

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“MARKETING DE CONTENIDOS COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN EN
NUEVOS CLIENTES ANTE CRISIS SANITARIA”**

PRESENTADO POR GRUPO:

**ALVARENGA CARRILLO, KAREN ALEJANDRA
FUNES HERNÁNDEZ, LUIS ENRIQUE
SILVA RIVAS, ANDREA GUADALUPE**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

AGOSTO, 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“MARKETING DE CONTENIDOS COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN EN
NUEVOS CLIENTES ANTE CRISIS SANITARIA”**

PRESENTADO POR GRUPO:

**ALVARENGA CARRILLO, KAREN ALEJANDRA
FUNES HERNÁNDEZ, LUIS ENRIQUE
SILVA RIVAS, ANDREA GUADALUPE**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

AGOSTO, 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:	Msc. Roger Armando Arias Alvarado.
Vicerrector Académico:	PhD. Raúl Ernesto Azcúnaga López.
Secretario General:	Ing. Francisco Antonio Alarcón Sandoval.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano:	Lic. Nixon Rogelio Hernández Vásquez.
Secretaria:	Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.
Coordinador General de Proceso de Graduación:	Lic. Mauricio Ernesto Magaña Menéndez.
Director de Escuela de Mercadeo Internacional:	Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda.
Coordinadora de Proceso de Graduación:	Licda. Marta Julia Martínez Borjas.
Docente Asesor:	MSC. Henry Edward Hernández Ayala.
Tribunal Evaluador:	MSC. Henry Edward Hernández Ayala. Lic. Javier Amilcar Salamanca Rivas. Licda. Jaqueline Roxana Jovel de Méndez.

AGOSTO, 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

En este proceso de formación profesional, quiero agradecer principalmente a Dios por darme la oportunidad de llegar a esta etapa de finalización de mi carrera universitaria, por darme sabiduría, fortaleza y paciencia para poder enfrentar cada uno de los retos que implica el cumplimiento de las exigencias académicas. También agradezco a mis padres por confiar en mí y brindarme su apoyo, formando parte de mis motivaciones e inspiraciones para seguir adelante, a mi equipo de trabajo por mantener una buena comunicación, compromiso y una relación de confianza en el transcurso de toda la carrera.

Karen Alejandra Alvarenga Carrillo.

Agradezco al creador por permitirme concluir esta etapa de mi vida satisfactoriamente y hacer realidad este sueño, por darme la fortaleza, perseverancia y guiarme en este proceso. A mi querida familia, siendo un pilar fundamental de motivación y apoyo incondicional en todo momento. A mis educadores, maestros y guías de la Universidad de El Salvador, sus conocimientos, profesionalismo y ejemplos fueron y siempre serán un símbolo de inspiración. A mis compañeros durante este proceso que se convirtieron en mis amigos, por su esfuerzo, comprensión y lealtad.

Luis Enrique Funes Hernández.

Deseo expresar mi enorme agradecimiento a Dios, por darme la oportunidad de subir un peldaño más en mi vida, por iluminarme, acompañarme, guiarme y darme la sabiduría suficiente para finalizar mi carrera. Doy gracias a mis padres por acompañarme y ser mi principal apoyo en culminar mi carrera, a mis hermanos por animarme y darme fortaleza en los momentos difíciles. Decir un especial gracias, a todos los docentes de la Universidad de El Salvador, que me brindaron sus conocimientos para formarme no sólo profesionalmente sino también personalmente. A mis amigos/as manifestarles mi agradecimiento por animarme, ayudarme y levantarme en los momentos difíciles, por creer en mí y creer en que este momento sería una realidad.

Andrea Guadalupe Silva Rivas.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la problemática	1
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	3
2.1. Geográfica	3
2.2. Temporal	3
2.3. Teórica	3
3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
3.1. Interés personal	3
3.2. Relevancia social	4
3.3. Viabilidad y factibilidad	5
4. OBJETIVOS	5
4.1. Objetivo general	5
4.2. Objetivos específicos	5
5. CAPÍTULO I: ASPECTOS BÁSICOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS	6
5.1. Definición de marketing de contenidos según diferentes autores	6
5.2. Modos de manifestación de comportamientos del usuario	7
5.2.1. Diferencias entre marketing tradicional y marketing de contenidos	8
5.3. Clasificación de los tipos de contenidos	10
5.4. Beneficios del marketing de contenidos	11
5.5. Objetivos de marketing de contenidos	12
5.6. Pilares del marketing de contenidos	12

5.7.	Tipos de marketing de contenidos	13
5.8.	Proceso de creación del plan de marketing de contenidos	14
5.8.1.	Comprensión del mercado, necesidades y deseos de los consumidores	15
5.8.2.	Enfocar contenidos orientados al usuario	16
5.8.3.	Definición de objetivos	16
5.8.4.	Estrategia de marketing de contenidos	17
5.8.5.	Canales de distribución del contenido	17
5.8.6.	Control y seguimiento	18
5.9.	Relación del marketing de contenidos y el inbound marketing	19
5.9.1.	Diferencias del inbound marketing y marketing de contenidos	20
5.10.	Contextualización del capítulo a la realidad investigada	22
5.10.1.	Vidri El Salvador	22
5.10.2.	Análisis	23
6.	CAPÍTULO II: HERRAMIENTAS Y APLICACIÓN DEL MARKETING DE CONTENIDOS	25
6.1.	Tipos de herramientas del marketing de contenidos	25
6.1.1.	Blog	25
6.1.2.	Redes sociales	26
6.1.3.	Webinar	27
6.1.4.	Videos	27
6.1.5.	Infografías	28
6.1.6.	Ebook	29
6.1.7.	Newsletter	29
6.2.	Como utilizar las herramientas del marketing de contenidos	30
6.2.1.	Textos escritos	30

6.2.2. Imágenes	31
6.2.3. Sonido	32
6.3. Buenas prácticas en la creación de contenido	32
6.4. Tendencias de marketing de contenido	33
6.4.1. Storytelling	33
6.4.2. Influencers	34
6.4.3. Contenido colaborativo	34
6.4.4. Uso de aplicaciones de mensajería	35
6.4.5. Visualización de datos	35
6.4.6. Ilustraciones a mano	36
6.5. Marketing de contenidos en El Salvador	36
6.5.1. Contenido de acciones de comunicación ante la crisis	36
6.5.2. Acompañar a las personas y mantener la marca en la mente de los consumidores	37
6.5.3. Contenido de utilidad	39
6.5.4. Contenido educativo	40
6.5.5. Análisis	41
7. CAPÍTULO III: MARKETING DE CONTENIDOS DURANTE LA CRISIS SANITARIA	42
7.1. Crisis sanitaria del Covid-19	42
7.1.1. Impacto empresarial	43
7.1.2. Impacto social	46
7.2. Adaptaciones del marketing de contenidos durante el Covid-19	50
7.2.1. Ajustes a la estrategia de marketing de contenidos	50
7.2.2. Recursos para la verificación de contenidos	53
7.2.3. Creación de contenido empático informativo y de entretenimiento	54

7.3. Ejemplos de marketing de contenidos durante la crisis sanitaria	56
7.3.1. Almacenes Siman El Salvador	56
7.3.2. Análisis	60
CONCLUSIONES	iii
GLOSARIO	iv
REFERENCIAS	v

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Tipos de Marketing de Contenidos.</i>	13
Tabla 2. <i>Contenidos en cada fase del inbound marketing.</i>	20
Tabla 3. <i>Pros y contras del uso de blogs en el marketing de contenidos.</i>	26
Tabla 4. <i>Pros y contras del uso de redes sociales en el marketing de contenidos.</i>	26
Tabla 5. <i>Pros y contras del uso de webinars en el marketing de contenidos.</i>	27
Tabla 6. <i>Pros y contras del uso de videos en el marketing de contenidos.</i>	28
Tabla 7. <i>Marketing de Contenidos y el uso de infografías (Pros y contras)</i>	28
Tabla 8. <i>Pros y contras del uso de Ebooks en el marketing de contenidos.</i>	29
Tabla 9. <i>Pros y contras del uso de newsletters en el marketing de contenidos.</i>	30
Tabla 10. <i>Dinámica de consumo durante la cuarentena.</i>	49

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Modos de manifestación del comportamiento del usuario.	7
<i>Figura 2:</i> Pasos para la creación del plan de marketing.	15
<i>Figura 3:</i> Distribución del contenido a través de los medios.	18
<i>Figura 4:</i> Metodología del Inbound Marketing.	22
<i>Figura 5:</i> Recomendaciones para entrar y salir de casa.	23
<i>Figura 6:</i> Vaso Ganador de concurso “Starbucks White Cup Contests”.	34
<i>Figura 7:</i> Rompecabezas de las redes sociales más utilizadas en la actualidad.	35
<i>Figura 8:</i> Presentación de datos por medio de infografía.	35
<i>Figura 9:</i> Comunicado oficial de Starbucks El Salvador.	36
<i>Figura 10:</i> Comunicado oficial de Paparazzi El Salvador.	37
<i>Figura 11:</i> Publicación de Pan Sinaí El Salvador.	38
<i>Figura 12:</i> Publicación de La Nevería.	38
<i>Figura 13:</i> Artículos en Blog de salud de Farmacias San Nicolás.	39
<i>Figura 14:</i> Publicación de GNC El Salvador.	40
<i>Figura 15:</i> Webinar realizada por Banco Agrícola.	41
<i>Figura 16:</i> Razón de la afectación frente a la emergencia del Covid-19.	44
<i>Figura 17:</i> Ajuste de la actividad principal del negocio.	45
<i>Figura 18:</i> Cierre del negocio (temporal o definitivo).	45
<i>Figura 19:</i> Resultado del ajuste al modelo de negocio debido a la emergencia de Covid-19.	46
<i>Figura 20:</i> Aplicación del distanciamiento social por parte de los salvadoreños.	47
<i>Figura 21:</i> Actividades de higiene realizadas por los salvadoreños.	47
<i>Figura 22:</i> Medios de comunicación más utilizados por los salvadoreños durante la cuarentena.	48

<i>Figura 23:</i> Conductas psicológicas de los salvadoreños debido a la emergencia de Covid-19.	48
<i>Figura 24:</i> Publicación de Almacenes Siman El Salvador.	57
<i>Figura 25:</i> Publicación de Almacenes Siman El Salvador.	58
<i>Figura 26:</i> Publicación de Almacenes Siman El Salvador.	58
<i>Figura 27:</i> Publicación de Almacenes Siman El Salvador.	59
<i>Figura 28:</i> Publicación de Almacenes Siman El Salvador.	59
<i>Figura 29:</i> Webinar de Almacenes Siman El Salvador.	60

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing de contenidos no solamente consiste en crear, distribuir y compartir contenido con una audiencia definida, este requiere de una buena planificación, centrada en objetivos concretos para poder proporcionar contenido útil y valioso que verdaderamente genere resultados positivos.

La implementación de la estrategia de marketing de contenidos surgió como respuesta a un problema y como una nueva forma de satisfacer necesidades e intereses de los consumidores. En la actualidad existe un mayor acceso a la información, gracias a internet, razón por la cual los clientes han evolucionado, volviéndose más exigentes ante las diversas opciones que el mercado oferta, por lo que son poco receptivos a la publicidad tradicional, inclinándose por aquellos mensajes que aporten valor y resuelvan problemas. El marketing de contenidos es muy económico para las empresas, gracias a internet, pero el difundir contenido de calidad requiere de trabajo, originalidad y persistencia.

El contenido de calidad requiere que cumpla ciertos requisitos, dirigirse a una audiencia específica, tener un objetivo, credibilidad, utilidad y que merezca ser compartido, permitiendo de esta forma obtener múltiples beneficios para la empresa entre ellos podemos mencionar: la mejora del posicionamiento de marca, aumentar la presencia en los medios sociales, incrementar la base de datos de contactos, mejorar el posicionamiento en buscadores, mostrar el lado humano de la marca, entre otros.

Todo este proceso se logra mediante la implementación de un plan de Marketing de contenidos que conlleve la utilización de los diferentes medios que pueden ser tradicionales, medios online y medios sociales, en cada una de estas categorías se encuentran herramientas que son esenciales para llevar a cabo esta estrategia, por ello se vuelve indispensable poder conocer el mercado, para decidir cuáles son las herramientas que se adecuan al segmento al cual se está dirigiendo el contenido, a fin de lograr un impacto, que genere resultados óptimos para la empresa.

INTRODUCCIÓN

El marketing de contenidos ha sido una estrategia que ha presentado auge en los últimos años, siendo esta, una de las más utilizadas hoy en día por las empresas como un recurso de diferenciación y promoción de valor para los clientes y potenciales clientes. El internet ha dado lugar a que el marketing de contenidos logre una interacción con los clientes permitiendo descubrir oportunidades y desafíos para las marcas que sin lugar a dudas son importantes para mejorar en este mundo tan cambiante.

De modo que este documento académico, pretende destacar el uso del marketing de contenidos en la actualidad por empresas en El Salvador que persiguen el objetivo de atraer y retener clientes por medio de la creación y distribución de contenido interesante, útil y relevante. Se realizó una investigación bibliográfica, implementando el método deductivo con un alcance descriptivo y basándose en un diseño de investigación no experimental.

A continuación, se describe de manera breve, la estructura del presente documento:

En el capítulo I, se desarrollará los fundamentos esenciales que constituyen el marketing de contenidos para facilitar la comprensión de la temática (concepto, objetivos, beneficios, pilares, tipos, plan, entre otros).

El capítulo II, se enfoca en profundizar en las diferentes herramientas que forman parte del marketing de contenidos, para entender el proceso estratégico, implementación y el papel que desempeña en el mundo empresarial.

Finalmente, el capítulo III, se enfatiza en mostrar la intervención del marketing de contenidos en los negocios durante la crisis del Covid-19, las adaptaciones a la estrategia, los retos que enfrenta y su importancia como estrategia de atracción.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Marketing de contenidos como medio de comunicación en nuevos clientes ante crisis sanitaria

1.1. Descripción de la problemática

¿En qué medida el marketing de contenidos es una estrategia que facilita la comunicación con los clientes durante la crisis sanitaria 2020?

Las empresas persiguen tres grandes objetivos rentabilidad, crecimiento y supervivencia marcando su curso a seguir a través de esfuerzos, formulación de estrategias, asignación de recursos y realización de actividades; sin embargo es importante tomar en cuenta que los consumidores van cambiando con el tiempo y las empresas deben adaptarse con la finalidad de seguir siendo reconocidos por el mercado. Es innegable que la constante evolución de la tecnología ha generado un cambio en los hábitos de consumo, volviéndose necesario desarrollar estrategias que se adapten a la realidad del consumidor.

En un escenario tan complejo y globalizado, los consumidores tienen acceso a grandes cantidades de información lo que provoca que sean más selectivos y exigentes ante la variedad de productos y servicios, confirmando que Internet se ha convertido en un poderoso instrumento al servicio del consumidor, facilitando su decisión de compra pero representando un desafío para el equipo de marketing en la creación de información que resulte atractiva para este.

Los consumidores toman en consideración muchos factores a la hora de decidirse por un producto de una marca u otra, pero no cabe duda que prefieren acercarse a marcas y organizaciones que proyecten profesionalismo, conocimiento y experiencia, como consecuencia las empresas deben esforzarse cada día más y hacer uso de las herramientas necesarias que les permitan una mayor aceptación en el mercado, por consiguiente el marketing de contenidos es una buena opción al ser una estrategia centrada en la creación y distribución de información valiosa, relevante y coherente para atraer y retener a un público claramente definido.

En la actualidad, la pandemia Covid-19 ha modificado el estilo de vida de las personas de todo el mundo, generando nuevos hábitos y tendencias de consumo, empujando a las empresas a reformular sus estrategias y cambiar rápidamente sus planes, para así adaptarse a las necesidades y deseos de los consumidores de la economía del distanciamiento físico. En estos momentos de crisis, el mundo digital se ha visto aún más fortalecido, porque las empresas han descubierto la necesidad de agilizar su proceso de transformación digital, reflejándose en acciones como la actualización de software financiero y operativo, el teletrabajo, el uso de plataformas ecommerce, aplicaciones, call centers, medios digitales, etc.

