



Revista científica en ciencias sociales

ISSN: 2708-0412

Universidad del Pacífico

Borja, Francisco Antonio
La importancia de la creación de contenido en Marketing
Revista científica en ciencias sociales, vol. 3, núm. 1, 2021, Enero-Junio, pp. 69-74
Universidad del Pacífico

DOI: <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=749778797007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Artículo de Opinión/ Opinion Article

La importancia de la creación de contenido en Marketing

Importance of content creation in Marketing

Francisco Antonio Borja 

Universidad Americana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Asunción, Paraguay

**Cómo referenciar este artículo/
How to reference this article**

Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista científica en ciencias sociales*, 3(1), 69-74.

RESUMEN

Marketing es clave para todas las empresas desde las más grandes hasta las que están dando los primeros pasos, pero ante demasiada información a la que es expuesta el consumidor existe un factor que puede marcar la diferencia y generar posicionamiento para tu marca, y es lo que se llama *marketing de contenidos*, se puede decir que es la creación, publicación y distribución de contenido de un original valor e interés para los clientes, seguidores, fans y comunidad de usuarios. La comunidad en los medios digitales recibe miles de contenidos de allí la importancia de ser original y enfocarse fomentar la relación de confianza con la audiencia para poder tener oportunidades en el corto mediano y largo plazo. Con el objetivo de realizar una opinión y fundamentar la importancia del contenido se podrá analizar conceptos y aportes de diferentes autores para entender el proceso de creación del contenido, partiendo desde el relevamiento de lo que tienen las marcas como contenido y poder hacer un inventario real de lo que pueden aportar a su audiencia, lo que los lleva a planificar, crear, publicar y difundir el contenido para luego monitorear y ver el alcance y poder evaluar la calidad del contenido.

PALABRAS CLAVE: Marketing; empresa; difusión; comunicación; consumidor; usuario de información

ABSTRACT

Marketing is key for all companies, from the largest to those that are taking their first steps, but in the face of too much information to which the consumer is exposed, there is a factor that can make a difference and generate positioning for your brand, and that is what It is called content marketing, it can be said that it is the creation, publication and distribution of content of original value and interest for customers, followers, fans and the user community. The digital media community receives thousands of contents, hence the importance of being original and focusing on fostering a relationship of trust with the audience in order to have opportunities in the short, medium and long term. With the aim of making an opinion and substantiating the importance of the content, it will be possible to analyze concepts and contributions from different authors to understand the content creation process, starting from the survey of what brands have as content and being able to make a real inventory of what they can bring to their audience, which leads them to plan, create, publish and disseminate the content and then monitor and see the reach and be able to evaluate the quality of the content.

Fecha de recepción: 3 de enero 2021 - Fecha de aceptación: 4 de febrero 2021

***Autor correspondiente:** Francisco Antonio Borja

email: franborja07@gmail.com



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una Licencia *Creative Commons*

KEYWORDS: Marketing; enterprise; diffusion; communication; consumers; information users

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el concepto de Marketing representa más que solo la cantidad de mensajes que el consumidor recibe desde los diferentes medios. Por lo tanto, la generación de contenidos relevantes e importantes para los lectores se convierte en una estrategia crucial para la creación de un valor agregado. Según Kotler (1999), el marketing es considerado como un proceso donde los sujetos intercambian bienes y servicios para satisfacer sus deseos y necesidades en los diferentes niveles, mientras que Ramos (2016) define al marketing de contenido como la creación, publicación y distribución de contenido de un original valor e interés para los clientes, seguidores, fans y comunidad de usuarios. No obstante, dicho contenidos o informaciones deben traducirse con calidad sin un trasfondo únicamente publicitario.

El ‘content marketing’ nació como solución a una situación problema identificada en el marketing que solo emite mensajes y nadie los ve ni los escucha ya que muchas empresas intentan captar la atención de los públicos de determinados segmentos de población sin ofrecer nada a cambio. Ahora, las empresas han entendido que para que sus mensajes sean escuchados, tienen que contribuir con un valor agregado, y la mejor forma de hacerlo es contando historias que cautiven y conecten al consumidor con la marca (Cerezo, 2013).

Actualmente los cambios son mucho más rápidos que antes, es así que las estrategias de marketing digital deben estar alineadas con el marketing de contenidos de tal manera a generar un buen impacto logrando los objetivos establecidos en nuestro plan de marketing ahora más que nunca debemos entender que el cliente ya está demasiado saturado de mensajes en su mayoría sin contenido.

Las características de los consumidores cambian constantemente y las marcas tienen que cambiar sus estrategias y que mejor que construir marca y liderazgo para lograr la visibilidad y ser una marca referente en el mercado, porque hoy en día no funciona más el marketing enfocado solo en ventas, lo hacemos enfocándonos en dar un valor significativo con un marketing más educativo y sustentable, pensando también que es una forma de optimizar recursos y ser más efectivos con el mensaje.

