viajes de Central hoteles .....	16
4. El marketing de contenidos, el mejor aliado de nuestro negocio en línea .....	17



# ¿Qué es el marketing de contenidos?



El marketing de contenidos es una disciplina del marketing cuya base reside en generar contenidos útiles y de alto valor alrededor de un tema relacionado con una marca, y en ofrecérselos al público objetivo de esa marca a cambio de tráfico, datos o algún otro tipo de rédito directo que favorezca el aumento de ingresos en un segundo paso.

Sus beneficios son enormes en canales digitales, ya que potencia el posicionamiento en buscadores, genera tráfico hacia el sitio web de la marca, posiciona los productos de la misma, permite subir en el top of mind del público objetivo y se puede usar para captar leads (datos del público) que luego permitan una estrategia de marketing personalizado y de venta segmentada.

Particularmente, las empresas de comercio electrónico son las que más ventajas encuentran en este tipo de acciones. Su principal objetivo es generar tráfico hacia su sitio web, que más personas lleguen a su tienda virtual. Y el marketing de contenidos les ayuda a lograrlo.



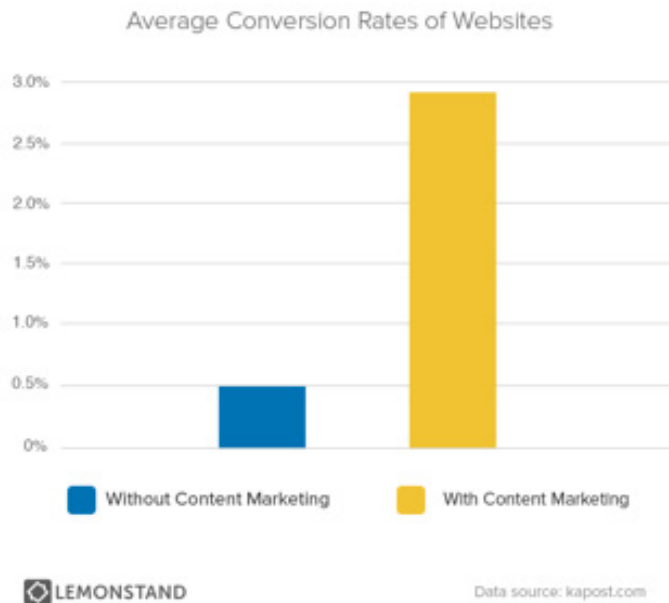
## ¿Cómo puede ayudar el marketing de contenidos a un comercio en línea?

Mediante la generación frecuente de contenido valioso, una tienda en línea estará aportando algo interesante a su público, más allá de vender sus productos. Así, podrá estar presente, de forma protagónica, en todas las fases del embudo de conversión:

- Llamará su atención en la fase de posicionamiento.
- Captará sus datos en la fase de consideración.
- Le hará estar más predispuesto a una compra en la fase de conversión.
- Le fidelizará dándole valor adicional en la fase de apología y generando posibles compras adicionales.

La importancia del marketing de contenidos en marcas de comercio electrónico ha ido creciendo paulatinamente en los últimos años. A diferencia del marketing tradicional, donde la marca sale a buscar al consumidor, con este nuevo modelo es el consumidor el que elige interactuar con la marca. La voluntad cae en sus manos. Por ejemplo, si nunca había oído hablar de WeAreContent, ahora ya lo ha hecho y de forma voluntaria, gracias a nuestra estrategia de marketing de contenidos.

Estadísticamente hablando, el marketing de contenidos multiplica por 6 la tasa de conversión de un comercio electrónico, pasando de un promedio de 0,5% en los negocios sin marketing de contenidos a un 2,9% en aquellos que sí lo utilizan.



Si este dato por sí solo no tiene el peso suficiente para adoptar una estrategia de marketing de contenidos en una marca de comercio en línea, veamos algunos más:

- El marketing de contenidos cuesta un 62% menos que el marketing tradicional. Fuente: Demand Metric (<https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>)
- El 70% de los consumidores sienten una conexión más estrecha con las marcas que utilizan marketing de contenidos. Fuente: Demand Metric (<https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>)
- El marketing de contenidos genera aproximadamente 3 veces más leads que el marketing tradicional. Fuente: Demand Metric (<https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>)
- El 82% de los consumidores tienen una opinión más positiva acerca de una marca después de consumir su contenido. Fuente: Demand Metric (<https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>)
- El 72% de los consumidores piensa que su relación con las marcas nació a raíz del contenido que les ofrecieron. Fuente: Demand Metric (<https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>)



[demandmetric.com/content/content-marketing-infographic](https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic))

- El 70% de las personas prefiere conocer a las marcas a través de contenido que a través de publicidad. Fuente: Demand Metric (<https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>)
- El 60% de los consumidores disfrutan del contenido que les ofrecen las marcas. Fuente: Demand Metric (<https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>)

Parece claro que, en un mundo donde los bloqueadores de anuncios tradicionales van en aumento, el marketing de contenidos es la forma ideal de hacerse un lugar en la mente de un consumidor que no solo no se molestará por ello, sino que lo deseará y agradecerá.



