



HubSpot

Contenido dinámico en marketing



Tabla de contenidos

Introducción

Algunas estadísticas que hablan de la importancia de los contenidos para las empresas

Capítulo 1

¿Qué es el contenido dinámico?

- Tipos de contenido dinámico
- Para qué sirve el contenido dinámico
- Contenido dinámico y contenido estático

Capítulo 2

Puntos clave para mejorar tu contenido dinámico

- Recomendaciones para mejorar tu contenido dinámico

Capítulo 3

Buyer's journey y contenido dinámico

- Crea contenido en función del buyer's journey

Capítulo 4

Aprovecha el contenido dinámico en tu negocio

- Funcionalidades del contenido dinámico
- Ejemplos exitosos de contenido inteligente en sitios de e-commerce

Conclusión

Introducción

Todo cambia y el mundo del marketing no es la excepción, ya que ahora es dinámico. Las herramientas, la tecnología y las tendencias de los últimos años nos permiten el uso estratégico de contenido inteligente: completamente personalizable.

Por eso es importante que tu empresa esté actualizada con los desarrollos más recientes, así como tus equipos de marketing por lo que se refiere a los contenidos, que son la base de cualquier estrategia digital.

Claro que para aprovechar estas oportunidades hay que saber qué son los contenidos dinámicos, cuáles son sus singularidades, en dónde encajan en tu estrategia comercial y cómo aprovecharlos en tu negocio a través de las herramientas correctas.

A lo largo del libro hablaremos del funcionamiento de una estrategia de contenidos dinámicos o inteligentes, es decir, con contenidos personalizables que se adapten a cada posible comprador para crear una relación de confianza y certeza. Esto hará que tu empresa sea competitiva en el mercado, con beneficios muy marcados en el aumento de leads y oportunidades de venta.



Algunas estadísticas que hablan de la importancia de los contenidos para las empresas

- De acuerdo con [Statista](#), se estima que, para 2024, el número de usuarios de email global será de 4.480 millones. Mencionamos este dato para hacernos una mejor idea de lo que significa la relevancia de los contenidos en un mundo digital cada vez más amplio, en el que los usuarios y oportunidades se cuentan por millones.
- La mayoría de las agencias de marketing generan entre 300 y 800 oportunidades de ventas por mes, [según nuestras fuentes](#); sin embargo, para que estas oportunidades se conviertan en conversiones, es necesario nutrir a los leads correctamente.
- En un estudio de [CSO Insights](#), casi un tercio (32%) de las organizaciones que tienen una estrategia de contenido logró tasas de éxito un 27% más altas y un 18% más de cuotas en comparación con las empresas sin una estrategia de contenidos.
- Al respecto, [78% de los encargados del departamento de Marketing](#) considera que el contenido dinámico o inteligente es el futuro del marketing personalizado.
- Recuerda que «**el 47% de los compradores verán de tres a cinco piezas de contenido antes de comprometerse con un representante de ventas**», según [las estadísticas de preferencias de usuarios](#).

Capítulo 1

¿Qué es el contenido dinámico?

Capítulo 1

¿Qué es el contenido dinámico?

El contenido dinámico se refiere a los aspectos de un sitio web o correo electrónico que cambian en función de los datos de perfil de un visitante del sitio o el historial de interacciones con una empresa. Para entenderlo mejor, recordemos que la primera generación de sitios web era, básicamente, estática. Se presentaba información sobre una empresa o servicio, pero esta información casi nunca se alteraba. Digamos que funcionaba como un anuncio fijo en un muro que, una vez publicado, ya no cambia de mensaje.

Con la aparición de la publicación en blogs, las fuentes RSS y los sitios web basados en CMS, actualizar el contenido en los sitios se volvió considerablemente más sencillo. Desde una perspectiva de contenido, los sitios web se hicieron más dinámicos; bastaba con que el administrador del sitio subiera los nuevos banners, modificara los copys y agregara nuevas imágenes promocionales.

Sin embargo, el supuesto dinamismo de estos sitios cambiantes solo giraba en torno al contenido de la empresa. Es decir, estaba enfocado en el emisor del mensaje; en este caso, la marca. Aunque era un gran avance, todavía faltaba recorrer un trecho del camino para llegar a lo que llamamos [contenido dinámico o inteligente](#).



«El mundo del marketing digital tiene como base el contenido, pero el smart content es mucho más que contenido bien escrito: es crear una experiencia personalizada que se adapta al contexto de tus prospectos.»

Ana Isabel Sordo

Fue hasta hace poco tiempo que logramos desarrollar la capacidad de adaptar sitios web a experiencias individuales. Pensemos en Amazon o Facebook, por dar dos ejemplos.

Cuando visitas cualquiera de estos sitios encuentras sugerencias: en el caso de las compañías de comercio electrónico, artículos que responden a tus intereses; en el caso de Facebook y otras redes sociales, verás contenido con el que podrías simpatizar, de acuerdo con tu actividad en la red. Asimismo, tus amigos tendrán un conjunto de sugerencias totalmente diferentes, lo cual resulta lógico, tratándose de personas diferentes con preferencias y necesidades únicas.

En esencia, **el sitio web debe adaptarse a tus comportamientos de búsqueda, y no al revés**. Este es uno de los principales beneficios de los contenidos dinámicos.



