

# SIGMA

## REVISTA DE INVESTIGACIÓN

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

### TEMA CENTRAL

---

# Content Marketing: Innovación e Información a través de las Redes Sociales

*Content marketing: Innovation and information through social networks.*

**María Fernanda Iturralde**

---

Artículo recibido el 28 de Abril, 2015; aprobado 24 de Julio, 2015. Ingeniera en Mercadotecnia de la Escuela Politécnica del Ejército, Ecuador. Magíster en Gestión de Proyectos Socio Productivos - Universidad Tecnológica Indoamérica. Actualmente es Docente de la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE. Investigadora del LICATS – Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio. Asesora e Investigadora en áreas de Marketing y Proyectos.

# Content Marketing: Innovación e Información a través de las Redes Sociales

*Iturralde, M.\**

*\*Universidad de las Fuerzas Armadas  
- ESPE, Departamento de Ciencias  
Económicas, Administrativas y de  
Comercio Latacunga, Ecuador  
e-mail: mfiturralde1@espe.edu.ec*

## RESUMEN:

El Content Marketing al ser una derivación del marketing tiene como fin específico la búsqueda de la interacción con sus clientes, no es un elemento excluyente más bien forma parte del mix de marketing siendo una fracción de la campaña de comunicación directa. Es por esa razón que uno de los problemas detectados es la intromisión de la innovación como un elemento distorsionador de contenidos, siendo la calidad de la información un puntal en el ejercicio de la relación a largo plazo con los clientes. En función de este elemento se determina como finalidad de la investigación establecer la relación que existe entre el contenido de los mensajes que se transmiten en redes sociales con el impacto que estos generan, en este hecho se vinculan las variables de la información con las redes sociales determinándose un vínculo estrecho con la innovación tecnológica y la permanencia de los usuarios en internet. El artículo presenta resultados investigativos basados en el estudio explicativo y bibliográfico de publicaciones y obras relevantes que dan sustento a las variables de estudio, así como la aplicación de un método exploratorio para establecer conclusiones. El documento analizado abarca como innovación el desarrollo de nuevas tendencias del marketing buscando elevar el contacto con el cliente y mantener su lealtad, también se profundiza en la importancia de desarrollar mensajes efectivos que puedan ser de interés común en la comunidad en red.

## **PALABRAS CLAVES:**

Marketing de Contenido, Redes sociales, Calidad de información, Target, Privacidad y Seguridad.

## **ABSTRACT:**

The Content Marketing to be a derivation of marketing has the specific aim of finding the interaction with their customers, it is not an exclusive element rather part of the marketing mix being a fraction of the direct communication campaign. It is for this reason that one of the problems identified is the intrusion of innovation as a distorting element content, with the quality of the information a mainstay in the exercise of the long-term relationship with customers. Based on this element is determined purpose of the investigation to establish the relationship between the content of the messages transmitted on social networks with the impact they generate, in this event the variables of information are linked with social networks determining a close connection to technological innovation and retention of internet users. The article presents research results based on the explanatory and bibliographical study of articles and relevant works that sustain the study variables and applying a screening method to draw conclusions. The document analyzed as innovation covers the development of new marketing trends seeking to raise the customer contact and maintain their loyalty, it also explores the importance of developing effective messages that may be of common interest in the community network.

## **KEYWORDS:**

Content Marketing , Social Networking, Information Quality , Target, Privacy and Security .

## 1. INTRODUCCIÓN

Las líneas de estudio del Marketing cada vez son más amplias, adaptándose a las necesidades del entorno cambiante considerando que los avances tecnológicos influyen directamente en el desarrollo e impacto de los resultados. El Marketing definido por Kloter, P. (2009) [6] la considera como una ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado; sabiendo que su función básica se encuentra en las necesidades del cliente, éste ha visto su modificación constante a una serie de requerimientos, siendo los más significativos el marketing de servicios, para productos de consumo masivo, trade marketing, viral y digital. La aplicación de cada uno de estos elementos depende de los recursos de las empresas y su capacidad para reinventarse.

En el estudio de estas especialidades se encuentra el marketing digital desarrollado del avance tecnológico y los cambios de comportamiento de los consumidores así como el ingreso de los medios digitales al diario vivir, como lo menciona en su artículo Hans, D. (2012) [4].

Una de las mayores ventajas que tiene la utilización del marketing digital son los costos, ya que no se puede decir que es económico pero si accesible para la mayoría de empresas así como su fácil utilización tornándose presupuestos aplicables y en muchas ocasiones con resultados mejores y medibles.

