

Modelo de clasificación de contenidos orientado hacia la conversión como estrategia de *marketing* digital en ecosistemas digitales.

Autores

**Juan Carlos Monroy Osorio
Herbert Martínez Restrepo
Juan Fernando Tobón Arteaga**

Resumen

El *marketing* de contenidos como estrategia es una práctica que viene ganando terreno desde hace algunos años. Cada día son más las marcas que le apuestan a lo que fue una tendencia hace algún tiempo y que hoy se convirtió en un elemento clave y obligatorio dentro de cualquier estrategia digital, ya que tiene como principal objetivo captar una nueva audiencia despertando su interés desde el mensaje que se entrega con el contenido. La investigación adelantada para este artículo es de tipo descriptiva y cualitativa, el método de recolección de datos utilizado fue la revisión y análisis bibliográfico de 50 autores que han escrito sobre el *marketing* de contenidos y las diversas estrategias alrededor de este a lo largo de las pasadas dos décadas. El resultado de esta investigación entrega una matriz de clasificación de estrategias de *marketing* de contenidos en canales digitales bajo seis diferentes enfoques: Captación, Comportamiento, Conversión, Satisfacción, Confianza y Compromiso (5C1S). Dichos enfoques pueden considerarse de igual forma como las etapas que componen el ciclo de vida del usuario. Una conclusión general que se puede inferir en el artículo, es que toda estrategia de *marketing* de contenidos tiene como principal objetivo lograr el compromiso de sus clientes, sin desconocer la importancia que tienen las demás etapas por las que transita, y esto solo es posible si desde el contenido inicial que se comparte, las marcas logran captar su atención y mantenerla hasta que se cuente con su lealtad. Esta lealtad se logra a través de la construcción de una relación empresa-cliente, que debe proyectarse a largo plazo.

Abstract

Content Marketing as a strategy is a practice that has been growing since a few years ago. Day by day more brands are involved in developing this type of strategy that started as a trend and nowadays is a key and mandatory element for any digital strategy and its main goal is attract the customer attention through the content to the brand. This articles research has a descriptive and qualitative approach and the data used for its development was a literature review of over 50 different authors that have written about the content marketing and the strategies around it in the past two decades. As a result, the authors deliver a content classification matrix in digital channels under six different approaches, attraction, behavior, conversion, satisfaction, trust and commitment, those can be also understood as the customer journey. A general conclusion for this article can be that every single content marketing strategy has as a main goal, to achieve the customer's engagement or commitment without diminishing importance to the other levels or stages where the customer had been in his journey, and this achievement only can be possible if the content shared with the audience since de beginning, is enough attractive for them so they can stay loyal to the brand.

Palabras clave: Marketing de Contenidos, Clasificación de contenidos, Estrategia de contenidos, Tipos de marketing de contenidos, Plan de contenidos, Audiencia digital.

Key words: Content Marketing, Content classification, Content strategy, Content marketing types, Content plan, Digital audience.

Introducción

Actualmente, según lo expone Baltes (2015) el *marketing* de contenidos se ha convertido en una pieza clave de la estrategia digital adoptada o por adoptar para cualquier marca, empresa o producto en particular (p. 1), lo cual necesariamente obliga a realizar un acercamiento a este concepto para entenderlo y conocer los beneficios que se pueden derivar de su implementación. Para lograrlo, es importante que todos los esfuerzos estén enfocados en establecer una estrategia de *marketing* de contenidos cuyo objetivo principal sea aportar a la conversión y lealtad de esa audiencia interesada en la marca o empresa, cuyo contenido le atrae y le parece interesante. Por eso, es importante que aquellas personas encargadas de desarrollar dicha estrategia se hagan la siguiente pregunta: ¿Qué tipo de contenido se debe adoptar para lograr el mayor índice de *leads* posible en la audiencia a impactar? Para esto se debe analizar la estrategia de *marketing* de contenidos desde el ciclo de vida del usuario en canales digitales, y por ello este artículo se basa en el modelo que se denomina 5C1S: Captación, Comportamiento, Conversión, Confianza, Compromiso y Satisfacción.

El mencionado modelo es la evolución del modelo llamado AIDA y, según lo expone Polk (2018), se compone de varias etapas como son atención, interés, deseo y acción, las cuales son el origen de muchas estrategias de *marketing* y, dentro de este, el de contenidos (p. 3).

Las problemáticas que deben abordar hoy las empresas, desde su estrategia de *marketing*, es cómo lograr que usuarios en canales digitales se conviertan en *leads*, luego en clientes y finalmente, sean leales a sus marcas y las recomienden a otros. Lo anterior se alcanza creando, fomentando y desarrollando relaciones con las audiencias de largo aliento. El presente artículo se enfoca en hacer una serie de planteamientos sobre cómo el *marketing* de contenidos, como lo propone Monroy (2020), desde el modelo 5C1S, puede cumplir el mencionado propósito.

Marco teórico

Dentro del análisis derivado de la bibliografía consultada para este artículo, se encuentran diversos autores cuyas teorías pueden asociarse a cada uno de los enfoques que se exponen a continuación y que hacen parte del ciclo de vida del usuario denominado 5C1S (Monroy, J., 2020).

Captación: el arte de atraer la atención

Para lograr captar la atención de la audiencia que se quiere impactar, esta debe tener alguna noción de que la marca existe y el tipo de producto o servicio que ofrece. Para Kim, D-H, Spiller, L. & Hettche, M. (2015), hay una estrategia de contenido tipo *Self* (p. 10), la cual tiene como principal objetivo ampliar el conocimiento que tiene la audiencia sobre una marca en particular. Sin esto la estrategia digital en general, dentro de su etapa de captación, puede tardar más tiempo en tener el impacto deseado; por esto es importante y se podría sugerir desde este artículo a quien adelante una estrategia de *marketing* de contenidos, que considere aplicar este tipo de estrategia en el ecosistema digital. Precisamente, es en este donde se puede captar a la audiencia incluso con un alcance global utilizando las estrategias de *marketing* de contenidos apropiadas, siempre y cuando en primer lugar, se tenga un conocimiento y entendimiento de la audiencia a la que se quiere impactar y, en segundo lugar, la ubicación de la misma (Poradova, M., 2020).

De igual forma, para Cuervas-Mons, F. T., & San Emeterio, B. M. (2015) es importante que desde el ecosistema digital se pueda generar un tráfico de usuarios significativo utilizando las siguientes herramientas de *marketing* de contenidos: 1. *Ebooks*, 2. *Webinars*, 3. *Storytelling*, 4. Infografías, 5. *Podcast*, 6. Publicaciones en redes sociales, 7. *Newsletters*, 8. Presentaciones y ponencias y 9. Artículos. Lo anterior puede ser tenido en cuenta por parte de las marcas para adaptarlas y lograr captar la atención

de los clientes de una manera tal que no sientan que el mensaje recibido tiene un significado netamente transaccional. Lograr un vínculo más allá de esto, puede ser inicio de una relación duradera en el tiempo.

Dentro de la revisión y análisis bibliográfico tenido en cuenta para construir este artículo, se encuentra una consistente recomendación por parte de varios autores, entre ellos Baltes (2015) quien, al igual que Poradova (2020), resalta la importancia de conocer al detalle la audiencia que recibirá el mensaje transmitido desde la marca, lo cual se da luego de conocer realmente cuál será este público objetivo (p. 4): tener claro qué intereses tiene y qué genera valor para ellos. Esto es clave a la hora de captar la atención y generar el tráfico esperado desde la estrategia de *marketing* digital definida y en concordancia con sus necesidades analizadas. Cada marca que se decida por lanzar dicha estrategia puede seguir las recomendaciones que hacen Johnson, S., & Sparks, L. (2013) y que aunque no son mencionadas recurrentemente en la literatura, siguen estando vigentes y se ajustan a ella: 1. Tener claro cuál es el tipo de público al que se quiere llegar, 2. Hablar el mismo lenguaje que ellos, 3. Atar el contenido a los objetivos estratégicos de la compañía, 4. Hacer que los interesados en la marca se sientan como “héroe”, 5. Siempre tener claro cuál será el próximo paso a seguir y 6. Tomar algunos riesgos (p. 2). Así mismo Johnson, S., & Sparks, L. (2013) afirman que si no se logra “construir confianza, credibilidad y ganar visibilidad, si las marcas no logran despertar esto en los clientes, es difícil que estos compren sus productos ya que si no confían en una marca o no saben que existe, no se establecerá ningún tipo de relación entre estos” (p. 1). Si esto ocurre quizás puede llevar a cualquier estrategia de *marketing* de contenidos a no ser tan efectiva desde una etapa temprana de desarrollo.

Por otro lado, quienes estén al frente de estas estrategias de contenido desde las marcas, deben entender que los usuarios, clientes o audiencia en general, pueden llegar a ser pieza clave en el desarrollo de la misma si se les escucha, así como Carmicheal (2019) lo indica desde uno de los tipos de *marketing* de contenidos que expone, particularmente en el que es generado por el usuario. El autor dice que este tipo de *marketing* se refiere específicamente al momento en el cual un usuario desde sus redes sociales, les responde a otros usuarios sobre contenidos de la marca que siguen: los testimonios y las reseñas hechas por cada uno de ellos son un poderoso motivador y cautivador para otros usuarios o clientes potenciales que consumen ese contenido. Son ellos mismos quienes están ayudando a la marca a despertar interés, generar tráfico y captar nuevos prospectos. Partiendo de esto se puede identificar cuál contenido fue el que generó mayor interacción y atracción para entender si se está siguiendo un patrón en específico y hacer algunas recomendaciones con base en él (Li, W., Shi, Z., & Sidhom, G., 2011). Así mismo esto puede ayudar a tener una mejor claridad con respecto a los diferentes tipos de audiencia, dentro de las cuales se puede contar con una parte de esta dentro de un ambiente *offline* y la otra en un ambiente *online*, pero de igual forma ambas esperan recibir un contenido tan atractivo que capte su atención (Van Eijck, K., & Van Rees, K., 2000).

Al igual que el usuario en general, el contenido también cuenta con un ciclo de vida que consiste en cinco etapas: auditoría y análisis, estrategia, plan, creación y mantenimiento (Usability, 2020). Cada una de estas estrategias enfocadas en la captación y atracción de clientes, usuarios, prospectos, etc., debe encaminarlos o guiarlos hacia algún lugar, sea a una *landing page*, una publicidad específica, un blog, una red social, o descargar una aplicación, pero debe ser un tráfico dirigido desde las acciones que adopte la marca o empresa. Para lograr este flujo de usuarios, Gotter (2018) sugiere varias posibilidades con orientación a un objetivo en particular, en este caso a la captación, las cuales son: la optimización del SEO, definir palabras clave, promoción del contenido vía SEM y una buena campaña de *mailing*. No obstante, estas quizás no sean las únicas posibilidades que se puedan tener en cuenta a la hora de establecer estrategias con un enfoque en los objetivos, por eso, otro autor como es el caso de Todd (2020), sugiere:

1. Desarrollo de la estrategia de *marketing* de contenidos: qué, quién, dónde, cuándo y por qué: antes de iniciar cualquier estrategia se deben analizar todos estos puntos para asegurarse de tener el enfoque adecuado, 2. Forme su equipo de contenido: defina quién será ese equipo y si debe ser del interior de su empresa o un tercero, 3. Discuta su estrategia de contenido: discuta con su equipo sobre los alcances de cada una de las partes de la estrategia y su claridad, 4. Determine el despliegue: coordinar todos los

canales y esfuerzos para que el contenido se comparta por aquellos canales donde la audiencia lo encuentre fácilmente, 5. Construya un plan de contenidos completo: para este se deben establecer objetivos, contar con un equipo, definir la audiencia y contar con un plan de despliegue, 6. A medida que avance, analice y discuta los resultados: defina cuales son las métricas a tener en cuenta y que estén alineadas con el objetivo establecido a alcanzar. (Todd, L. 2020).