Afrontar las dificultades, mantener el funcionamiento de la empresa, proporcionar la seguridad de los empleados y establecer mecanismos de comunicación han sido medidas necesarias para superar el impacto generado. Al mismo tiempo cabe destacar que las estrategias de comunicación e interacción han sido clave para mejorar la experiencia de los clientes al usar la tecnología, demostrar cercanía y compromiso de la marca, compartir contenidos que informen, eduquen y entretengan, para de esta manera permanecer presentes entre los consumidores.

El marketing de contenidos está tomando protagonismo en El Salvador, por sus beneficios como una estrategia de atracción evidenciándose, por ser una estrategia inteligente que se puede utilizar en cualquier momento pero especialmente ahora, permite aprovechar el potencial de medios propios, bajo presupuesto, altos niveles de aceptación al proporcionar contenido que no tiene una intención directa de promover los productos o servicios y el aumento de interacción en redes sociales, dado que las marcas están reconociendo el valor del marketing de contenidos a corto y largo plazo.

Es un hecho que las personas están consumiendo más contenidos digitales, por este motivo es necesario que las empresas que mantengan una relación directa con el consumidor en El Salvador aprovechen esta oportunidad para demostrar que en estos momentos lo importante es compartir contenido de calidad que brinden soluciones y lograr conectar con las emociones del mercado objetivo.

2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

2.1. Geográfica

La investigación bibliográfica está delimitada a nivel nacional, en el modelo de negocios B2C, a razón que el marketing de contenidos lo practican empresas dedicadas a este rubro económico y que en la actualidad se han visto en la necesidad de reinventar su estrategia de contenidos durante la pandemia del Covid-19.

2.2. Temporal

La recopilación bibliográfica está enfocada en el año 2020, año de la crisis sanitaria generada por el virus del Covid-19, se tomara información de años anteriores para mostrar un comparativo de las estrategias que han sido adaptadas por las empresas para renovarse en situaciones de crisis, así mismo se pretende enfatizar en características comunes adoptadas por las empresas en relación a la estrategia de generación de contenidos.

2.3. Teórica

El material utilizado para la recopilación de la información está conformado por libros entre ellos autores como: Kotler Armstrong, Kissane, Pullizzi, Sanagustin, Nuñez, Lieb entre otros, así mismo tesis enfocadas en temas de Marketing de contenidos, revistas, estudios por instituciones oficiales y demás artículos de mercadólogos y economistas para relacionar la estrategia de contenidos con la crisis sanitaria 2020.

3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Interés personal

Los mercadólogos están comprometidos a reinventarse de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado, actualmente la población tiene más acceso a la información por medio de internet,

por esta razón las marcas deben priorizar generar una imagen positiva con el consumidor a fin de crear vínculos que perduren a través del tiempo. Por eso es importante mantenerse informado acerca de las nuevas herramientas utilizadas en el área digital enfocadas en mostrar contenido interesante y llamativo para el cliente.

El marketing de contenidos es de interés por ser una estrategia que está siendo aplicada por muchas empresas, como medio de diferenciación, comunicación bidireccional, mejora continua y beneficios que aporta. Durante el tiempo de la pandemia del Covid-19 se ha evidenciado que las empresas se han visto en la necesidad de adaptar su estrategia a fin de crear un vínculo con el consumidor, conocer, preocuparse por su público y hacerlos partícipes de su contenido y de esta manera brindar una experiencia única al cliente que le permita utilizar nuevamente la marca al recordar un mensaje amigable y no invasivo como el transmitido por la publicidad tradicional.

3.2. Relevancia social

La presente investigación es de mucha importancia debido a los diferentes beneficios para los profesionales de las carreras del área económica y/o emprendedores, siendo esta una temática de mucha relevancia debido a que la adquisición de nuevos conocimientos es esencial en un mundo donde el consumidor tiene mayor conciencia sobre lo que adquiere, al poseer la información hará uso adecuado de las herramientas, se permitirá la aplicación y creación de estrategias de marketing que contribuyan a la diferenciación de la competencia.

Es de vital importancia saber que las empresas deben estar preparadas incluso para las circunstancias menos esperadas, como la crisis sanitaria que el mundo está enfrentado actualmente, la crisis del Covid-19, al implementar el aislamiento social de un día para otro las empresas sin una estrategia de marketing adecuada presentaron muchas pérdidas económicas. Por lo tanto, esta investigación es de mucha relevancia brindando una estrategia de marketing como alternativa de sobrevivencia para las empresas durante la crisis sanitaria.

3.3. Viabilidad y factibilidad

Para el desarrollo de esta recopilación se cuenta con diferente material bibliográfico para la recopilación de información sustentando de esta forma la base teórica establecida, además de contar con el acceso a información o datos de la forma en que las empresas aplican el marketing de contenidos como estrategia empresarial, permitiendo desarrollar el presente trabajo en un periodo de tiempo adecuado y con los recursos económicos necesarios para la elaboración de investigación.

4. OBJETIVOS

En este documento académico se establecieron objetivos que permitan estudiar el marketing de contenidos como una estrategia digital y su influencia en el comportamiento del consumidor durante una crisis sanitaria mundial.

4.1. Objetivo general

Analizar la aplicación del marketing de contenidos a través del método de la investigación, para determinar los cambios y elementos que han sido relevantes en la adaptación de la estrategia durante la crisis sanitaria 2020.

4.2. Objetivos específicos

- Describir la teoría del marketing de contenidos, como estrategia de mercadeo y comunicación con nuevos clientes.
- Indagar el conjunto de herramientas que utiliza el marketing de contenidos para fortalecer la comunicación y atracción de los clientes.
- Determinar los impactos de la crisis sanitaria 2020 y conocer los retos que enfrentan las empresas para sobrevivir en tiempos de crisis.

5. CAPÍTULO I: ASPECTOS BÁSICOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS

5.1. Definición de marketing de contenidos según diferentes autores

Cada uno de los expertos de marketing de contenidos ha dado su aporte, orientándolo a la idea de crear y difundir contenidos de calidad y relevantes, permitiendo de esta forma conocer al público objetivo, saber que contenido quiere y ofrecérselo.

Según el Content Marketing Institute, el marketing de contenidos puede conceptualizarse como:

“El marketing de contenido es un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar una acción rentable del cliente”.

“El marketing de contenidos es el proceso comercial y de marketing para crear y distribuir contenido valioso y convincente, para atraer, retener y vincular a una audiencia claramente definida y comprendida, con el objetivo de impulsar una acción rentable del cliente” (Pullizi, 2014, p.5).

“Ofrecer contenidos interesantes y útiles a tus clientes y potenciales clientes para acercarte a ellos en lugar de gritarles que compren tus productos o servicios” (Sanagustín, 2013).

El marketing de contenidos es lo contrario a la publicidad. Se trata de involucrar a los consumidores con las cosas que realmente quieren, de una manera que sirva a los propósitos e ideales de su marca, en lugar de simplemente intentar colocar su logotipo en su periferia. En resumen, es la propia evolución de la publicidad hacia algo más efectivo, más eficiente y mucho menos odioso (Blanchard, 2019).

“Nos referimos a marketing de contenidos cuando la estrategia empleada por las marcas se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios” (Núñez, 2018).

“Esta estrategia se basa en aportar valor al usuario de manera gratuita. No se centra en conseguir compras inmediatas, sino que busca atraer al usuario e ir desarrollando una relación a largo plazo. Es como una inversión que busca conseguir mejores resultados para la marca en futuro, en lugar de gratificación instantánea” (Cardona, 2019).

“El marketing de contenidos es una técnica que consiste en analizar e intentar comprender lo que nuestro público objetivo quiere o necesita, para luego poder ofrecérselo de una forma relevante y, sobre todo, más atractiva”. (Facchin, 2020).

5.2. Modos de manifestación de comportamientos del usuario

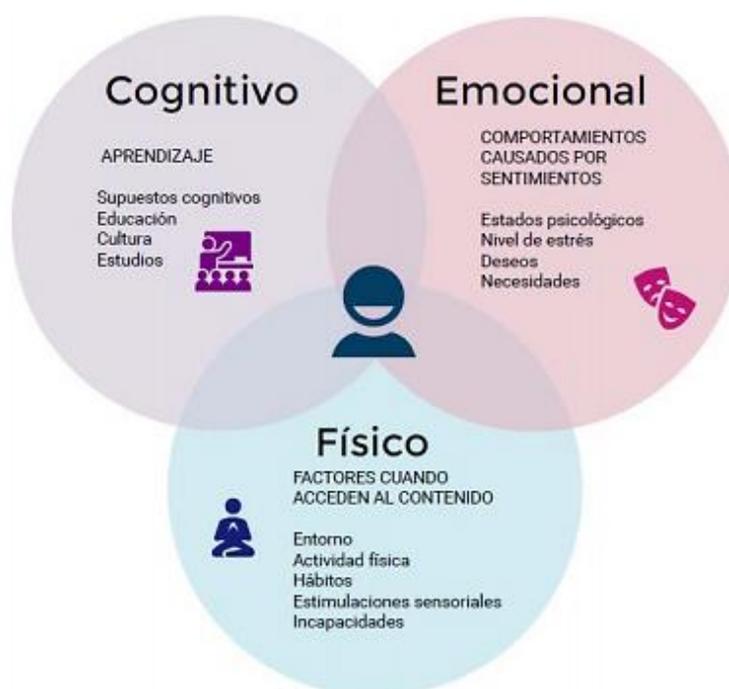


Figura 1. Modos de manifestación del comportamiento del usuario.

Fuente: Tomado de tesis *Marketing de Contenidos: ¿Qué uso le dan las bodegas españolas?* (p.10), por Gil, A., 2016, Universidad de La Rioja, España.

Un análisis significativo del contexto del usuario requiere no solo una comprensión de los objetivos de los usuarios, sino también de sus comportamientos: ¿Qué están haciendo? ¿Cómo se sienten? ¿De qué son capaces?

5.2.1. Diferencias entre marketing tradicional y marketing de contenidos.

Según Stanton, el marketing tradicional es el proceso de análisis, planificación, implementación y seguimiento de decisiones sobre producto, precio, promoción y comunicación con el fin de crear intercambios que permitan alcanzar los objetivos de las personas y las organizaciones.

Tiene en cuenta la variable "cliente" sólo marginalmente: el cliente es visto como un objetivo de las acciones de marketing destinadas a satisfacer sus deseos y necesidades.

En los mercados modernos, caracterizados por una creciente demanda de productos personalizados y servicios, el cliente expresa expectativas de calidad, servicio y flexibilidad de suministro, y esto implica necesariamente un cambio de una lógica de marketing orientada al producto a una orientación al cliente.

El objetivo del marketing ya no es la cuota de mercado o el volumen de ventas, sino la satisfacción del cliente, su confianza y lealtad que resultan ser un resultado directo de la calidad de las relaciones que son el corazón del marketing de contenidos.

El marketing tradicional promueve su empresa y su marca, el marketing de contenidos, además de esto, permite que los clientes hablen e interactúen con la empresa.

- a) Canales tradicionales vs. canales digitales. Según Hernández, B., (2015) La diferencia más relevante entre el marketing de contenidos y el marketing tradicional son los medios de distribución. Mientras que el marketing tradicional utiliza anuncios de televisión, radio, periódicos y anuncios en revistas, anuncios de banner, anuncios de correo directo, folletos, volantes, vallas publicitarias y señales para difundir su

mensaje, el marketing de contenidos utiliza canales de distribución muy diferentes como las redes sociales, que es la forma más popular de publicar contenido, boletines informativos por correo electrónico, artículos de sitios web, publicaciones de blogs, infografías, videos, seminarios web y podcasts, informes técnicos y libros electrónicos (Dobaj, et al., 2015, p.8).

- b) Hablar vs. dar. El marketing tradicional habla de su producto o servicio, para el público objetivo: por qué lo necesita y cómo conseguirlo. Intenta persuadir a los clientes para que realicen una compra, sin proporcionar valor. El marketing de contenidos adopta un enfoque completamente diferente. En lugar de colocar su producto antes que el consumidor, publica material que el público objetivo encuentra útil o de interés. Les das algo de valor y si se ha realizado bien el trabajo, volverán cuando necesitan su producto o servicio (Dobaj, et al., 2015, p.9).
- c) Monólogo vs diálogo. El marketing tradicional es unilateral. Envía volantes o anuncios de televisión y la gente puede verlos, pero no pueden interactuar con su marca, no pueden hacer preguntas ni dejar comentarios. El marketing de contenidos es interactivo; gracias a Internet, brinda la oportunidad de tener un diálogo con los clientes (o clientes potenciales), en lugar de simplemente obligarlos escuchar un monólogo (Dobaj, et al., 2015, p.9).
- d) Generalizado vs personalizado. El marketing tradicional generalmente implica un mensaje que se transmite durante varios meses o incluso años, por lo que está diseñado para atraer a una audiencia lo más amplia posible. Por otro lado, dado que el marketing de contenidos se trata de ganarse la confianza del usuario, el contenido debe dirigirse a una audiencia más pequeña y específica para que les hable directamente y les da una razón para interactuar (Dobaj, et al., 2015, p.9).
- e) Estático vs. Compartible. El contenido de marketing tradicional no se puede compartir fácilmente, mientras que el marketing de contenidos ofrece al cliente algo divertido, informativo o inspirador, y lo hace en un foro interactivo como redes sociales, donde

es más fácil compartir, cuanto mejor sea el contenido, más exposición obtendrá (Dobaj, et al., 2015, p.9).

5.3. Clasificación de los tipos de contenidos

Los contenidos pueden ser clasificados desde diferentes tipologías. Según (De la Rosa, 2013), se clasifican de la siguiente manera:

- Contenido por intención: los contenidos pueden ser creados de acuerdo a diferentes propósitos, difundir los valores de marca, comunicar los productos, anunciar las experiencias de los consumidores o se concentra en los lugares de marca es decir aquellos espacios competitivos que se caracterizan por destacar los valores y atributos, para que el consumidor pueda hacer una asociación con la marca.
- Contenidos por formato: otra forma de clasificar los contenidos es según su formato: textos, imágenes, videos y sonidos.
- Contenidos según resultado: son creados según el resultado que se desea obtener cuando el público objetivo reciba el mensaje, informar, entretener, llamar a la acción e inspirar.
- Contenidos por autoría: se refiere a quienes han sido los autores de los contenidos, puede ser contenido propio, hecho en colaboración por terceros, seleccionado o ganado (menciones, publicaciones, recomendaciones por consumidores o medios de comunicación).
- Contenidos por los derechos: los contenidos también son respaldados por derechos al registrar la propiedad intelectual de las obras. Estos pueden ser copyright o licencias como Creative Commons.
- Contenidos por su valor temporal: los contenidos son clasificados también acordes al valor en el tiempo. Síncronos que tienen más valor vivirlos en directo, y asíncronos tienen el mismo valor independientemente de cuando los veas.

5.4. Beneficios del marketing de contenidos

Existen numerosos beneficios por los que las empresas aplican soluciones de marketing de contenidos. Todas las empresas apuntan a ganar clientes (o mantener los existentes) y, como resultado, a incrementar las ventas de sus productos y servicios. (Gil, 2016, p.26) expone lo siguiente:

- La entrega instantánea de feedback por parte de los consumidores sobre la eficacia de las acciones llevadas a cabo en medios sociales, post de blogs, entre otros.
- El incremento del conocimiento de los consumidores, en tiempo real, basándonos en su comportamiento de búsqueda.
- Diferencia de la competencia, se puede crear un estilo, imagen única y diferenciadores respecto del resto de competidores.
- Conocimiento de la marca, ayuda a posicionar y dar a conocer de una manera más efectiva la imagen o marca de las empresas.
- Genera confianza y credibilidad, gracias a la información y comunicación natural que se genera. Evita publicidad intrusiva que agradece el usuario. La profesionalidad y experiencia que se transmite aporta información que despierta interés y credibilidad.
- Fuertes relaciones a largo plazo.
- Forma efectiva de convertir leads¹.
- Bajas inversiones, el presupuesto para llevar a cabo estrategias de este tipo es reducido. Sin embargo, requiere el esfuerzo y la dedicación necesarios para conseguir resultados.

¹Lead: son los datos que da el usuario de forma voluntaria a través de un formulario (Valdés, 2013).

5.5. Objetivos de marketing de contenidos

Según Web Empresa 20, s.f., el Marketing de Contenidos tiene cuatro objetivos fundamentales que se detallan a continuación:

- Captación: Atraer visitas al blog o a la web donde ha sido publicado el contenido.
- Conversión: Conseguir que los usuarios que lleguen a la web o red social de la compañía se conviertan en lead, dejando sus datos.
- Venta: conseguir que los leads (clientes potenciales) se conviertan en clientes.
- Fidelización: Conseguir que los clientes actuales, clientes potenciales o simplemente visitantes a la web o red social de la empresa, hablen bien de los tangibles o intangibles de la marca.