En virtud de este desarrollo y la avalancha de tecnología se ha generado un nuevo concepto de marketing para poder aprovechar estos accesos al público objetivo, naciendo el Content Marketing o Marketing de Contenido dónde su función es influir al target group a través de una oferta de información interesante y útil para atraparlos buscando conseguir su lealtad.

Según el reporte de eMarketer Murgich, V. (2014) [7] “es precisamente este el momento en el que el content marketing puede influir minimizando la sensación de marketing para luego influir en compras posteriores sin agobiar a los usuarios”, la carga de información que el cliente recibe de los diferentes medios de comunicación han logrado saturar a quienes los observan siendo esta nueva opción una alternativa para conseguir sus objetivos.

Para la aplicación de este innovador sistema se utiliza a la plataforma de redes sociales que ofrece una gran potencialidad como canal de comunicación.

La investigación pretende esclarecer y determinar la importancia del contenido de los mensajes emitidos a través de las redes sociales y cómo estos están impactando en la comunidad, se considera importante mencionar que la calidad de los elementos publicados es un factor de análisis para verificar el aporte que este genera, adicionalmente se estudia los aspectos de seguridad intrínsecos en la red.

## 2. METODOLOGÍA

La metodología de investigación dispuesta para la elaboración del artículo se ha basado en un método de investigación bibliográfica, siguiendo un sistema donde la obtención de la información es base para el desarrollo del contenido del documento. Este método permite emplear un conjunto de técnicas y estrategias para identificar artículos y bibliografía relevante que responde a una necesidad específica como es el caso del Marketing y su nueva tendencia Content Marketing.

La investigación abarca un nivel de profundidad medio relacionado con el objetivo de investigación explicativo donde se pretende relacionar las variables de investigación encontradas en el problema,

es decir, entender las relaciones causales del contenido del mensaje emitido y cómo éste impacta en las redes sociales; el estudio permitirá evidenciar la veracidad ligada a las conclusiones.

Recopilada la información sobre los temas de estudio, éstas serán contrastadas en fuentes distintas para evidenciar a su confiabilidad y congruencia ante una realidad latente. El esquema del documento se ha planeado en el desarrollo del marco conceptual para pasar a datos enfocados a situaciones sociales del objeto de estudio, dando respuestas tentativas al problema con la presentación de una propuesta lógica de las variables y la interrelación de los fenómenos analizados.

También se establece el uso de la investigación exploratoria para identificar conclusiones tentativas con la finalidad de que el lector comprenda la especificidad del estudio.

### 3. CONTENT MARKETING: INNOVACIÓN E INFORMACIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

#### 3.1 Content Marketing, innovación para relacionarse

Hace más de una década el ingreso de las nuevas tecnologías han inducido al consumidor a cambiar de comportamiento tanto en el acceso como en su compra, la era digital no solo que ha introducido una serie de herramientas sino que también ha modificado sus contenidos principalmente en lo que hoy llamamos redes sociales.

Como lo mencionan en la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación “Navegantes en la Red” (AIMC), cada vez hay más acceso considerando que de cada 10 personas 6 se conectan diariamente. Basados en estas estadísticas el ámbito de Marketing ha dado un giro en su aplicación buscando redefinir sus objetivos y conceptos.

La difusión de información a través de redes sociales se ha vuelto un instrumento de interés general ya que su alcance es masivo y geográficamente en todo el planeta, su acceso no discrimina género, etnia, y en muchos casos no considera nivel socio económico.

Sin embargo el manejo de redes sociales no siempre se utiliza como un medio de información o transferencia de conocimientos sino más bien como un instrumento de comunicación y entretenimiento; es ahí donde el marketing de contenido debe hacer su trabajo buscando llegar con información adecuada al medio y a los objetivos que persigue quien utiliza esta herramienta.

Según Geifman, A. (2012) [1] uno de los beneficios más relevantes del Content Marketing tiene que ver con la optimización de búsquedas en línea hacia productos o servicios, y consiste en la generación de conocimiento de interés que pueda ser compartido y que lleve implícitamente una orientación hacia alguna marca.

Uno de los intereses de las empresas o de las personas es en convertirse en tendencia, es decir la valoración del número de seguidores que posee una cuenta, mientras más alto sea este número mayor impacto estará generando en su público, es así como los empresarios cinematográficos, de música, noticias, series de televisión y atractivos turísticos, han podido ser los primeros en su rama siendo parte de la vida diaria del consumidor. Se debe considerar que si bien es cierto el acceso es masivo, la oferta de productos o servicios también puede ser excesiva volviendo al tema esencial la selección del contenido.

