



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

## IMPORTANCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LOS MEDIOS SOCIALES PARA PROMOCIÓN DE LAS MARCAS VESPA Y PIAGGIO EN ECUADOR

### **Gianella Andrea Betancourt Bonilla**

Estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Facultad de Administración  
Previo a la obtención del título Ingeniería en Marketing  
Guayaquil - Ecuador  
giabetancourt\_25@hotmail.com

### **Eleana Chanena Macias Valarezo**

Estudiante de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Facultad de Administración  
Previo a la obtención del título Ingeniería en Marketing  
Guayaquil - Ecuador  
eleana\_mv@hotmail.com

### **MBA. Ing. Félix David Freire Sierra**

Máster en Administración de Empresas  
Docente en Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Avenida de las Américas  
EC090112  
ffreires@ulvr.edu.ec  
davidfreires@hotmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gianella Andrea Betancourt Bonilla, Eleana Chanena Macias Valarezo y Félix David Freire Sierra (2019): "Importancia del marketing de contenidos en los medios sociales para promoción de las marcas Vespa y Piaggio en Ecuador", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-medios-sociales.html>

### **RESUMEN**

El objetivo principal de este artículo es analizar la importancia del marketing de contenido en los medios sociales para promocionar empresas. Aunque se sabe que la forma más confiable de comunicación es la comunicación cara a cara y que el proceso de persuasión es proporcionado de manera más efectiva por esta forma de comunicación, la tecnología ha incorporado muchos medios diferentes y canales de medios en los métodos de comunicación de las marcas. La humanidad para alcanzar la socialización, debe apoyarse en las personas, bajo estricta necesidad de compartir. Los nuevos entornos traídos por la tecnología encuentran las formas ideales de eliminar esta necesidad de las personas a través de diferentes entornos y, en este punto, el individuo tiene la percepción de que se encuentra en un entorno en el que se socializa más independientemente del concepto de tiempo y espacio. Aunque se han discutido muchos estudios con diferentes dimensiones de los efectos de las redes sociales en individuos y sociedades, los resultados de este tipo de estudios aún no se han comprendido

completamente, pero debido a su uso generalizado, se realizan investigaciones y experiencias sobre cómo usarlos de manera más efectiva. En este artículo también se presentan estrategias enfocadas en proponer mejoras para la marca de motonetas de origen italiano Vespa y Piaggio que se comercializan en Ecuador, estableciendo nexos congruentes con la temática de estudio identificando la situación actual de la marca y que acciones debe tomar para adaptarse a las nuevas tendencias de marketing, maximizando su cuota de mercado y posicionándola en la mente de los consumidores locales gracias a los medios sociales de vanguardia.

**Palabras clave:** Marketing de contenido - Medios sociales – Consumidor – Internet – Empresa - Promoción

## **ABSTRACT**

The main objective of this article is to analyze the importance of content marketing in social media. Although it is known that the most reliable form of communication is face-to-face communication and that the persuasion process is provided more effectively by this form of communication; Technology has incorporated many different media and media channels into brand communication methods. Humanity to achieve socialization, must rely on people, under strict need to share. The new environments brought by technology find the ideal ways to eliminate this need of people through different environments and, at this point, the individual has the perception that he or she is in an environment in which they are socialized more independently of the concept of time and space. Although many studies have been discussed with different dimensions of the effects of social networks on individuals and societies, the results of this type of studies have not yet been fully understood, but due to its widespread use, research and experiences on how to use them are carried out more effectively. In this article we also present strategies focused on proposing improvements for Vespa de Piaggio, Italian brand scooters that are commercialized in Ecuador, establishing links congruent with the study theme identifying the current situation of the brand and what actions to take to adapt to new marketing trends, maximizing its market share and positioning it in the minds of local consumers thanks to avant-garde social media.

**Keywords:** Content Marketing - Social Media – Consumers – Internet – Enterprise - Promotion

## **INTRODUCCIÓN**

La web sirve como un entorno de marketing en el que las empresas llevan a los clientes a los sitios web de sus marcas a través de la optimización de motores de búsqueda y las redes sociales. En este tipo de marketing aplicado, las empresas buscan captar el interés de los clientes que ya están buscando información, asesoramiento, un producto o un servicio (Smith & Chaffey, 2013). Existe un creciente interés en el potencial de la atracción o el marketing digital entrante en el que los clientes y prospectos buscan activamente marcas que proporcionen contenido atractivo y valioso que sea relevante para sus necesidades (Halligan & Shah, 2010).