5.6. Pilares del marketing de contenidos

Sanagustín (2014) plantea en su libro “Pilares del Contenido: Cinco recursos para fortalecer a tu equipo” una guía acerca de los pilares fundamentales a considerar para la adecuada creación de contenidos de forma más eficiente los cuales se plantean a continuación.

- Roadmap: Como su nombre lo indica, es un mapa de ruta. Un roadmap puede darse mediante la creación de un software que detalle una línea temporal desde el comienzo del desarrollo hasta el último objetivo por alcanzar siendo esta una herramienta de gestión de proyectos que delega tareas a cada miembro del equipo permitiendo mayor motivación al ser parte de las metas empresariales. Muchas empresas tienen un roadmap para el desarrollo de productos, pero este también puede aplicarse a los objetivos de los contenidos de manera que estos también cumplan con la visión empresarial.
- Buyer: Para la creación de contenidos de calidad debe conocerse detalladamente a la audiencia. El segundo pilar establece que es necesario conocer el perfil y comportamiento así los contenidos serán interesantes para el público objetivo y no solo a la empresa.

- Guía de estilo: Se debe crear una guía de estilo para expresar personalidad de la marca y mediante la elección de las palabras adecuadas que definen a la empresa se será coherente, transmitiendo de manera unitaria la voz corporativa.
- Calendario editorial: Organizar el contenido y el equipo gestionando el corto plazo de cada pieza de la empresa. Este pilar se basa como el contenido toma forma de tarea diaria y se reparte por los diferentes canales corporativos.
- Programa de embajadores: Implicar a los empleados para la utilización y creación de los contenidos orientándose a la comunicación interna.

5.7. Tipos de marketing de contenidos

Los tipos de marketing de contenidos que una empresa puede generar son los siguientes, según Sanagustín (2010):

Tabla 1

Tipos de Marketing de Contenidos

Medios tradicionales.	Medios Online.	Medios Sociales.
Artículos en prensa (revistas)	Web corporativa (secciones)	Post en blogs
Revistas corporativas.	Microsite (página web especialmente promocional).	Actualización en microblog.
Presentaciones corporativas.	Intranet red informática de una empresa u organismo).	Entrada en videoblog, podcast o fotolog.
Catálogo de productos.	Newsletter (boletín de noticias vía correo).	Actualización en redes sociales.
Guías o manuales de productos.	White papers (guía que ayuda a comprender un tema).	Entradas en wikis.
Videos corporativos o spots.	Ebooks (libro digital).	Enlaces en marcadores sociales.
Entrevistas en radio o televisión.	Revistas corporativas online.	Promoción de noticias.

Nota: La tabla muestra los diferentes tipos de marketing de contenidos de acuerdo al medio de comunicación. Elaboración propia del grupo de investigación, datos recuperados y adaptados a partir de Sanagustín, 2010.

5.8. Proceso de creación del plan de marketing de contenidos

La aplicación directa del Marketing de contenidos constituye uno de los errores más comunes que cometen las marcas, es importante elaborar un documento que contenga todas las pautas que se van a seguir para llevar a cabo un plan de contenidos y así poder lograr los resultados esperados.

La construcción de una guía detallada que plasme, objetivos, metas, estrategias que se buscan y las acciones a ejecutar por todo el equipo de trabajo es vital para tener claro el camino a seguir en un proceso de aplicación de marketing de contenidos tomando en cuenta que las situaciones de aplicación de esta estrategia son diferentes y la adaptación de los procesos es primordial para que un plan funcione.

Un estudio realizado por Content Marketing Institute (2016), comprueba que las empresas que han documentado un plan de marketing de contenidos incluyendo objetivos, tácticas y distribución de contenidos, han obtenido mejores resultados que aquellas que lo han practicado sin un esquema detallado escrito en papel.

Kotler y Armstrong, definen una serie de pasos para llevar a cabo un correcto plan de marketing, en el siguiente esquema presenciaremos los pasos determinados por los autores y se han tomado en cuenta las directrices del Content Marketing Institute, para la aplicación de estos pasos en el plan de marketing de contenidos.

Un plan de marketing debe ser un proceso continuo y debe ser adaptable según las condiciones que presente el mercado, por ello es aconsejable crear un plan a corto plazo.

El Content Marketing Institute (2014) añade que primero debe determinarse qué personas estarán involucradas en el equipo de trabajo de creación de contenido y además se debe especificar qué tareas son responsabilidad de cada miembro. Un buen equipo de trabajo de contenidos es funcional siempre y cuando todas las áreas relacionadas en el contenido estén comprometidas y

definidas en sus funciones ejemplo: comunicación, informática, posicionamiento, marketing web, social etc.

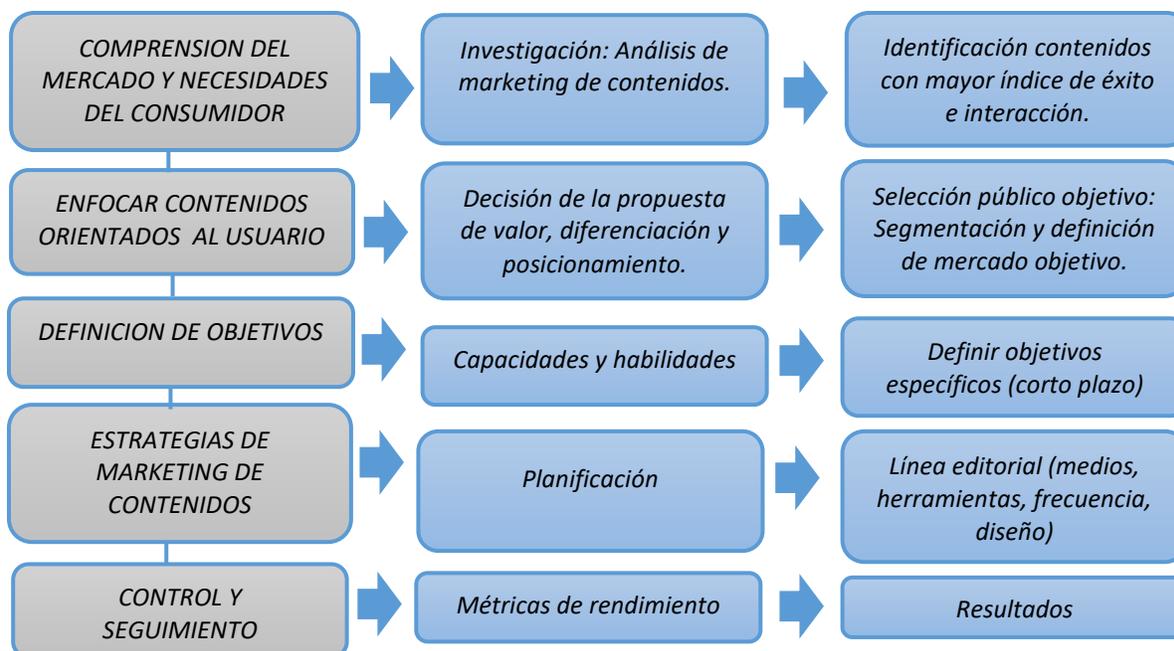


Figura 2: Pasos para la creación del plan de marketing.

Fuente: Elaboración propia, a partir de Kotler & Armstrong (2013) y Content Marketing Institute (2014).

5.8.1. Comprensión del mercado, necesidades y deseos de los consumidores.

Previamente creado el equipo de trabajo que llevara a cabo un plan de marketing de contenidos, es primordial investigar que está teniendo éxito, es decir cuál es la información que se está compartiendo y visualizando con más interés por parte de los usuarios, para conocer hacia donde se debe orientar el contenido que se pretende compartir.

Uno de los factores vitales para investigar es la competencia, es básico investigar logros y fracasos, esto constituye una fuente de información para inspirarse en el momento de crear contenido. Además de no perder de vista al usuario que es para quien se está dirigiendo el contenido, ponerse en el lugar de este, analizar el contenido, evaluar la experiencia que está ofreciendo para responder de forma clara si es efectiva o no, es un buen ejercicio para evaluar si es viable o no.

Sanagustín aclara que todos los usuarios de internet son consumidores de contenidos y sus clientes son buscadores de información. Por ello las empresas deben actuar como buscadores pudiendo utilizar una serie de recursos, como lo son: Facebook, informes de internet, e-commerce, instagram, linkedin, etc.

Para conocer más de cerca las necesidades de los clientes Sanagustín recomienda poderse apoyar de las personas que están en contacto real con los clientes, tal es el ejemplo de atención al cliente, ventas o marketing, para que estas personas proporcionen información valiosa a fin de evaluar las expresiones o el camino que les ha hecho llegar a los clientes a la web de la empresa.

5.8.2. Enfocar contenidos orientados al usuario.

La empresa debe tener muy claro que publico se quiere atraer, es decir “¿A quién nos dirigimos?”, por esa razón se debe definir a qué perfil de usuario se va a dirigir el contenido que se va a publicar y si definitivamente despertara el interés de los usuarios.

Kotler & Armstrong destacan que este aspecto se está apoyando cada vez más en estudios específicos realizados en el campo del neuromarketing, los cuales ayudan a entender las necesidades más auténticas de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013).

La microsegmentación es una de las alternativas definidas por Kotler, dado que considera que los impactos dirigidos a un público específico son mucho más efectivos. Además, si se pueden microsegmentar los grupos que puedan reaccionar de forma diferente, se podrá obtener una conversión mucho mayor (Kotler, 2013).

5.8.3. Definición de objetivos.

Después de haber realizado la investigación y la determinación del público objetivo el paso que sigue es definir los objetivos, no se debe perder de vista que estos no son fijos dependen de cada empresa y de la situación del entorno. Según un estudio realizado por el Content Marketing

Institute (2016), los objetivos más buscados por las empresas son: conocimiento de marca, generación de lead, retención y lealtad del cliente.

En cuanto a definir unos objetivos específicos de cada empresa, Nichols (2015) aconseja que no se deberían establecer objetivos a largo plazo e inalcanzables, al definir unos objetivos más concretos y a corto plazo serán más fáciles de medir en cuanto a resultados y así poder cambiar con más margen y adaptarse a las necesidades de los lectores.

5.8.4. Estrategia de marketing de contenidos.

Tomando en cuenta lo investigado en el primer paso y obtenido qué temas son los que más impacto causan en las redes, se debe organizar una planificación acerca de cómo se van a tratar esos temas, a través de qué canales o medios, con qué herramientas y qué elementos (Contently, 2015).

No se debe perder de vista que el objetivo primordial de configurar una estrategia de marketing de contenidos es conseguir atraer a nuevos y potenciales clientes para entablar algún tipo de relación con ellos (Content Marketing Institute, 2012).

5.8.5. Canales de distribución del contenido

Para los canales de distribución es importante, apoyarse de datos estadísticos y seleccionar los canales que son más utilizados hoy en día para difundir información.

A medida que la tecnología avanza y el internet es el medio de comunicación masivo, cada vez más personas están utilizando el recurso con mayor frecuencia y con el acceso a cualquier dispositivo como lo son: computadora, celular, tableta, etc. La distribución de la información debe estar dirigidas a los medios más convenientes y adecuados.

Es evidente que hoy en día los canales y medios más recomendados son a través de la red. Por lo tanto es coherente pensar que actualmente, tal y como se ha comentado en la evolución del

marketing, cada vez más las empresas están dirigiendo sus estrategias de marketing a un entorno digital.

Por eso se deben centralizar las acciones en canales y medios determinados. Para ello, sería conveniente consultar estadísticas y establecer cuáles son las más adecuadas.

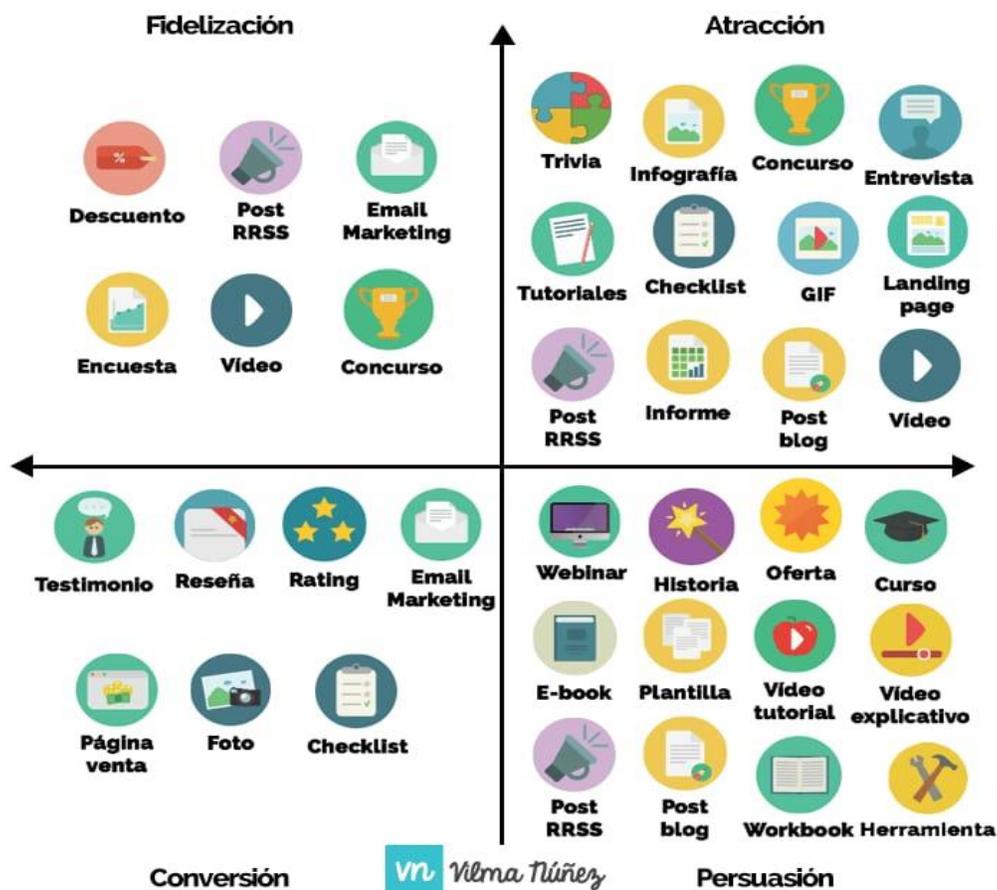


Figura 3: Distribución del contenido a través de los medios.

Fuente: Tomado de *Guía para elegir el mejor medio y/o elemento*, Vilma Núñez.

5.8.6. Control y seguimiento.

Después de haber puesto en ejecución todo el plan de marketing de contenidos, es importante medir los resultados y comprobar la efectividad de todas estrategias que se implementaron durante el mismo. En el marketing digital existe una regla de oro que es importante tomarla en la aplicación de cualquier estrategia y dice así “Lo que no se puede medir, no se puede

mejorar”, para saber si las acciones están correctas y llevan a la empresa a un buen camino es esencial medir, modificar y actuar.

Para medir resultados en el marketing de contenidos hay que apoyarse en una serie de parámetros o indicadores, de los cuales se puede partir para concluir si están siendo aceptados por el público objetivo (Peciña, 2011):

- Analizar el histórico: número visitas, límite permanencia, publicaciones compartidas etc.
- Una vez que se tienen los resultados, es conveniente determinar qué contenidos son los que han generado un mayor volumen de visitas. Sería conveniente establecer un orden o ranking con los temas de mayor interés por los usuarios.
- Google Analytics: Es fundamental para realizar análisis web de los contenidos de las empresas. Se puede usar para medir los contenidos y analizar todos los datos que se generan. Por ejemplo, determinar las palabras claves que hacen que los lectores encuentren a la empresa, analizar los artículos que han tenido mayor repercusión, observar las categorías con más aceptación, etc.

También es recomendable utilizar una serie de herramientas o métricas de rendimiento, propias del marketing digital para evaluar todo el contenido digital.

5.9. Relación del marketing de contenidos y el inbound marketing

El marketing de contenidos es una de las principales técnicas del inbound marketing, teniendo participación en todas las fases del proceso a través de diferentes tipos de contenido cumpliendo un objetivo específico.