# ¿Qué beneficios directos tiene el marketing de contenidos para una marca de eCommerce?



El marketing de contenidos puede incrementar la efectividad de la estrategia comercial y de comunicación de una tienda en línea, logrando:

- Incrementar la comunidad alrededor de la tienda
- Mejorar su posicionamiento
- Incrementar la lealtad de sus compradores
- Incrementar las ventas directas

Veámoslo en detalle.

## Incremento de la comunidad

Aunque las redes sociales son un gran lugar para estar y mantenernos en contacto con



nuestros clientes actuales y potenciales, competimos por su limitada atención con un enorme número de marcas y medios.

Crear un gran contenido alrededor de nuestra marca despierta el interés de los usuarios por lo que estamos comunicando, lo que nos permite captarles para nuestra comunidad y engordar la misma. Es una forma excelente de destacar entre el ensordecedor ruido.

Si, una vez captados, les seguimos entregando contenido de calidad, no solo permanecerán a nuestro lado, si no que traerán a más personas. La recomendación y el contenido compartido viralizarán nuestra marca y ayudarán a engordar aún más nuestro círculo de seguidores de forma orgánica.

## Mejora del posicionamiento

A los buscadores, principalmente Google, les gustan las páginas que son dinámicas, que se actualizan con frecuencia. Las identifican como lugares vivos y frescos, y las premian con un mejor posicionamiento en su lista de resultados.

Si generamos un gran contenido y lo compartimos en el blog de nuestro ecommerce, lograremos además asociar el mismo con determinadas palabras clave que despiertan búsquedas. Nuestra tienda aparecerá como resultado cuando alguien busque información relacionada, aunque no lo esté directamente. Esto aumentará el tráfico hacia nuestro sitio web y, por tanto, la llegada a la tienda de potenciales clientes.

Por último, tener un buen contenido en nuestro sitio hará que los usuarios no solo lleguen al mismo, sino que permanezcan en él. La duración promedio de la visita aumentará, lo que equivale a decirle a Google que nuestro sitio es interesante. Y Google lo premiará con mejores posiciones en las páginas de resultados de búsqueda.





Y cuanto más arriba aparezcamos, más clientes potenciales llegarán a nuestra tienda. El 81% de los consumidores investigan online antes de comprar, y el 60% lo hacen a través de buscadores. Un buen posicionamiento en los mismos permitirá ser encontrados por ellos, y por tanto un potencial incremento de los ingresos y las ventas.

## Incremento de la lealtad

Un cliente que sigue recibiendo contenido de valor después de haber comprado algo en nuestra tienda en línea puede convertirse fácilmente en un Brand Lover.

Ya confió en nuestra marca, y lo que hacemos es reforzar su decisión mediante un bonus gratuito que seguramente no esperaba, y que encuentra útil. De esta forma, aumentará su satisfacción hacia nuestro servicio, y a la hora de realizar una nueva compra tendremos una fuerte ventaja frente a la competencia. El valor añadido que recibe no puede ser copiado.

El 86% de los consumidores están dispuestos a pagar más a cambio de una mejor experiencia de usuario, pues esta no es tan habitual en las marcas actuales, y es percibida como de auténtico valor.

## Incremento de las ventas

Al ser una marca que proporciona valor a la comunidad de forma desinteresada, se incrementará la afinidad de los usuarios con la misma. Si la afinidad llega a crecer considerablemente, existe la posibilidad de que la marca se convierta en una lovemark, y los usuarios en Brand lovers.

De ser así, habría un impacto directo en su predisposición a realizar una compra cuando



la marca realice algún lanzamiento. También, cada vez que ellos necesiten algún producto, nuestro ecommerce será el primer lugar al que se dirigirán para buscarlo y adquirirlo.

Las ventas, por tanto, pueden verse impactadas de forma positiva y directa por la generación de contenido, a medida que la comunidad de seguidores vaya aumentando.



# ¿Qué formatos son más efectivos en una estrategia de marketing de contenidos para un eCommerce?



De todos los formatos posibles de contenido, algunos han demostrado una efectividad particular a la hora de ayudar a los comercios en línea a generar mejores resultados. El vídeo, por su carácter multimedia, se ha destacado en los últimos tiempos como una técnica de alto impacto dentro de una estrategia de marketing de contenidos enfocada a vender en línea. Otros formatos que obtienen resultados muy positivos son los blogs, y los contenidos descargables.