El "marketing de entrada" no únicamente se enfoca en los mensajes de venta explícitos y un enfoque centrado en la marca, sino que alienta activamente a las marcas a tomar una perspectiva centrada en el cliente y en sus propuestas, a la vez que genera mayores niveles de confianza de los clientes y sus prospectos. Esto es consistente con la filosofía de la lógica dominante del servicio, en la cual los clientes son vistos como parte de una empresa extendida y como coproductores del marketing de la empresa. Otros autores sugieren que "el marketing de entrada se hace más efectivo y eficiente y completo cuando sus clientes son vistos como un socio, también considerados como "co-creadores de valor". Esta postura anuncia un cambio de paradigma de marketing saliente (descrito por algunos como interrumpido) a marketing entrante (Lusch & Vargo, 2009).

El contenido es un componente clave de las técnicas de marketing entrante y, por lo tanto, una comprensión de cómo se puede usar el contenido en marketing, o más específicamente, para atraer clientes, es fundamental para el desarrollo de un enfoque de marketing entrante efectivo. Existen algunas ambigüedades en cuanto a la naturaleza del contenido y la definición de marketing de contenido, que esta investigación pretende abordar. Sin embargo, como punto de partida, es preciso sugerir que el contenido incluya el núcleo estático que forma las páginas web, así como contenido dinámico de medios enriquecidos, como videos, *podcasts*, contenido generado por el usuario y selectores de productos interactivos, y adopte la definición de marketing de contenido digital que es ampliamente utilizada, establecida como "la creación y distribución de contenido educativo y / o atractivo en múltiples formatos para atraer y / o retener clientes" (Pulizzi & Barrett, 2008).

Esta definición de marketing de contenido digital se propuso capturar el uso este contenido por parte de una empresa como medio para atraer clientes Negocio a Negocio (modelo comercial el cual en adelante se referirá como B2B<sup>1</sup>, por sus siglas en inglés *Business to Business*) a su espacio en línea (por ejemplo, un sitio web o presencia en las redes sociales) y promover la interacción y el compromiso continuos con la comunidad de la marca. Esta es la noción de marketing de contenido digital (y su importancia) que es el tema central de estudio. Sin embargo, hay mucho que ganar al ver esta encarnación del uso de contenido digital en marketing como parte de un panorama más amplio en el que el contenido digital se utiliza en el intercambio de factores del marketing per se (Halligan & Shah, 2010).

Específicamente, el término marketing de contenido digital también se ha utilizado para referirse a la comercialización de contenido digital como una mercancía, también conocida como el negocio de productos digitales. Por lo general, este uso del término se refiere al contenido "pagado por" en contextos B2C, como los sectores de música y aplicaciones. Más recientemente, con el advenimiento de las redes sociales, ha aumentado el interés en el papel del contenido generado por los usuarios para influir en la reputación de la marca, el desarrollo de comunidades de marca y la creación conjunta de la marca. Por lo tanto, se resumen las posturas teóricas clave y los hallazgos de la investigación en la revisión de la literatura, como base para el desarrollo de una exploración teórica del papel del contenido digital en los intercambios de mercadeo, cuyo objetivo es posicionar los hallazgos de este estudio dentro de un panorama más amplio (Bradley, Kim, Kim, & Lee, 2012).

Volviendo al marketing de contenido digital en la encarnación en la que se enfoca este artículo, esto es particularmente apropiado en contextos B2B en los que las empresas a menudo establecen relaciones a largo plazo con sus clientes, y están cada vez más comprometidas con la cooperación. -creación de valor mutuo. Además, el ciclo de ventas suele ser largo, complejo y multifacético, e involucra a muchos participantes. Los clientes B2B valoran la disponibilidad inmediata de información enriquecida para todos los involucrados en las distintas etapas del proceso de compra (Vargo & Lusch, 2011).