Para tener una mejor comprensión del papel que juegan los contenidos dentro de la estrategia de inbound marketing, se presenta un cuadro resumen a continuación:

Tabla 2

Contenidos en cada fase del inbound marketing

Fase	Objetivo	Enfoque	Tipos de contenido
Atracción.	Conseguir que los usuarios visiten la página web o el blog de la empresa.	Educativo informativo.	<ul style="list-style-type: none"> • Artículos. • Infografías. • Vídeos.
Conversión.	Conseguir que los visitantes dejen sus datos y se conviertan en leads de la empresa.	Educativo, informativo o práctico.	<ul style="list-style-type: none"> • Ebooks. • Guías. • Manuales. • Estudios. • Plantillas. • Checklists. • Webinars.
Educación.	Conseguir que los leads conozcan la marca, sus productos, ventas y cómo puede ayudar a solventar su problema.	Más comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> • Casos de éxito testimoniales. • Vídeos.
Cierre y fidelización	Conseguir que el lead se convierta en un cliente de la marca. Conseguir que el cliente siga consumiendo la marca o sea embajador de la marca.	Contenidos de marca + comerciales.	Deben ser contenidos que consigan generar branding y engagement con la marca. Ej: newsletters, cursos, artículos, webinars, etc.

Nota: La tabla representa los tipos de contenido más apropiados inmersas en cada fase del Inbound Marketing. Elaboración propia del grupo de investigación, datos recuperados y adaptados de autores Dobaj et al. Del libro Content Marketing Handbook (2015).

5.9.1. Diferencias del inbound marketing y marketing de contenidos.

El inbound marketing se diferencia del marketing de contenidos, por diversos factores, a pesar de ello son conceptos que suelen generar confusión (HubSpot, 2015). Las diferencias existentes son las siguientes:

El concepto de inbound marketing según Berta Hernández de HubSpot el concepto fue mencionado por primera vez por los fundadores de HubSpot, Brian Halligan y Dharmesh Shah, el

14 de julio del 2006, aunque el uso de estas técnicas no empezó a extenderse hasta el año siguiente. Estas fechas demuestran que el recorrido de esta estrategia es bastante reciente, sobre todo si lo comparamos con el de marketing de contenidos. En este caso, sus orígenes se sitúan a partir de 1895 por John Deere con la revista *The Furrow*, el objetivo de ella era capacitar a granjeros sobre múltiples temas agrícolas.

El marketing de contenidos o content marketing, es una de las técnicas que engloba el inbound marketing, mientras que éste consiste en un conglomerado de técnicas de atracción de tráfico web y automatización del marketing, tales como la optimización para los motores de búsqueda en Internet, el lead nurturing, el emailing o pago por clic, entre las que se cuenta el marketing de contenidos.

Dentro de las técnicas que intervienen en el inbound marketing, la más relevante es el marketing de contenidos, si no existe un contenido útil, original y de calidad, el inbound marketing no sería efectivo, de hecho, este no podría existir sin la intervención del marketing de contenidos, el contenido es clave para impulsar el tráfico entrante y los clientes potenciales.

El inbound marketing se beneficia del marketing de contenidos para conseguir leads (Sanagustín, 2018).

“El marketing de contenido debe incluir planificación estratégica, creación de contenido, distribución y métricas para múltiples etapas del ciclo de compra. Esto significa que una estrategia de marketing de contenido completa incorporaría los principios del inbound marketing, pero también tomaría un enfoque más holístico para alcanzar los objetivos generales de marketing de una empresa” (Pullizi, 2011).

El marketing de contenidos está relacionado, pero es diferente, a todas estas formas de marketing: publicidad nativa, branded content, marketing de producto, marketing tradicional, social media, SEO, relaciones públicas, marketing de influencers, incluido en Inbound marketing (Content Marketing Institute, 2012).

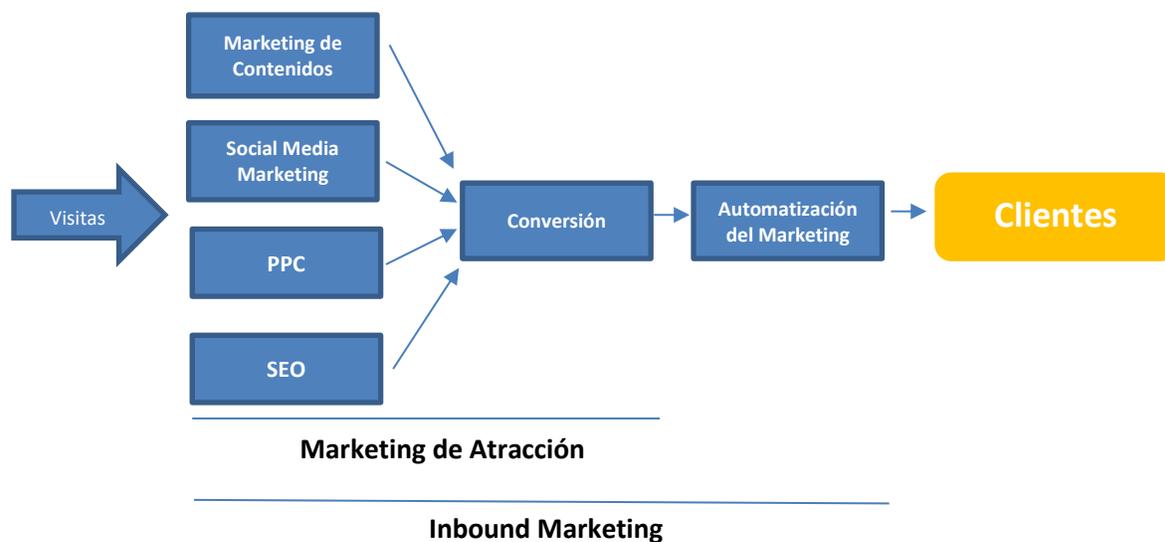


Figura 4: Metodología del Inbound Marketing.

Fuente: Tomado de *Los contenidos, el pilar de cualquier estrategia de Inbound marketing*, InboundCycle, (p. 6).

5.10. Contextualización del capítulo a la realidad investigada

5.10.1. Vidri El Salvador.

Vidri es una de las empresas mejores posicionadas en el rubro de las ferreterías, constituye un ejemplo del manejo del marketing de contenidos en sus redes sociales desde inicios de la pandemia, es una de las empresas que ha informado a los clientes sobre el cuidado de la salud y a la vez ha tratado de brindarle opciones adecuadas a los clientes para el cuidado de la salud. Así mismo ha mantenido una uniformidad en sus redes sociales, con la información que postea a fin de generar confianza, credibilidad y compromiso para los clientes.

Mostrar compromiso con los clientes en tiempos difíciles, sumándose al compromiso de velar por el bienestar de los usuarios siguiendo las medidas de prevención.

Ha logrado mantener una comunicación cercana con los clientes a medida que aporta información de interés para los usuarios brindando transmisiones en vivo por medio de Facebook para ayudar a las personas a realizar diferentes actividades en el hogar, adecuar espacio, montar

huertos en casa, organización de bodegas etc, contenidos que suman al conocimiento de los clientes y les son útiles en el diario vivir.

Almacenes Vidri
20 mar. · 🌐

Cuida tu salud y la de tu familia siguiendo estas recomendación al entrar a casa 🤝👏 Te recomendamos que evites salir y realices tus compras por medi... Ver más

Recomendaciones al entrar a casa

- 1. Al volver a casa, intenta no tocar nada.
- 2. Identifica las partes de tu mascota o tu vehículo personal.
- 3. Usa botas, cubre tu boca, ojos, nariz, etc. al salir y al entrar.
- 4. Quitale la ropa exterior y métela en una bolsa para lavar.
- 5. Usa guantes al tocar cualquier cosa.
- 6. +5

Almacenes Vidri
17 sep. · 🌐

Hoy gracias a @voila.sv y Davivienda podrás aprender algunos trucos para maximizar el espacio en tu clóset 🤝👏 Conéctate a las 5:00 p.m. en Youtube Davivienda El Salvador 😊 Además podrás recibir 30% de descuento en productos de Hogar y Outdoors 🤝👏 No te lo pierdas.

Trucos para maximizar el espacio en tu closet

FECHA Y HORA
JUEVES, 17 DE SEPTIEMBRE | 5 PM

LUGAR
YOUTUBE-DAVIVIENDA EL SALVADOR

30%
DE DESCUENTO

EN LÍNEA HOGAR Y OUTDOORS AL PAGAR CON TUS TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO DAVIDIENDA EN VIDRI.COM.SV

30% aplica en productos seleccionados y para compras realizadas en vidri.com.sv del 17 al 23 de septiembre, exclusivamente en línea. LÍMITE DE USUARIOS: máximo 4 por los usuarios. Muestra reducida de máximo 1.000. en abril 2020. Reservados todos los derechos.

Figura 5: Recomendaciones para entrar y salir de casa.
Fuente: Tomado de Facebook por Almacenes Vidri, 2020.

Vidri ha encontrado la manera de no saturar a los clientes de información sobre sus productos sino más bien de que el usuario navegue en la página y pueda encontrar diferentes opciones como dinámicas, tips y sugerencias de actividades por realizar en casa, además es importante mencionar que Vidri cuenta con un blog donde postean información para realizar diferentes actividades, como crear, reparar, diseñar etc.

5.10.2. Análisis.

Muchas de las empresas que operan en El Salvador se han reinventado para enfrentar todo el proceso de cambio en sus modelos de negocios, el marketing de contenidos es una de las estrategias más efectivas y con más valor agregado para los usuarios, porque no solo se trata de

dar a conocer los productos o servicios que una empresa oferta, sino de transmitirle a los clientes el valor que ellos tienen para la empresa, enfocándose en sus necesidades, ser empáticos, aportar ideas, informar, generar contenido interesante, motivar, emocionar, transmitir sentimientos y emociones que el cliente aprecie y valore.

Existe un antes y un después, con la situación de emergencia que las empresas a nivel mundial han tenido que enfrentar, sin lugar a dudas ninguna estaba preparada para esta situación, pero la diferencia radica en el avance que tenían en cuanto a los medios digitales, este pequeño detalle hace una enorme diferencia entre el manejo de la situación entre unas y otras. Unas han empezado desde cero y otras únicamente se han dedicado a realizar cambios que se adapten al entorno.

Almacenes Vidrí hace uso del marketing de contenidos al crear y distribuir contenido valioso, pertinente y coherente desde los diferentes canales: redes sociales, página web corporativa, blog, newsletter. El blog denominado “Vidrí + Proyectos”, se encuentra estructurado en categorías como: hazlo tú mismo, hogar, jardinería, pintura, ferretería, etc. Donde se pueden encontrar artículos que generan una experiencia positiva al aprender cómo construir un panel de herramientas casero, un tablero de notas, una mesa con pallets, aprender a podar el jardín, consejos para cuidar el jardín, etc.

En las redes sociales se hacen publicaciones con el #HazloFácil compartiendo un paso a paso con ideas creativas, #TipsVidrí comunicando diferentes consejos y recomendaciones, Facebook Live con temas relevantes que pueden ayudar en el hogar. Por medio de los canales utilizados por Vidri se logran los objetivos del marketing de contenidos mencionados en el capítulo y hace provecho de los beneficios que esta estrategia ofrece.

Todo este proceso representa retos para las empresas a fin de mantener interesado al usuario y que este se motive con el contenido que muestra en las redes sociales y en otros canales de comunicación, sino existe contenido de valor los clientes no se identifican ni se genera una publicidad de boca en boca que al final del camino es una invaluable publicidad para las empresas.

6. CAPÍTULO II: HERRAMIENTAS Y APLICACIÓN DEL MARKETING DE CONTENIDOS

6.1. Tipos de herramientas del marketing de contenidos

Las herramientas de marketing de contenidos son la esencia real de esta estrategia de marketing y es muy importante saber exactamente cuál es la función de cada una de ellas. Existen diferentes herramientas que una empresa puede utilizar para generar contenido.

Es importante hacer énfasis en que los websites, blogs, redes sociales, libros electrónicos, infografías, entre otros canales digitales, han eliminado muchas de las barreras de costos que alguna vez fueron una parte obligatoria de la creación y difusión de un buen contenido (Lieb, 2012, p.2).

El marketing de contenidos puede ser más económico gracias a la innovación digital; no obstante, la entrega constante de contenido de calidad a un público objetivo, requiere de pensamiento, trabajo, originalidad, estrategia, experimentación y persistencia (Lieb, 2012, p.190).

6.1.1. Blog.

Los blogs son sitios web con entradas proporcionadas en orden cronológico. Se pueden utilizar para una variedad de propósitos, que van desde el aprendizaje reflexivo compartido en línea hasta la difusión y el marketing de contenidos dentro de la organización. La característica clave de los blogs es que tienen un carácter subjetivo: muestran el punto de vista del autor y centrarse en sus opiniones, comentarios, recomendaciones.

Los blogs suelen ser utilizados por expertos en empresas para difundir conocimientos. Los blogs más populares son Blogger y Wordpress.

Tabla 3

Pros y contras del uso de blogs en el marketing de contenidos

Fortalezas.	Debilidades.
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo costo. • Genera conocimiento de marca. • Sin limitaciones de tiempo y lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Algunas personas pueden usarlo para publicar comentarios rudos o spam. Se necesita un plugin anti-spam. • Requiere inversión a largo plazo.
Buenas prácticas.	Malas prácticas.
<ul style="list-style-type: none"> • Actualizaciones frecuentes. • Uso de multimedia: video, audio, imágenes, etc. • Interacciones escritor-lectores-escritor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocas publicaciones. • No responder las preguntas de las personas. • Estructura complicada.

Nota: Se muestra aspectos importantes a tomar en consideración al momento de hacer uso del blog para divulgar contenido. Elaboración propia del grupo de investigación, datos recuperados y adaptados de los autores Dobaj et al., del libro Content Marketing Handbook (2015).

6.1.2. Redes sociales.

Las redes sociales no son una herramienta en sí, sino una parte de la estrategia (una serie de actividades dirigidas en la promoción de contenido por medio de redes sociales). Lo fundamental de las redes sociales es que tiene su base de constitución en la interacción social e involucra a las personas en una comunicación más informal.

Tabla 4

Pros y contras del uso de redes sociales en el marketing de contenidos

Fortalezas.	Debilidades.
<ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de uso. • Contacto directo con destinatarios. • Bajo costo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran cantidad de perfiles de redes sociales, por lo que resulta difícil y lento promover y construir una gran comunidad sobre redes sociales.
Buenas prácticas.	Malas prácticas.
<ul style="list-style-type: none"> • Actualizaciones frecuentes. • Uso de multimedia: video, audio, imágenes, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar muy raramente. • No responder preguntas.

Nota: En la tabla se refleja datos que pueden ser útiles para definir mejores acciones a implementar en redes sociales. Elaboración propia del grupo de investigación, datos recuperados y adaptados de los autores Dobaj et al., del libro Content Marketing Handbook” (2015).

6.1.3. Webinar.

Forma interactiva de transmisión en vivo a través de Internet. Se puede acceder al software directamente a través del navegador. El seminario web atrae al público a más interacción directa con un experto: por lo general, se comparten conocimientos de temáticas muy diferentes que aportan valor a la audiencia. Es corto por la naturaleza de la transmisión en vivo, pero permite un contacto cercano con los clientes y clientes potenciales, utilizándose como táctica para crear autoridad o establecer relaciones.

Tabla 5

Pros y contras del uso de webinars en el marketing de contenidos

Fortalezas.	Debilidades.
<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia de costo. • Conveniencia de uso. • Contacto directo con el formador o experto. • Oportunidad para hacer preguntas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se pueden generar comentarios groseros u ofensivos. • Limitaciones de la comunicación no verbal. • Tiempo limitado. • Muchos distractores.
Buenas prácticas.	Malas prácticas.
<ul style="list-style-type: none"> • Organizado sistemáticamente. • Buena preparación ante cada seminario web. • Ser puntual. • Utilizar herramientas de interacción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reflejar desorganización. • No estar preparado y hablar demasiado. • No utilizar herramientas de interacción. • No responder preguntas.

Nota: Los datos mostrados exponen elementos a considerar para seleccionar la herramienta webinar en la estrategia de marketing de contenidos. Elaboración propia del grupo de investigación, datos recuperados y adaptados de los autores Dobaj et al., del libro Content Marketing Handbook (2015).