Como profesionales de marketing, nuestro deber es guiar y ayudar a nuestros prospectos al mejorar su experiencia con la marca. Sin embargo, es más fácil decirlo que hacerlo. Sabemos, por ejemplo, que los usuarios interactúan con nuestro contenido diariamente, de formas muy diversas y con objetivos distintos.

En respuesta a estas necesidades únicas, debemos buscar el modo en que nuestros sitios web, landing pages, correos electrónicos y ofertas interactúen de maneras diferentes con cada uno de los usuarios; aquí es donde entra en juego el contenido dinámico.

Para redondear un poco más la definición, podemos decir que el contenido dinámico surge del deseo de brindar a los prospectos una experiencia prácticamente intuitiva, que reconozca el potencial de cada comprador como persona y se adapte a sus necesidades. En otras palabras, **estamos hablando de personalización, una de las tendencias más fuertes en los últimos años** respecto a la generación de contenidos de marketing.

Tipos de contenido dinámico

Ha pasado mucho tiempo desde que las páginas web eran prácticamente folletos estáticos. Aunque estaban compuestas por texto, imágenes o videos, estos elementos no cambiaban de acuerdo con el perfil de cada usuario. Sí podían verse distintas, pero solo cuando el administrador del sitio trabajaba en alguno de estos elementos.

Actualmente, cuando pensamos en contenido desde la perspectiva de marketing, y en el dinamismo como una cualidad de dicho contenido, debemos considerar los siguientes elementos:

- Correos electrónicos
- Ventanas emergentes o pop-ups
- Páginas de destino
- Recomendaciones personalizadas
- Redirecciones
- Formularios
- Búsquedas dinámicas

Como pueden ver, ya no se trata solo del sitio web empresarial. Recordemos que cada uno de estos elementos puede variar dependiendo del momento en el que un usuario acceda a tu sitio web, a una landing page o abra un correo electrónico.



Si se trata de un lead recién adquirido, el contenido no tendrá el mismo nivel de personalización que el de un lead calificado y listo para su conversión. En esto radica otra de las ventajas del contenido dinámico.

Para qué sirve el contenido dinámico

Todas las páginas web están compuestas por contenido. Ahora bien, este contenido define la presencia digital de nuestra empresa. Por si esto fuera poco, determina el posicionamiento de la misma en los buscadores como Google o Bing. **Sin contenido no existimos en la red.**

Básicamente estos elementos, que listamos en la sección anterior, describen nuestra presencia en internet, le dan forma y nos posicionan como marca. Cuando decimos que nos posicionan nos referimos a que ayudan a nuestro sitio web a figurar en los mejores resultados de los buscadores a través del SEO.

La clave para que el contenido dinámico sea eficaz reside en su relevancia frente a los motores de búsqueda. Sabemos que el marketing orientado y significativo para el destinatario suele tener mejores resultados, y esto es especialmente cierto en el caso de los correos electrónicos.

Sin embargo, **la relevancia se extiende a lo largo de todo el inbound marketing.** Cuando se trata de las búsquedas, por ejemplo, se deben optimizar las palabras clave para que un usuario encuentre tu contenido en el momento en que lo busca. Con el contenido dinámico, esto se convierte en una extensión de la estrategia de nutrición de oportunidades de venta con llamados a la acción (CTA) y contenidos de valor a medida que los usuarios avanzan en el sitio y en el embudo de marketing.

Pensemos en Microsoft Edge, por ejemplo, el cual tiene un algoritmo de búsqueda y posicionamiento de resultados que rastrea y ordena millones de sitios web en cuestión de segundos. En esencia, tanto este como otros buscadores analizan lo mismo: el contenido, principalmente el texto. De ahí que la optimización SEO sea tan importante.

Cuanto más relevante sea nuestro contenido dinámico, mejores serán nuestros resultados de posicionamiento. Esto, en última instancia, significa que llegaremos a más usuarios: clientes potenciales de nuestra empresa.

La misma regla de eficacia de la personalización del correo electrónico se aplica a tu sitio web. Las experiencias más relevantes para los visitantes de tu sitio web, que reflejan sus intereses y experiencias pasadas, tienen más probabilidades de generar conversiones en las páginas de destino.

Las herramientas de contenido dinámico, como los CTA inteligentes, posibilitan este tipo de personalización automatizada.

Considera la siguiente situación: un usuario visita tu sitio web y descarga el ebook más popular. Como este contenido le interesa, regresa para ver qué más ofrece tu empresa. ¿Tiene sentido mostrarle un llamado a la acción del mismo ebook que ya leyó? En absoluto.

Mostrar la misma oferta no solo es repetitivo, sino que tu empresa podría estar perdiendo una conversión. Los llamados a la acción inteligentes te permiten identificar a las personas que ya se convirtieron con una oferta determinada y reemplazar el CTA con una oferta nueva. **De esta manera evoluciona la relación del lead con el contenido.**



Contenido dinámico y contenido estático

Hay dos formas de catalogar los contenidos: dinámicos y estáticos. Veamos en qué consisten para saber diferenciarlos correctamente.

Contenido estático

De acuerdo con [Raquel Fonfría Mateo](#), especialista en diseño web, el «**contenido estático es aquel que no varía en el tiempo (o por lo menos no tan a menudo) como puede ser una presentación de la empresa y sus servicios**». Es decir, se trata del contenido que encontramos en las páginas principales del sitio web empresarial. Entre sus elementos más comunes figuran los siguientes:

- El texto de la sección «Inicio»
- La historia de la empresa
- La información de contacto
- Los servicios que ofrece la empresa

Aunque estos elementos se pueden actualizar, nos importa que sean los mismos para todos los usuarios, por lo que no hace falta que sean contenidos dinámicos.