La elaboración de estos formatos, a pesar de sus beneficios, no siempre es sencilla. Es por eso que contar con el apoyo de empresas como WeAreContent puede marcar una importante diferencia a la hora de desarrollar una estrategia de marketing de contenidos exitosa.

Veamos, en detalle, qué beneficios pueden proporcionar cada uno de ellos.



# El vídeo

El formato más efectivo, en general, para incrementar las ventas de una tienda en línea es el vídeo. Según Hubspot:

- Un 73% más de usuarios comprará después de haber visto un vídeo.
- El vídeo aparece en el 14% de los resultados de búsqueda. Si no tenemos vídeos, aparecerán los de nuestros competidores, y ellos se llevarán esas ventas.
- El usuario quiere ver el producto antes de comprarlo. Si no encuentra un vídeo que le ayude con esto, abandonará la tienda en línea para ir a verlo físicamente. Hasta un 46% de los usuarios realizan este tipo de acciones.
- El 71% de los compradores consideran que el vídeo explica mejor el producto que el texto. Un mejor entendimiento de lo que vendemos genera confianza en el usuario y le convierte en alguien más predispuesto a realizar una compra.
- El 57% de los usuarios que ven un producto en vídeo entienden mejor lo que están comprando, y se sorprenden menos cuando lo reciben en su hogar. Menos sorpresas significa mayor satisfacción y menos problemas postventa.
- El 58% de los usuarios considera que las compañías que usan vídeo son más confiables. Una vez más, la confianza es la clave a la hora de conseguir una venta en línea. La principal barrera que aún existe para el comercio electrónico es el miedo. Miedo a ser estafados, miedo a que el producto no sea el adecuado, etc. El vídeo nos ayuda a que los consumidores pierdan ese miedo y estén más predispuestos a realizar la compra.

## CASO DE ÉXITO: NETFLIX LATAM

Un claro ejemplo de cómo se debe aplicar el vídeo dentro de una estrategia de marketing de contenidos es Netflix. La compañía de vídeo en streaming por suscripción promociona sus nuevos lanzamientos con campañas tremendamente creativas y



originales en vídeo, que luego difunden por las redes sociales. Campañas que, en sí mismas, son contenidos originales.

Por ejemplo, para el lanzamiento de la serie Ingobernable, grabaron una falsa entrevista con una de las protagonistas de la serie, que en sí misma constituyó una especie de minicapítulo previo al estreno, y generó la expectación necesaria antes de su emisión al aire.

Para comunicar sus lanzamientos de cada mes, crean pequeños cortos animados con una representación caricaturesca de cada una de las nuevas series o películas que incorporan a sus catálogos.

Son creaciones originales que demuestran la calidad del servicio que ofrecen, y que llaman tanto la atención de aquellos que aún no lo usan, que incrementan su base de suscriptores de forma exitosa rápidamente.

En el blog de WeAreContent puedes encontrar algunas técnicas realmente efectivas a la hora de armar una estrategia de contenido de vídeo: <https://www.wearecontent.com/blog/video-marketing/6-claves-para-crear-videos-que-atraigan>

## Blogs

Probablemente sea el más común de los contenidos aplicados al marketing, y existen muchísimos tipos diferentes (puedes consultarlos en <https://www.wearecontent.com/blog/blogging/tipos-de-blogs>). Mantener activo un blog oficial de la marca puede ser la mejor idea a la hora de incrementar las ventas de nuestra tienda en línea. El 61% de los consumidores en EE.UU. realizaron una compra tras leer una recomendación en un blog (Fuente: <http://www.socialmediatoday.com/marketing/15-important-stats-about-blogging-and-content-marketing-infographic>)



El blog centraliza dentro del sitio web el contenido de valor, y se convierte en referente para las personas que buscan información acerca de nuestro segmento, nuestros productos o la industria a la que pertenecemos.

A través del blog oficial de nuestra marca podemos convertirnos en narradores de historias. Historias que nos permitan construir una conexión significativa entre los productos de nuestra marca y el público de la misma. Las historias permiten a los consumidores conocer la personalidad detrás de los productos a la venta, su origen, su naturaleza y su razón de ser. Y, al conocerlos mejor, se establece una conexión emocional más poderosa con los mismos, que tiene como resultado la construcción de confianza en una base de consumidores más fieles y comprometidos con la marca.

De hecho, se estima que el 82% de las marcas que bloguean a diario consiguen clientes a través de su blog, frente al 57% de las que bloguean de forma mensual (Fuente: <http://www.socialmediatoday.com/marketing/15-important-stats-about-blogging-and-content-marketing-infographic>). A mayor frecuencia, relaciones más fuertes con los consumidores y por tanto una mayor probabilidad de venta.