6.1.4. Videos.

Este formato es utilizado con diferentes objetivos; por ejemplo, para educar (instructivos o tutoriales), promocionar (institucionales o informativos sobre un producto o servicio) e impactar. Los usuarios no están dispuestos a invertir demasiado tiempo en la lectura, de modo que utilizar videos es de gran ayuda para captar su atención permitiéndoles acceder a la información presentada en forma digerida, en menor tiempo y con un menor esfuerzo.

Tabla 6

Pros y contras del uso de videos en el marketing de contenidos

Fortalezas.	Debilidades.
<ul style="list-style-type: none"> ● Respetabilidad. ● Sin limitaciones de tiempo y lugar. ● Puede integrarse en el sitio web, redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Puede resultar caro cuando está preparado y editado por un estudio multimedia profesional.
Buenas prácticas.	Malas prácticas.
<ul style="list-style-type: none"> ● Preparar un buen escenario para el video. ● Tener un lugar donde estén los videos almacenados, pero distribuirlos a través de muchos canales diferentes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● No describir los videos correctamente, como resultado, son difíciles de encontrar. ● Luz y sonido deficientes.

Nota: La información presentada indica las ventajas y desventajas que permiten aclarar la conveniencia de incluir videos en la estrategia de marketing de contenidos. Elaboración propia del grupo de investigación, datos recuperados y adaptados de los autores Dobaj et al., del libro *Content Marketing Handbook* (2015).

6.1.5. Infografías.

Las infografías son una herramienta para aprender a informar y crear conciencia de marca, reúnen características que todo contenido debe tener para ser exitoso: son virales, fáciles de compartir, visuales y transmiten la información de forma sencilla y atractiva. Este tipo de formato es ideal para dar a conocer datos y estadísticas.

Tabla 7

Marketing de Contenidos y el uso de infografías (Pros y contras)

Fortalezas.	Debilidades.
<ul style="list-style-type: none"> ● Las imágenes hacen que el material complejo y difícil de digerir se pueda captar y comprender de inmediato. ● Las imágenes y los gráficos se pueden compartir. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Puede distraer a la gente. ● Posibilidad de que los números de datos sean abrumadores. ● Los lectores interpretan los datos por sí mismos.
Buenas prácticas.	Malas prácticas.
<ul style="list-style-type: none"> ● Temas interesantes. ● Título pegadizo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Demasiado texto. ● Falta de promoción.

Nota: La tabla describe los elementos clave para hacer uso de las infografías. Elaboración propia del grupo de investigación, datos recuperados y adaptados de los autores Dobaj et al., del libro *Content Marketing Handbook* (2015).

6.1.6. Ebook.

Son documentos en formato electrónico elaborado en PDF que ayudan a saber más sobre un tema en concreto. Este sistema es aprovechado por las empresas ofreciendo y documentos gratuitos, a cambio de que el usuario tenga que suscribirse al sitio web por medio del correo electrónico. El uso de Ebooks permite entregar información de valor, mejorar la imagen de la marca, aumentar la confianza y credibilidad, generar oportunidades, etc.

Tabla 8

Pros y contras del uso de Ebooks en el marketing de contenidos

Fortalezas.	Debilidades.
<ul style="list-style-type: none"> ● Flexibilidad. ● Es móvil. ● Ahorro de espacio. ● Sin posibilidad de pérdida o daño. ● Texto que se puede buscar y enlazar. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Piratería. ● Requiere computadora, lector de libros electrónicos. ● Falta de electricidad o baja batería dificulta la lectura.
Buenas prácticas.	Malas prácticas.
<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño gráfico interesante. ● Agregar multimedia: video, audio, imágenes, etc. ● Gran cantidad de reseñas. ● Promoción a través de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sin reseñas. ● Gráficos demasiado abarrotados. ● Falta de interactividad. ● Tamaño de papel incorrecto.

Nota: Los datos reflejan puntos a considerar para generar ebooks que sean atractivos para el usuario. Elaboración propia del grupo de investigación, datos recuperados y adaptados de los autores Dobaj et al., del libro Content Marketing Handbook (2015).

6.1.7. Newsletter.

El boletín es una publicación digital informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad. Las personas que reciben este tipo de email o correo electrónico, son suscriptores que han llenado algún formulario solicitando recibir información por correo. El contenido de estos correos suele ser de la marca y sobre temas en el que esta especializa, logrando que los usuarios obtengan información de forma regular y la empresa puede ofrecer un trato más personalizado.

Tabla 9

Pros y contras del uso de newsletters en el marketing de contenidos

Fortalezas.	Debilidades.
<ul style="list-style-type: none"> ● Permite comunicarse y mantener informados a los clientes. ● Crea y construye relaciones con los clientes. ● Entregado fácilmente a sus suscriptores. ● Canal para promocionar nuevos productos de la empresa y servicios. ● Ayuda a llegar a los grupos objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Para recibir un boletín, el cliente debe proporcionar su dirección de correo electrónico y algunas personas no quieren compartir sus datos personales. ● Los filtros pueden bloquear sus boletines en la cuenta de correo electrónico. ● Los lectores pueden sentirse molestos si también lo reciben a menudo.
Buenas prácticas.	Malas prácticas.
<ul style="list-style-type: none"> ● Actualizaciones frecuentes, pero no más de dos veces por semana. ● Contenido interesante y relevante. ● Agregar multimedia: video, audio, imágenes, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Información desactualizada. ● Información demasiado breve y falta de argumentos. ● Enviar el boletín en un momento inadecuado para los destinatarios.

Nota: La tabla muestra puntos clave para una mejor comprensión sobre función de un Newsletter como herramienta del marketing de contenidos. Elaboración propia del grupo de investigación, datos recuperados y adaptados de los autores Dobaj et al., del libro Content Marketing Handbook (2015).

6.2. Como utilizar las herramientas del marketing de contenidos

6.2.1. Textos escritos.

El contenido escrito sigue siendo una parte esencial en cuanto a elaboración de contenido, pero es importante tomar cuenta ciertos puntos claves para que sea posible transmitir a los usuarios información valiosa que refleje claridad en las ideas, calidad y profesionalidad. Dobaj, et al. (2015) plantea lo siguiente:

- Lenguaje claro, sencillo y directo en el contenido: Para que los formatos de contenido escritos puedan ser leídos y comprendidos por el mayor número de personas posible, es necesario que los lectores conozcan desde el principio que quiere la empresa comunicar, evitando los rodeos, descripciones largas o elogios aburridos.

- **Imaginación:** El autor debe imaginar que les gustaría leer y aprender de la empresa, de qué forma debería estar escrito, para mejorar la calidad de los contenidos y comunicar un mensaje de forma más humana.
- **Simplicidad:** Cuanto más simple sea la comunicación, mejor; rehusándose a la jerga hermética (palabras complicadas, modismos o analogías complejas) y escribir de una manera clara y comprensible.
- **Sorpresa:** Adoptar un enfoque que posibilite que el artículo destaque entre otros y que genere impacto en los lectores.
- **Práctica:** Cuanto más se escriba, mejores serán los resultados. Tomando en cuenta que los que quieren escribir bien también deben leer mucho. Es importante seguir blogs, sitios web, boletines informativos interesantes, para facilitar el aprendizaje y mejorar el estilo en la redacción.

6.2.2. Imágenes.

Nada anima un texto o llama la atención sobre un material como lo hace una imagen. Este es el tipo de mensaje que se puede utilizar en cualquier herramienta de marketing de contenidos disponible, no obstante, para que las imágenes puedan destacarse es necesario que se cumplan ciertas características, Dobaj, et al. (2015) afirma:

- **Calidad:** Asegurarse que todas las imágenes que se incluyan estén optimizadas en tamaño, resolución, formato, estas son relevantes para generar interés y engagement con la marca.
- **Popularidad:** Comprobar qué las imágenes llaman la atención, obtienen me gusta y se comparten con los demás.
- **Coherencia:** Las imágenes deben ser coherentes con toda su comunicación, independientemente, si su único propósito es ilustrar un texto o si están destinadas a ser autónomas.
- **Atractividad:** Buscar enfoques innovadores de imágenes.

6.2.3. Sonido.

El último efecto que se puede utilizar en el marketing de contenidos es el sonido. Acompaña diferentes tipos de presentaciones, podcasts, seminarios web, transmisiones en línea y muchas otras formas.

Un sonido bien grabado, ya sea que se utilice como banda sonora o como comentario de voz, puede ser genial e innovadora forma de atraer la atención del cliente. Los elementos claves, según explica, Dobaj, et al. (2015) se presentan a continuación:

- **Confianza:** Se debe hablar con una voz segura y poderosa, con claridad y, en primer lugar, ante todo, se tiene que ser específico.
- **Imágenes evocadoras:** En las grabaciones de audio, se puede apelar a la imaginación de los oyentes usando metáforas, comparaciones o ejemplos.
- **Disponibilidad:** Hablar en un lenguaje sencillo y comprensible, compartir experiencias con los oyentes.
- **Ritmo:** Tratar de hablar despacio, para que los oyentes no tengan dificultades para entender las explicaciones.

6.3. Buenas prácticas en la creación de contenido

Se determina una serie de buenas prácticas para tomar en cuenta en el marketing de contenidos (Dobaj et al., 2015, p. 73).

- Extender la producción de contenido al personal interno de toda la organización, brindando más oportunidades para conectarse y que participen clientes en los canales sociales y ampliar el alcance en línea.
- Producir contenido nuevo, original e interesante que atraiga a los usuarios e induzca a los visitantes a regresar a su sitio, luego al canal social.

- Proporcionar contenido que cubra problemas más amplios y no se centre en contenido que anuncie las funciones y los beneficios del producto.
- Identificar contenido diseñado específicamente para el público objetivo; un contenido correcto es garantía de éxito.
 - Las palabras claves: son fundamentales se deben tratar con especial cuidado, atención y dedicarles bastante tiempo.
 - Transparencia completa en todos los aspectos: Total confianza y credibilidad para las marcas. No se debe engañar o prometer lo que no se puede dar.
 - Aprovechar al máximo todas las capacidades posibles para dar a conocer los contenidos, que han de publicarse en los diversos canales.
 - Escribir sobre temas que se dominan y se conocen muy bien, en caso contrario puede resultar un fracaso.
 - Crear un estilo propio y diferenciador: los clientes deben conseguir identificar cada marca a través de todos los detalles de publicación.
 - Pensar en calidad antes que en cantidad. Contenidos de calidad pueden llevar a networking de calidad.
 - Título e introducción deben tener un objetivo muy concreto: conseguir que el lector quiera seguir leyendo todo el contenido.
- Escuchar las conversaciones en línea del público objetivo y luego optimizar el contenido y la estrategia sobre esa base.
- Fijar los objetivos de cada contenido producido.

6.4. Tendencias de marketing de contenido

6.4.1. Storytelling.

Se debe crear contenido que logre una conexión con los clientes, para lograr una mayor credibilidad y de esta manera una mayor probabilidad de conversión. Según Eizans 2011, los usuarios se encuentran saturados de información y publicaciones, es coherente pensar que prestan atención básicamente a historias por las que realmente se sientan atraídos.

Con el storytelling se crea un lazo más fuerte y sostenible a largo plazo, porque transmite experiencias nuevas para el consumidor y es posible la interacción práctica y real, del consumidor con la marca.

El contenido debe presentar experiencias de los consumidores y ser compartidas con el resto de usuarios de la marca, debe de contar, mostrar, compartir historias o experiencias reales esta es una manera mucho más eficiente y efectiva de comunicación que la publicidad tradicional.

6.4.2. Influencers.

Los influencers son líderes de opinión tienen una gran capacidad de influencia sobre los usuarios de las redes. Desarrollan todos los aspectos positivos y negativos de un tema y lo comparten a través de blogs, podcasts, foros y redes sociales. Son una de las tendencias muy importantes para las empresas ya que comparten opiniones, experiencias y tutoriales de todos los productos y marcas que prueban.

6.4.3. Contenido colaborativo.

De acuerdo a Mariano Cabrera Lanfranconi, mercadólogo, consultor y conferencista Boliviano, el contenido colaborativo es darle al cliente la posibilidad de contribuir en la creación de contenido delegando algunas de las responsabilidades de la construcción de marca. En la siguiente imagen se puede apreciar el ganador del concurso “Starbucks White Cup Contests” en el que más de cuatro mil personas participaron haciendo el posible diseño para los vasos de la empresa.



Figura 6: Vaso Ganador de concurso “Starbucks White Cup Contests”.

Fuente: Tomado de Starbucks, por Informa BTL, 2016.

6.4.4. Uso de aplicaciones de mensajería.

Se convirtió en una de las tendencias de marketing y publicidad muy bien aprovechadas en los últimos meses, las aplicaciones de mensajería más sólidas son: WhatsApp, Instagram, Kik, SnapChat y otras, las cuales están siendo utilizadas como el medio de mayor acercamiento y cobertura para transmitir contenido a los consumidores.



Figura 7: Rompecabezas de las redes sociales más utilizadas en la actualidad.

Fuente: Tomado de Sy somos Now Melwater social, 2015, redes sociales.

6.4.5. Visualización de datos.

En todo momento una imagen tiene más valor que mil palabras y la presentación de datos son realmente útiles y poderosos si la información que nos trata de decir es entendible y la podemos interpretar. Por esa razón la visualización de la información es una poderosa forma de transmitir contenido a los usuarios.



Figura 8: Presentación de datos por medio de infografía.

Fuente: Tomado de la Universidad Oberta de Catalunya, 2018.

6.4.6. Ilustraciones a mano.

En un mundo tan cambiante, algunas tendencias se vuelven moda y el minimalismo no se queda atrás, así también los dibujos hechos a mano son uno de los nuevos proyectos de contenido para muchas marcas.

6.5. Marketing de contenidos en El Salvador

El marketing de contenidos no había sido utilizado como una estrategia de atracción, la gran mayoría de empresas en El Salvador simplemente se dedicaban a invitar a la compra a través de sus mensajes, lo cual presentó un cambio muy relevante al comienzo de la cuarentena por la pandemia del Covid-19 y a continuación se detallan algunos ejemplos.

6.5.1. Contenido de acciones de comunicación ante la crisis.

En los siguientes ejemplos de las empresas: Starbucks y Papparazzi, se observan acciones que podrían parecer irrelevantes pero de hecho tienen mucha importancia al realizar diferentes comunicados en las redes sociales acerca de las medidas tomadas por dichas empresas, esto debido a las restricciones de movilidad establecidas en ese entonces por el Gobierno para evitar el aumento de contagios de Covid-19.

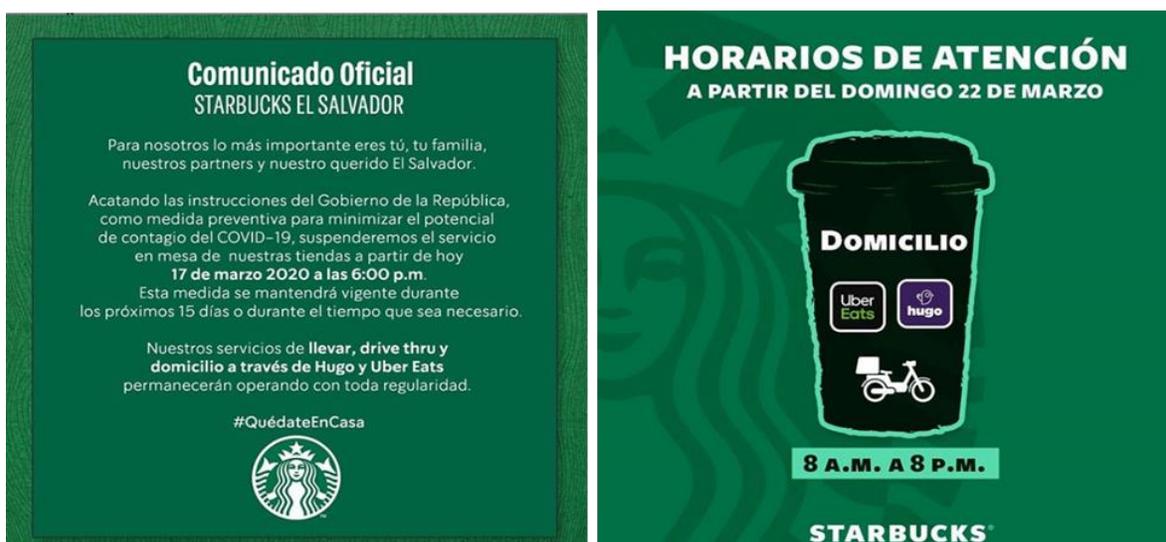


Figura 9: Comunicado oficial de Starbucks El Salvador.
Fuente: Tomado de la página de Instagram de Starbucks El Salvador.