Según el estudio de Redshift Research para Bite (2014) [7], el 71% de los decisores, crean content marketing para redes sociales, muy lejos de la segunda posición, que son los white papers, mencionados por un 38% de los participantes como se muestra en la figura número 1.

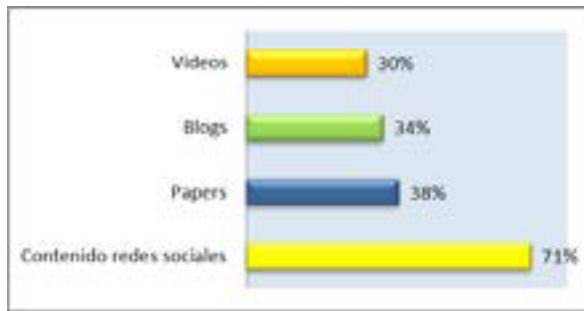


Figura 1. Murgich, V. (2014) Artículo: El contenido para redes sociales es el más producido por los 'marketeros'

Por lo que se puede establecer que la mayor parte del diseño de marketing de contenidos está enfocado en lo que se comunica empresarial e individualmente en redes sociales.

En este estudio también se ha podido identificar que los contenidos más leídos son aquellos que tratan de humor, por lo que según Murgich [7] la fórmula mágica sobre qué tipo de contenido se debe publicar en cada plataforma debe ser aquella que busca entretener a los usuarios, ya que éstos serán más propensos a reenviarlo a través de las redes sociales, como se muestra en la figura 2. Lo que podría encauzar la campaña de marketing digital hacia el éxito.



Figura 2. Murgich, V. (2014) Artículo: El contenido para redes sociales es el más producido por los 'marketeros'

El autor Hatchs H. (2012) [4] menciona que un buen contenido es aquel que hace una diferencia, llama la atención en su timeline de Twitter o en el muro de Facebook, es aquel que lograra un like, comentario o reetweet y lo más importante engagement con el consumidor.

Es por eso que a la hora de seleccionar lo que se quiere comunicar hay que establecer qué es lo que quiere el consumidor, es decir definir claramente los integrantes del target, sus características, comportamientos, gustos, preferencias, información que busca usualmente con lo que se puede planificar el diseño del contenido que se va a utilizar.

El primer paso para poner en práctica el marketing de contenido es contar con una estrategia alineada al cumplimiento de los objetivos así como los elementos con los que se cuenta, como segundo paso es identificar las redes sociales que se manejan o la apertura del usuario para poder captar el público deseado y después medir su efectividad.

Cabe recalcar que para que la información o el conocimiento sean transferidos al nivel que se requiere, se debe comprender un factor preponderante y es que ahora los mercados se han transformado en conversaciones, comprendiendo que estas plataformas 2.0 son espacios para interactuar y no solo para comercializar.

Las empresas cualquiera que sea su enfoque deben plantear un análisis de tendencias del mercado relacionado con su target, con la finalidad de entender qué tipo de estrategias se debe manejar, es decir, no se puede salir del concepto básico de marketing nada más es un elemento adicional para conseguir sus objetivos corporativos. Los fines que persigue el content marketing se basan principalmente en generar una notoriedad de la marca, tráfico en la web y fidelizar al cliente.

Otro de los elementos importantes es saber seleccionar los medios sociales donde se desea incursionar o comunicar, sin perder de vista que esta herramienta debe servir para atender las particularidades de cada usuario. El content marketing no solo debe ser entendido como una forma de rellenar un espacio sino más bien como un elementos del Mix de Marketing que da soporte a las

campañas empresariales con una guía de actuación previa traducida en un plan de acción.

El saber escuchar a los usuarios así como interactuar para fortalecer su vínculo es una forma de generar una tendencia hacia el Customer Relationship Management Social (sCRM) [8].

Los factores a considerar y que más aporte generan en la plataformas de redes sociales son aquellas enfocadas en instruir, informar, divertir, emocionar, lo que conlleve a obtener un contenido de calidad que le guste y atraiga al usuario, este contenido elaborado en función de cada segmento puede llegar a enganchar al cliente para que el mismo sea quien busque información sobre la empresa; pero esto no debe confundirse con una simple venta o un anuncio, ya que el content marketing va más allá y busca establecer vínculos para conocer a profundidad a su cliente y mantener lealtad.