Quizás existe en el imaginario de quienes están al frente de la estrategia de *marketing* de contenidos, que la captación de su audiencia puede llegar a consumir una buena porción del presupuesto asignado para esta, pero según Sullivan (2019) en *18 Types of Content Marketing You Can Use To Grow Your Business*, una manera económica y efectiva de generar tráfico a los sitios web de las marcas está directamente relacionado con el SEO, ya que este tipo de estrategia impacta positivamente la clasificación que tiene el sitio en la red y lo acerca a la audiencia de una manera orgánica, lo que puede ser percibido por esta como algo poco invasivo. De la misma forma se puede despertar su interés desde el contenido que consume hacia el producto, marca o compañía, y de igual forma Sullivan (2019) propone el desarrollo de transmisiones en vivo y *webinars* como una práctica positiva, ya que se puede interactuar en tiempo real con las personas y así obtener información de primera mano sobre ellas. Esta información es un insumo valioso para la medición del impacto que se está obteniendo desde la estrategia, y a su vez permite capitalizar aprendizajes para corregir lo que se identifique, como por ejemplo si no está teniendo la acogida que se esperaba.

Algo que no se debe pasar por alto, de acuerdo con Castelló-Martínez (2013) en *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0*, es que el cliente tiene que ser el centro de cualquier estrategia de *marketing* en general o de *marketing* de contenidos digital, porque todos los esfuerzos deben estar enfocados a lograr captar su atención y atraerlo donde la marca o empresa lo espera. El autor también sugiere para conseguir el objetivo deseado, seguir las tendencias como la definición de KPI's, una buena operación del CRM y estrategias de *Inbound Marketing* (Castelló-Martínez, A., 2013) que también están alineadas con lo que Sullivan (2019) menciona sobre lograr llegar con el mensaje sin invadir o entorpecer la experiencia del usuario, además de entender cómo configurar ese *Marketing de Atracción 2.0*, si es para un cliente-persona o un cliente-empresa (Le, 2013). Esta personalización se presenta porque existen usuarios que hacen parte de esa audiencia a la que se quiere impactar, que buscan un contenido más personalizado dado que esperan ser tratados de manera diferente al resto de usuarios; esto implica que las marcas y empresas trabajen en lograr esa diferenciación desde el contenido frente a sus competidores (Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R., 2015).

Por otro lado, el análisis de datos es una herramienta que ha ganado especial importancia hoy en día para apoyar la planeación de las estrategias en general, y las de *marketing* de contenidos no son la excepción, ya que desde las marcas o empresas —al margen de su enfoque— debe entenderse como una fuente de información confiable y verídica. Incluso las organizaciones consideradas analíticamente maduras son aquellas que utilizan los datos como una fuente de atracción de sus clientes (Ransbotham, S. and Kiron, D., 2018) aumentando el tráfico de estos hacia sus canales digitales. Actualmente, es posible diseñar una estrategia de contenidos gracias a los modelos analíticos y sus resultados (Lazauskas, J., 2020).

En resumen, dentro de todas y cada una de las estrategias de *marketing* de contenidos enfocadas a la captación de la audiencia, es necesario tener en cuenta que se debe crear e invertir en contenido de calidad, hacerle seguimiento a dicha estrategia y optimizar el contenido que se vaya a utilizar (Contently, 2020), además entender que los sujetos, contenidos y audiencias están expuestos siempre a ser objeto de estudio para el desarrollo de cualquier estrategia de *marketing* de contenidos (Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T., & Tur-Viñes, V., 2016).

Comportamiento para la interactividad

Para entender el comportamiento de los clientes, los usuarios o la audiencia, es necesario analizar de igual manera qué es lo que despierta su interés, cuál es el contenido en particular que genera este comportamiento para así saber en qué dirección se debe apuntar y cuál será el camino a seguir desde la

estrategia de *marketing* de contenidos. Esta información muchas veces se encuentra en la interacción derivada del mismo contenido que se comparte con ellos. Para Madden, A., Ruthven, I & McMenemy, D. (2013) esto se evidenció en el estudio y análisis que realizaron sobre más de 60.000 comentarios dejados por usuarios en videos de la plataforma *YouTube* y de donde se obtuvo información importante con respecto a su comportamiento para realizar una categorización de estos. Por lo anterior, es importante considerar la interacción del usuario, bien sea por medio del “Me gusta”, el tiempo de permanencia en el sitio web, perfil de red social y las revisitas; de esta manera no solo se entiende la audiencia, sino que también puede ser una buena herramienta de medición para conocer el estado de la salud de la marca desde los canales digitales (Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M., 2016).

Al mencionar un canal tan importante hoy como lo son las redes sociales, una parte del comportamiento del consumidor se puede entender desde su interacción con el contenido allí compartido. Es clave para la marca no contemplar las redes sociales solo como un canal de distribución más de su información, con un enfoque netamente transaccional, sino como un espacio en el cual el usuario se sienta a gusto, se anime a interactuar desde sus gustos con el contenido que allí se encuentra y considere relevante. Esto no solo tiene un efecto positivo para la audiencia, sino también para las marcas pues impacta positivamente su reputación (Parsons, A., 2013). Lo anterior se puede potenciar con la interactividad que se despierte desde los contenidos compartidos por las marcas con los usuarios, aun cuando la estrategia de *marketing* de contenidos tenga un rol más pasivo; es por esto que el uso de herramientas que alienten la interacción de los contenidos es un motivador para lograr dicho fin (Teicher, J., 2019).

A raíz de la gran cantidad de contenido que se comparte en los medios digitales en la actualidad y la tendencia que comenzaba a darse desde hace algunos años, Grenier, P., Lo, E., & Sandhu, S. (2011) concluyeron que se debe realizar una valoración y clasificación de estos contenidos para evitar que la audiencia, particularmente de las redes sociales, reciba información nociva o peligrosa. Si se adelanta un análisis a profundidad de lo que estos autores nos mencionan, se infiere que la información que se consulta al momento de definir las estrategias de *marketing* de contenidos, principalmente se obtiene desde el usuario directamente, luego de analizar cuál ha sido su interacción con la marca o empresa. Para lograr que el usuario, cliente o audiencia entregue información, se debe informar y educar desde el contenido para que este sea el punto de partida de una relación constante en el tiempo, con un enfoque en el estudio de la audiencia y evitar compartir el contenido erróneo con ellos (Baltes, L. P., 2015). De esta manera, cada interacción por parte de la audiencia y de acuerdo con sus preferencias en cuanto a lo que comparten desde sus redes o medios de su elección, es porque lo perciben, como lo indica Rowley (2008), como un contenido que entrega valor para quien lo recibe, que despierta el interés de la audiencia para dar inicio a esta interacción respondiendo a comentarios, preguntas, discusiones frente a este contenido: esto ayuda a entender a los usuarios y reforzar la confianza que ya han depositado en la marca, empresa o producto.

No obstante, es importante de igual forma entender el comportamiento del público al cual se quiere llegar con la estrategia de *marketing* de contenidos desde la manera en la cual le resulta más atractivo e interesante recibir el mensaje que se le está compartiendo, porque como lo sugiere An, D. (2007) en *Advertising visuals in global brands' local websites: a six-country comparison*, dependiendo de la ubicación geográfica del país o región donde se va a desarrollar la estrategia, se debe considerar si se trata de una sociedad que pueda tener un alto o un bajo contexto de lo que se le quiere transmitir (p. 6). Sin embargo, para complementar la idea anterior, An, D. (2007) indica que al margen del país al cual se llegue con la estrategia, la comunicación visual genera una mayor recordación en la audiencia, mientras que la verbal no tanto y si el mensaje es recordado, la marca, empresa o producto también lo será, lo que redundará en una mayor interacción y logra que la estrategia cumpla con sus objetivos desde el comportamiento que se espera de su público (p. 25).

Pero, ¿cuál podría ser el mayor logro de una estrategia de contenidos de cara al usuario, cliente o audiencia? La respuesta que se puede dar desde el comportamiento que se espera de ellos y que Rubio (2017) comparte en *Marketing de contenidos como estrategia digital. MK: Marketing+ ventas*, es llegar al usuario con un contenido tan interesante que no sea necesario mencionar la marca por ninguna parte y aun así aquel se enganche tanto con el mensaje, que sea él mismo quien busque la marca detrás de este (p. 59). Esa interacción es la que quizás muchas estrategias esperan obtener al entender al

consumidor desde sus intereses, sus *clicks*, el retorno a los canales digitales y si comparte el contenido que encuentra relevante e interesante para él. El escenario del ecosistema digital por excelencia donde se puede presentar este comportamiento son las redes sociales, donde, según Gümüş (2017), no basta únicamente con hacer presencia en ellas como sucedía hace algunos años: ahora es obligatorio ofrecerle al público desde la marca un contenido que despierte su real interés y logre un *engagement* tan fuerte que al final se convierta en un cliente o usuario fiel de ella (p. 3).

Comportamiento del usuario en redes sociales

El comportamiento en las redes sociales derivado de las estrategias de *marketing* de contenidos se ha analizado y, según Gümüş (2017), desde su artículo *The effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behavior*, arroja cuatro elementos clave a tener en cuenta en la planeación o ejecución de dichas estrategias: “1. El contenido en las redes sociales lleva a los participantes a seguir las marcas, 2. El contenido en las redes sociales lleva a los participantes a dejar de seguir las marcas, 3. Participantes compartiendo el contenido de las marcas en sus redes sociales y 4. Contenidos que generan un voz a voz positivo o negativo en los participantes” (Gümüş, N., 2017, p. 4). Lo anterior es considerado por los autores como un comportamiento recurrente de la audiencia en digital, sin embargo, no siempre ha sido así; el *marketing* de contenidos ha avanzado lentamente y el acceso desde la información o el mensaje compartido desde el contenido al ecosistema se encontraba en sus inicios, el consumidor también se comportaba diferente y las estrategias de *marketing* de contenidos por parte de las marcas, empresas o productos, no tenían un conocimiento amplio sobre sus lectores —consumidores—, llevando a modelos de planeación diferentes, basados en “recombinación de información, accesibilidad, interacción en la navegación, velocidad y esencialmente un inexistente costo marginal” (Koiso-Kanttila, N., 2004, p. 11). Así mismo, ha habido una importante evolución en los elementos a considerar por parte de quien diseña la estrategia, pero la interacción del usuario en los diversos canales siempre ha estado presente.

Por otro lado, un elemento que también gana especial importancia en las estrategias de *marketing* de contenidos enfocadas a conocer más sobre el comportamiento del consumidor es la publicidad en los motores de búsqueda y, según Pažeraić, A., & Gedvilaitė, R. (2016), la influencia que tiene el *marketing* de contenidos puede aportar a cumplir el objetivo definido dentro de esta estrategia, puesto que cada vez que alguien los utiliza para buscar contenido o información de su interés, los anuncios son los primeros en aparecer, y medir su efectividad resulta relativamente fácil para las marcas, empresas o productos (p. 103).