Contenido dinámico

Por otro lado, está el contenido dinámico, el cual cambia y se actualiza constantemente. De acuerdo con la autora citada, «**en esta catalogación se engloban los productos de un catálogo o tienda online y los post de un blog. Se llaman dinámicos porque necesitarán actualizaciones mensuales, quincenales o incluso semanales o diarias**».

Para ahondar un poco más en las diferencias, hay que considerar también que el contenido dinámico está auspiciado o soportado por una base de datos, mientras que el contenido estático está almacenado de manera permanente en archivos HTML en sitios web. Otro aspecto que nos ayudará a entender la diferencia es la siguiente: los sitios web estáticos no reconocen el comportamiento del usuario ni cambian para ofrecer una experiencia personalizada. Este aspecto no se limita a sitios web, también abarca las campañas de email, los CTA, sitios de comercio electrónico y otros elementos.

Por regla general, **si no cambian de acuerdo con el perfil del usuario, se les debe considerar contenidos estáticos**. No obstante, los contenidos estáticos tienen sus ventajas. La principal de ellas es que no requieren tanto tiempo para crearlos y poner en marcha una página web empresarial. Sin embargo, a partir de cierto punto, cuando las empresas han adquirido más clientes, más herramientas y más oportunidades de crecimiento, lo ideal es adoptar los contenidos dinámicos como una herramienta que aproveche ese potencial comercial y lo convierta en leads, clientes y ventas.



Capítulo 2

Puntos clave para mejorar tu contenido dinámico

Capítulo 2

Puntos clave para mejorar tu contenido dinámico

Para mejorar el contenido dinámico hay que entender cómo funciona, es decir, de dónde parte toda la estrategia de marketing basada en contenido inteligente. **Básicamente, el contenido dinámico se sustenta en el uso de un CRM y en las bases de datos asociadas a este software** de gestión de clientes.

De acuerdo con la definición de contenido dinámico, y sin perder de vista sus diferencias con el contenido estático, el primero aprovecha todos los datos asociados a cada usuario (correo electrónico, nombre, edad, ubicación geográfica), así como su historial de búsquedas, de compras y los marcadores de productos o servicios favoritos, en el caso de los sitios de comercio electrónico.

Todos estos datos se organizan y almacenan en las bases de datos, en un archivero virtual que está disponible para consulta a través del CRM. Por medio del cual, los sitios web y campañas de marketing asociadas a la empresa se nutren de esta información para mostrar algunas diferencias en las landing page o los chatbots, por mencionar dos ejemplos. **Esta información es más relevante para el usuario por estar basada en sus gustos, intereses** y comportamiento dentro de los sitios de la empresa.



«Gracias al contenido dinámico, podemos asegurarnos de que nuestros clientes nunca tengan que llevar a cabo pasos de más.»

Meghan Keaney Anderson

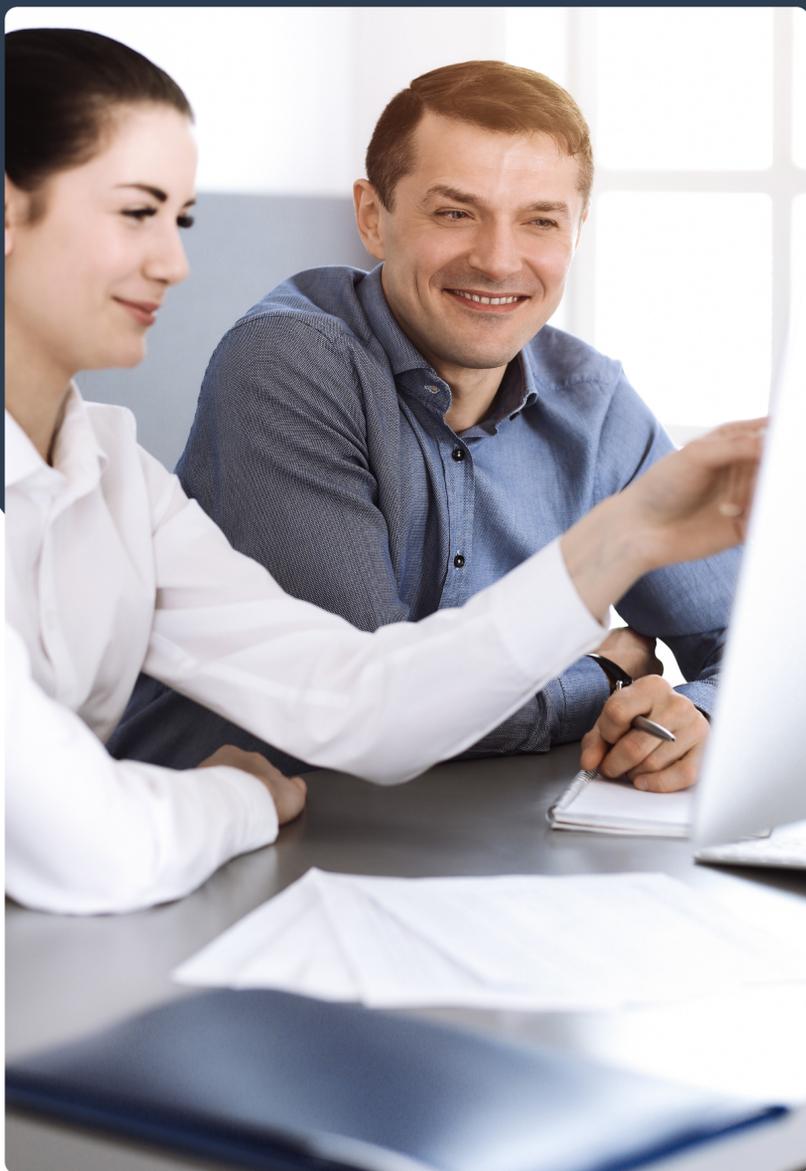
Para implementar una estrategia de contenido inteligente, que sea capaz de mejorar las métricas de éxito en tu negocio, necesitas los siguientes elementos:

- **Base de datos de marketing centralizada:** como dijimos anteriormente, este es el archivo virtual de toda la estrategia.
- **Editor de páginas web:** aunque sabemos que buena parte del contenido de un sitio web consiste en contenido estático, otras secciones tienen que ser editables para poder presentar el contenido personalizado, como en el caso de Amazon o AliExpress, que muestran recomendaciones basadas en el historial de compras.
- **Sistema de correo electrónico integrado:** esta es una de las mejores herramientas para campañas de marketing; por ello es muy importante que tu sistema de correos electrónicos esté conectado a la base de datos de marketing.
- **Generador de contenido inteligente:** se encarga de mostrar la información pertinente a cada usuario –según sea su perfil–, cada vez que visita el sitio web de la empresa, en los campos editables, como banners, sección de ofertas, sección de sugerencias.

Recomendaciones para mejorar tu contenido dinámico

Cuando estés trabajando en tu estrategia de correos electrónicos, considera los aspectos **demográficos** (nombre, edad, género), **laborales** (industria asociada, puesto laboral), los **datos de comportamiento** (patrón de compra, respuesta a diferentes ofertas, abandonos del navegador y del carrito) y, por último, los **rasgos psicológicos** (estilo de vida, intereses, pasatiempos).

Esta información es vital para que tus correos electrónicos sean más eficientes (mayor tasa de apertura), pues al adaptarse al usuario, lo incitan a la compra. El estilo del copy, el tono, las imágenes, los colores y la oferta pueden variar mucho entre dos usuarios interesados en el mismo producto.



No olvides que esta información funciona para enmarcar lo más importante: el **producto ideal para el cliente listo para su venta**. Para identificar dicho producto o servicio, haz una segmentación precisa, valiéndote de la información recopilada a través del CRM. El análisis de estos datos te dirá cuál es el producto que tiene más oportunidad de ser vendido.

Te recomendamos también que agregues **información en tiempo real**: testimonios de los usuarios, número de artículos disponibles, popularidad del producto (en una escala de cinco estrellas, por ejemplo). La misma lógica aplica a los servicios que ofrecen las empresas. Esta información genera mayores expectativas y reafirma la intención de compra.

Para mejorar tus oportunidades de venta **es importante que utilices la información estática y la información dinámica a tu favor**. Veamos en qué consiste este cruce de datos. La información estática abarca aspectos como la tasa de apertura, la segmentación de clientes, la temporada de ventas, la popularidad del producto.

Al tener en cuenta esta información estática, se analizan los datos dinámicos del posible comprador; por ejemplo, si es una venta deseable en ese momento, en qué etapa del ciclo de venta se encuentra el interesado, si ya ha comprado el producto con anterioridad, el historial de búsquedas, las veces que ha abandonado el carrito antes de concretar la compra, por mencionar algunos aspectos dinámicos del comportamiento.

De acuerdo con el nivel de coincidencia entre ambos grupos de información se puede proceder a la oferta con mayor rango de éxito. Te recomendamos que incluyas información adicional que sea afín al producto o servicio. Por ejemplo, si estás ofreciendo paquetes de viajes, incluye imágenes actuales de los sitios turísticos, pronóstico del tiempo, recomendaciones de lugares populares. Aquí hay otra serie de recomendaciones que te serán de mucha utilidad:

- Si tienes un sitio de comercio electrónico utiliza los mensajes del carrito para promover la compra con precios personalizados, descuentos en envíos, ofertas 2x1.
- Utiliza imágenes dinámicas en tus contenidos (landing page, sitio web, correos electrónicos) y vincula tus contenidos de redes sociales conforme cambie el contexto de la época del año.
- Aprovecha el potencial de la popularidad de los productos y la segmentación de tus listas de clientes potenciales para sugerir las ofertas más atractivas en el momento más indicado. En conjunto con la automatización de los correos son una excelente opción.
- Explora el potencial del blog para recomendar los artículos informativos y los más especializados, de acuerdo con el perfil del usuario.



Del mismo modo, puedes optimizar el impacto que tendrá tu contenido dinámico según sea el tipo de espacio donde tu contenido será promocionado; por ejemplo:

- **Ventanas emergentes:** estas se encuentran en las páginas web y son una excelente oportunidad para completar el contenido del sitio web principal. Además, puedes personalizar su aparición en la visita del usuario de acuerdo con su tiempo de estancia en la página, periodo de inactividad en el sitio y número de clics, entre otros rubros.
- **Landing pages:** pueden proporcionar distintos tipos de mensaje personalizados según sea la experiencia de usuario con este recurso; de esta manera conseguirás aumentar las posibilidades en las que tu mensaje llegará al cliente.
- **Correos electrónicos:** utilizar contenido dinámico en el envío de emails te dará la posibilidad de personalizar tu oferta y contenido. Con ello podrás mejorar la experiencia del usuario durante su ruta de compra.

