

MARKETING DE CONTENIDOS: REALIDAD O RETOS CONTENT MARKETING: REALITY OR CHALLENGES

Autor 1

Luz Dary Camacho Rodríguez

Administrador de empresas. Especialista en pedagogía para el aprendizaje autónomo. Magister en Administración de Organizaciones. Universidad Nacional Abierta y a Distancia, grupo de investigación FENIX

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9298-637X>

Correo electrónico: luz.camacho@unad.edu.co

Autor 2

Luz Yanenth Echeverría Velasco

Administrador de Empresas, Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Maestría en Administración de Organizaciones. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD. Grupo Fénix.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0384-0035>

Correo electrónico: luz.echeverria@unad.edu.co

Autor 3

María Angélica Barrera Sánchez

Tecnóloga en Gestión de Talento Humano del SENA y estudiante del programa de economía de Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Bogotá

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2331-8479>

Correo electrónico: mabarreras@unadvirtual.edu.co

Resumen

Partiendo del hecho que uno de los objetivos que pretende el marketing es el acercamiento a los clientes, así como la visibilidad de la marca en el mercado, para que se destaque o sea diferenciable con relación a la competencia, se apoya de un sinnúmero de herramientas para lograrlo. Una de ellas es el marketing de contenidos, que está inmersa dentro de las estrategias de inbound o de atracción, que pretende establecer una comunicación con el cliente a través de contenidos que logren su confianza y fidelización, además de contribuir en la construcción de la imagen de marca de cualquier negocio. En este sentido, el presente escrito pretende exponer el contexto sobre esta herramienta, su razón de ser, sus características y aplicabilidad, como una apuesta para conceptualizar información que

proporcione la realidad o retos que conlleva su puesta en marcha, como una alternativa para el mercadeo y para la competitividad comercial de cualquier idea de negocio o intercambio comercial. Partiendo de la realidad como la percepción, ese algo que subyace y reto como los desafíos que el contexto comercial promueve.

Palabras clave: marketing de contenidos, TIC, marketing digital, marketing de atracción.

Abstract

Based on the fact that one of the objectives that marketing aims is the approach to customers as well as the visibility of the brand in the market, so that it stands out or is differentiable in relation to the competition, it is supported by countless tools to achieve it. One of them is content marketing, which is embedded within the strategies of entry or attraction, which aims to establish communication with the customer through content that records their trust and loyalty, in addition to contributing to the construction of the image. brand of any business. In this sense, the present writing tries to expose the context about this tool, its reason for being, its characteristics and applicability, as a bet to conceptualize information that provides the reality or challenges that its implementation entails, as an alternative for marketing and for the commercial competitiveness of any business idea or commercial exchange. Starting from reality as perception, that something that underlies and challenges as the challenges that the commercial context promotes.

Keywords: Content Marketing, TIC, Digital Marketing, Attraction Marketing.

INTRODUCCIÓN

El marketing se proyecta como un satisfactor de las necesidades de la sociedad, sin embargo, no se puede desconocer que, para las empresas, es el área responsable de la efectividad de las ventas de sus productos. En términos generales, el marketing es aquella "actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general" (Asociación Americana de Marketing, 2017), así pues, para su operatividad eficiente, la comunicación con el cliente juega un papel importante en ese proceso de intercambio.

De igual modo, cabe resaltar que el marketing gira en torno a tres aspectos fundamentales (Kotler, 2011): la gestión de producción, la administración del cliente y la gestión de marca, dado que las empresas tienen como meta

ofrecer un producto acorde con las expectativas del mercado, canalizando la comunicación permanente con ellos y buscando ser líderes en el mercado. Para lograrlo se han apoyado de las distintas herramientas que ofrece el marketing, cuya evolución va de la mano con las diferentes etapas que ha sufrido el marketing (1.0, 2.0, 3.0) paralelas a los cambios o transformaciones sociales. Dentro de estas evoluciones se encuentra el marketing digital, que gracias a las revoluciones tecnológicas de hardware y software han facilitado el acercamiento con los clientes en mayor cantidad, efectividad y potencialidad de ventas (Camacho, 2019).