De las teorías más actualizadas que se pueden encontrar para entender el comportamiento de los usuarios, clientes o audiencia en el ecosistema digital, está la desarrollada por Google llamada las 3H sobre tres características clave: *Help*: responder a las necesidades específicas de la audiencia, *Hub*: conocer los intereses de la audiencia y *Hero*: llegarle al corazón a la audiencia. Las 3H, pueden ayudar a quienes diseñen las estrategias de *marketing* de contenidos a entender mejor su público y crear contenido relevante para estos (Google, 2016). De estos tres elementos, si bien se pueden asociar transversalmente al ecosistema digital, para este enfoque que se está abordando de comportamiento del consumidor, el que mejor se ajusta es el *Hero*, el cual “busca generar una conexión desde la emoción con el público llamando la atención de éste a través de un contenido ocasional, pero a la vez promocional” (Jesús, M., 2019) que finalmente busca su interacción de este desde el contenido que despertó su interés.

Por último, de acuerdo con Rattan (2019), en los canales digitales propios de un ecosistema, el *marketing* de contenidos, además de entretener y educar, debe lograr la persuasión y conversión de su audiencia, para lo cual es importante definir muy bien el enfoque del mensaje que llame su atención.

Conversión para identificar clientes potenciales

El modelo AIDA —con sus etapas atención, interés, deseo y acción— es un embudo enfocado en la compra de productos o servicios, y aunque tiene mucho tiempo de haber sido inventado, tiene mucha vigencia en las estrategias de mercadeo tradicionales y más si hablamos de entornos digitales, según lo planteado por Hassan, Nadzin & Shiratuddin (2015) en su documento *Strategic use of social media for*

small business based on the AIDA model. Esos entornos, como por ejemplo las redes sociales, impulsan hoy a las compañías a conectarse con sus consumidores en el tiempo adecuado, con unos costos muy bajos y una alta eficiencia por encima de otros canales de comunicación tradicionales. Investigaciones adelantadas sobre la aplicabilidad del modelo en canales digitales, orientados desde una estrategia de *marketing* digital, señalan que las etapas que tienen mayor aplicabilidad e impacto en los usuarios de las redes sociales son interés, deseo y acción (Hassan et al., 2015).

Atención, interés, deseo y acción son las cuatro etapas enfocadas hacia la decisión de compra y ellas se mueven en tres niveles diferentes. El primero es el cognitivo, que es donde se capta la atención y es donde el consumidor necesita información sobre la existencia del producto. El segundo es el afectivo, que implica interés del consumidor y su búsqueda de más información porque siente el deseo de compra. El tercero es el de comportamiento, que es donde ocurre la acción y el consumidor usa el producto. Así las cosas, estos tres niveles mencionados se relacionan perfectamente con las seis etapas del ciclo de vida del usuario en canales digitales que son la columna vertebral de este artículo: Captación, Retención, Conversión, Satisfacción, Confianza y Lealtad, como lo menciona Monroy, J. (2020).

No se trata, entonces, de adoptar el *marketing online* por moda o tendencia sino de entender que este se complementa con estrategias *offline* porque estas últimas también atraen, capturan y llevan tráfico a los ecosistemas digitales. Esta mezcla entre ambos tipos de *marketing* es provechosa para la empresa en términos de obtener *big data*. “La *big data* llega desde muchas fuentes, comenzando por las *websites*, redes sociales o llamadas directas, para así ayudarle a las empresas a conocer sus clientes y poder analizar y proyectar. Recordación de marca y retención de clientes pueden incrementarse si las compañías se vuelven más conscientes del potencial de mezclar campañas de *marketing* digitales y tradicionales.” (Todor, 2016).

Uno de esos canales digitales son las redes sociales que pueden hacer parte de una estrategia de *marketing* digital enfocada en el embudo de conversión para atraer usuarios y convertirlos en *leads*, obviamente consultando los objetivos de negocio que cada empresa se haya trazado (revive.digital, 2020).

“Consumidores en el nuevo milenio no solo están cambiando hacia un interés en comprar *online*, sino también en encontrar información a través de los medios sociales antes de tomar decisiones de compra. Las redes sociales han resultado en cambios significativos en las herramientas y estrategias que las compañías utilizan para comunicarse con sus usuarios” (Hassan et al., 2015).

De acuerdo con Jesús (2019), el *marketing* toma el embudo AIDA, y dependiendo de la etapa donde se encuentre el usuario, utiliza un tipo diferente de contenido para impactar según tres categorías, o modelo llamado 3H: *Help*, *Hub* y *Hero*. La primera es *Help* que es un contenido básico, centrado en responder las preguntas básicas sobre un tema que es de interés para el público objetivo o audiencia que se quiere atacar. El segundo es *Hub*, y tiene como finalidad que esa audiencia vuelva con deseos de más contenido, y para eso lo ideal es hacer un paso a paso: que cada contenido esté conectado con el siguiente. El tercero se denomina *Hero*, y significa conectar de manera emocional para mostrar la propuesta de valor de la marca, para así posicionarla mejor en la medida que más personas conocen lo que hace la empresa.

Retomando a Jesús, M. (2019), las 3H es una de las alternativas con las que cuentan los especialistas en *marketing* para enfocarse en la retención o conversión de un usuario en canales digitales, lo que depende de qué tan relevante sea o no el contenido que allí se comparte, es decir, si esa información tiene valor para él. Aquí es importante el concepto de “valor en uso” que no es otra cosa que el usuario pueda encontrar valor y sacar valor del contenido. Esto último tiene dos protagonistas: la empresa, que entregue valor efectivo en su propuesta de valor, en la experiencia que le ofrezca al usuario; y el usuario mismo, porque si ese contenido se conecta con sus intereses y expectativas, él mismo puede co-crear valor con la marca y luego puede ser su promotor en una etapa posterior (Rowley, 2008).

Si ocurre lo anterior, significa que se ha construido una relación significativa entre la marca o empresa, una relación de *marketing* de la cual ambos extraen valor (Symons, 2015). Es justamente la creación de esa relación uno de los objetivos fundamentales del *marketing* de contenidos, que a posteriori puede ser

rentable para la empresa a través de sus decisiones de compra. Esto evidencia una confusión en algunas empresas que consideran que el *marketing* de contenidos solo debe enfocarse en las ventas, y el contenido, entonces, debe ser eminentemente comercial. Para que un visitante de un ecosistema digital establezca una relación con la marca, participe de su comunidad, sea promotor, es importante proveerle contenido técnico, de su interés, no totalmente comercial (Teicher, 2019).

En este punto, Teicher (2019) afirma que los contenidos que fomenten la interacción con los usuarios son de mucho impacto, tales como las listas de verificación, plantillas, cuestionarios, creación de casos de estudio, entre otros. Asimismo, él señala que otra característica importante de esos contenidos es que deben ser interactivos para multiplicar el impacto y facilitar luego la decisión de compra.

Para generar conversión, la obtención de la *data* es un requisito indispensable pues así tenemos un *lead*. Por ello, debe diseñarse una estrategia que esté enfocada en eso, en condicionar la entrega de un contenido de valor a la entrega de los datos para poder comenzar a establecer una relación. Fruto de lo anterior es la confianza y la reputación de una compañía, las cuales son el resultado de una adecuada estrategia de contenidos, que debe pensarse a largo plazo (Lyfe Marketing, 2019).

A la base de datos se llega, de acuerdo con revive.digital (2020) y coincidiendo con Rowley (2008), creando “un contenido valioso y enriquecedor que mejore la experiencia del cliente”, conectado con sus necesidades. De esta manera, se podrá contar con información de clientes leales que buscan ese contenido, lo comparten, generan tráfico y opciones de nuevos *leads*. Si nos centramos entonces en la supervivencia en los mercados, esta batalla no ocurre entre los productos o servicios de las empresas, sus propuestas de valor, la experiencia del cliente, el precio o los canales de distribución. La batalla tiene como botín de guerra las percepciones y los datos porque “La gente no compra el mejor producto, sino el que cree que es el mejor, ya que es la emoción del producto lo que realmente vende, no el producto en sí mismo. Sólo aquellas empresas que sean capaces de reinventarse trabajando con sus usuarios alcanzarán el éxito” (González-Fernández-Villavicencio, 2015).

Una estrategia de contenidos, enfocada en clientes potenciales, debe considerar herramientas del *marketing* digital de alto rendimiento tales como: blogs, libros blancos, libros digitales, redes sociales, infografía, memes y *gifts*, videos, entrevistas, listas de verificación y estudios de casos, como lo menciona el blog Lyfe Marketing (2019). En este concepto, Sullivan (2019) hacen énfasis en que existen tres estrategias del *marketing* de contenidos muy efectivas para lograr la obtención de *leads*: los libros electrónicos, las entrevistas con expertos y las presentaciones. Frente al primero, los autores señalan que su elaboración es muy sencilla, con cero costos y brinda un nivel de profundización en un tema. Con relación al segundo, afirman que son valiosas porque ofrecen nuevos puntos de vista sobre un tema, son fáciles de hacer y su contenido es muy flexible para varios canales: pueden crearse *podcast*, un artículo para blog, *post* para redes sociales o video.

Estas herramientas del *marketing* de contenidos, contribuyen a la retención del consumidor, a desarrollar una relación de largo plazo que implique un crecimiento y rentabilidad de ese cliente. “Muchas de las investigaciones realizadas entre la satisfacción del cliente y su comportamiento se han focalizado en la relación existente entre la satisfacción y la retención” (Keiningham, Cooil, Aksoy, Andreassen, & Weiner, 2007). Por eso, los mismos autores complementan este punto de vista señalando que la retención de un consumidor es la llave de la rentabilidad de una empresa.

Satisfacción para generar ventas

Para ser rentables y competitivas, las empresas deben enfocarse en segmentar muy bien a sus clientes, conocer sus necesidades, cómo satisfacerlas, para así saber qué deben crear para hacerlo. Así lo manifiesta Todor (2016) en el documento *Blending Traditional and Digital Marketing*, donde también señala que lo anterior implica mantener una muy buena relación con los clientes actuales y conocer sus futuras necesidades, aun cuando ellos aún no las conozcan. “El foco por estos días es venderle a un cliente cuanto se pueda enfocándose en los clientes actuales, mientras se adquieren nuevos y son tratados como personas individuales y no como un grupo objetivo” (Todor, 2016). En este mismo punto de la personalización del *marketing* de contenidos coinciden González-Fernández-Villavicencio (2015) cuando afirman: “Recordemos que la personalización será la clave del éxito en las acciones de

marketing online, ya que el 74% de los clientes no puede evitar su frustración ante un contenido irrelevante. A mayor segmentación, mayores probabilidades de conversión -usuarios potenciales convertidos en reales”.

La decisión de compra, como ya lo evidenciamos, es una etapa a la cual se llega luego de atravesar un camino cuyo eje transversal es el *marketing* de contenidos, después de la conversión, de haber establecido una relación y comenzar a construir confianza (Morris, J. 2020). Sin embargo, según Myers (2019), no puede perderse de vista lo que ya se había mencionado en este artículo: los consumidores se acercan a los canales digitales, no porque estén buscando que les vendan algo, sino porque encuentran allí contenido valioso para ellos. Este mismo autor propone una categorización de contenidos muy interesante y sugiere hacer un *mix* de cada una de ellas. La primera es entretenimiento y sugiere crear contenido que divierta. La segunda es inspiración y traduce en información sobre casos exitosos en empresas o testimonios de clientes que inspiren. La tercera tiene que ver con educación, enfocada en “saber, gustar y confiar”, usando herramientas como los consejos, blogs, entrenamientos en video o preguntas frecuentes. La cuarta es conversación, donde se busca opinar, escuchar a los consumidores, decir lo que se piensa sobre algo. La quinta es conexión, y su finalidad es conectarse con sus seguidores a nivel personal. La última es promoción, que implica aspectos comerciales, donde una pequeña proporción del contenido, hasta un 20%, sea enfocada a la venta.