Lo más importante es comprender que el contenido dinámico es una herramienta muy potente, que abarca varios aspectos, desde la manera en que se almacena y utiliza la información hasta la interacción que tiene con los datos estáticos. El correo electrónico, el blog empresarial, las redes sociales, las páginas de destino, todos estos elementos pueden articularse de una u otra forma dentro de una estrategia de contenidos dinámica.



Capítulo 3

Buyer's journey y contenido dinámico

Capítulo 3

Buyer's journey y contenido dinámico

Para entender una de las aplicaciones que podemos darle al uso del contenido inteligente dentro de una campaña de marketing digital, debemos focalizarnos en la forma en que los clientes se acercan a tu marca. En otras palabras, **debemos tener a la mano el perfil del buyer persona y su aplicación más práctica: el buyer's journey.**

Como sabemos, el buyer persona representa las características demográficas, sociales y psicológicas de nuestros clientes potenciales. Gracias a esta herramienta somos capaces de diseñar estrategias para incentivar su acercamiento a nuestro contenido y oferta por medio de acciones concretas que corresponden a un perfil específico de nuestros consumidores basado en datos. Paralelamente, el buyer's journey nos ofrece un panorama fundamentado en las decisiones de búsqueda y de compra que los clientes realizan a lo largo de su propio proceso de compra.

Sin embargo, aunque las distintas rutas que sigue el consumidor durante su proceso de compra han sido previstas por parte del equipo de marketing, **no hay que olvidar que en el terreno práctico cada ruta de compra es única e individual.** Por tanto, se deben tomar acciones que aseguren que la experiencia de compra del usuario esté siempre encaminada a la adquisición final del producto.



«Conocer el tipo de preguntas que un comprador se hace en cada etapa de su ciclo de compra te permite generar contenido educativo específico para cada una, y ofrecer respuestas concretas a sus problemas.»

Alejandro Herrero

Es en este punto donde las posibilidades de creación y disposición de contenidos inteligentes adquieren un valor único, pues permiten realizar experiencias de tránsito únicas y personalizadas a lo largo del buyer's journey, por medio de reglas simples que pueden ser introducidas por el equipo de marketing.

Crea contenido en función del buyer's journey

La mejor forma de aprovechar los contenidos inteligentes es mediante las etapas del viaje del comprador. Para ello es importante tener en cuenta que el cliente está en el centro de este enfoque.

1. Establece el tipo de buyer persona

Como sabemos, los buyer persona indican el segmento de la población al cual está dirigido tu organización. Este debe ser uno de los primeros criterios para organizar y optimizar la construcción de un contenido inteligente, pues un buyer persona claro y definido es la base de una mejor experiencia de personalización.

2. Marca el momento de la campaña

De acuerdo con la metodología inbound, el [modelo del ciclo del cliente](#) cuenta con tres aspectos fundamentales que deben aplicarse a lo largo de una campaña de marketing exitosa. Estos momentos son:

- **Atraer:** también conocido como etapa de reconocimiento, el principal objetivo es generar un primer contacto con los usuarios, para que, a través del contenido de valor, evolucionen en prospectos o leads en la siguiente fase del ciclo.
- **Deleitar:** llamada etapa de consideración por algunos expertos, los distintos prospectos encontrarán una mayor cantidad de información y de oferta en contenidos que los mantendrán atentos y a la expectativa de las actualizaciones. El éxito de este periodo radica en la conversión hacia la última etapa del ciclo.
- **Interactuar:** conocido también como etapa de decisión, en este momento el prospecto se convierte en cliente a través de la compra. Al ser un ciclo, este modelo se repite por medio de otras compras, las cuales implican la repetición del ciclo del cliente y de actividades complementarias, como el servicio posventa y atención al cliente.

3. Mapea el ciclo de vida del cliente

Además del modelo basado en la metodología inbound, debemos ser específicos en la división y categorización de cada tipo de contenido y oferta de acuerdo con el ciclo de vida del cliente. En este sentido, diferenciar las características de cada una de estas etapas te ayudará a no enviar información desfasada en función del buyer's journey, con el propósito de generar una experiencia personalizada armónica y eficaz.

Es por ello que hemos definido 6 etapas clave en el ciclo de vida del cliente, las cuales corresponden a su vez con el momento en el que se encuentra en función de la campaña de marketing. Estas son:

a) Suscriptores: la primera etapa de este ciclo está marcada por los leads. Ellos son usuarios que ya conocen tu marca y te han dado su información de contacto con la intención de recibir más información. Conseguir que una persona confíe en ti no ha sido una tarea sencilla. Para lograrlo has empleado contenido de valor por medio de artículos de blog; esto te ha permitido establecer un vínculo de confianza.