Como lo menciona la autora Castelló, A. (2013) [8], existen cuatro acciones que deben desarrollarse paulatina y estratégicamente para que el marketing de contenido se fundamente, se debería iniciar en crear, optimizar y promocionar, como segundo punto desarrollar el contenido de calidad que va a atraer al usuario. El tercer punto tiene que ver con la optimización del contenido para posicionar en buscadores. Y por último viralizar y medir.

Pero que es un contenido de calidad, la experta en medios sociales Vela, D. (2013) [8] explica que estos mensajes deben estar centrados en el receptor, correctamente escritos, con originalidad para fidelizar a la audiencia ya que suponen una ayuda, aporte y ahorran tiempo.

Hay que tener presente que el usuario de las redes sociales sabe a ciencia cierta qué es lo que está buscando, qué quiere, cómo lo quiere y cuándo, es por eso que es responsabilidad

del experto y de la empresa satisfacer esas necesidades adaptándose a las nuevas tendencias del mercado.

Sin embargo así como se han ido desarrollando las herramientas digitales para mejorar la comunicación también se ha implementado elementos para su medición; estos instrumentos no solo sirven para cuantificar visitas sino para evaluar el verdadero impacto de los mensajes entregados.

Los objetivos generalmente se traducen en estrategias y tácticas, lo que significa que no todas las que se aplican son efectivas o dan resultados. Estas herramientas nos servirán para medir si estamos cumpliendo o no los objetivos. Cada objetivo tiene una medición especial, si se busca incrementar engagement de nada servirá tener 300% de incremento en seguidores.

Es por eso que se ha generado la necesidad de determinar si se está analizando correctamente un resultado, ya que depende como se menciona anteriormente, de los fines que se pretende conseguir lo que se puede verificar con una serie de variables que ayudarán a identificar mejor estas dudas.

Una de las herramientas gratuitas que se está utilizando actualmente es el Google analytics con el que se puede medir datos como número de visitas y sitios más visitados. La red social Facebook utiliza un sistema de medida llamado Insights, en Twitter se puede aplicar Crowdbuster, Peerindex, Tweetstats [5].

El contar con un indicador de ejecución permitirá evaluar los resultados planeados, poniendo en datos cuantitativos la propuesta de campaña y de contenidos.



### 3.2 Redes sociales

Las redes sociales como menciona Haro, J. en su estudio redes sociales para la educación, son estructuras compuestas por personas y entidades las cuales permiten conectar varias relaciones ya sean laborales, afectivas, económicas o comerciales, siendo su factor preponderante el interés común. Si este factor es observado con cuidado se puede entender como éste es un conjunto de interacciones personales con fines individuales, sin embargo este elemento por el alcance que el internet tiene actualmente se ha introducido varios usos, en muchos inespecíficos.

La red social como un mecanismo de comunicación tiene un gran alcance y versatilidad en su uso ya que no solo existen elementos para intercambiar conversaciones sino que permite interactuar con el administrador y usuarios. La amplitud del tema y del uso ha dado como resultado la creación de nuevas herramientas para captar un público objetivo deseado.

Se debe considerar que a pesar de que las redes permiten crear grupos dentro de ellas no permiten aislar el contenido general de la red, es por eso que en los casos de información no apta para menores no es restringida. Esto se entendería como un problema potencial cuando se requiere manejar públicos específicos.

El contenido que se maneja en las redes sociales se debe tomar en cuenta la sensibilidad y el motivo del uso de las mismas, ya que por ser de acceso libre están en juego variables geográficas, sociodemográficas así como conductuales lo que va a influir directamente en las relaciones.

Adicionalmente se debe observar el motivo al seleccionar un medio social considerando el contexto y las cualidades del target; ya que eso ejerce un control sobre las acciones dentro de la red.

Las redes sociales se pueden apreciar en dos campos verticales y horizontales, las redes horizontales se producen en una zona común donde no se garantiza privacidad sino más bien prima la interacción entre personas. La red vertical permite mostrar y controlar las acciones propias del administrador. Los dos elementos pueden ser utilizados con fines de información simplemente se debe plantear los objetivos para entender la magnitud y alcance del recurso.

Es necesario también destacar la extraordinaria capacidad para comunicar e informar que tiene este medio y cómo influye en un gran número de personas ya sea con fines sociales, educativos, empresariales, comerciales, entre otros.