Ventas que generen mayores ingresos, rentabilidad e impacten positivamente el ROI de una compañía. Las estrategias de *marketing* de contenidos apoyan ese objetivo corporativo en la medida que a través de canales digitales es más fácil medir su alcance y establecer mecanismos para un posible retorno de la inversión. En el caso de las estrategias *offline*, también el *marketing* de contenidos puede centrarse en la rentabilidad, como lo sugiere Gaudette (2018): “[...] los especialistas en *marketing* de eventos y experiencias supervisan las horas felices, claro, pero también planifican y ejecutan presentaciones en ferias comerciales, cenas de clientes, demostraciones de productos, debates jeffersonianos y ceremonias de premios. Para que estas inversiones generen un retorno de la inversión, necesitan el apoyo del contenido”.

Escuchar, emocionar y enamorar al usuario son las tres claves para el proceso de compra de un usuario en canales digitales. Y eso se alcanza creando un contenido de relación bidireccional entre empresa y usuario, entre iguales. “La tendencia es a centrarse más en las acciones *online* frente a las *offline*, pero todas deben estar integradas y sobre todo, lo más importante es conocer, llegar a averiguar, dónde quieren nuestros usuarios ser contactados, algo que no lo definen ni el mercado ni las tendencias más innovadoras” (González-Fernández-Villavicencio, 2015).

Una relación duradera, estable y a largo plazo. A eso le apunta el *marketing* de contenidos, pero eso también debe complementarse con dos elementos adicionales: construir audiencia y ser rentables. “Las organizaciones suelen utilizar el *marketing* de contenidos para construir una audiencia y lograr al menos uno de estos resultados rentables: mayores ingresos, menores costos o mejores clientes” (Content Marketing Institute, 2020). Hemos dicho que una estrategia de contenidos le apuesta al largo plazo, a construir relaciones sólidas, lo cual no quiere decir que se dejen de lado herramientas del *marketing* de contenidos como el SEM, y las campañas pagadas en redes sociales, en las cuales los ingresos a corto plazo y el retorno de inversión, son las constantes. Por ello, existen autores que señalan la pertinencia de diseñar estrategias de contenido que incluyan contenidos orgánicos y contenidos pagos, combinando diferentes tipos de herramientas (Disruptive advertising, 2018).

Ya sea contenido orgánico, natural o bien sea pago, el *marketing* de contenidos seduce, capta, llama la atención, retiene, provoca la compra, su recompra y genera lealtad para promover una marca. Como vemos, todas son acciones estratégicas, llamados a la acción, a realizar algo en cada etapa y eso es justamente el centro del trabajo de los especialistas en *marketing*, quienes “usan su inteligencia y creatividad para crear conexiones con su público —claramente definido— mediante un contenido valioso, relevante y coherente, que lo atraiga, retenga y en última instancia impulse una acción rentable. Una acción es rentable cuando convierte, o sea, cuando el cliente compra” (González-Fernández-Villavicencio, 2015).

La rentabilidad también es un asunto que el *marketing* de contenidos, en entornos digitales, puede medir pues existen KPI'S orientados hacia ello como los son costos de los *leads*, costo de la campaña, margen de utilidad de la campaña, ventas por canal, margen por canal, *leads* versus clientes, entre otros. Una compañía, a través de una adecuada estrategia de contenidos, puede a largo plazo contar con clientes muy rentables, pues provoca en ellos comportamiento de compra, satisfacción, confianza, compromiso y al final, lealtad. “Una organización debería desarrollar activamente aquellas relaciones que sean rentables con los clientes y terminar con aquellas que no lo sean. El comportamiento del consumidor, su satisfacción y su lealtad son elementos directamente relacionados con la rentabilidad de un cliente” (Donio', Massari, & Passiante, 2006).

Existen diversas estrategias del *marketing* de contenidos que pueden ayudar a impulsar las ventas, una de ellas son los casos de estudio. Aquí la empresa puede contar historias de cómo sus clientes, en un paso a paso, pudieron resolver sus problemas con la utilización de sus productos. “Los estudios de casos son vitales porque ilustran sus beneficios clave sin ser un discurso descarado. Decirle a alguien que su producto funciona es una cosa, pero mostrarle cómo a través de un ejemplo específico es una forma poderosa de persuasión” (Teicher, 2019). En este caso, la técnica del *storytelling* es muy efectiva para identificar un principio, un problema y un buen final y cómo la empresa ayuda en la solución (Morris, J. 2020).

También coincide que contar historias es un poderoso motivador de la decisión de compra porque crea una experiencia para el cliente y lo acerca de una manera más natural y creíble a la marca. “La relevancia y la narración son los elementos que afectan las emociones humanas e influyen enormemente en su comportamiento. En primer lugar, la relevancia del contenido es una necesidad, ya que abre la puerta a la participación del usuario” (Morris & Lectura, 2020). Una compañía, desde el diseño de una estrategia de *marketing* de contenidos, tiene que entender el poder de conexión y convencimiento que puede tener un relato bien contado. “Cuando una marca usa palabras específicas o historias que resuenan en el consumidor, ella puede ir más profundo en conocer quiénes son ellos como consumidores. Con el marketing de contenidos las marcas pueden crear campañas e historias acerca de comprar patrones y personalidades” (Patrutiu Baltas, 2015).

Otra estrategia que puede apoyar la labor comercial, son los blogs o los videos pues pueden ser una poderosa herramienta que cree un contenido educativo, explicativo. “Con estas herramientas, puede capacitar a sus clientes para que actúen en lugar de pedirles que memoricen un montón de detalles sobre su producto” (Teicher, 2019).

Asimismo, Rattan, J. (2019) y Carmicheal, K. (2020) coinciden en afirmar que otra estrategia efectiva para los fines comerciales es propiciar o motivar los testimonios o comentarios de los clientes con relación a los productos de la empresa, pues aquí de manera espontánea se genera contenido de valor para clientes potenciales. Aquí, cuando existe una relación fuerte entre la marca y el cliente, él comparte su experiencia en canales digitales o puede él mismo resolver, sin la participación de la marca, las dudas que un cliente potencial tenga sobre un producto o servicio. Lo anterior funciona como una personalización del contenido y es muy persuasivo. Según Morris & Lectura (2020), “Las experiencias personalizadas ayudan a generar confianza entre los consumidores, atraerlos e involucrarlos, aumentar el tiempo de permanencia y, lo que es más importante, ayudan a aumentar las ventas y aumentar la tasa de conversión”.

Para Sullivan, K. (2019) en su artículo *18 Types of Content Marketing You Can Use To Grow Your Business*, existe una triada interesante para el crecimiento de las ventas desde el contenido: correo electrónico, redes sociales y blog, enfatizando en el primero. Según él, los *mail* brindan la posibilidad, además de hacer negocios, de recoger información muy útil de clientes potenciales y de comunicarse con ellos cuando se desee. Estos dos elementos, en desmedro de las redes sociales que necesitan al usuario en línea para que consuma el contenido o los blogs cuyo posible inconveniente es poder encontrar los artículos si la estrategia de SEO no es la correcta, “Con el *marketing* por correo electrónico, puede enviar una transmisión cuando quiera llegar a su audiencia. Sin algoritmos. Entrega garantizada. (Todavía tienen que abrirlo, pero esa es una publicación

completamente diferente). Bríndeles valor, ofrézcales información que no pueden obtener en ningún otro lugar y, por supuesto, hágales ofertas” (Sullivan, K., 2019).

La rentabilidad es uno de los objetivos corporativos necesarios para la supervivencia de las organizaciones, y, como lo hemos sustentado, el *marketing* de contenidos a través de canales digitales y con una adecuada estrategia, permite alcanzarlo. Así las cosas, este tipo de *marketing* posibilita que las marcas no pierdan vigencia pues deben aplicar cada vez más dosis de creatividad al crear contenidos para despertar interés en clientes actuales y potenciales (Qadir, 2010).

La confianza provoca recompra

Además de lo geográfico, demográfico, psicográfico y conductual, algunos teóricos señalan que debe incluirse en este análisis una nueva variable de segmentación: lealtad. De acuerdo con Donio, J., Massari, P., & Passiante, G. (2006), en su artículo *Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test*, incluir la lealtad trae beneficios para la compañía tales como reducción en los costos del *marketing*, bajos costos transaccionales y del *ticket* promedio, incremento de las ventas cruzadas y de las recomendaciones de marca. Esa nueva variable podría tener unos indicadores claros para ser medida, relacionados con actitud y comportamiento. En actitud como el compromiso del cliente, las métricas serían intento de recompra y disposición a recomendar la marca. En comportamiento estarían recompra, volumen, frecuencia, regreso, interacciones, retención, entre otras (Donio et al., 2006).

La *data* que se puede obtener a través de técnicas de investigación o análisis de métricas e información en redes sociales, lo que busca en síntesis es establecer una relación duradera entre compañía y consumidores, que impacten en estos últimos para que compren, recompren y recomienden una marca, como lo indica Parsons, A. (2013). En la construcción de esa relación se debe usar el *marketing* de contenidos para comunicarse con sus clientes y prospectos sin vender: “Entregamos contenido que hace más inteligente al consumidor. La esencia de una estrategia de contenido es que si nosotros como compañía entregamos de forma consistente información valiosa a los clientes, ellos al final, nos van a recompensar haciendo negocios con nosotros y entregándonos su lealtad” (Baltes, P., 2015).

Hacer negocios con una marca significa recompra, permanencia, satisfacción de necesidades debido a una propuesta que tiene realmente “valor”, lo cual conlleva al crecimiento del cliente con la compañía, representado en un incremento en el *ticket* promedio, frecuencia de compra, adquisición de otros productos, entre otros. Esa confianza, expresada en términos de un comportamiento de recompra también puede evidenciarse en *Share of Wallet*, cuando esa marca ya tiene una participación en el presupuesto del cliente (Keiningham et al., 2007).

Ya se reseñó en este artículo que cuando vamos a crear una estrategia de *marketing* de contenidos, solo debe incluirse una proporción cercana al 20% de información comercial, obviamente dependiendo del objetivo de la estrategia, el canal y la etapa del ciclo de vida del usuario que se esté considerando. Si nos enfocamos en esa información comercial relacionada con producto, plaza, precio o promoción, existe un tipo de contenido ideal para ello y se llama *Task*, el cual tiene un fin claramente de venta. Ese es un tipo de contenido muy usado en redes sociales que hace parte de una clasificación en la cual también existe el *Self*, que es contenido informativo e *Interaction*, que, como su nombre lo dice, promueve la interacción de la marca con sus consumidores (Dae Hee, Spiller, & Hettche, 2015).

Ahora, este tipo de contenido *Task* tendría más opciones de impactar y generar recompra si también está conectado con el CRM de la compañía (Dae Hee, Spiller, & Hettche, 2015). En otras palabras, una estrategia de *marketing* de contenidos enfocada a la recompra, debe diseñarse y planearse teniendo en cuenta los elementos fundamentales de un CRM, en los cuales participan áreas claves como mercadeo, ventas y servicio al cliente (Forsyth, 2004).