Figura 10: Comunicado oficial de Paparazzi El Salvador.

Fuente: Tomado de la página oficial de Instagram de Paparazzi El Salvador.

Estas empresas brindaron información necesaria sobre todo para los usuarios o consumidores, como: los diferentes horarios de atención, medidas implementadas dentro de los establecimientos para las empresas que continuaron en operaciones o periodos de cierre o inactividad, mostrando de esta forma responsabilidad e interés para sus mercados. La acción de realizar estos comunicados, no solo brinda información de utilidad, también permite el empatizar a la marca con sus consumidores al estar en constante comunicación con contenido actualizado, lo cual es una ventaja del uso de los medios digitales.

6.5.2. Acompañar a las personas y mantener la marca en la mente de los consumidores.

Algo muy importante que las empresas deben tener en cuenta es que durante los momentos de crisis e incertidumbre lo menos relevante para la población es la compra de aquellos bienes o servicios que no son de primera necesidad. Por lo tanto las marcas deben adaptar su contenido a las condiciones del entorno y mostrar a su mercado otra faceta. En los ejemplos de las diferentes empresas, como: Sinaí y La Nevería, podemos observar diferentes mensajes de solidaridad, acompañamiento, información de utilidad para la prevención del contagio del Covid-19, consejos para estudiar o trabajar desde casa e incluso realizar diferentes dinámicas a fin de mantener entretenidos a los usuarios.



Figura 11: Publicación de Pan Sinaí El Salvador.

Fuente: Tomada de Página oficial de Instagram de Pan Sinaí El Salvador.

Este tipo de contenido no solo implica la diferenciación ante la competencia, permite posicionar la marca en la mente de los consumidores, genera confianza y sentimiento de identificación con la marca al enfrentar la misma crisis. Al transmitir contenido de entretenimiento, ya sea haciendo dinámicas, se aumenta el alcance en las redes sociales generando mayor engagement. Por este motivo es fundamental que las empresas adapten su contenido, siempre brindando información de utilidad pero con un contenido más solidario.

COVID-19 RECOMENDACIONES



Lava tus manos con agua y jabón.



Usa la mascarilla siempre.



2 metros
Mantén una distancia mínima de 2 mt.



Evita tocar ojos, nariz y boca.



No compartas artículos personales.



No saludes de mano o beso.

LaNevería.

Tips para estudiar o trabajar en casa

- 1 Establece un lugar especial en el que te puedas concentrar y esté bien iluminado. 
- 2 Planifica, establece y respeta los horarios para trabajar o estudiar. 
- 3 Desayuna bien para tener energías para todo el día. 
- 4 Duerme al menos 6 horas al día para ser productivo durante el día. 

LaNevería.

Figura 12: Publicación de La Nevería.

Fuente: Tomado de la Página oficial de Instagram de La Nevería.

6.5.3. Contenido de utilidad.

Como se ha establecido anteriormente, el Marketing de Contenidos se refiere a la creación de contenido interesante, relevante y de valor para los usuarios. Un contenido muy atractivo es aquel que muestra el uso de los mismos productos que la marca vende. Mostrando que la empresa toma el tiempo e invierte para informar a sus consumidores.

El uso de los medios digitales como herramientas de comunicación durante el confinamiento fue esencial. Y muchas marcas tomaron ventajas de estas para transmitir diferente contenido. Por ejemplo, Farmacias San Nicolás al ser una empresa del rubro de salud cuenta con un blog en el cual realiza diferentes publicaciones acerca de diferentes temas médicos. Su blog no se enfoca en la venta de medicamentos, su enfoque es brindar información relevante y de utilidad a los usuarios.

The screenshot displays the 'Blog de salud' page of Farmacias San Nicolás. At the top, there is a navigation bar with icons for 'Club VIP', 'Conózcenos', 'Servicios', 'Sucursales', and 'Ingresar'. Below this is a teal header with navigation options: 'PRODUCTOS POR CATEGORÍA', 'PROMOCIONES', 'COMPRAR CON RECETA', and 'COMPRAR CON SEGURO', along with a search bar and a shopping cart icon. The main content area is titled 'Blog de salud' and includes a sub-header 'Conoce más de salud con nuestros profesionales a tu servicio'. A horizontal menu lists various medical categories. Three article cards are featured: 1) 'Ejercicio, ¿Causa del asma?' by Gustavo A. Batres, categorized under 'Aparato respiratorio', with a sub-headline 'Realizar ejercicio de forma frecuente puede ser favorable'. 2) 'Infección de las vías urinarias' under 'Urología', with a sub-headline 'Prevención y manejo'. 3) 'Coronavirus' under 'Aparato respiratorio', with a sub-headline '¿Cuáles son sus síntomas? ¿Cómo prevenirlo?'. A chat icon is visible in the bottom right corner.

Figura 13: Artículos en Blog de salud de Farmacias San Nicolás.

Fuente: Tomado de Página web de Farmacias San Nicolás.



Figura 14: Publicación de GNC El Salvador.

Fuente: Tomado de la Página oficial de Facebook de GNC El Salvador.

Así como también la marca de suplementos nutricionales, GNC, crea una serie de publicaciones brindando información acerca de sus productos y los beneficios de estos, evitando la típica publicidad deportiva y de esta manera crea contenido de valor.

6.5.4. Contenido educativo.

Banco Agrícola toma ventaja del confinamiento causado por la pandemia del Covid-19 y crea contenido de valor online. Evitando la publicidad tradicional que se esperaría de una entidad financiera, prometiendo intereses más bajos, mayor facilidad de créditos, entre otros. Esta marca se enfoca en la creación y transmisión de información útil para sus usuarios a través de los medios digitales brindando una serie de webinars acerca de temas financieros con diferentes expertos en el área teniendo en cuenta la pandemia. Es destacable el esfuerzo realizado para la marca al no transmitir solamente mensajes de solidaridad y realizar estas ponencias de forma para brindar estas asesorías a sus consumidores.



Figura 15: Webinar realizada por Banco Agrícola.

Fuente: Tomado de la Página oficial de Facebook de Banco Agrícola.

6.5.5. Análisis.

Durante la crisis sanitaria causada por el virus del Covid-19, y debido al confinamiento repentino causado por este, gran porcentaje de las empresas salvadoreñas se enfrentaron a circunstancias que nunca imaginaron, debiendo cambiar su modelo de comunicación con sus consumidores con el objetivo de sobrevivir. Muchas empresas tomaron ventaja de la expansión del internet en el territorio salvadoreño y de esta manera transmiten muchos mensajes para lograr que los consumidores recuerden la marca.

El presente capítulo detalla múltiples herramientas que pueden ser explotadas, y de hecho lo fueron, por algunas empresas durante la cuarentena establecida por el gobierno, lo cual conlleva muchos beneficios al mantener el contacto con el público objetivo. En los ejemplos establecidos previamente se observa el uso de los medios digitales para transmitir diferentes mensajes, sobre todo en las redes sociales, en dichos mensajes se observa claramente el uso del marketing de contenidos, lo cual es un indicativo de su importancia.

Como sabemos, el marketing de contenidos es aquel que transmite diferentes mensajes de utilidad para los usuarios y no el objetivo final de simplemente realizar la venta. Durante la cuarentena muchas marcas crean una variedad de mensajes de solidaridad, brindando información

para la prevención del contagio, información acerca de las acciones realizadas por las empresas e incluso transmisiones con el único objetivo de llevar entretenimiento, es decir, contenido con valor. Todo esto realizado a través de las diferentes herramientas del marketing de contenidos (blogs, redes sociales, videos, infografías, etc.).

El uso de las diferentes herramientas digitales o del marketing de contenidos presenta un gran beneficio para las empresas salvadoreñas, sobre todo durante unos meses de incertidumbre económica, ya que estas además de ser de fácil utilidad, presentan un bajo costo, reduciendo toda aquella publicidad transmitida en los medios tradicionales (televisión, radio) la cual requiere mayor inversión, se genera un mayor conocimiento de la empresa, interactuar con los usuarios, medir el impacto de los mensajes y el uso de mensajes interactivos (videos, imágenes). Es muy evidente que al hacer uso de estas herramientas un gran porcentaje de la población es alcanzado, mayor que el público objetivo, ya que la mayoría cuenta con acceso a internet, incluso la campaña electoral del actual presidente fue ejecutada en gran medida por medio de las redes sociales.

7. CAPÍTULO III: MARKETING DE CONTENIDOS DURANTE LA CRISIS SANITARIA

7.1. Crisis sanitaria del Covid-19

La pandemia por el virus del Covid-19 ha provocado grandes cambios en la población salvadoreña. Desde la detección de los primeros casos en El Salvador y con el objetivo de frenar el avance del Covid-19 se establecen diferentes medidas por parte del gobierno para sensibilizar a la población como el lavado de manos, distanciamiento social, información médica y científica, frecuentes cadenas nacionales, cierre de aeropuertos, confinamiento, entre otros.

Durante las primeras semanas, antes del establecimiento de la cuarentena obligatoria, debido a la posible crisis que se avecinaba, se da una pérdida de control por parte de los consumidores por la incertidumbre a una probable escasez de alimentos y temor al confinamiento desatando un consumismo extremo.

Todo lo anterior tiene cuatro efectos, según un estudio realizado por Analitika, encargada de estudios de mercado, los cuales son:

- Salud: Además de los decesos se generan diversos efectos en la salud mental debido a la cuarentena y el sentimiento de pérdida de la libertad, cambio de estilo de vida, sentirse indefenso, ansiedad por posible desempleo, frustración.
- Economía: Desaceleración económica debido al cese de las actividades productivas y de consumo (desempleo, endeudamiento público, reducción del PIB).
- Consumo: Cambio del estilo de vida y hábitos de compra. Se incrementan las compras por medios digitales.
- Comunicación: La mayoría de las marcas se adaptan. La mayoría de empresas cierran pero algunas siguen desarrollando engagement.

7.1.1. Impacto empresarial.

Según una encuesta realizada por la Cámara de Comercio e Industria de El Salvador, la medida implementada de restringir la movilidad de las personas procedentes del extranjero, en especial de países con alto riesgo de contraer el virus, generó un impacto negativo para la economía del país, según datos del Ministerio de Turismo en 2019 se reportaron 2.6 millones de turistas y dejaron un estimado de \$1,761 millones en concepto de divisas, con esta situación se ve afectada una cadena de negocios que tienen que ver con turismo como por ejemplo la industria de hoteles, restaurantes, proveedores de estos negocios, agencias de viajes, entre otros.

En general, ha crecido el uso del ecosistema digital, donde se brindan consultas en línea, apoyo psicológico, educación, trabajo en casa, etc. El servicio de telefonía e internet es esencial en una sociedad en cuarentena para el ocio y aprendizaje. Según Analitika los protagonistas durante la cuarentena son:

- TV, periódicos/noticias en formato digital.
- La educación y trabajo a distancia.
- Servicios delivery.

- Marcas que entendieron el contexto y adaptaron su oferta y servicios durante la cuarentena.
- Supermercados y múltiples puntos de compra de alimentos.

La Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) realizó un diagnóstico de la actividad y situación de las empresas salvadoreñas frente a la emergencia del Covid-19 durante el mes de abril seleccionando una muestra conformada por 300 empresas a nivel nacional de los diferentes sectores (mediana, grande, pequeña, micro).

En la figura 17 se muestra que el 52% de las empresas que fueron afectadas negativamente debido a la considerable disminución de la demanda de sus productos y/o servicios, un 33% de las empresas considera que su modelo de negocio no estaba preparado o no pudo adaptarse a la dinámica generada por la pandemia y un 13% de la muestra fue afectada directamente por el cierre indicado por el Gobierno.

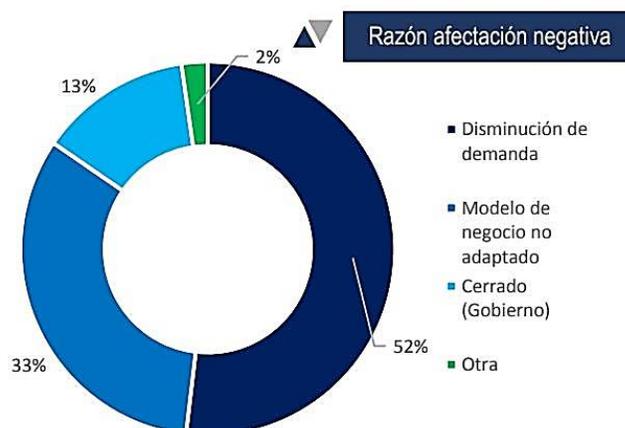


Figura 16: Razón de la afectación frente a la emergencia del Covid-19.

Fuente: Tomado del *Informe de la situación de las empresas salvadoreñas frente a la emergencia Covid-19* (p. 12), por Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) 2020.

El 62% de los negocios activos durante la cuarentena realizaron algún tipo de ajuste en su actividad principal para adaptarse a la situación de emergencia, dichos ajustes se vuelven necesarios para volver operativo el negocio mediante la utilización de plataformas virtuales.

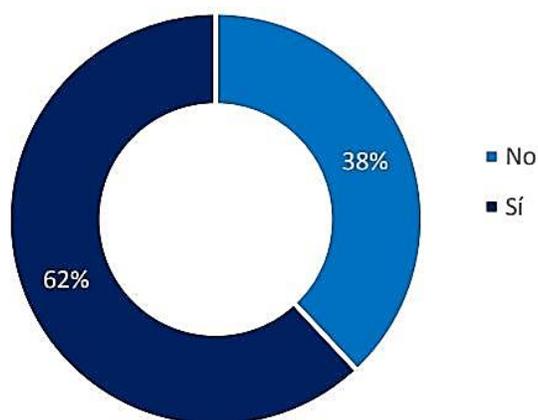


Figura 17: Ajuste de la actividad principal del negocio.

Fuente: Tomado del Informe de la situación de las empresas salvadoreñas frente a la emergencia Covid-19 (p. 13), por Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) 2020.

De los resultados presentados en la figura 20 se muestra que un 62.33% de las empresas se vio obligada a cerrar temporalmente y un 14% cerró de manera definitiva.

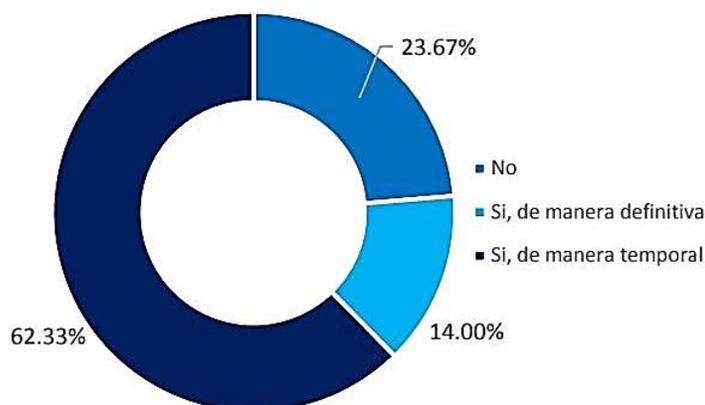


Figura 18: Cierre del negocio (temporal o definitivo).

Fuente: Tomado del Informe de la situación de las empresas salvadoreñas frente a la emergencia Covid-19 (p. 13), por Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) 2020.

El 68% de los negocios que han realizado ajustes han obtenido resultados positivos. Esto reafirma la necesidad de las empresas de mantenerse alerta a los cambios que surgen del entorno para poder sobrevivir.

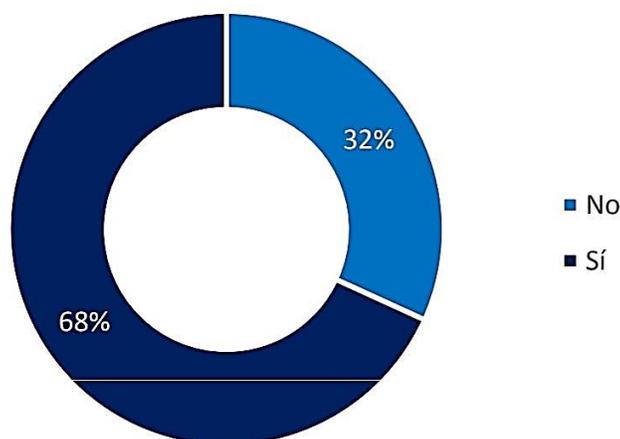


Figura 19: Resultado del ajuste al modelo de negocio debido a la emergencia de Covid-19.