Ahora tu misión es la de nutrir esta relación con miras a largo plazo, para que cada uno de tus suscriptores avance a lo largo del ciclo de vida hasta convertirse en clientes.



b) Oportunidad de venta: los suscriptores muestran un interés mayor que al inicio de su desarrollo en las etapas del ciclo de venta. Incluso el contenido mostrado a partir de tu oferta de contenido habitual no es suficiente para satisfacer su curiosidad, por lo que tendrás que tener preparado material especializado con la información o detalles de funcionamiento sobre tu producto o servicio, como ebooks e infografías.

c) Oportunidad de venta calificada por marketing: también conocida como MQL (Marketing Qualified Leads, por sus siglas en inglés) se refiere a suscriptores que se han manifestado como contactos interesados en concretar una venta. Sin embargo, aún necesitan información, atención y seguimiento, por lo que es importante que sean atendidos por un área específica dentro de la organización, como es el caso de Ventas. Los correos electrónicos son muy útiles en esta etapa.

d) Oportunidad de venta calificada por ventas: por medio de un seguimiento de atención individual personalizado y de un software especializado –como un CRM–, el MQL se convierte en un SQL (Sale Qualified Lead), es decir, suscriptores listos para una continuidad de venta directa. Manejar esta fase dentro de una jornada de compra del cliente te ayudará a identificar el tipo de contenido que necesita en su marcha durante el buyer's journey.

e) Oportunidad de venta lista para el cierre: gracias al manejo oportuno de la información de tu suscriptor o contacto a través de un CRM podrás identificar las oportunidades que se encuentran listas para el cierre final. Aunque es una tarea asignada al departamento de Ventas, el área de Marketing puede apoyar con contenido de valor e información específica (guías, webinars y artículos de mayor profundidad), que incentiven a dar el paso final para convertirse en un cliente de hecho.

f) Cliente: por lo general, solo consideramos como cliente a aquel que ha pagado por la adquisición de nuestros productos o, en su caso, servicios. Sin embargo, debes considerar que continúa formando parte del ciclo de vida del cliente, por lo que es necesario brindar servicios de atención posventa que te ayudarán a generar una mayor retención y reincorporación de clientes a este ciclo.

4. Determina el tipo de contenido

Una campaña de marketing digital exitosa se hace valer de los distintos elementos que tiene a su disposición para comunicar su mensaje ante el consumidor. Entre las posibilidades más importantes implementadas en estas campañas resaltan los siguientes productos:

- Infografías
- Videos
- Webinars
- Libros electrónicos
- Guías completas
- Artículos de blog
- Oferta de contenido por correo electrónico
- Landing pages
- White papers

Cada uno de estos productos tendrá mayor peso de acuerdo con la etapa del viaje en la que se encuentre el comprador. De ahí que podamos aprovechar, a través del contenido inteligente, estos elementos para acompañar y nutrir a los leads, con contenido personalizado y de mayor profundidad conforme avanzan en su buyer's journey.

El uso de recursos gratuitos como la siguiente «[Plantilla del Recorrido del Comprador](#)» son de gran utilidad para organizar tus contenidos digitales en una campaña de marketing digital. Recordemos también que todos y cada uno de estos productos de comunicación poseen sus propias características de realización y, como tal, es necesario determinar en qué momento serán utilizados para invertir el tiempo y los recursos adecuados en su creación.

Ahora bien, es más fácil construir una plataforma de combinación de contenido dinámico a partir de integraciones tecnológicas diseñadas para este fin. Es por ello que la funcionalidad de contenido inteligente [HubDB](#) te permitirá realizar estas tareas en un ambiente dirigido al usuario. Son muchas las posibilidades de creación que se pueden realizar con este tipo de herramientas enfocadas en la creación de contenido dinámico, por lo que dedicaremos el siguiente capítulo para explorar estas opciones.

Capítulo 4

Aprovecha el contenido dinámico en tu negocio

Capítulo 4

Aprovecha el contenido dinámico en tu negocio

Las posibilidades que el contenido inteligente despliega para profesionales de marketing son especialmente útiles cuando se trata de sitios de comercio electrónico.

Aun si tu empresa no utiliza esta modalidad de negocio, los contenidos inteligentes ofrecen grandes ventajas; sin embargo, para un e-commerce el uso de esta tecnología resulta aún más impactante en términos positivos, ya que:

- Permite que el lead llegue a su primera compra con mayor prontitud
- Incrementa la generación de leads
- Aumenta el valor del carrito
- Incrementa el valor de la tasa de conversión
- Fortalece el posicionamiento de la marca

Según el portal Build, Grow, Convert, para alcanzar estos objetivos existen algunas acciones básicas que deberían tenerse en cuenta en cualquier comercio electrónico.



- **Correos electrónicos de e-commerce personalizados.** Deben enviarse según dos criterios básicos: segmentación por género y promoción de productos basada en el historial de adquisiciones.
- **Renueva tu cuadro de búsqueda.** Como se señala en el artículo citado: «no dejes que tu cuadro de búsqueda sea solo un espacio donde las personas escriben palabras. Asegúrese de que también tiene características de autocompletar y autocorrección. Las personas que frecuentan tu tienda deberían ver sugerencias en el cuadro de búsqueda al escribir palabras clave». Estas herramientas de análisis de comportamiento agilizan las compras.
- **Gestión de los carritos de compra abandonados.** La facilidad con la que se abandona un carro de compras exige medidas muy precisas para incentivar la compra. Una de ellas es enviar mensajes de correos con recordatorios e imágenes de los artículos que agregaron a su carrito, así como el enlace de pago directo para facilitar la compra. Todo esto al alcance de un clic desde el correo electrónico.
- **Llamados a la acción inteligentes y personalizados.** «Las personas se sienten más atraídas a responder cuando los CTA que reciben se personalizan»; dicho en otras palabras, los llamados a la acción tradicionales como «Compra ahora», «Haz clic para hacer tu pedido», ya no sirven. Hay que combinar la información estática y dinámica, como dijimos, para alcanzar un nivel más alto de personalización.