En redes sociales, las compañías promocionan atributos y beneficios de sus marcas, otorgándoles también una personalidad que tiene rasgos tomados de los seres humanos. Esto tiene como finalidad crear una cercanía, que el consumidor haga “*fit*” con esas cualidades o rasgos, se identifique con ellos para que su relación crezca con el tiempo, lo cual genera beneficios económicos. Así lo plantean Lee, J. & Lee, H. (2013) en su artículo *Does satisfaction affect brand loyalty?* Igualmente, ellos señalan:

“Muchas compañías han hecho esfuerzos en distribuir recursos para construir relaciones de larga duración con sus consumidores. Cuando esas relaciones crecen fuertes las intenciones de recompra del cliente y su WOM (Word in Mouth) también se incrementan” (Lee, J. & Lee, H., 2013). *Word in Mouth*, que se traduce en promover la marca, mercadeo de palabra que provoca clientes potenciales, nuevas relaciones y posibles ventas. Cuando este se presenta, lo que nos está probando es que esa relación entre marca y consumidor ha madurado y este último cuenta con un comportamiento real de compra que, sumado a su actitud positiva hacia el producto o servicio, comienza a evolucionar a la lealtad (Lee, J. & Lee, H., 2013).

A esa lealtad, que es el próximo tema a tratar, se llega luego de un proceso que, como hemos visto, aplica los principios fundamentales de la matriz AIDA, que a su vez es la inspiración para el ciclo de vida del usuario en canales digitales llamado 5C1S (Captación, Comportamiento, Conversión, Satisfacción, Confianza y Compromiso) (Monroy, J., 2020).

Compromiso: expresión de la lealtad

El fin de cada estrategia de *marketing* de contenidos es lograr el compromiso o lealtad de sus usuarios, clientes o audiencia, de otra manera no habrá cumplido su objetivo y se deberá replantear desde el diseño de la misma, su enfoque o la manera en la que se abordó desde la marca, empresa o producto. De allí la importancia de definir cuál será ese público que se quiere impactar, segmentarlo, porque como lo indican desde hace unos años Donio, Massari & Passiante (2006) una buena segmentación puede derivar en una buena rentabilidad del cliente porque al entenderlo desde la relación entre sus actitudes y comportamientos, se puede comprender qué tanto compromiso tiene hacia la marca (p. 10).

Por otro lado, el compromiso de la audiencia no necesariamente se mide en términos económicos, qué tanta monetización se logró, etc. Para Carmicheal (2019) este también se puede medir desde la cantidad de contenido que ellos mismos crean e incluyen en la marca, si dentro de un tema de discusión en un blog o en un post de alguna red social son los mismos clientes quienes les responden a los demás, las reseñas que estos crean y comparten contando sus experiencias con la marca, empresa o producto. Lo anterior, según el autor, son evidencias claras de cuál es el nivel de compromiso que los usuarios tienen y que quizás puede representar un mayor valor para la marca, empresa o producto, que el mismo ingreso por ventas en el largo plazo.

Al igual que en las anteriores etapas del ciclo de vida del usuario en entornos digitales, algunas teorías de los autores citados sugieren ciertas estrategias o herramientas que se pueden ajustar desde las marcas y de esta manera acercarlas a lograr los objetivos que se fijan para cada una de estas etapas; es así como Kim, D-H, Spiller, L. & Hettche, M. (2015) sugieren una serie de estrategias de contenido denominadas de tipo *Interaction* las cuales tienen como principal objetivo lograr que aumente el nivel de compromiso de un cliente con una marca (p. 10).

Otra estrategia que se puede ajustar a este enfoque es una que hace parte de las 3H y es la que se deriva del “[...] contenido tipo *Hub* el cual busca establecer relaciones duraderas en el tiempo y generar cierto nivel de fidelidad con la audiencia a través del contenido” (Jesús, M., 2019), porque puede llegar a ser frustrante para las marcas, empresas o productos cuando le imprimen grandes esfuerzos a una estrategia de *marketing* de contenidos, que no logren el compromiso del público en el tiempo. Igualmente, siempre es importante hacer mediciones de cada estrategia o elemento de esta que se ejecute y por esto desde Contently (2013) se sugiere establecer cuáles serán las métricas a considerar para medir el impacto obtenido. Sin embargo, es importante que las marcas tengan claro cuáles son esos indicadores de cumplimiento que se tuvieron en cuenta en la construcción de la estrategia y con los que se contrastarán los resultados obtenidos. A su vez Ransbotham & Kiron (2018) resaltan la importancia de apoyarse en la información obtenida de las herramientas de analítica que intervienen dentro de las estrategias (p. 10).

Por último, además de lograr obtener ganancias y monetizar sus estrategias de *marketing* de contenidos, y de acuerdo con Jutkowitz (2014), las empresas desempeñan un rol más allá de lo económico: tienen un rol de orden intelectual para la sociedad. No es solo promocionar sus productos por medio del contenido, sino entregarle a los consumidores información como parte del conocimiento adquirido por

la compañía en su operación a través de los años. Lo anterior, según el autor, puede ubicar a la organización en un lugar económicamente trascendental desde el compromiso de sus clientes e intelectualmente importante por el respeto de los mismos.

Metodología

Tipo de estudio

Este artículo es el producto de una investigación cualitativa-descriptiva, cuyo objeto de estudio es el *marketing* de contenidos y su relación con las etapas del ciclo de vida del usuario en canales digitales. Las técnicas utilizadas para la recolección de la información fueron un recorrido literario, teórico, sobre el tema planteado, a través de la revisión rigurosa de 50 fuentes bibliográficas. Posteriormente, los planteamientos teóricos fueron contrastados y analizados para luego proponer una matriz de clasificación.

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión

- Tipología de contenidos
- Plan de contenidos
- Orientación de contenidos
- Estrategias de contenidos
- Etapas de ciclo de vida del usuario
- Ecosistema digital
- *Inbound marketing*

Criterios de exclusión

- Contenido corporativo
- Contenido publicitario
- *Outbound marketing*
- Publicidad tradicional

Resultados

Esquema de análisis del banco de documentos

| | | |
|---|---|--|
| 1 | Referencia completa de la fuente | Donio, J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. <i>Journal of Consumer Marketing</i> , 23(7), 445-457. |
| 2 | Resumen informativo | Esta investigación tiene como objeto de estudio las relaciones entre tres aspectos para una empresa: satisfacción del cliente, su comportamiento leal, su actitud de lealtad y su rentabilidad. La metodología usada fue la revisión bibliográfica, planteamiento de hipótesis y luego su contraste con la base de datos de una empresa de alimentos italiana. Dentro de los hallazgos más importantes se pueden contar los siguientes: la satisfacción del cliente está positivamente asociada con su rentabilidad y su actitud de lealtad. La actitud de lealtad del cliente está positivamente asociada a la rentabilidad del mismo. Satisfacción, confianza y compromiso están positivamente relacionados al comportamiento de |

| | | |
|---|---|--|
| | | <p>compra. Se aclara que aunque la satisfacción del cliente está conectada con su rentabilidad, no es un factor muy significativo.</p> <p>Estos resultados son una importante alerta para los estrategias de <i>marketing</i> porque obliga a reevaluar la forma como se están llevando a cabo los procesos de segmentación, solo usando variables geográficas, psicográficas, demográficas y conductuales. A lo anterior es preciso sumarle modelos para medición de la lealtad del cliente. Esta última recomendación, según el estudio, tiene impacto en aspectos como reducción en los costos del <i>marketing</i>, bajos costos transaccionales y de ventas, incremento en las ventas cruzadas y aumenta las recomendaciones de la marca.</p> <p>Para obtener los beneficios anteriores, la investigación propone realizar mediciones de lealtad con base en dos indicadores: mediciones de actitud como el compromiso del cliente (intento de recompra, disposición a recomendar la marca) y mediciones del comportamiento como recompra, volumen, frecuencia, regreso, interacciones, retención, entre otros.</p> <p>Es muy importante analizar las variables asociadas al comportamiento leal del cliente porque están conectadas con qué hace él en términos de comportamiento de compra.</p> |
| 3 | Tipo de investigación/ Métodos de obtención de datos | Esta es una investigación cualitativa realizada con base en la revisión y análisis bibliográfico de varios autores y sus respectivas teorías a través del tiempo. Luego se aplicó una encuesta telefónica a la base de datos de clientes de una empresa. |
| 4 | Principales aportaciones | A la hora de segmentar debe considerarse la variable lealtad porque es transversal a actitudes, comportamiento de compra y rentabilidad de un cliente. |
| 5 | Valor, originalidad o aspectos más relevantes | Se plantean cinco hipótesis cuyo análisis en gráficas es muy claro. |
| 6 | Comentarios y síntesis valorativa | Importante a la hora de segmentar audiencias en ecosistemas digitales, cómo identificar esta variable de lealtad del cliente para luego asociarle KPI. Esto hay que tratar de medirlo para generar más data que permita ajustar estrategias a corto plazo. |
| 7 | Palabras clave | Customer satisfaction, customer loyalty, electronic commerce, customer relations, marketing intelligence |

| | | |
|---|---|--|
| 1 | Referencia completa de la fuente | Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: a literature synthesis. <i>Journal of Marketing Management</i> , 20(1-2), 45-65. |
| 2 | Resumen informativo | <p>El punto central de esta investigación son las definiciones y características de los productos digitales y cómo esta evolución evidencia aspectos que se relacionan con las actividades del <i>marketing</i>. La metodología utilizada fue una revisión a profundidad de la literatura a través del tiempo.</p> <p>La primera conclusión, luego de la revisión teórica, es que el contenido digital incluye dos dimensiones, como son servicio y características de producto. En esencia, según el documento, el contenido digital es un producto que se comporta como un servicio, creando así su propia categoría.</p> <p>Las claves más importantes del contenido digital son información, recombinación, accesibilidad, navegación-interacción, velocidad y cero costos marginales.</p> |

| | | |
|---|---|--|
| | | <p>Información significa que existen diferentes tipos de contenido. Recombinación, que esa información puede integrarse en el mismo sistema, de forma modular y con funciones de hipertexto. Accesibilidad significa la facilidad de acceder al contenido por canales electrónicos. Navegación-interacción se relaciona con flujo de información y cuándo se consume. Velocidad, entendida como el tiempo para procesamiento de información y velocidad en la recepción del contenido. Cero costos marginales tiene que ver con el potencial para no incrementar costos derivados de la transaccionalidad con un cliente. Estos elementos deben analizarse porque se convierten en oportunidades para las variables que representan la mezcla de mercadeo y que el documento propone en cinco "P" para el contenido digital, así: producto, distribución, proceso, promoción y precio.</p> |
| 3 | Tipo de investigación/ Métodos de obtención de datos | Esta es una investigación cualitativa con base en la revisión de la literatura relacionada con los conceptos contenido digital y productos de contenido. |
| 4 | Principales aportaciones | El principal aporte de esta investigación está relacionado con la identificación que hace de los elementos del contenido digital y su relación con las 5p de la mezcla de <i>marketing</i> . |
| 5 | Valor, originalidad o aspectos más relevantes | Creemos que presenta una buena articulación de las teorías revisadas, lo cual le da profundidad y buenos argumentos, tanto a la discusión como a los resultados. |
| 6 | Comentarios y síntesis valorativa | Creemos que al documento le hace falta mayor profundidad en las matrices que presenta relativas a las características del contenido digital y citar ejemplos. |
| 7 | Palabras clave | Digital content, marketing mix, digital content products |