Fuente: Tomado del *Informe de la situación de las empresas salvadoreñas frente a la emergencia Covid-19* (p. 13), por Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) 2020.

7.1.2. Impacto social.

Existen muchos signos debido al cambio de paradigmas y por la adopción de nuevas dinámicas conductuales, sociales y comerciales. La crisis del Covid-19 ha afectado el comportamiento de la población de muchas formas, debido a la influencias de diferentes variables, como: educación, tamaño del núcleo familiar, valores, posición social, etc. Dichas variables generan conflictos implícitos en el comportamiento y la toma de decisiones.

Durante la pandemia las empresas deben de abastecerse de toda la información relevante y necesaria para brindar el mensaje adecuado a la población salvadoreña y tener en cuenta que el estilo de vida de su mercado meta cambió repentinamente, por lo tanto, el acercamiento a este debe cambiar. A continuación se detallan los cambios más notorios que la sociedad percibió y sus efectos psicológicos.

La empresa encuestadora Analitika lleva a cabo un estudio durante el mes de abril para la recolección de información acerca del cumplimiento y opinión de los salvadoreños sobre las medidas que el gobierno central implementó para reducir el incremento de casos de Covid-19. De

una muestra de 1,034 encuestas realizadas en población general el 85% considera que el distanciamiento social es una medida de prevención aceptable y que 9 de cada 10 personas si tomaron las medidas necesarias para evitar el contagio.

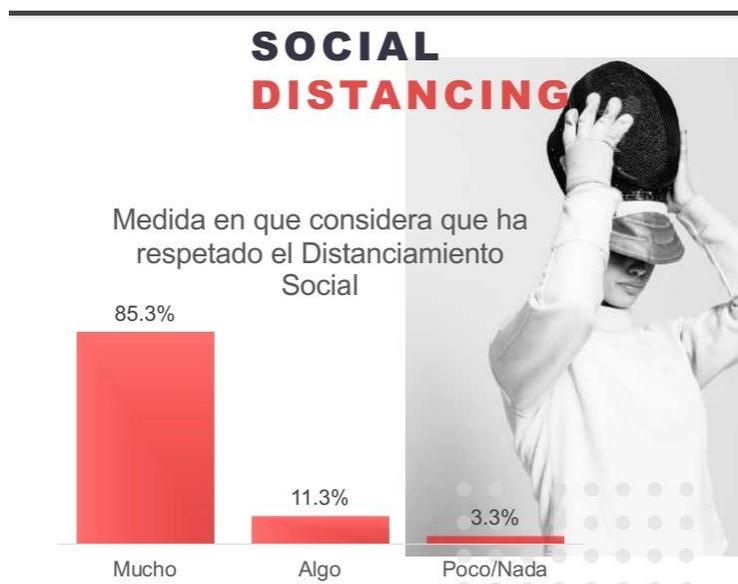


Figura 20: Aplicación del distanciamiento social por parte de los salvadoreños.

Fuente: Tomado de *Impacto del Covid-19 en el consumidor salvadoreño* (p. 12) por Analatika.

Información relevante sobre todo para aquellas empresas que siguieron brindando sus servicios durante el confinamiento teniendo que aplicar el distanciamiento social en sus instalaciones al tener en cuenta que una mayoría de la población está de acuerdo con dicha medida.



Figura 21: Actividades de higiene realizadas por los salvadoreños.

Fuente: Tomado de *Impacto del Covid-19 en el consumidor salvadoreño* (p. 15) por Analatika.

En la figura 23 se muestra el medio de comunicación favorito de los salvadoreños durante los meses de confinamiento mostrando a los medios digitales con el mayor porcentaje siendo información de mucha importancia para cualquier empresa que desee establecerse entre los consumidores y generar un impacto positivo.



Figura 22: Medios de comunicación más utilizados por los salvadoreños durante la cuarentena.
Fuente: Tomado de *Impacto del Covid-19 en el consumidor salvadoreño* (p. 25) por Analitika.

El impacto psicológico que la pandemia del Covid-19 desembocó en la población es de suma relevancia, una empresa con el debido conocimiento del estado emocional de su mercado meta transmitirá información con el mensaje adecuado y de esta forma diferenciarse de las demás marcas y brindar la sensación de apoyo hacia la población. A continuación se detallan las conductas psicológicas experimentadas por la muestra encuestada durante el confinamiento según Analitika:



Figura 23: Conductas psicológicas de los salvadoreños debido a la emergencia de Covid-19.
Fuente: Tomado de *Impacto del Covid-19 en el consumidor salvadoreño* (p. 39) por Analitika.

Como se detalla en la figura, el 80% de la muestra expresa tener incertidumbre por el futuro, por esta razón las compañías deben incrementar su capacidad de transmitir solidaridad, sensibilidad, acompañamiento y conexión entre la marca y la sociedad lo cual creará lealtad hacia la marca. Otro factor afectado por las diferentes medidas sanitarias establecidas es la dinámica de consumo. En la tabla 10 se muestra la venta de aquellos productos que aumentaron o disminuyeron durante la cuarentena.

Tabla 10

Dinámica de consumo durante la cuarentena

Productos que aumentaron sus ventas.		
Artículos de limpieza.	Comida y bebidas.	Medicinas.
• Desinfectantes.	• Carnes.	• Vitamínicos.
• Alcohol gel.	• Sopas.	• Antigripales.
• Jabón antibacterial.	• Verduras y frutas.	
• Papel higiénico.	• Granos básicos,	
• Guantes, mascarillas.	pastas, harinas.	
	• Agua embotellada	
Productos que disminuyeron sus ventas.		
Comida rápida.	Bebidas alcohólicas.	
• Restaurantes especialmente.	• Cervezas.	
• Para llevar aumenta en clases medias y altas pero disminuye en clases bajas.	• Vodka.	
	• Otras alcohólicas.	

Nota. La tabla detalla los productos que aumentaron o disminuyeron su venta debido a la cuarentena por el Covid-19. Elaboración propia del grupo de investigación, datos tomados de *Impacto del Covid-19 en el consumidor salvadoreño* por Analatika.

7.1.2.1. Efectos del Covid-19 en la actitud de compra en El Salvador.

- Comprador compulsivo: La compra compulsiva ha sido guiada por el miedo.
- Full house: Los salvadoreños han añadido a sus alacenas otras categorías de productos que complementan lo más esencial, especialmente alimentos y medicinas.

- Frecuencia de consumo alta: Los momentos y las ocasiones con las que están comprando varían por nivel socioeconómico. Clases medias compran para 1 o 2 meses y clases bajas compran semanal o diariamente.
- Compras en línea: Se ha generado un alto crecimiento de las compras en líneas, comercios que antes no tenían esta modalidad han tenido que adaptarse. Destaca la modalidad “Click and pick up”, es decir, compra en línea y recoge en la tienda.
- Proximidad de compra: Los salvadoreños han tratado de adaptar sus compras a las tiendas más próximas y cercanas de su hogar para evitar contagios.
- Productos de auto-cuidado: Se ha incrementado el consumo de productos de cuidado personal, higiene y desinfección.
- Solidaridad: Existe más solidaridad para los comercios locales. Se identifican con marcas que apoyan las crisis.
- Influencers: La comunicación a través de influencers gana terreno debido a su crecimiento.

7.2. Adaptaciones del marketing de contenidos durante el Covid-19

7.2.1. Ajustes a la estrategia de marketing de contenidos.

La audiencia definida de muchas empresas está cambiando sus comportamientos y la estrategia de contenidos que estaba programada antes de la pandemia no está funcionando en este nuevo mundo.

Un claro reflejo de esto es que algunas empresas están cambiando su negocio principal para ayudar con la respuesta del Covid-19: una destilería de alcohol que se desplaza para producir desinfectante para manos, un minorista de telas que fabrica máscaras de seguridad o un fabricante que reorganiza sus plantas para fabricar ventiladores y respiradores (Gynn, 2020).

(Gynn, 2020) sugiere 7 pasos para crear una estrategia de marketing de contenido provisional útil:

- Paso 1. Identificar los objetivos organizacionales actuales. En este paso es necesario pensar cómo se encuentra el negocio actualmente y como podría ser su panorama en los próximos meses.

Tomando en cuenta ¿Qué ha cambiado en los productos y servicios que ofrece a sus clientes? ¿Cómo podría verse el negocio en uno o dos meses mientras las personas continúan en confinamiento o con temor ante la pandemia? ¿Qué acciones se ejecutarán, cuando las personas, muchas de las cuales pueden haber desarrollado nuevas perspectivas o hábitos, regresen lentamente a una rutina más típica?

- Paso 2. Detallar cómo el marketing de contenidos puede ayudar a la organización a alcanzar esos objetivos.

Al conocer las prioridades actuales de la empresa, se debe hacer una lluvia de ideas sobre cómo puede ayudar el marketing de contenidos. En este paso, considere cómo el contenido puede ayudar a los objetivos de la empresa, no a los de la audiencia.

Por ejemplo, el marketing de contenidos puede ayudar a que la empresa sea reconocida como:

- Un educador de la industria.
 - Un proveedor de ideas alternativas y soluciones a los desafíos actuales.
 - Un líder de pensamiento que comparte puntos de vista sobre el futuro del mundo posterior a la crisis.
 - Una fuente de información relevante pero no pandémica.
- Paso 3. Describir el público objetivo. La audiencia está cambiando, exactamente cómo puede ser difícil de discernir todavía. Pero está evolucionando.
¿Las prioridades de los miembros de la audiencia son las mismas? ¿Cómo han cambiado sus entornos? ¿Qué nuevos desafíos han surgido? ¿Cómo han cambiado sus rutinas diarias? ¿Cómo consumen contenido ahora? ¿Qué tipo de contenido están consumiendo? ¿Han cambiado sus canales de comunicación preferidos?
- Paso 4. Explicar lo que la audiencia quiere saber, aprender o hacer en relación con la organización. La pregunta no es "¿cómo podemos ayudar?" La pregunta es

"¿cómo podemos ayudar a la audiencia utilizando nuestra experiencia y recursos de nicho?"

En otras palabras, "¿Qué información quiere o necesita la audiencia? Esa es la razón de marketing de contenidos. En un diagrama de Venn: las necesidades o intereses de audiencia en un círculo, la experiencia de la empresa en el otro. La superposición hace referencia al contenido que se debe cubrir.

- Paso 5. Enumerar el proceso de creación de contenido, incluidos los formatos y canales de distribución.

¿Los miembros de la audiencia siguen utilizando los mismos canales de comunicación? ¿Han aumentado el uso de las redes sociales? ¿Están ignorando los correos electrónicos de las marcas? ¿Están descargando contenido privado? Lo recomendable es utilizar las métricas existentes, vistas día a día o semana a semana, para analizar el comportamiento de comunicación y actualizar los planes de distribución de contenido para reflejar los hábitos.

- Paso 6. Especificar con qué frecuencia se puede comprometer a proporcionar contenido.

Según los pasos anteriores, ahora que se comprende mejor el gusto de la audiencia por el contenido. Pero antes de poner todo ese contenido relevante y valioso en el calendario, debe estar seguro de poder publicarlo de manera consistente.

Pensar en los recursos de creación, distribución y promoción de marketing de contenido, internos y externos. ¿Los recortes presupuestarios significarán que no puede pagar al profesional independiente que escribe un artículo semanal? ¿Un miembro del equipo de marketing de contenidos tiene que asumir otras responsabilidades de marketing porque alguien está enfermo?

Configurar el calendario de contenido en función de todos esos factores. Hacerlo manejable. Probablemente este no sea el mejor momento para esperar la máxima productividad.

- Paso 7. Explicar que acciones se quieren lograr por parte de la audiencia (llamadas a la acción), incluyendo metas medibles. Finalmente, establecer metas. ¿Qué quiere que la audiencia sepa, piense o haga después de consumir el contenido? ¿Cómo se puede medir? ¿Qué plazo se tiene para lograrlo?

7.2.2. Recursos para la verificación de contenidos.

Hoy por hoy es importante contar con recursos que ayuden a verificar el contenido que se está reflejando para los clientes, debido a que las empresas están reabriendo los negocios y por ende necesitan reorientar su enfoque para adaptarse a la nueva forma de hacer marketing.

Según Content marketing algunos de los consejos que pueden ser útiles para la verificación del marketing de contenidos son:

- a) Revisar la estrategia. La estrategia de marketing debe estar documentada, en ocasiones la estrategia suele estar bien definida mentalmente pero preciso documentarla para tener una claridad más amplia. Al paso que se están llevando las cosas es importante definir la estrategia a corto plazo ya que los tiempos van cambiando y la estrategia debe estar adaptada a esos tiempos.
- b) Revisar y ajustar el contenido con el que se cuenta. Cuando la estrategia ya este actualizada, se debe verificar el contenido publicado primeramente para encontrar contenido que puede actualizarse y segundo buscar contenido desactualizado y fuera de contacto.
- c) Buscar contenido a fin de identificar si es necesario actualizar y volver a publicar. Cuando se hace la revisión de la estrategia, se puede identificar las necesidades y preocupaciones de la audiencia, es importante verificar con lo que ya se cuenta antes de empezar algo nuevo, debido a que actualizar es mucho más rápido que crear algo nuevo desde cero.
- d) Encontrar imágenes, frases y temas que ya no funcionan. Verificar el contenido reciente y más popular a la luz de la nueva normalidad, ya que todo el contenido publicado debe estar en relación a lo que está transcurriendo hoy en día.

- e) Completar plan editorial. Si entre sus opciones está el reutilizar el contenido existe, esto le permitirá acelerar el plan editorial para sus clientes, al contrario si no se cuenta con contenido suficiente pues deberá seleccionar o crear. El reutilizar ofrece beneficios, acelera el proceso, aparte que es una excelente manera de publicar opiniones diversas y de entablar relaciones con expertos y de esta manera ampliar el alcance de los contenidos. Jodi Harris aconseja: "Hay una gran diferencia entre seleccionar el contenido de los demás de una manera ética y con valor agregado y simplemente refutar su arduo trabajo y reclamar la propiedad".
- f) Crear contenido nuevo. La creación de un contenido fresco y original requiere un trabajo mucho más pesado, es necesario, ideas, tiempo, personas y presupuesto. Existen opciones que podrían ayudar aligerar el proceso, algunas opciones son: Hacer un esfuerzo de equipo a partir de la generación de ideas, aprovechar y trabajar juntos para nuevas ideas de contenido.
- g) Realizar un seguimiento del rendimiento del contenido para ver qué funciona. Realizar un seguimiento acerca de los pronósticos cronológicamente realizados a los actuales puede ser una buena forma de ajustarse a la forma de lanzar contenido y una oportunidad de descubrir alternativas que no se habían tomado en consideración.

7.2.3. Creación de contenido empático informativo y de entretenimiento.

El contenido fuera de contacto puede perder clientes y suscriptores. Por otro lado, el contenido que ayuda a las personas puede ganar nuevos clientes y comentaristas positivos para su marca. El marketing de contenido empático, puede marcar la diferencia. La empatía es un músculo que se puede fortalecer mediante ejercicios y escuchando a su audiencia. Existen algunos útiles consejos que pueden ayudar a pensar en ideas para blogs, correos electrónicos o contenido social empático. Que será de mucha trascendencia para cualquier marca.