El blog de la marca, además, permite mantener la tienda en línea viva, más allá del contenido del catálogo a la venta. Si contamos con una buena estrategia de contenido, podremos aprovechar este espacio para posicionar palabras y temas clave, que sean identificados por los buscadores para indexar mejor nuestro sitio y generar un mayor volumen de tráfico con origen en búsquedas orgánicas. Y, a mayor tráfico orgánico, mayor número de ventas, sin invertir en publicidad. Los leads que proceden de estrategias inbound son un 60% más económicos que aquellos que proceden de estrategias outbound como la publicidad (Fuente: <http://www.socialmediatoday.com/marketing/15-important-stats-about-blogging-and-content-marketing-infographic>). Por lo tanto, obtendremos un ROI mucho mayor.



## CASO DE ÉXITO: EL BLOG DE WINDOWS

Uno de los mejores blogs corporativos que se pueden encontrar en lengua hispana sobre tecnología, productividad, creatividad y el universo geek en general no es otro que El Blog de Windows para América Latina (<https://blogs.windows.com/latam/#CEGheutR44WBzIVu.97>).

En este espacio, el equipo de comunicación del sistema operativo de Microsoft publica de forma diaria contenidos de muy alto valor, relacionados con los intereses y hábitos de consumo de su principal público objetivo. Obviamente, la marca y los productos de la misma están muy presentes en el contenido, pero nunca de una forma comercial directa, sino como protagonistas de guías, consejos o noticias de interés.

Además de ayudar a posicionar la oferta de la compañía fundada por Bill Gates, los más de 2.000 artículos publicados en este espacio proporcionan tráfico adicional al sitio de Windows, y favorecen el incremento de las ventas de estos productos con contenido original.

## Los descargables

Ofrecer contenido descargable (como eBooks o White Papers) una forma insuperable de generar una base de datos de personas interesadas por los productos o servicios que una marca vende en línea.

De hecho, los White Papers son utilizados por el 51% de los profesionales de marketing en su estrategia (Fuente: <http://neilpatel.com/blog/beginners-guide-to-content-based-lead-generation/>).

A cambio de dejar sus datos a través de un formulario en una landing page (aquí 5



tips para crear una realmente efectiva: <https://www.wearecontent.com/blog/inbound-marketing/tips-hacer-landing-pages-obtener-contactos>), los usuarios pueden acceder a contenidos de alto valor (y cuidada elaboración) de forma gratuita, que descargarán en su computadora o dispositivos portátiles para consumirlos como prefieran.

Esos datos, una vez clasificados y archivados en plataformas de email marketing automatizadas, permiten a las marcas ofrecer contenido adicional segmentado por intereses, promociones exclusivas o campañas de venta personalizadas, acciones que irremediablemente incrementan la efectividad de los esfuerzos comerciales.

## CASO DE ÉXITO: LA GUÍA DE VIAJES DE CENTRAL HOTELES

Central Hoteles, una cadena de hoteles de la Ciudad de México, creó una guía gratuita descargable del centro de la ciudad y la promocionó mediante una campaña de anuncios segmentada a personas que viven fuera de la misma.

Los usuarios, a través de una página especialmente diseñada para ello, dejaban sus datos de contacto a cambio de descargar la guía.

De esta forma, Central Hoteles pudo captar hasta 300 contactos de usuarios que no viven en la Ciudad de México pero sí tienen interés en visitarla, y ofrecerles promociones exclusivas que concluyeron en un incremento directo del 16% de las ventas a través de su sitio web, sin depender de intermediarios o agencias de viajes online.

Además, Central Hoteles utilizó esta guía como un regalo de valor añadido para aquellas personas que reservaban con ellos, y se la enviaba unos días antes de su llegada al hotel, lo que supuso un incremento de la satisfacción de los huéspedes y de su fidelidad.





# El marketing de contenidos, el mejor aliado de nuestro negocio en línea



En definitiva, el marketing de contenidos es la estrategia ideal a largo plazo para potenciar los resultados de un negocio en línea.

Como hemos visto, ofrece una variedad de formatos que enriquece nuestro servicio y el posicionamiento de nuestra marca, y apoya el incremento de tráfico (y por tanto, que más potenciales clientes entren en la tienda) a través de buscadores y redes sociales. Es decir, ayuda a que nuestra tienda en línea sea más visible, lo que equivaldría en el mundo físico a tener nuestro escaparate en una calle más transitada.

Son beneficios que no deben despreciarse, sobre todo si se busca el éxito a largo plazo sin depender de grandes sumas invertidas en publicidad. Y, aunque en un principio pueda parecer una tarea titánica, empresas como [WeAreContent](#) pueden ser nuestro aliado ideal a la hora de ejecutar una estrategia de marketing de contenidos sustentable, escalable, y que perdure en el tiempo.



Todos los derechos de autor WeAreContent  
[www.wearecontent.com](http://www.wearecontent.com)