| | | |
|---|---|--|
| 1 | Referencia completa de la fuente | Carmicheal, K. (2019). The 12 Types of Content Marketing in a Marketer's Arsenal. [en línea] Recuperado de https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-types |
| 2 | Resumen informativo | <p>El artículo gira en torno a las diversas estrategias, a manera de menú, que se pueden implementar para desarrollar el <i>marketing</i> de contenidos. Dentro de la metodología utilizada, está la explicación de esas herramientas, su funcionamiento y luego su aplicación con ejemplos empresariales. Según el autor, para escoger esas herramientas se debe conocer muy bien el mercado en el cual se mueve la empresa y no se debe tener miedo de experimentar.</p> <p>Dentro de las opciones planteadas que generan resultados particulares se presentan: Blog, video, infografía, estudio de casos, <i>ebooks</i>, contenido generado por el usuario, listas de verificación, memes, testimonios, libros blancos, guías prácticas e influenciadores.</p> <p>Asimismo, dentro de los resultados o conclusiones del artículo, se afirma que varias de esas herramientas tienen un bajo costo económico frente al impacto que pueden generar en términos de atraer clientes potenciales, a los cuales llegar de otra manera sería muy costoso y posiblemente inviable. De otra parte, otra conclusión interesante está relacionada con la importancia que tiene el contenido elaborado por usuarios desde dos perspectivas: la primera, cuando ellos desde sus redes sociales les responden a otros usuarios sobre contenidos de la marca que siguen. La</p> |

| | | |
|---|---|---|
| | | segunda, los testimonios y las reseñas hechas por clientes son un poderoso motivador y cautivador para otros usuarios o clientes potenciales que consumen ese contenido. Finalmente, el autor señala la novedad y efectividad que tienen los memes como una herramienta muy nueva del <i>marketing</i> de contenidos, que si está bien alineada con el contexto cultural, tiene un efecto inmediato y multiplicador. |
| 3 | Tipo de investigación/ Métodos de obtención de datos | En este documento se presenta un tipo de investigación descriptiva porque analiza un fenómeno observado. La recolección de los datos se llevó a cabo con base en la observación, estudios y análisis del fenómeno en cuestión para luego sacar conclusiones. Igualmente, se obtuvo información de experiencias en varias empresas con las herramientas planteadas. |
| 4 | Principales aportaciones | El documento, como principal aporte, es un modelo de doce aspectos a tener en cuenta cuando se desea incursionar en el <i>marketing</i> de contenidos. |
| 5 | Valor, originalidad o aspectos más relevantes | Son muy valiosos los ejemplos concretos que el artículo presenta con las aplicaciones reales que varias empresas han hecho de los conceptos sugeridos. Adicionalmente, tiene piezas gráficas y fotos muy ilustrativas. |
| 6 | Comentarios y síntesis valorativa | Buen artículo de <i>marketing</i> de contenidos, muy claro e ilustrativo. Su enfoque es pedagógico y tiene casos reales de aplicación de estrategias. |
| 7 | Palabras clave | Marketing de contenidos, blogs, memes, infografía, ebooks |

| | | |
|---|---|--|
| 1 | Referencia completa de la fuente | Hassan, S., Ahmad Nadzim, S. Z., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. <i>Procedia-Social and Behavioral Sciences</i> , 172, 262-269. |
| 2 | Resumen informativo | El objeto de estudio de este artículo fue cómo se puede aplicar una estrategia de redes sociales con base en el modelo AIDA. La metodología aplicada fue el recorrido por varias teorías y su contraste con unos <i>focus group</i> . Dentro de los resultados presentados los autores afirman que aunque el modelo AIDA tiene mucho tiempo de existencia, todavía tiene mucha vigencia en el <i>marketing</i> de hoy. Derivado de lo anterior, las etapas del mismo modelo tienen mucha conexión y se pueden proyectar a los canales digitales sin ningún problema. De hecho, las etapas pueden relacionarse con las del embudo de conversión. Es decir, AIDA tiene vigencia en estrategias de <i>marketing offline</i> y <i>online</i> . De otro lado, atención, interés, deseo y acción son las cuatro etapas enfocadas hacia la compra y ellas se mueven en tres niveles. El primero es el cognitivo que es donde se capta la atención y es donde el consumidor necesita información sobre la existencia del producto. El segundo es el afectivo que implica interés del consumidor y su búsqueda de más información porque siente el deseo de compra. El tercero es el de comportamiento, que es donde ocurre la acción y el consumidor usa el producto. Estos tres niveles mencionados se relacionan perfectamente con el ciclo de vida del usuario en canales digitales. Asimismo, el documento señala que es fundamental la interacción en canales digitales porque es muy atractiva la forma en la cual se puede presentar el contenido a manera de experiencias, memes, videos y comunidades virtuales. Finalmente, los autores también validan un concepto relacionado con que “consumidores que son leales a una marca también ayudan a generar estrategias de marketing online a través del Marketing on Mouth digital”. |

| | | |
|---|---|--|
| 3 | Tipo de investigación/ Métodos de obtención de datos | El tipo de investigación adelantada por los autores del documento fue cualitativa porque analizaron y describieron un fenómeno. El método para la obtención de los datos fue la revisión de la literatura y la aplicación de un <i>focus group</i> con 22 pymes. |
| 4 | Principales aportaciones | El mayor aporte es demostrar la vigencia del modelo AIDA en las estrategias del <i>marketing</i> que se hace por canales digitales. |
| 5 | Valor, originalidad o aspectos más relevantes | Le da rigor a la investigación el <i>focus group</i> que se hizo con empresas reales que mostraron qué tipo de estrategias de <i>marketing</i> llevan a cabo. |
| 6 | Comentarios y síntesis valorativa | Muy valioso este documento para quienes diseñen en las empresas su embudo de conversión. |
| 7 | Palabras clave | Modelo AIDA, marketing en redes sociales, redes sociales y pymes |

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Referencia completa de la fuente | González Fernández-Villavicencio, N. (2015). Oué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. <i>El profesional de la información</i> , 24 (1), 5-13. |
| 2 | Resumen informativo | <p>El objeto de estudio del documento son las diferentes tendencias y orientaciones que ha tenido el <i>marketing</i>, migrando hacia lo digital y el de contenidos. La metodología utilizada es un recorrido por autores y estudios que son analizados para llegar a conclusiones.</p> <p>Dentro de los resultados presentados por el artículo se encuentra que el <i>marketing</i> de contenidos crea conexiones con su audiencia segmentada a través de un contenido valioso, relevante para atraerlo y retenerlo para así lograr la compra. En consonancia con lo anterior, el autor dice que el <i>marketing</i> aprende del consumidor, pero también le va enseñando con contenidos relevantes, entretenidos y oportunos que le aporten algo.</p> <p>De otro lado, se afirma que el <i>marketing</i> de contenidos es “el alimento indispensable de los medios sociales”.</p> <p>Igualmente, en el documento se señala que en el <i>marketing</i> digital deben segmentarse claramente audiencias, definir objetivos Smart, establecer los canales apropiados y los sistemas de medición y evaluación.</p> <p>En el documento se afirma que el foco para una estrategia de <i>marketing</i> digital es el usuario: “Al final, escuchar al cliente, emocionarle y enamorarlo es la base para conseguir un satisfactorio desarrollo del proceso de compra”.</p> <p>Sobre el uso de los canales digitales por parte del <i>marketing</i> de contenidos, se alude a una relación entre pares: “[...] los canales digitales no solo permiten sino que obligan a un modelo de relación bidireccional entre iguales”.</p> <p>Finalmente, el autor habla de la mezcla entre <i>marketing online</i> y <i>offline</i> así: “La tendencia es a centrarse más en las acciones online frente a las offline, pero todas deben estar integradas y sobre todo, lo más importante es conocer, llegar a averiguar, dónde quieren nuestros usuarios ser contactados, algo que no lo definen ni el mercado ni las tendencias más innovadoras”.</p> |
| 3 | Tipo de investigación/ Métodos de obtención de datos | El tipo de investigación llevado a cabo es cualitativa porque describe la relación existente en la evolución del concepto de <i>marketing</i> . El método para la recolección de datos es la revisión de la literatura alusiva y estudios pertinentes. |

| | | |
|---|--|--|
| 4 | Principales aportaciones | El aporte más importante del documento radica en la explicación que realiza de la evolución del <i>marketing</i> hacia los contenidos y la necesidad de segmentar muy bien a la audiencia. |
| 5 | Valor, originalidad o aspectos más relevantes | El artículo tiene un buen recorrido de autores, lo que le da un buen rigor a sus planteamientos. |
| 6 | Comentarios y síntesis valorativa | El enfoque del artículo es muy pedagógico y fácil de entender la migración del concepto de <i>marketing</i> con sus diferentes tendencias. |
| 7 | Palabras clave | Marketing digital, marketing de contenidos, medios sociales |

Discusión (análisis)

La matriz de clasificación del *marketing* de contenidos para usuarios en canales digitales que se presenta a continuación es el resultado del análisis y contraste de los autores que hicieron parte del recorrido literario.

Tabla 1

Relación de enfoques y estrategias para la clasificación de contenido

| Enfoque | Estrategias | Autor |
|------------------|--|---|
| Captación | Hay que investigar a clientes para conocer qué tipo de intereses tienen, qué genera valor en ellos, para crear una estrategia de <i>marketing</i> de contenidos conectada con sus necesidades. | Baltes, L. P. (2015). |
| | Con base en los comentarios de los consumidores se pueden identificar cuáles causaron mayor impacto y atracción. | Li, W., Shi, Z., & Sidhom, G. (2011). |
| | Dentro de toda estrategia de contenido digital se debe tener en cuenta invertir o crear contenido de calidad, ejecutar constantemente dicha estrategia y optimizar el contenido a utilizar. | Contently (2013). |
| | Estrategias de contenido tipo <i>Self</i> cuyo principal objetivo es aumentar el conocimiento que tiene la audiencia de una marca en particular. | Kim, D-H, Spiller, L. and Hettche, M. (2015). |
| | Organizaciones analíticamente maduras utilizan más fuentes de datos para atraer clientes. | S. Ransbotham and D. Kiron (2018). |
| | Estrategia de contenidos basada en el análisis de datos. | Lazauskas, J. (2020). |

| | |
|---|--|
| <p>El alcance de las estrategias de <i>marketing</i> de contenido digital puede ser global si así lo considera la marca; sin embargo, la clave para lograr captar la atención es entender el entorno y la audiencia a la que se quiere impactar.</p> | <p>Poradova, M. (2020).</p> |
| <p>Estrategia de contenidos orientada a los objetivos desarrollada en seis pasos.</p> | <p>Todd, L. (2020).</p> |
| <p>Existe un menú de estrategias de <i>marketing</i> de contenidos para atraer clientes potenciales.</p> | <p>Carmicheal, K. (2019).</p> |
| <p>El ecosistema digital permite generar un tráfico de usuarios importante utilizando las siguientes herramientas de <i>marketing</i> de contenidos: 1. <i>Ebooks</i>, 2. <i>Webinars</i>, 3. <i>Storytelling</i>, 4. Infografías, 5. <i>Podcast</i>, 6. Publicaciones en redes sociales, 7. <i>Newsletters</i>, 8. Presentaciones y ponencias y 9. Artículos.</p> | <p>Cuervas-Mons, F. T. & San Emeterio, B. M. (2015).</p> |
| <p>Recomendaciones para lanzar una estrategia de <i>marketing</i> de contenidos: 1. Tener claro cuál es el tipo de público al que se quiere llegar, 2. Hablar el mismo lenguaje que ellos, 3. Atar el contenido a los objetivos estratégicos de la compañía, 4. Hacer que los interesados en la marca se sientan como “héroes”, 5. Siempre tener claro cuál será el próximo paso a seguir y 6. Tomar algunos riesgos.</p> | <p>Johnson, S. & Sparks, L. (2013).</p> |
| <p>Existen componentes y etapas en la creación de una estrategia de <i>marketing</i> de contenidos. El mismo contenido tiene un ciclo de vida.</p> | <p>Usability. Gov. (2020).</p> |
| <p>Importante identificar las audiencias tanto digitales como físicas porque de esta manera se pueden elaborar contenidos más atractivos.</p> | <p>Van Eijck, K. & Van Rees, K. (2000).</p> |
| <p>Es barato producir blogs y está directamente relacionado con el SEO y mejora la clasificación del sitio en internet para tener tráfico.</p> | <p>Sullivan, K. (2019).</p> |
| <p>Existen diferentes estrategias para llevar tráfico hacia un <i>website</i>.</p> | <p>Gotter, A. (2018).</p> |