Con la llegada del marketing digital, se ha dinamizado nuevos medios de comunicación y de atracción hacia el cliente. Una de ellas es el marketing de contenidos, la cual hace referencia al "proceso de crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y comprometer al público claramente definido" (Content Marketing Institute, 2015). En otras palabras, su sentido de ser es la producción y difusión de contenido relevante que despierten su interés, expectativas y deseo de compra con el objetivo de captar clientes potenciales para convertirlos en clientes fieles. Esta herramienta ayuda al posicionamiento del negocio, a su creación de marca, a generar confianza, incrementar el tráfico orgánico, el incremento en las ventas y nuevos negocios (Rico, 2018).

Aunque se puede considerar como relativamente nuevo, en realidad su origen remonta desde el Doctor alemán Oetker en 1891, quien comercializaba una levadura en polvo dirigida a todos los hogares, pero como estrategia para aumentar las ventas y tener reconocimiento en cuanto a su marca, así como dar un valor agregado a su producto, publicó recetas en el empaque, donde comunicaba a su consumidor todos los beneficios de cómo utilizar el producto.

También se conoce el caso exitoso de marketing de contenido de Deere en 1895, quien publicaba los productos de granja en los Estados Unidos, en una revista llamada "El Surco", dando consejos a los granjeros en cuanto al manejo eficiente de su trabajo en el campo, logrando fidelización de sus clientes, hubo tanto éxito que actualmente se publica en 40 países y traducido en 12 idiomas.

Para finalizar el recuento histórico del marketing de contenidos, se conoce la historia de Jell-O en 1904, que tenía una empresa de gelatinas y una de su idea de negocio para negocio era aumentar las ventas, fue la creación de una pequeña revista con recetas de postres a base de gelatina, repartiéndose gratis casa por casa, aumentando sus ganancias millonarias en la venta de gelatina y el reconocimiento de su marca en el mercado.

Con lo anterior, se evidencia los aportes del marketing de contenidos dentro del logro de los objetivos comerciales de las empresas y que al día de hoy, gracias al surgimiento del internet, se cuenta con nuevo medios y herramientas disponibles para su dinamizar y uso en la oferta de los productos y servicios, mostrando sus beneficios, utilidades y ventajas, para atraer nuevos clientes y fidelizar, porque la información circula en diferentes medios, con accesibilidad y visibilidad casi inmediata. Sin duda, la internet y a su integración en el mundo de los consumidores, ha hecho que el marketing de contenidos se convierta en una estrategia innovadora para todos los sectores empresariales, convirtiéndose en una gran vía de negocios para la creación y comunicación de contenidos, en distintos formatos para informar a todos los clientes potenciales las bondades y ventajas que tiene un producto o un servicio.

Si se tiene en cuenta que Marketing de Contenidos a tomado bastante fuerza a la hora de brindar un producto, servicio o sencillamente dar a conocer algún tipo de información es de vital importancia que se tenga conocimiento acerca de la importancia de creación de contenidos que generen alto impacto, estrategias para dar una mayor visibilidad a la marca de la organización, y las herramientas digitales y programas que nos ayudan a crear publicaciones de calidad.

En este sentido, el Marketing de Contenidos, se ha convertido en parte de la realidad tanto para las empresas como para los estudiantes de las Universidades y emprendedores, en la actualidad y con la revolución tecnológica, el Marketing juega un papel fundamental y poco a poco es quien permite una mayor interacción con el público, para quienes se atreven a crear contenidos digitales, se ven obligados a asumir retos para lograr la confianza del consumidor (Tunez, Garcia y Guevara, 2011). Es una realidad el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico, donde cada día se va ganando mayor interés en las compras on line, así que las empresas no pueden ser ajenas a esta, ni dejar de lado el reto de dinamizar acciones que apunten a acercar la empresa al cliente, en espacio no físicos.

Hoy en el contexto empresarial, se está dando paso a nuevos cargos dentro de la organización, como, gestor de contenidos, analista de contenidos, elaborador de parrillas de contenidos, entre otros, buscando gestionar las plataformas en la red, para poder optimizar sus recursos y captar a un mayor número de clientes posibles. En este sentido se puede ver como el hecho de la revolución de la internet dio origen a la digitalización de contenidos (Rowley, 2010).