### 3.3 Seguridad en el manejo de la información.

Cómo se pudo evidenciar en los temas abordados anteriormente, los medios sociales abarcan una gran cantidad de información así como su alcance tanto en usuarios como en ubicación geográfica, este elemento no solo genera beneficios o una comunidad conectada sino que también es una base abierta a fraudes y problemas sociales. Es por esto que el autor Roig, A. [2] en su artículo E-Privacidad y redes sociales menciona que no es extraño ver que el marco regulador de las redes sociales en cuanto a privacidad tenga como sustento los principios generales de la protección de datos.

El desarrollo de este fenómeno social ha generado que existan mecanismos de control para prohibir o aconsejar el uso y manejo de las redes; sin embargo el interés económico que ha surgido por parte de las empresas por captar esas bases de datos ha provocado que aparezcan elementos para pervertir el sistema analizando los datos que se consideran estar protegidos.



Considerando que hoy en día las redes no solo se utilizan para la interacción social sino también para el intercambio de información profesional, educativa y económica; los datos se encuentran en riesgo.

Es por eso que no solo el contenido de una publicación en medios sociales es de interés empresarial, sino que hay que establecer mecanismos de seguridad que no invadan a los elementos que sirven como base de una campaña, siendo el espionaje industrial propenso a desarrollarse perjudicando a quienes la proponen.

#### 4. CONCLUSIONES

Las redes sociales actualmente son una base de comunicación directa, sin embargo cuando el manejo del contenido es irresponsable y no se ha medido el público que lo leerá puede llegar a tener un impacto negativo no solo en el target propuesto sino también en el entorno; se debe cuidar mucho de la información que puede ser difundida en este tipo de medios considerando que el marketing de contenidos propone estructurar un mensaje corto pero efectivo que permita mantener una relación permanente con el segmento.

El diseño del mensaje debe ser estudiado con la finalidad de integrar temas de interés, principalmente comerciales, la información presentado debe contener componentes que al usuario le sea de utilidad. Se menciona que un mensaje se vuelve viral cuando este causa risa, propone beneficios o le ha gustado a sus amigos siendo básico para ser considerado como tendencia e impacte en quien se necesita.

El Content Marketing es una innovación del marketing adaptada a las condiciones demandas por el mercado, este espacio que se considera reducido para la comunicación puede tener un impacto de alto nivel; sabiendo detectar el público objetivo adecuado y el

contenido más acertado. Se debe entender que una campaña desarrollada en medios sociales no solo debe ser fundamentada en la difusión sino más bien en la fidelización e interrelación con el cliente.

El impulso de nuevas líneas del marketing permite que la demanda de profesionales en la rama se incremente, así como la búsqueda de la especialización con profesionales expertos en medios sociales llamados Community Manager o Content Curador, estos profesionales a largo plazo serian solicitados y apreciados.

Las redes sociales son un mecanismo de interacción social, comunitaria, empresarial, que tiene entre sus fortalezas el alcance a un público masivo y disperso; por su flexibilidad está propenso a cambios y adaptaciones del mercado.

#### REFERENCIAS

- [1] A. Geifman. (2012). Redes sociales para productos aburridos. Revista Hoy en Mercadotecnia. [Online].
- [2] A. Roig. (2009, Dic.). E- privacidad y redes sociales. Revista de Internet, derecho y política. [Online].9(pp. 42 -52). Available <http://idp.uoc.edu>
- [3] C. Bidart. (2009, Junio). En busca del contenido de las redes sociales: Los "motivos" de las relaciones. REDES – Revista hispana para el análisis de redes sociales. Online].6(7). Available: <http://revista-redes.rediris.es>
- [4] H. Hatch. (2012). 3 pilares básicos del marketing digital para PyMES. Revista Hoy en Mercadotecnia. [Online].
- [5] H. Hatch. (2012). "No basta sólo con invertir. También hay que invertir para medir. Revista Hoy en Mercadotecnia. [Online].
- [6] P. Kotler & G. Armstrong Fundamentos de Marketing (2008). Pearson Educación, Octava

Edición, México.

[7] V. Murgich, El contenido para redes sociales es el más producido por los marketeros. Revista Investigación de mercados, Marketing Digital, Redes Sociales [Online].

[8] I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital: La Estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenido. Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital.[Online].

### [¿Cómo citar este artículo?](#)

Para citar dentro del texto de otra investigación:  
(Iturralde, M. 2015, p. 53 - 62)

Para ubicar en la bibliografía final de una investigación:

Iturralde, M. (2015). Content marketing: Innovación e información a través de las redes sociales. Revista de Investigación Sigma, 2 (01), 53 - 62.