| | |
|--|---|
| Sujetos, contenidos y audiencias como objeto de estudio para una estrategia de <i>marketing</i> de contenidos. | Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T. & Turviñes, V. (2016). |
| Definir estrategias de captación diferenciadas para cada audiencia a impactar (<i>business</i> o <i>customer</i>). | Le, D. (2013). Content marketing. |
| Seis estrategias para planear una estrategia de <i>marketing</i> de contenidos. | Kee, A. W. A. & Yazdanifard, R. (2015). |
| El <i>marketing</i> de atracción 2.0 con sus estrategias de contenido, redes sociales e <i>inbound marketing</i> . | Castelló-Martínez, A. (2013). |
| Los medios sociales son espacios para que las compañías fomenten la interacción de sus consumidores, no solo para compartir información comercial. | Parsons, A. (2013). |
| La interactividad de los contenidos es fundamental para que los contenidos sean de impacto y faciliten la posible decisión de compra. | Teicher, J. (2019). |
| Utilizar dentro de la estrategia de contenido digital mensajes visuales por encima de los mensajes verbales, esto genera mayor recordación de la marca en la audiencia y aumenta la interacción con la misma. | An, D. (2007). |
| Comportamiento | |
| Buscar involucrar al usuario en las estrategias de <i>marketing</i> de contenido digital y obtener de él un insumo importante para entender su comportamiento. | Madden Amy, Ruthven Ian, McMenemy David (2013). |
| Existen indicadores para medir la salud de la marca en las redes sociales: tiempo de permanencia en el sitio, revisita de usuarios, los “Me gusta”, suscripciones. | Ahmad, N. S., Musa, R. & Harun, M. H. M. (2016). |
| Llegar al usuario con un contenido tan interesante que no sea necesario mencionar la marca por ninguna parte y aun así aquel se enganche tanto con el mensaje que sea él mismo quien busque la marca detrás de este. | Rubio, P. C. (2017). |

| | | |
|-------------------|---|--|
| | Cómo se percibe el contenido que se comparte desde las marcas por parte de la audiencia. | Gümüş, N. (2017). |
| | Deben valorarse y clasificarse los contenidos que se crean para redes sociales con el ánimo de ver si se conectan de manera constructiva con las audiencias o si por el contrario son nocivos o peligrosos. | Grenier, P., Lo, E. & Sandhu, S. (2011). |
| | Crear contenido de valor para despertar el interés de la audiencia y ser relevante como marca para esta. | Baltes, L. P. (2015). |
| | Características clave del <i>marketing</i> de contenidos utilizadas en sus inicios. | Koiso-Kanttila, N. (2004). |
| | Al momento de crear una estrategia de contenido, se debe tener en cuenta que la audiencia debe considerarlo como un contenido de valor. | Rowley, J. (2008). |
| | Las 3H pueden ayudar a las marcas a entender a su público y así crear contenido relevante y auténtico sobre la marca. | Google (2016). |
| | Se necesita crear estrategias para empoderar y crear mayor <i>engagement</i> con los consumidores de contenido para que ellos se conviertan en <i>skateholders</i> . | Rowley, J. (2008). |
| | Para la retención de los usuarios en canales digitales, el <i>marketing</i> de contenidos debe entretener, educar, persuadir y convertir. | Rattan, J. (2019). |
| | El <i>marketing</i> de contenidos está basado en contenido de alta calidad, el cual incluye elementos clave como es su relevancia, su valor, las emociones que impacta, su inteligencia, lo informativo que sea, su fiabilidad y qué tan único sea. | Pažeraitė, A. & Gedvilaitė, R. (2016). |
| | Hero: busca generar una conexión desde la emoción con el público llamando la atención de este a través de un contenido ocasional, pero a la vez promocional. | Jesús, M. (2019). |
| Conversión | El <i>marketing</i> de contenidos debe diseñar estrategias que tengan el concepto de "valor en uso". | Rowley, J. (2008). |

| | | |
|---------------------|---|---|
| | El contenido que circula por canales digitales con miras a generar <i>leads</i> es técnico, no eminentemente comercial. | Teicher, J. (2019). |
| | Para planear estrategias de retención que redunden en el compromiso del cliente es necesario analizar su nivel de recompra, recomendaciones voz a voz, entre otras, y así planear estrategias de prospección efectivas. | Keiningham, T.L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T.W. and Weiner, J. (2007). |
| | Plantear estrategias de conversión partiendo de las dimensiones comportamentales y actitudinales de un cliente o usuario para lograr la fidelización del mismo. | Donio, J., Massari, P., Passiante, G. (2006). |
| | Existen técnicas de <i>marketing</i> de contenidos muy efectivas para captar clientes potenciales, pero deben tener una estrategia de obtención de data. | Life Marketing (2019). |
| | Se debe crear contenido valioso que mejore la experiencia del cliente con el producto o la marca y para ello debe crearse una base de datos de usuarios que busquen ese contenido valioso. | Revive.digital (2020). |
| | En <i>marketing</i> de contenidos uno de los focos más importantes son las relaciones comunitarias. | Symons, A. (2015, March). |
| | El modelo AIDA tiene aplicabilidad cuando se habla de las etapas del usuario en canales digitales y, más importante, cuando se habla de conversión. | Hassan, S., Ahmad Nadzim, S. Z. & Shiratuddin, N. (2015). |
| | Contenido tipo <i>Help</i> el cual busca atender de manera rápida las inquietudes que tiene la audiencia, se recomienda construir un FAQ para disminuir el tiempo de respuesta. | Jesús, M. (2019). |
| Satisfacción | El contenido es un aliado estratégico para quienes esperan retorno de la inversión hecha en <i>marketing</i> de eventos. | Gaudette, E. (2018). |
| | Estrategias que tienen como fin la satisfacción del cliente, deben estar directamente relacionadas con la rentabilidad del mismo. | Donio, J., Massari, P., Passiante, G. (2006). |

| | | |
|------------------|---|---|
| | La confianza y el compromiso de los consumidores son los que definen las conversiones, lo que tiene un impacto en los ingresos y la rentabilidad de una marca. | Morris, J. (2020). |
| | Hasta un 20% de contenido promocional enfocado en ventas podría incluirse en un contenido. | Myers, L. (2019). |
| | Existe una guía de cuatro elementos para que el <i>marketing</i> de contenidos impulse las ventas. | Teicher, J. (2019). |
| | El <i>marketing</i> de contenidos es la principal herramienta para conseguir clientes y le permite a las empresas continuar vigentes en el tiempo. | Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009). |
| | El <i>marketing</i> de contenidos debe: construir audiencia y ser rentable, buscando mayores ingresos, menores costos y mejores clientes. | Content Marketing Institute (2020). |
| | Para una mayor conciencia de marca y la retención de los consumidores, es importante mezclar estrategias de <i>marketing</i> tradicional y digital. | Todor, RD. (2016). |
| | El <i>marketing</i> de contenidos busca establecer conexiones con los consumidores para atraerlos, retenerlos y en últimas llevarlo a la compra. | González Fernández-Villavicencio, N. (2015). |
| | Posicionar la marca dentro de la audiencia de tal forma que esta gane un lugar importante en el <i>share of wallet</i> del usuario. | Keiningham, T.L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T.W. and Weiner, J. (2007). |
| Confianza | La actitud de lealtad del cliente está positivamente asociada a la rentabilidad del mismo. | Donio, J., Massari, P. & Passiante, G. (2006). |
| | El rol más importante del <i>marketing</i> de contenidos es el de informar y educar audiencias para desarrollar una relación privilegiada con ellas y así generar su lealtad. | Baltes, L. P. (2015). |
| | Estrategias de contenido tipo <i>Task</i> en redes sociales el cual tiene como objetivo transmitir un mensaje visual tan persuasivo que se logre monetizar dicha estrategia. | Kim, D-H, Spiller, L. and Hettche, M. (2015). |

| | | |
|-------------------|---|--|
| | Las estrategias de <i>marketing</i> de contenidos, además de buscar la monetización para las empresas, deben entregar información a los clientes o prospectos sobre la industria de la que se hace parte. | Baltes, L. P. (2015). |
| | Estrategia de contenido tipo <i>Task</i> enfocada a la generación de ingresos. | Kim, D-H, Spiller, L. and Hettche, M. (2015). |
| | La satisfacción del cliente está relacionada con su lealtad, lo cual puede impactar positivamente su recompra. | Lee, J. & Lee, H. (2013). |
| | Se debe motivar la participación de los consumidores en la comunidad de la marca para el beneficio de la misma en la construcción a largo plazo de la relación entre ambos. | Lee, H. J. & Kang, M. S. (2013). |
| | Apoyarse en el CRM de la organización donde se implemente una estrategia de contenidos, impacta positivamente las ventas de la misma. | Forsyth, K. (2004). |
| | A la hora de segmentar debe considerarse la variable lealtad porque es transversal a actitudes, comportamiento de compra y rentabilidad de un cliente. | Donio, J., Massari, P. & Passiante, G. (2006). |
| | Estrategias de contenido tipo <i>Interaction</i> el cual tiene como principal objetivo aumentar el nivel de compromiso del cliente con una marca específica. | Kim, D-H, Spiller, L. and Hettche, M. (2015). |
| Compromiso | Establecer cuáles serán las métricas a utilizar para medir el resultado de la estrategia implementada y contrastar este cumplimiento con los indicadores definidos desde el inicio de la misma. | Contently (2013). |
| | Analizar la rentabilidad de los clientes desde el análisis de una relación entre su actitud y su comportamiento. | Donio, J., Massari, P., Passiante, G. (2006). |
| | Cualquier estrategia que le apunte a mejorar el nivel de compromiso del cliente hacia la marca o empresa, necesariamente debe apoyarse en la información que se extraiga de las herramientas de analítica utilizadas para medir el impacto de la misma. | S. Ransbotham and D. Kiron (2018). |

La importancia que los consumidores creen contenido, les responda a otros posibles clientes o hagan reseñas de productos o su experiencia con las marcas. Carmicheal, K. (2019).

Las empresas hoy deben concentrarse en producir contenidos más allá de promocionar sus productos, entender que tienen además de un rol económico, un rol intelectual para la sociedad. Jutkowitz, A. (2014).

Definir estrategias de segmentación, basadas en factores geográficos, demográficos y/o variables psicográficas, podrían tener en cuenta modelos de medición de fidelidad como principal insumo. Jean Donio', Paola Massari, Giuseppina Passiante (2006).

Contenido tipo *Hub* el cual busca establecer relaciones duraderas en el tiempo y generar cierto nivel de fidelidad con la audiencia a través del contenido. Jesús, M. (2019).

Conclusiones

Es completamente pertinente y obligatorio por parte de las marcas, empresas o productos, investigar previamente a su audiencia para garantizar medianamente el éxito de sus estrategias de *marketing* de contenidos; si no se cuenta con esta información difícilmente la estrategia podrá acercarse al objetivo propuesto. Por eso es importante conocer y entender al usuario desde su comportamiento, sus gustos, intereses, deseos, etc.

Se debe entregar un contenido de calidad a los usuarios, clientes o audiencia si se quiere captar su atención. Si estos no identifican el contenido como algo que les entrega valor, difícilmente se interesarán por la marca detrás de este y su ciclo de vida como usuario ni siquiera comenzará.