Sin duda con la evolución tecnológica hoy se tiene mayor acceso a la información, así que, en la dinámica del comercio, se evidencia cambios en la

conducta del consumidor, pasando de un rol pasivo a un rol activo, al que tiene acceso a un sinnúmero de información, que analiza y filtra lo desea recibir, así como la preferencia de ésta. Por ende, se hace evidente un reto para los empresarios o empresas la generación de contenidos atractivos que promuevan y mantengan la atención de sus clientes y sobre todo lograr su confianza y fidelidad. Por lo que, no se puede desconocer el aporte del marketing de contenidos, así como lo señala con Angostos (2015), busca, por un lado, el conocimiento de las necesidades de los clientes, logrando atraer al público objetivo y fidelizar al cliente; y por el otro, dinamizar las ventas y fortalecer la marca. En términos de marketing digital busca mejorar la imagen de la empresa y su posicionamiento mediante búsqueda orgánica (SEO).

Cuando se habla de asumir retos de Marketing de contenidos, se habla de crear una conexión con el público, buscando siempre su opinión y participación, por otro lado, es importante conocer qué es lo que desea la comunidad, sin embargo, la falta de conocimiento en estas áreas impide que algunas organizaciones no logren llegar a un público amplio, lo que genera fallas e interferencias a la hora de comunicar un mensaje al cliente.

Cuando se crean contenidos que generan un alto impacto a las personas, se crean un vínculo más fuerte entre la organización y el cliente, y es aquí cuando logramos una mayor interacción y logramos generar opiniones constructivas de nuestra marca, lo que nos permitirá establecer más relaciones con nuevos clientes y expandir no solo la organización si no también la visión de generar un mayor crecimiento con ayuda de las herramientas digitales.

Para ilustrar mejor los retos de crear contenido de calidad, Ramos (2017) relaciona que los pasos básicos para generar marketing de contenidos son:

- 1. Planificación de contenidos:** donde se parte por un análisis de las palabras claves, así como de los datos analíticos del comportamiento de conducta del mercado potencial, en aras de la creación de nuevos contenidos.
- 2. Optimización de contenidos:** como resultado del paso de planificación el reto es la selección de los Keywords o palabras claves que serán utilizados para los títulos, el número de palabras y las etiquetas que se les quiera dar al nuevo contenido.
- 3. Crea enlaces para los contenidos:** implica la selección de los canales sean en redes sociales, blogs, grupos, acordes con la caracterización del mercado potencial.

Otro de los factores que supone un reto es el conocimiento de herramientas, plataformas y programas, para la gestión de Marketing de contenido en redes sociales y páginas webs, actualmente, las personas cuando se inician en el marketing de contenidos ignoran la existencia de plataformas que facilitan la organización de nuestras ideas, ayudan a planificar, administrar, organizar y gestionar el Marketing de contenido, permitiendo ahorrar tiempo. Considerando que dentro de las ventajas que ofrece los contenidos se encuentran su permanencia en el tiempo y la disposición de consulta en los momentos de necesidad, no deben ser el resultado de la improvisación sino de un ejercicio de lluvia de ideas que puedan partir de la recolección y análisis de información para la identificación de qué temas despiertan su interés. La información que pueden provenir del empleo de plataformas analíticas como Google Analytics, Google trends, Google Keyword Planner, Trending topics de Twitter, Posts en redes sociales, curadores de contenidos (como Pulse, Scoop.it, Feedly), Feed Back que se recibe de los clientes, cuyos resultados de revisión son el insumo para la identificación de palabras claves, de contenidos predilectos, las páginas más visitadas, así como tendencias.

Efectivamente los objetivos que se persiguen con el marketing de contenidos es la captación, la conversión y la fidelización de los clientes (Velázquez & Hernández, 2019), sin dejar de lado la creación de una marca, así como la diferenciación que se pueda hacer frente la competencia. Cada uno de ellos juega un rol importante en el éxito comercial de las empresas, por ende, el contenido debe estar pensado en generar aportes, información útil, más información sobre la empresa, los productos con miras a lograr una mayor conexión emocional por parte del cliente.