Como ya hemos comentado, las posibilidades de combinación que ofrece el contenido inteligente son muy útiles para las empresas que requieran que los usuarios obtengan nuevo contenido con base en su información.

Es por ello que a lo largo del territorio digital frecuentemente nos encontremos con un gran número de sitios y plataformas web que aprovechan de distintas maneras esta tecnología, por ejemplo:

- Geo-targeting para leads en lugares específicos
- Contenido personalizado según el comportamiento de búsqueda
- Contenido basado en el ciclo de vida del cliente
- Segmentación geográfica de los contenidos
- Contenido basado en pop-ups

Al respecto, la empresa estadounidense Netflix emplea el contenido dinámico para promover la oferta de su catálogo con base en la información del usuario, su localización y su historial de preferencias registrado.

Sin este recurso, la experiencia de usuario resultaría desalentadora debido al gran volumen de contenidos que ofrece esta plataforma de streaming. Además, el uso del contenido dinámico es una excelente manera de vincular las preferencias de cada cliente con uno de sus productos más emblemáticos (el contenido original de Netflix), con lo que ha conseguido mantenerse en la selección y preferencia en el mercado de video bajo demanda.

En todos los casos que listamos hace un momento hay un factor común que debemos destacar: **el profesional de marketing tiene mayor control sobre los contenidos**. Ya no es necesario consultar a los asesores de tecnologías, salvo en casos especiales, pues las plataformas de creación de contenidos, como el [HubDB](#) de HubSpot, ofrecen la posibilidad de llevar a cabo este procedimiento en un entorno intuitivo para el usuario.

Las empresas dedicadas al comercio electrónico encontrarán en esta herramienta una gran posibilidad de vincular la información de su catálogo de productos actualizada en función de las preferencias del cliente. Esto asegura un mejor acompañamiento al usuario durante su buyer's journey, con lo cual tendrá una experiencia completamente personalizada. De manera general, los criterios con los que estas organizaciones deben construir la base de su contenido dinámico son los siguientes:

- **Preferencias:** nada es más útil para el desarrollo de una experiencia personalizada que la información proporcionada por el usuario por medio de sus acciones de compra o de búsqueda anteriores. De este modo, podrás proporcionar información de compra con productos similares o relacionados de acuerdo con su ruta de compra.
- **Categorías:** dividir la oferta de tus productos con base en grupos o rangos similares te dará la oportunidad de mostrar todo el contenido de tu catálogo de manera ordenada basada en la selección de tu cliente. Es un método eficaz de promocionar los distintos productos de tu inventario acorde a las preferencias de búsqueda de tu cliente.

- **Idioma:** las preferencias del lenguaje son un primer elemento para jerarquizar el contenido y tipo de artículos que debes promocionar. Sin esta categorización podrías entorpecer la calidad de la experiencia de compra de tu cliente, pues lo dejarías a merced de las traducciones automatizadas de un navegador web, el cual no tienes considerado. Así que debes considerar este elemento ofreciendo distintas opciones de acceso a tu catálogo con base a la selección de lenguaje que tengas predeterminado.
- **Ubicación:** la posición geográfica de tu cliente te permitirá marcar las variables que necesitas para calcular, por ejemplo, la disponibilidad de entrega de acuerdo con el país donde se efectúe la compra, la coordinación y fecha de entrega según las posibilidades de mensajería disponibles, el tipo de moneda y cambiario con el que se realizará la transacción. La normatividad y jurisdicción de cada región determinan restricciones y especificaciones en torno al comercio de ciertos productos y los procedimientos de embarque en las aduanas, por lo que es mejor prever cuál será la oferta que promociones como parte de la construcción de tu contenido dinámico.

Funcionalidades del contenido dinámico

Dentro de las aplicaciones prácticas que puedes encontrar en nuestro software, existe la **funcionalidad llamada Dynamic Content** o Contenido Dinámico, la cual permite actualizar o crear páginas con información procedente de la base de datos relacionada al [HubDB](#).

El uso que se le puede dar a esta funcionalidad es más avanzado que los ejemplos mencionados anteriormente. A pesar de que requiere un mayor conocimiento de la plataforma, **es muy útil para negocios enfocados en el e-commerce que pueden tener miles de productos y se benefician enormemente de crear páginas de forma dinámica con la información actualizada en una base de datos centralizada.**

Si vamos un paso más allá, las entradas de la propia base de datos se pueden actualizar de forma automática a través del uso de otra funcionalidad, los workflows. ¿En qué forma es útil esto?

Veamos un ejemplo, a través de la automatización con flujos de trabajo se puede reflejar el stock disponible o la entrada de nuevos productos de manera inmediata, lo que genera un proceso totalmente automatizado de creación y automatización de páginas dinámicas.