- a) Generar una lluvia de ideas sobre temas en su área ideal de contenido. Si bien puede ser tentador saltar sobre temas populares, enfocándose en el contenido del que puede hablar con autoridad, no lo haga. También es importante pensar en tu audiencia.
- b) Dibujar un diagrama de Venn. En un círculo, enumerar los problemas con los que están lidiando su audiencia y su industria. En el otro círculo, enumerar todas las áreas de especialización de su marca. En el espacio donde los dos círculos se entrelazan, identificar dos o tres temas donde se cruzan los intereses de la audiencia y de su marca. Ahora tomar esas áreas de enfoque y haga una lluvia de ideas sobre temas para los que puede crear y seleccionar contenido para las redes sociales, su blog o incluso la construcción de un centro de recursos. Clasifique los temas en orden de prioridad o dificultad.
- c) Crear un mapa de empatía. Los mapas de empatía ayudan a comprender y visualizar cómo piensa y siente su audiencia. Una de las actividades recomendadas para este ejercicio puede ser: Tome una hoja de papel y cree cuatro cuadrantes. En cada sección, anote uno de los siguientes: ¿Qué ve su audiencia? ¿Oír? ¿Piensas y sientes? Decir y hacer.
- d) Ejecutar una auditoría de contenido para buscar y reutilizar contenido existente. Una auditoría de contenido ayudara a identificar el contenido existente que puede volver a trabajar o consolidar, lo que elimina el estrés de tener que empezar desde cero. Con los temas y ángulos de su diagrama y mapa de Venn de empatía en la mano, ¿qué contenido publicado anteriormente puede reutilizar para adaptarse a las necesidades actuales de su audiencia?
- e) Ejecutar las ideas con alguien de confianza. Una vez que se tenga un conjunto de características de contenido que le gustaría crear, reutilizar o promover, solicite comentarios a una fuente externa confiable. Las fuentes a las que se eliminan

algunos pasos pueden proporcionar comentarios y evitar que cree contenido que sea demasiado egoísta y no lo suficientemente empático con su público objetivo.

- f) Revisar los procesos de automatización. La automatización del correo electrónico es una herramienta maravillosa para segmentar y fomentar las relaciones con su audiencia. Sin embargo, el marketing por correo electrónico fuera de contacto puede dañar su marca, hacer que la gente se dé de baja y alejar a los clientes. Limpiar la automatización de su correo electrónico periódicamente es importante para la salud a largo plazo de su lista y los esfuerzos de marketing.

7.3. Ejemplos de marketing de contenidos durante la crisis sanitaria

El contenido es una forma poderosa por el que las empresas han optado para transmitir a los clientes información importante que está relacionada con la coyuntura actual que estamos viviendo y es muy relevante mencionar el cambio radical al que se tuvieron que enfrentar algunas empresas al modificar el tipo de mensaje que se transmitía antes de la cuarentena establecida por el gobierno para seguir interactuando con los consumidores durante la pandemia.

7.3.1. Almacenes Siman El Salvador.

Almacenes Siman es una tienda por departamentos reconocida a nivel centroamericano con un gran poder económico, a pesar de esto estuvo obligada a adaptar el tipo de mensaje que transmitía debido a la crisis sanitaria del Covid-19. Como se observa en la imagen número 25 antes de la pandemia la empresa se enfocaba en hacer publicaciones solamente por el hecho de mostrar sus productos para lograr la venta, es decir, publicidad tradicional, sin ningún tipo de contenido con valor.



Figura 24: Publicación de Almacenes Siman El Salvador.

Fuente: Tomada de Página oficial de Instagram de Almacenes Siman El Salvador.

Con este tipo de contenido la empresa obtenía los resultados u objetivos buscados ya que por muchos años se había aplicado el mismo tipo de publicidad o mensaje, sin embargo, con el cierre de los establecimientos y el cambio de necesidades y conductas de los consumidores ocasionado por la pandemia del Covid-19, la empresa tuvo que reconsiderar la estrategia para seguir siendo rentable y mantenerse a la mente de los consumidores. Por lo tanto, a partir del comienzo de la cuarentena es bastante notorio el cambio de mensaje y se comienza con la divulgación de contenido con valor a través de las redes sociales de la empresa.

A partir de las nuevas circunstancias generadas en el entorno, Siman decide enfocar su mensaje para brindar contenido interesante y útil, siendo este desde consejos para tener buenos momentos en familia, consejos de aseo en el hogar, entretenimiento para las mascotas, pero sobre todo haciendo énfasis en el hashtag de "Quedate en casa".

a) Consejos para compartir en familia.

La empresa invierte en una serie de publicaciones y crea videos recomendando una serie de actividades de entretenimiento que los padres pueden realizar con sus hijos durante el confinamiento.



Figura 25: Publicación de Almacenes Siman El Salvador.

Fuente: Tomada de Página oficial de Instagram de Almacenes Siman El Salvador.

b) Contenido para tener un espacio ideal en casa.

Almacenes Siman sabe que gran parte de su público comienza a trabajar desde los hogares debido a las medidas de prevención ante el contagio de Covid-19, por este motivo crea diferentes publicaciones con recomendaciones para tener un espacio ideal, cómodo y adecuado para trabajar desde casa.



Figura 26: Publicación de Almacenes Siman El Salvador.

Fuente: Tomada de Página oficial de Instagram de Almacenes Siman El Salvador.

c) Recomendaciones para el cuidado de las mascotas.

Almacenes Siman no es una empresa dedicada a la venta de productos veterinarios pero con el objetivo de diversificar su mensaje y brindar contenido interesante y educativo para evitar la publicidad tradicional se enfoca en publicar diferentes consejos incluso para el cuidado de las mascotas del hogar.



Figura 27: Publicación de Almacenes Siman El Salvador.

Fuente: Tomada de Página oficial de Instagram de Almacenes Siman El Salvador.

d) Contenido para el aseo y orden del hogar.

La empresa salvadoreña de departamentos también realiza cierta diversidad de videos donde incluye consejos para un adecuado aseo del hogar, especialmente útil and medio de una crisis sanitaria, así como también contenido para ordenar los diferentes espacios del hogar.



Figura 28: Publicación de Almacenes Siman El Salvador.

Fuente: Tomada de Página oficial de Instagram de Almacenes Siman El Salvador.

e) Webinars.

Uno de los elementos muy importantes para el uso del marketing de contenidos es el contenido educativo y de entretenimiento sobre todo para el sector de la población al que se desea llegar. Siman realizó una serie de webinars con una diversidad de temas muy interesantes con diferentes especialistas, como la lactancia materna o tips de relajación y masajes de rutina como se observa en las imágenes, logrando de esta manera el acercamiento con sus seguidores lo cual es muy conveniente para esta tienda de departamentos.

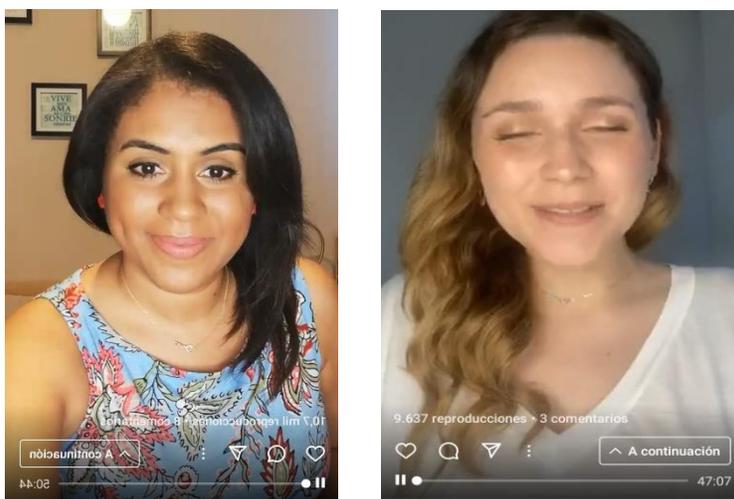


Figura 29: Webinar de Almacenes Siman El Salvador.

Fuente: Tomada de Página oficial de Instagram de Almacenes Siman El Salvador.

7.3.2. Análisis.

Sin lugar a dudas la pandemia del Covid-19 ha transformado aspectos culturales, personales, la percepción de las personas sobre un producto o servicio empujando a las empresas a transformar la forma de hacer marketing. En la actualidad las personas sienten la necesidad de sentirse familiarizadas o identificadas con las empresas que les transmiten empatía con los contenidos que muestran, el enfoque de estas no solo está siendo dirigido en el aspecto comercial (un intercambio) sino también en el aspecto social, ayuda común y respaldo con los clientes.

Las personas mostraron más interés y una atención mayor sobre el contenido que compartieron las empresas, tomando en cuenta que por las restricciones de movilidad el público

permaneció más tiempo en el hogar, por lo tanto fue una responsabilidad para las mismas mostrar contenido relevante, de confianza y genuino en las circunstancias vividas, por lo tanto las personas necesitaban sentirse informadas.

Con la llegada del Covid-19 la situación de las empresas fue bastante afectada por lo que la adaptación fue necesaria para lograr subsistir en tiempos difíciles, pero cabe mencionar también que hay negocios que descubrieron nuevas oportunidades de comercializar, por ejemplo, la adaptación del mensaje y contenido publicado mediante la adopción de nuevas estrategias como lo es el marketing de contenidos, estrategia que permitió el acercamiento con los clientes durante el cierre comercial.

En cuanto al uso de medios digitales es importante resaltar que algunas empresas no tenían tiendas en línea, páginas oficiales de redes sociales, envíos a domicilio, catálogos digitales etc., es evidente que la creatividad de los negocios se ha puesto a prueba con esta crisis y las empresas se han reinventado enfrentándose a los desafíos que el entorno exige. Con todo este proceso las empresas están aprendiendo de las acciones y tratan de elegir aquellas alternativas que mejor se adapte a cada modelo, es incierto el tiempo en que seguiremos conviviendo con el Covid-19 pero las acciones emprendidas hoy seguirán siendo de alguna forma útiles en el futuro, pues la modalidad digital es la nueva tendencia en este 2020.

CONCLUSIONES

Una estrategia de marketing de contenidos bien estructurada, puede contribuir a las empresas a adaptarse más rápido a los entornos de negocios tan cambiantes , razón por la cual, es una oportunidad el informarse y conocer cuáles son los beneficios, elementos y objetivos de la implementación de esta estrategia, el mundo digital se encuentra a disposición de la mayor parte de la población y constituye un medio de cobertura infinita para llegar a más usuarios y convertirlos en clientes, además de poseer un costo bajo en la implementación de esta estrategia.

El marketing de contenidos es una estrategia que a través del uso de diferentes formatos (escritos, visuales y audiovisuales) y canales de difusión, permite a las empresas contar historias de forma agradable, dinámica, original y entretenida. Sin embargo, el buen contenido tiene éxito cuando las personas interactúan con él, lo comentan y lo comparten, para que esto sea posible es importante tomar en cuenta las necesidades de los consumidores, objetivos empresariales y métricas, así también factores como la buena redacción, recurrir a los formatos preferidos por los usuarios y participación de marca en redes sociales.

Como lo demostraron diversos estudios realizados, uno de ellos de la UCA siendo presentado en el último capítulo de este trabajo de investigación, aquellas empresas que no estaban preparadas para un acontecimiento mundial como el Covid-19 tuvieron que enfrentar retos nunca imaginados, como adaptar su modelo de negocio para sobrevivir, y aquellas que no lo lograron cerraron sus operaciones. El confinamiento o cuarentena como medida para frenar la propagación del virus lleva a que se exploten los medios digitales como medio de comunicación y comercio siendo de suma importancia la transmisión de mensajes de solidaridad y contenido para mantener la lealtad de los consumidores después de la pandemia.

GLOSARIO

- **Alcance orgánico:** Es el alcance que se logra cuando los usuarios llegan directamente a los canales de comunicación, como el sitio web, sin intermediación de otro usuario.
- **Blog:** Sitio web que recopila de manera cronológica diferentes artículos. Se presentan generalmente del más reciente al más antiguo. Uno de sus principales beneficios es la interacción que genera con los lectores, que pueden hacer comentarios o compartir los artículos del blog en las redes sociales.
- **Branding:** Proceso de construcción y gestión creativa de una marca, destacando los elementos tangibles e intangibles que la diferencian para comunicar una promesa y brindar experiencias al público.
- **Copywriting:** Arte y proceso de escribir textos con el objetivo de promocionar opiniones, negocios o ideas.
- **Influencer:** Persona que tiene la capacidad de liderar la opinión de un sector o área de actividad determinada por su autoridad y alcance.
- **Infografía:** Es un formato de contenido que tiene como objetivo presentar información sobre un tema específico mediante imágenes.
- **Newsletter:** Es un boletín electrónico al que generalmente una persona se suscribe voluntariamente, para recibir información periódica y directo al mail sobre un tema de interés.
- **Storytelling:** Técnica que se utiliza para conectar con los usuarios a través de una historia con un personaje y trama mediante la cual se engancha al cliente de manera emocional.
- **Webinar:** Es una presentación educativa en vivo en la que los espectadores participan y pueden enviar preguntas y comentarios. Es una forma corta de “seminario web”, es una conferencia, taller o seminario que se transmite a través de una videoconferencia.

REFERENCIAS

Libros

Casa del media, (2015) Manual para la estrategia de Contenido.

Iab, Spain. (2019) Libro Blanco Branded Content y Publicidad Nativa. España.

Kissane, E. (2011). Los Elementos de la Estrategia de Contenidos. Recuperado de <https://images.template.net/wp-content/uploads/2016/03/08112959/Sample-Elements-Of-Content-Strategy-PDF-Template.pdf>.

Kotler, P., Armstrong, G. (14 ed). Marketing. Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Recuperado de <https://drive.google.com/file/d/1qlvhCidw6-N4Goq3WMuxLsss2otLKCEU/view>.

Lieb, R. (2012). Content Marketing, Think Like a Publisher, How to Use Content to Market Online and in Social Media. Recuperado de <https://www.pdfdrive.com/content-marketing-think-like-a-publisher-how-to-use-content-to-market-online-and-in-social-media-que-biz-tech-e161967688.html>

Martí, S. (2020). Marketing online en tiempos de crisis.

Merodio, J. (2018) Marketing de Contenidos como definir tu estrategia para este 2018. España.

Naranjo, F. (2019) Inbound Marketing (para directivos).

Sanagustín, E. (2012). Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa.

Sitios Web

Conoce el Inbound marketing y el marketing de contenidos. (2020). Abmkt. Recuperado de:
<http://abmercadotecnia.com/blog/2020/05/28/conoce-el-inbound-marketing-y-el-marketing-de-contenidos/>

Geifman A, Mercadotecnia 2.0 (2020), Estrategia de contenidos en tiempos del Covid 19, México.

Gil de Felipe, A., (2016), Universidad de La Rioja, Servicio de Publicaciones, Marketing de contenidos: ¿qué uso le dan las bodegas españolas?

Gynn, A., (2020). 7 pasos para crear una estrategia de marketing de contenido provisional útil. Content Marketing Institute. Recuperado de
<https://contentmarketinginstitute.com/2020/04/interim-content-marketing-strategy/>

Informa PLC. (2020) Content Marketing Institute, Inglaterra. Recuperado de:
<https://contentmarketinginstitute.com/#>

Núñez, V., (2018). ¿Qué es el marketing de contenidos? Vilma Nuñez. Recuperado de:
<https://vilmanunez.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

Revista neo, (2019) artículos, Beneficios de aplicar el marketing de contenidos en el e-commerce.

¿Qué es el marketing de contenidos? (2012). Content Marketing Institute. Recuperado de:
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Tesis

Gil, A. (2016). *Marketing de contenidos: ¿qué uso le dan las bodegas españolas?* (Tesis de pregrado). Universidad de La Rioja, España.

Libros Electrónicos

Dobaj, J., Dubrawski, R., Sikorska, K., Maczuga, P., Jaruga, A., Zieliński, K., Boncio, E., Paoni, S., Arutjunjan, D., Muscat, D., Theuma, N., Kerler, M. & Orlando, M. (2015). *Content Marketing Handbook*. Recuperado de <https://www.pdfdrive.com/content-marketing-handbook-v1-content-marketing-experts-e13363154.html>

Hernández, B., (2015). Las diferencias entre el marketing de contenidos y el inbound marketing. HubSpot. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/las-diferencias-entre-el-marketing-de-contenidos-y-el-inbound-marketing>

Iab Spain. *Branded content y publicidad nativa*. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/2019/03/lb_brandedcontent-10.pdf

Pullizi, J., (2011). Los 7 objetivos comerciales del marketing de contenidos: el inbound marketing no es suficiente. Content Marketing Institute. Recuperado de <https://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>

Pulizzi, J., Kranz, J. (2013) *Epic Content Marketing*. Recuperado de <https://www.pdfdrive.com/epic-content-marketing-how-to-tell-a-different-story-break-through-the-clutter-and-win-more-customers-by-marketing-less-e158223031.html>

Valdés, P., Quer, A., Hernández, B. (2018). El papel de los contenidos en el funnel de inbound marketing. Recuperado de <https://ame-asociaciondemujeresempresarias.es/wp-content/uploads/2018/06/Inbound-Marketing.pdf>