Para alcanzar un tráfico en la página web, posición en los motores de búsqueda, impulsar las ventas, generar confianza y transmitir valor mediante el contenido, las empresas cuentan con diferente medio tales como blogs, white papers, boletines electrónicos, libros electrónicos, notas de prensa, fotografías, videos, webminarios, tutoriales, infografías, cursos on line, revistas electrónicas, preguntas y respuestas, preguntas frecuentes, contenidos a través de las redes sociales y aplicaciones.

Al respecto de los medios de difusión de los contenidos estos pueden ser de tres tipos: pagados, ganados y propios. Como su nombre lo indica los medios pagados son aquellos en los que se realizan una inversión económica para estar en ellos, como es el caso de anuncios display, influencers, promoción de contenidos a través de facebook, social ads. Los medios propios corresponden a los canales de comunicación que posee la empresa, en los que se encuentran la página web, una landing page o un newsletter. Y en la

tipología de los ganados se hace referencia a aquellos medios en los que se ha logrado un reconocimiento a través de recomendaciones, con reviews, like o que hayan sido compartidos o el número de opiniones recibidas.

Las empresas no deben ser ajenas de todo el potencial que ofrece la red, dada el potencial de encontrado de estrategias y herramientas útiles para incrementar el potencial de su negocio, empresa o proyecto. Hoy en día, casi todo es cuestión de marketing, ya que todas las páginas web juegan compiten por estar en las primeras posiciones de las búsquedas online. Luque, Lozano y Quiroz (2018) indican que "no es una lucha violenta, ni mucho menos, sin embargo, tanto propietarios como usuarios empiezan a conocer más cómo funciona este mundo y qué mecanismos existen para destacar entre la multitud" (p.767).

Mediante la curaduría de contenidos se puede analizar, seleccionar y contextualizar la mejor temática posible, dada la diversidad de formatos (videos, RSS Really Simple Syndication, imágenes, audios y textos) y de información que ofrece el mundo digital, encontrándose herramientas de apoyo en la internet. Ramos (2017) destaca los siguientes:

- Feedly (www.feedly.com): agregador y lector de contenidos RSS.
- Flipboard (www.flipboard.com): aplicación para la organización de los contenidos para dispositivos móviles
- Paper.li (www.paper.li): para la construcción de periódicos digitales
- list.ly (www.list.ly): ayuda a crear contenidos y recursos
- Pulse (www.pulse.me): funciona como una nube desde la cual se puede acceder a lecturas y fuentes.
- Scoop (www.scoop.it): ayuda a reunir información para compartirla visualmente atractiva
- Storify (www.storify.com): sirve para crear, compartir y guardar publicaciones. También permite que usuarios puedan asumir el rol de curadores.
- Listas de Twitter: permite organizar a los contactos por grupos, que ayuda a optimizar el tiempo y filtrar mucha información.
- Tableros de Pinterest: es una red social que permite crear y organizar la información por temas de interés

Dado que el marketing de contenidos busca de alguna manera generar una conexión emocional con el cliente, es clave el contenido del mensaje que apunte a generar un valor agregado. Por ende, en su construcción se puede optar por videos o imágenes, dado que generan mayor atención, como, por ejemplo, memes o de celebraciones de días especiales. También se puede

hacer uso de historias reales, juegos que animen a participar al cliente, temas de interés, historias propias de producto, la participación de fans o mensajes de agradecimientos. Sin dejar de lado las infografías y los podcasts.

Cabe señalar que una estrategia de contenidos efectiva no depende solo del medio o del contenido del mensaje, ya que estos deben partir de las características de la audiencia a la que va dirigida (tanto clientes actuales como potenciales), lo que en términos del mercadeo digital se conoce como el buyer persona, es decir, el prototipado de usuario que representa al mercado objetivo de la empresa, en él se incluye los canales de comunicación que prefieren, donde interactúan, qué información están buscando y cuáles canales, cuáles son sus preferencias y factores demográficos y geográficos. Es fundamental contar con la mayor información posible que permita entender su comportamiento y gustos, ya que no solo se pretende atraer al cliente, sino que se materialice su visita a leads y estas en ventas. Cuando mayor sea el conocimiento que se tiene sobre el público objetivo se creará contenido relevante que podrá garantizar una mayor ratio de conversión para la empresa.