El tráfico de usuarios que transita, visita o revisita los diversos canales del ecosistema digital, puede ser un indicador para calcular el impacto obtenido desde la variable de captación en el interior de las estrategias de *marketing* de contenidos para las marcas.

Cualquiera sea el enfoque de las estrategias de *marketing* de contenidos, el uso de herramientas que la impacten de manera positiva siempre será una ayuda importante para el cumplimiento de las metas establecidas desde el diseño de la misma; además de la orientación que se le dé al contenido, este puede lograr atraer un tráfico importante de usuarios interesados en la marca, empresa o producto. Es importante para las marcas o empresas ir ganando madurez en términos de análisis de datos: el insumo que de la analítica se obtiene, tiene un alto valor para la toma de decisiones en cuanto a las estrategias de *marketing* de contenidos. Sintetizando lo anterior, las herramientas del *marketing* de contenidos, contribuyen a la retención del usuario, a desarrollar una relación de largo plazo que implique un crecimiento y rentabilidad.

El diseño de toda estrategia de *marketing* de contenidos debe estar centrada en el usuario y no en la marca: lograr que haya interacción con el contenido por parte de la audiencia hace que el mensaje se replique y capte el interés de nuevos usuarios, clientes o audiencias, escuchar la voz de estos, lo que comparten, cuándo lo hacen, dónde lo hacen y sobre todo las opiniones derivadas del contenido que consumió son parte de la valoración del impacto que como marca o empresa se está obteniendo desde el *marketing* de contenidos.

Lograr la conversión de la audiencia por medio de estrategias de *marketing* de contenidos si bien no necesariamente representa una monetización inmediata, sí genera un intercambio en ese instante y es de información; la marca puede entregar cierto contenido, pero para esto el usuario debe dejar sus datos y de esta manera se convierte en un *lead* a quien se debe gestionar y lograr llevar a la etapa final del embudo de conversión que es la acción. Con los *leads* se recoge data, que si es bien administrada puede tener un efecto multiplicador en la obtención de nuevos prospectos.

Es común encontrar algunas confusiones frente a lo que se busca desde el *marketing* de contenidos, pues si bien su finalidad es lograr establecer relaciones de lealtad duraderas en el tiempo entre las marcas y los usuarios, no necesariamente el contenido que se le comparte a la audiencia siempre tiene un enfoque comercial o de venta.

No basta solo con captar y entender a los usuarios: es completamente necesario mantenerlos satisfechos no solo en el hoy sino anticiparse a lo que necesitarán mañana, por eso es importante tenerlos segmentados para no tratarlos como individuos sino como un grupo objetivo para las marcas y de esta manera establecer una relación duradera, estable y a largo plazo.

Si bien el contenido no necesariamente es el que vende, sí acerca al consumidor a la compra e impacta positivamente los ingresos de las marcas o empresas cuando se cierra el ciclo de vida del usuario.

Ganarse la confianza del usuario es el último paso antes de lograr su lealtad, pues aquí es donde comienza a interactuar de una manera más repetitiva con la marca, y si ese comportamiento persiste ya se habrá logrado obtener el compromiso por parte de este y su lealtad será para la marca; pero esta no termina allí, continúa con las recomendaciones a su círculo cercano ya que lo estará haciendo desde la emoción.

El *marketing* de contenidos lleva a las marcas y empresas a ser socialmente responsables con el contenido que le entrega a su audiencia puesto que adquieren un rol de orden intelectual de cara a la sociedad. Gran parte del contenido que comparten se basa en el desarrollo de investigaciones rigurosas frente a algunos aspectos académicos, económicos, etc., lo que puede ser muy bien recibido por la audiencia adecuada.

Reconocimiento

A la Universidad EAFIT, mi empleador, por otorgarme esta beca para sacar adelante esta Maestría en Mercadeo; a mi familia por ser mi motor para seguir luchando por alcanzar mis metas, y a mis amigos y coautores de este artículo, Herbert Martínez y Juan Carlos Monroy, por ser unos buenos compañeros de viaje.

Gracias a mi familia por darme el impulso para hacer realidad este proyecto cuando para mí solo era una meta. También por su paciencia, debido al tiempo que le robé. A mi gran amigo Juan Fernando Tobón, compañero de muchas "tintiadas" y el mejor cómplice para esta aventura. Mali, así te recuerdo.

Referencias

- Ahmad, N. S., Musa, R. & Harun, M. H. M. (2016). The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331-336.
- An, D. (2007). Advertising visuals in global brands' local websites: a six-country comparison. *International Journal of Advertising*, 26 (3), 303-332, DOI: 10.1080/02650487.2007.11073016
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), 111.
- Castelló-Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0.
- Carmicheal, K. (2019). The 12 Types of Content Marketing in a Marketer's Arsenal. [en línea] Recuperado de <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-types>
- Content Marketing Institute. (2020). Developing a Content Marketing Strategy [en línea] Recuperado de <https://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>
- Contently, 2013. "The Beginner's Guide to Blogging and Content Strategy". Contently, Second Edition.
- Cuervas-Mons, F. T. & San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996.
- Dae-Hee Kim, Lisa Spiller, Matt Hetteche (2015), "Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 9 Iss 1 pp. 4 – 30
- Donio, J., Massari, P. & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457, <https://doi.org/10.1108/07363760610712993>
- Forsyth, K. (2004). Content management: A prerequisite to marketing and sales effectiveness. *Journal of Medical Marketing*, 4(3), 228-234.
- Gaudette, E. (2018). 10 Types of Content That'll Make Your Event Marketing More Effective. [en línea]. Recuperado de <https://contently.com/2018/10/25/event-marketing-content-types/>
- González Fernández-Villavicencio, N. (2015). Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing. *El profesional de la información*, 24 (1), 5-13.
- Google (2016). Managing Branding Messages in Japan with the "3H Content Strategy" [en línea]. Recuperado de https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/marketing-strategies/video/japan-harvard-business-review-series-chapter_7/
- Gotter, A. (2018). 6 Goal-Oriented Content Marketing Strategies You Need to Be Using [en línea]. Recuperado de <https://www.disruptiveadvertising.com/marketing/content-marketing-strategies/>
- Grenier, P., Lo, E. & Sandhu, S. (2011). *U.S. Patent No. 7,979,369*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- Gümüş, N. (2017). The effects of social media content marketing activities of firms on consumers' brand following behavior. *Academic Research International*, 8(1), 1-8.
- Hassan, S., Ahmad Nadzim, S. Z. & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the AIDA model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 262-269.
- Jesús, M. (2019). Help, hub, hero: las 3H clave para tu contenido [en línea]. Recuperado de <https://mariajesus.co/contenido-help-hub-hero/>
- Johnson, S. & Sparks, L. (2013). How to launch a content marketing strategy. *CPA Prac. Mgmt. F.*, 9, 5.

Jutkowitz, A. (2014). The content marketing revolution. [en línea]. Recuperado de <https://hbr.org/2014/07/the-content-marketing-revolution>

Kee, A. W. A. & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2 (9), 1055-1064.

Keiningham, T.L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T.W. and Weiner, J. (2007), "The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 17 No. 4, pp. 361-384. <https://doi.org/10.1108/09604520710760526>

Koiso-Kanttila, N. (2004). Digital content marketing: a literature synthesis. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 45-65.

Lazauskas, J. (2020). 3 Data-Driven Content Strategy Solutions for the Next Era of Content Marketing [en línea]. Recuperado de <https://contently.com/2020/06/25/3-data-driven-content-strategy-solutions/>

Le, D. (2013). Content marketing.

Lee, H. J. & Kang, M. S. (2013). The effect of brand personality on brand relationship, attitude and purchase intention with a focus on brand community. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 85.

Lee, J. & Lee, H. (2013). Does satisfaction affect brand loyalty? *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 133.

Li, W., Shi, Z. & Sidhom, G. (2011). *U.S. Patent Application No. 13/120,398*.

Lyfe Marketing. (2019). Target Your Customers With These Top 10 HighPerforming Types of Content Marketing. [en línea] Recuperado de <https://www.lyfemarketing.com/blog/types-of-content-marketing/>

Madden Amy, Ruthven Ian, McMenemy David (2013), "A classification scheme for content analyses of YouTube video comments", *Journal of Documentation*, Vol. 69 Iss 5 pp. 693 – 714

Monroy, J. (2020). 5C1S, el ciclo de vida de un usuario en digital. [en línea] Recuperado de <https://mercadeus.tumblr.com/post/618090033825611776/5c1s-el-ciclo-de-vida-de-un-usuario-en-digital>

Morris, J. (2020). Content Marketing Trends: 6 Types of Content To Drive Brand Success. [en línea] Recuperado de <https://taggbox.com/blog/content-marketing-trends/>

Myers, L. (2019). 6 Social Media Content Categories To Delight Your Fans [en línea]. Recuperado de <https://louisem.com/110139/social-media-content-categories>

Parsons, A. (2013). Using social media to reach consumers: A content analysis of official Facebook pages. *Academy of marketing studies Journal*, 17(2), 27.

Pažeraitė, A. & Gedvilaitė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: theoretical background and practical insights. *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas, 2016, [T.] 75*.

Polk, X. L. (2018). Marketing: The key to successful teaching and learning. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 12(2).

Poradova, M. (2020). Content marketing strategy and its impact on customers under the global market conditions. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 74, p. 01027). EDP Sciences.

Pulizzi, J. & Barrett, N. (2009). Get content get customers -Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-100.

- Rattan, J. (2019). 101 Different Types of Digital Content. [en línea] Recuperado de <https://www.zazzlemedia.co.uk/blog/digital-content-types/#gref>
- Revive.digital (2020). The 11 types of digital marketing. [en línea]. Recuperado de <https://revive.digital/blog/the-11-types-of-digital-marketing/>
- Rowley, J. (2008). Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*, 24(5-6), 517-540.
- Rubio, P. C. (2017). Marketing de contenidos como estrategia digital. *MK: Marketing+ ventas*, (312), 56-61.
- S. Ransbotham and D. Kiron, "Using Analytics to Improve Customer Engagement," *MIT Sloan Management Review*, January 2018.
- Segarra-Saavedra, J., Hidalgo-Marí, T. & Tur-Viñes, V. (2016). 'Branded webseries'. Acciones estratégicas del anunciante basadas en la ficción 'online' corporativa y el 'marketing' de contenidos.
- Symons, A. (2015, March). The art of content: How businesses and agencies value digital content marketing. In *Proceedings of the 18th International Public Relations Research Conference* (pp. 346-374).
- Sullivan, K. (2019). 18 Types of Content Marketing You Can Use To Grow Your Business [en línea]. Recuperado de <https://www.marketingsolved.com/18-types-of-content-marketing-you-can-use-to-grow-your-business/>
- Teicher, J. (2019) The 4 Most Effective Types of Sales Enablement Content. [en línea]. Recuperado de <https://contently.com/2019/07/15/most-effective-sales-enablement-content/>
- Todd, L. (2020). 6 Steps to goal-oriented content strategy development [en línea]. Recuperado de <https://killervisualstrategies.com/blog/6-steps-to-goal-oriented-content-strategy-development.html>
- Todor, RD. (2016). Combinando marketing tradicional y digital. *Boletín de la Universidad Transilvania de Brasov. Ciencias Económicas. Serie V*, 9(1), 51.
- Usability. Gov. (2020). Content Strategy Basics. [en línea] Recuperado de <https://www.usability.gov/what-and-why/content-strategy.html>
- Van Eijck, K. & Van Rees, K. (2000). Media orientation and media use: television viewing behavior of specific reader types from 1975 to 1995. *Communication Research*, 27(5), 574-616.