Gracias a la automatización de la base de datos, se puede mantener una oferta de contenidos inteligentes por medio de la funcionalidad **Dynamic Content** de HubSpot, la cual nos permite reflejar las actualizaciones de nuestra base de datos centralizada en las páginas web, landing pages, correos electrónicos y call to action. Esto último es el concepto clave de ambas funcionalidades: la centralización de los datos. Entre otras funciones, [HubDB](#) cuenta con las siguientes:

- **Arquitectura de tabla:** este diseño está orientado a representar una tabla similar a una hoja de cálculo: se basa en columnas y filas que constituyen celdas. Para ello cuentas con un número ilimitado de columnas y 10.000 filas por cada tabla, este terreno es más que suficiente para plasmar tu información.
- **Asignación de variables:** puedes modificar las propiedades de columnas, filas y de toda la tabla por medio de la definición de atributos. Es así como podrás determinar el nombre, el tipo de información y otras características en tu tabla.
- **Personalización de contenido:** cada tabla puede tener tantas columnas como requieras. Además, la información de tu contenido puede expresarse de distintos modos; por ejemplo, texto simple, texto enriquecido, números, cantidades monetarias, fechas, imágenes o videos.
- **Administración de permisos:** tendrás la decisión de permitir o restringir a los usuarios que pueden actualizar, modificar, visualizar y publicar el contenido de tu tabla.

Te recomendamos [el siguiente video](#) donde podrás ver con mayor detalle cómo operan estas funcionalidades con miras a crear contenido inteligente.

Sin duda, la personalización que ofrece el contenido dinámico hará que tus clientes se sientan valorados, al tiempo que podrás ofrecer artículos de valor con base en un perfil más específico. Con ello podrás llevar a cabo tu estrategia de marketing con mayor precisión y efectividad.

«El contenido dinámico es una poderosa herramienta de personalización. El poder del contenido dinámico proviene de su capacidad de cambiar según el usuario.»

Barilliance

Ejemplos exitosos de contenido inteligente en sitios de e-commerce

Como lo hemos visto, la aplicación del contenido dinámico en el mundo digital es una garantía de éxito para las estrategias de marketing. Por ello, podemos encontrar una gran variedad de ejemplos prácticos en la web. A continuación, presentamos algunas muestras de cómo las empresas en Latinoamérica y España aprovechan esta tendencia para mejorar sus ventas.

1. Claro Shop México

Claro Shop es la tienda de compra en línea más grande de México; por medio de la marca Claro, administrada por América Móvil, cuenta con una importante presencia en Latinoamérica, en países como Argentina, Paraguay, Uruguay, Brasil y Chile.

A través de su sitio web se puede acceder a la oferta de productos, que tienen como base la información del usuario para mostrar búsquedas relacionadas con la intención de compra. Lo hace desde las sugerencias de navegación en el motor de búsqueda interno hasta los resultados adyacentes en una barra de alternativas complementarias en el fondo de la página. Sin duda, es un buen caso que muestra cómo la vinculación del contenido dinámico basado en el catálogo de productos representa una oportunidad constante para conseguir una venta y mantener el interés del usuario.



2. Mercado Libre **Argentina**

Esta empresa de origen argentino es una de las pioneras en el terreno del comercio electrónico y uno de los referentes indiscutibles en el terreno del marketing digital y de contenidos. La aplicación que tiene del contenido dinámico no solo se centra en la experiencia de búsqueda en su página web, también cuenta con aplicaciones para dispositivos móviles, disponibles en sistemas operativos iOS y Android, con lo que obtiene una cobertura prácticamente universal para su plataforma de administración y seguimiento en la compra y venta de productos de terceros.

Al igual que el ejemplo anterior, utiliza el patrón de búsqueda del usuario para mostrar productos similares a los intereses mostrados con base en la división de categorías. Además, está vinculada con redes sociales como Facebook, por lo que estos resultados se muestran también al visitar esta red social desde cualquier dispositivo. El alcance del contenido dinámico que ejerce sobre su catálogo de productos se extiende a lo largo de Latinoamérica, donde tiene mucha presencia.

3. El Corte Inglés **España**

Tan solo en el año 2020 el comercio electrónico en España creció más de 20%, por lo que este modo de interacción entre empresas y usuarios se ha vuelto indispensable. Es por ello que es fácil encontrar ejemplos de tiendas departamentales que han construido un modelo de comercio electrónico con una plataforma en línea orientada al usuario.

Entre ellas destaca el manejo de la tienda online de los almacenes de El Corte Inglés, que utiliza el campo de búsqueda de artículos en su página para guardar un perfil de preferencias con base en el usuario. De este modo, esta plataforma puede recordar y mostrar las decisiones de compra frecuentes del cliente al tiempo que muestra distintas opciones con base en su catálogo gracias al uso del contenido dinámico.

Por supuesto, el contenido dinámico o inteligente ofrece distintas alternativas de combinación y creación de contenidos, ya sea para landing pages o correos electrónicos. Si quieres conocer más ejemplos sobre el uso del contenido dinámico en las organizaciones, [te recomendamos este artículo](#).



Conclusión

Recuerda que el objetivo del contenido dinámico o inteligente es mejorar la experiencia de los lectores y visitantes de tu contenido en el sitio web. Podrás crear estrategias que los usuarios van a adorar y lograrás fidelizarlos en el proceso.

Además de esto, el contenido dinámico aprovecha la información que los usuarios te proporcionaron acerca de sus intereses, preferencias y comportamientos en el pasado, con lo cual puedes crear mejores estrategias a futuro, con un mayor nivel de personalización y alcance.

En resumen, se trata de crear una relación en la que ambas partes (empresa y clientes) ganen valor, aumentando así sus niveles de confianza. Para lograrlo, no olvides los puntos clave que expusimos para mejorar tu contenido dinámico, así como la importancia de adaptar este contenido al buyer's journey.

En HubSpot queremos ofrecerte los mejores recursos para que el rendimiento de tus estrategias se maximicen. No olvides consultar el sitio web para conocer las ventajas que ofrece nuestro software.