Basándose en las ideas previas, el marketing de contenidos implica un proceso de planificación que no finaliza con su divulgación en los medios seleccionados. Implica crear un calendario de contenidos en que se relacionan las estrategias incluyendo contenido, plataforma, tipo de contenido, notas métricas con sus respectivos tiempos (diario, semanal o mensual). Adicional a este ejercicio de planeación que garantice el éxito en su ejecución, una vez ejecutada la estrategia el paso final será la evaluación de los impactos.

Esto quiere decir, la importancia de analizar el rendimiento logrado con la estrategia, saber si funcionó o no, dado que proporciona información para la toma de decisiones en su perfección constante. Con la Analytica web la tarea se hace cada vez más sencilla, cuya consulta proporciona datos referentes a qué canales fueron los más visitados, cuántas personas ingresaron, cuál es su perfil, con frecuencia, cuánto tiempo permanecieron, cuántos leads, cuántos continúan, cuántos lo abandonaron, cuántos rebotaron, cuántos lo compartieron, entre otros datos, y por supuesto la efectividad en términos de ventas.

Finalmente, el marketing de contenidos puede no solo la visibilidad de la marca a través de herramientas como el SEO (Búsqueda orgánica), blogs, redes sociales, infografías o webinars, sino también en la fidelización del cliente mediante campañas de SEM, email marketing, book especializados, landing pages. Sin dejar de sumar la conversión de nuevos clientes y la

fidelización de actuales y futuros, con la ayuda de mensajes en canales como e-mail o redes sociales en la que se esté resolviendo dudas, actualizando información, comunicando ofertas y promociones, siendo constantes para enamorar constantemente.

CONCLUSIONES

- El marketing de contenidos es una herramienta comercial que remonta tiempo atrás, que, gracias a la revolución del internet, ha sufrido una reingeniería por los nuevos medios y herramientas con las que se dispone para fidelizar los clientes, lograr la promoción de ventas y llegar a clientes potenciales,
- El marketing de contenido es un elemento fundamental en las organizaciones y en el emprendimiento, sin embargo, se ha convertido en un reto, ya que día a día las herramientas, plataformas y redes sociales avanzan, partiendo de lo anterior, se observa el marketing de contenido como un reto que se debe asumir, ya que es pieza clave para establecer vínculos con el público.
- La construcción del contenido implica considerar que sea relevante para el público objetivo, que genere expectativas, sea visualmente atractivo, con una extensión y formato adecuado al medio seleccionado, sin dejar de lado el lenguaje y tono a emplear.
- A partir de la evolución que ha generado la internet en el marketing, el marketing de contenidos cuenta con diferentes medios que facilitan llegar a un mayor número de clientes, permitiéndose en una evaluación del impacto que genera su difusión. Se destacan medios como las páginas web, landing page, redes sociales y plataformas de promoción.
- Debido a los avances tecnológicos, la globalización y la competitividad, el marketing de contenidos se transforma en una estrategia para dar visibilidad a la marca, por otro lado, permite a la empresa diferenciarse de las demás organizaciones, hay que tener en cuenta que, para tener éxito en el marketing de contenidos, es importante conocer herramientas digitales que nos permitan su creación, saber planificar y tener buena gestión para lograr entablar una buena comunicación con el consumidor.

REFERENCIAS

American Marketing Association (2020). *The definition of marketing: what is marketing*. Available the-definition-of-marketing-what-is-marketing

- Angosto Nieto, L. (2015). *Marketing de contenidos y viralidad*. (s.d.)
- Camacho Rodríguez, L. D. (2019). Marketing digital en las pymes. *Documentos De Trabajo ECACEN*, (2). Doi: <https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489>
- Content Marketing Institute (CMI) (2015). *What is content marketing*. Available <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.
- Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Paidós.
- Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.
- Rico Iborra, M. (2018). *Marketing de contenidos en el sector del juguete*. (s.d.)
- Tunez-Lopez, M. García, J. S. & Guevara-Castillo, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática. *Palabra Clave*, 14(1), 53-65.
- Velázquez-Cornejo, B.I., & Hernández-Gracia, J.F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53. Doi: <https://doi.org/10.29057/esat,v6i11.3697>
- Wilcook (2012). *Marketing de contenidos. Crear para convertir*. (s.d.)