OPINIÓN

Este artículo se sustenta justamente en un análisis de blogs, libros que hablan sobre el marketing y contenidos (Giraldo, 2019; Sanagustin, 2020; Peralta, 2020; Espinoza, 2019; Ramos, 2016; Kotler, 1999) y todos tienen un denominador en común que viene a ser que el contenido es un valor muy importante para que el Marketing sea más eficiente y aporte valor a los clientes.

El contenido es cada vez más figura central en todas las estrategias de marketing. No importa lo que tu empresa vende sea un producto o servicio, si decides negar la importancia del contenido, tendrás menos posibilidades de destacarte en el mercado (Giraldo, 2019).

Cuando se analiza a los diferentes autores vemos, que todos tienen una estrategia de marketing que debe identificar las necesidades en los diferentes niveles y dependiendo del rubro en el cual está la empresa para entender que el contenido responde también a las

necesidades de los consumidores que hoy en día son cada vez más exigentes y necesitan recordar las ventajas de utilizar un producto o servicio, incluso olvidan como usar un producto en forma eficiente.

Sanagustin (2020) en la última edición de su libro, plantea justamente que para el marketing de contenidos también se debe planificar y por supuesto hacer un relevamiento de los contenidos que están en el sistema o entorno de la empresa, y ver que tenemos para poder iniciar con ese análisis situacional de donde estamos parados como empresa y que contenidos podemos ofrecer a nuestros públicos que le agregue valor a nuestro seguidores en los diferentes escenarios y plataformas de marketing que utilizamos.

El marketing de contenidos se refiere a un conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca con una mirada más amplia y no solo de generar tráfico, sino de crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la marca (Vázquez, 2013) que ya no se limitan a compartir un contenido vacío y unidireccional.

Como dice Peralta (s.f.) el usuario ya dispone de todas las herramientas para evitar la publicidad que no quiere atender, sin embargo, puede ser tuyo si le ofreces contenido de calidad de lo contrario simplemente nos silencian o bloquean.

Entonces que hacemos para generar ese contenido relevante que es tan importante, pues es necesario comenzar por contar una buena historia y sobre todo que sea autentica con la premisa de ofrecer información, educación y entretenimiento.

En ese contexto, Espinosa (2019) sugiere que para conseguir ese contenido debe hacer una publicación más visual con imágenes, más dinámica con videos eso atraerá a más clientes en comparación a solo publicar un texto. Es necesario una innovación continua en los formatos y en los procesos utilizados, para que cause interés en los seguidores y potenciales clientes.

Según Ramos (2016) se debe optimizar el contenido con las ideas que se han recolectado durante la planificación del marketing de contenidos, las palabras claves que logran captar la atención del cliente, la calidad de la imagen, el video que se va publicar que sea realmente bueno, por ello es conveniente cuidar el formato del posteo. Hoy en día un factor clave sería la originalidad del mensaje y también se puede agregar un contenido con un toque de humor, ya que los clientes buscan también entretenerse cuando ven las redes, es importante recordar que generar contenido tiene su costo y no siempre uno dispone de recursos y más en tiempos de crisis pero se puede disminuir o evitar costos utilizando eficientemente las diferentes herramientas digitales para compartir un nuevo contenido y para ello se puede hacer una sinergia de las diferentes herramientas lo que aumentara el alcance y visibilidad de nuestra marca.

Así mismo Giraldo (2019) resalta que el contenido que creas no solo es útil para el marketing, sino que también le pasa el mensaje correcto al público en el momento que más lo necesita. Superas las expectativas proporcionando un contenido tan increíble que tu público lo querrá compartir con otros, etiquetándolos, mencionándoles y hoy en días con las historias también se convierten en los influencers o embajadores de la marca y ahí podemos identificar algunas ventajas que nos hacen entender aún más la importancia del contenido, una ventaja sería que se diferencian de la competencia y generan una personalización que hace que el cliente se identifique con la empresa, otro ventaja sería que se genera empatía con tu público

y simpatía del cliente que tendrá otro concepto de tu marca y no solo una visión transaccional u operativa.

Los clientes son más exigentes y tienen más posibilidades para comparar ofertas al instante y acceder a la máxima información en los canales digitales desde su smartphone (Kotler y Armstrong, 2003). Por eso como marcas hay que considerar el aspecto que se destaca en la idea de la participación social al abrirnos a los diferentes públicos y clientes.

Es muy beneficioso generar instancias de diálogo y la participación de los clientes a partir de los comentarios, opiniones, reacciones. Estos comentarios no solo servirán para ayudarte a mejorar, sino que son esenciales para conseguir ventas. Los usuarios se fueron acostumbrando a parte de comprar a consultar opiniones antes de adquirir un producto o servicio.

El hecho de responder a las preguntas y pedir comentarios, escuchar y tomar medidas también generará una transparencia y una confianza que ayudarán a posicionar positivamente a la marca que gestionas.

Para lograr un buen impacto con el contenido primero que nada no hay que olvidar de dejar claro los resultados que esperas obtener con tu estrategia de contenidos, el recorrido para lograr ejecutar las estrategias que planificaste y lograr medir el alcance del contenido. No podemos producir contenidos sin una hoja de ruta es cómo manejar sin rumbo lo más probable es que pierdan el curso de las acciones para la marca y eso a veces hace que las marcas sean olvidadas porque los clientes ya no les encuentran por no saber alinear las estrategias ya que si hablamos de contenido debe ser en todos los canales.

Muchas veces pueden tener un excelente plan de contenidos, la mayor creatividad, pero no funciona la ejecución, porque no cumplen con mantener la frecuencia de generación y distribución de contenidos adaptando o personalizando a cada público por no perder tiempo en realidad es clave identificar donde esta nuestro público y ser creativo con cada segmento.

No basta con generar contenido de calidad, lo primero es invertir tiempo entendiendo el mercado. Es decir, comprendiendo las preferencias de los consumidores, sus hábitos de consumo en el ámbito de actuación y los contenidos aportados por otros actores de la industria en este caso la competencia y ver si realmente están logrando posicionarse como referentes del sector. Para llegar al cliente no basta con saber dónde está, ahora tenemos que conocer sus intereses, retos, objetivos y sueños para captar su atención y además ofrecerle información y no solo publicidad en una relación 80/20). Entonces en la creación de contenido sumamos la experiencia y las emociones que se valora mucho hoy, lo que sería humanizar la marca (Los Cabrera, 2020).

Debemos contribuir con valor sin esperar algo a cambio. Entregar información que sea útil y que nos posicione en nuestro nicho de mercado como entendidos de la materia, como expertos en el rubro lo que generará más confianza al consumidor y tendrá referencias buenas de nuestra marca (Cordón, 2013). En ese sentido, Wilcock, (s.f.) también resalta que cuando los consumidores interioricen en su subconsciente los puntos de nuestro contenido, se estarán acercando cada vez más a la experiencia que la organización les ofrece y se sentirán mucho más cómodos con la marca que implemente esta estrategia, y cuando tenga que decidir dónde comprar se decidirán hacia la empresa con la cual se siente cómoda e identificada.

CONCLUSIÓN

La estrategia del Content Marketing es una propuesta que se construye pensando en el mediano y largo plazo. Se necesita inversión, en mayor o menor medida y mucha paciencia para poder entender el contenido que necesitan y aporta valor a nuestros clientes

Este tipo de marketing no solo es visión de futuro sino también entendiendo el presente. Luego de analizar los artículos, conceptos y libros se puede concluir apuntando a una concepción del consumidor que es más inteligente y participa activamente en la construcción y decisión de lo que puede aceptar ver o consumir un contenido que le aporte valor en el proceso, y si no suma entender que sabe evitar las publicidades y no necesita ningún tipo de interrupción en lo que realmente le interesa enfocarse.

El cliente o potencial cliente se quedará viendo tu contenido si realmente le ofreces la información que necesita. Cambiar o mejorar su comportamiento dependerá de tus habilidades y de la capacidad de tu equipo para producir contenido de calidad y es importante eso porque el consumidor se sentirá escuchado y que le importamos como para crear ese vínculo y construir la relación donde le aporte valor y no lo ve como un número más para el informe de ventas

Primero que nada, entonces debemos planificar, ejecutar, monitorear y actualizar constantemente la estrategia de contenidos, porque es el verdadero factor diferencial para mejorar la percepción del consumidor y ser únicos en lo que exponemos como marca y generar ese imán positivo para atraer a la audiencia para satisfacer sus necesidades y que se sienta identificado con la marca, para ello es fundamental e imperativo crear, producir, distribuir, viralizar y humanizar los contenidos sin perder de vista los objetivos de la organización para estar al frente en el tablero.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cerezo, J. (08 de octubre de 2013). *5 claves en el Marketing de Contenido*. Disponible en: <http://www.publiteca.es/2013/10/5-claves-en-el-marketing-de-contenidos.html>
- Cordón, C. (27 de diciembre de 2013). *Introducción al Marketing de contenidos*. Disponible en: <http://www.carloscordova.es/introduccion-al-marketing-de-contenidos/>
- Espinosa, R. (25 de marzo de 2019). *Marketing de Contenidos* Roberto Espinosa. Disponible en: <https://robertoespinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos>
- Giraldo, V (26 de junio de 2019.). *Marketing de contenidos*. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6 ed. Madrid: Pearson Education.
- Los Cabrera. (03 de mayo de 2020). *Marketing de contenidos, sus características*. Disponible en: <https://loscabrera.com.ar/marketing/marketing-de-contenidos/caracteristicas-marketing-de-contenidos/>
- Peralta, E. (s.f.). *Marketing de Contenidos ¿Qué es el Marketing De Contenidos? Aprende Definitivamente*. Disponible en: <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-contenidos>

- Ramos, J. (2016). *Marketing de Contenidos. Guía práctica*. 2 ed. S.l.: Independently published.
- Sanagustin, E. (2020). *Marketing de contenidos, estrategias para atraer clientes a tu empresa*. S.l.: Anaya.
- Vázquez, R. (11 de julio de 2013). *FORBES México*. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Wilcock, M. (s.f). *Marketing de contenidos Crear para convertir*. Disponible en: <https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-de-Contenidos2 para web.pdf>