En consonancia con esto, la reciente encuesta de eConsultancy realizada en el 2012, confirmó que el marketing de contenidos y sus técnicas de marketing digital asociadas ahora se encuentran entre las prioridades clave para los comercializadores B2C<sup>2</sup> y B2B (eConsultancy, 2012), y recientemente Google introdujo un nuevo algoritmo, Hummingbird, que tiene el potencial de promover contenido y marketing entrante. Por otro lado, solo el 39 por ciento de las marcas tienen un plan de marketing de contenido explícito, y el 60 por ciento del contenido fue "aburrido e irrelevante", centrándose solo en los mensajes de productos. Además, la investigación sobre marketing entrante, en general, o sobre marketing de contenido, más específicamente, es virtualmente inexistente (Lin & Yazdanifard, 2014).

En consecuencia, el objetivo específico de la investigación reportada en este artículo es contribuir a la comprensión del marketing digital en contextos B2B mediante el examen del fenómeno creciente del marketing de contenido, desde la postura de profesionales. El objetivo general es, a través de este estudio en un área relativamente inexplorada, contribuir a la construcción de teorías asociadas con el uso de contenido digital en los intercambios de marketing. Más específicamente, los objetivos de este estudio son:

---

<sup>1</sup> B2B = Business to Business (Negocio a Negocio)

<sup>2</sup> B2C = Business to Consumer (Negocio a Consumidor)

- Proponer una definición de marketing de contenidos digitales;
- Mejorar la comprensión de los aspectos de la toma de decisiones estratégicas asociadas con el marketing de contenidos;
- Ofrecer recomendaciones sobre la práctica futura en marketing de contenido digital B2B

## **1. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **1.1 Enfoque de investigación**

El marketing de contenido digital se encuentra en una etapa relativamente temprana de desarrollo, y la base de conocimientos está dominada por el asesoramiento de profesionales y consultores. Por lo tanto, se ha adoptado para este estudio un enfoque inductivo, informado por una postura interpretativa y ejecutada utilizando una metodología cualitativa. Este enfoque es útil para comprender y desarrollar descripciones ricas de las actitudes, percepciones y comportamientos y puede servir de base para la construcción de teorías (Bryman & Bell, 2011).

Las técnicas de investigación cualitativa son útiles al recopilar datos de profesionales como los no profesionales de las comunicaciones de mercadeo. Más específicamente, el método de recolección de datos es investigación documental y bibliográfica. Este tipo de fuentes de información son esenciales en el contexto de este estudio exploratorio en profundidad, para ilustrar lo que está sucediendo dentro del área temática y conducir a nuevas ideas (Daymon & Holloway, 2011).

### **1.2 Método de recopilación de datos**

Los datos bibliográficos de autores entrevistados fueron recopilados del Departamento de Operaciones de Marketing y Negocios Digitales de la Universidad Metropolitana de Manchester ubicada en Reino Unido, al proveer los estudios más recientes y de vanguardia de esta índole. Entre los profesionales del área de marketing digital, se pudo aprovechar la experiencia, conexiones profesionales y credibilidad en esta área, para alentar a expertos de alto perfil a participar en el estudio. Los informantes clave fueron seleccionados en base a su capacidad para comentar sobre las prácticas actuales y los desafíos en la comercialización de contenido digital.

Esto podría describirse como una muestra intencional, constituida para aprovechar el conocimiento específico de los participantes. Todos los participantes ocuparon altos cargos en sus organizaciones y trabajaron en mercados B2B en uno de los siguientes sectores: hardware y software de tecnología, contratación, servicios profesionales y de negocios, servicios de marketing y reciclaje y energías renovables.

Estos sectores incluyen tanto los sectores de fabricación como los de servicios y son representativos de las oportunidades y desafíos que enfrentan las empresas B2B en la utilización de marketing de contenido. La muestra estudiada se divide en compañías que utilizan marketing de contenido digital (usuarios) y, por lo general, en compañías de servicios de marketing (asesores) que cooperan con otras compañías sobre sus estrategias de marketing digital. El número de participantes es consistente con el utilizado en otros estudios cualitativos que requieren informantes de antecedentes empresariales (Veloutsou & Taylor, 2012).

En los estudios recopilados se eligieron entrevistas semiestructuradas, ya que proporcionan un marco para la conversación entre el entrevistador y el entrevistado, mientras que permiten la flexibilidad, y el alcance para buscar temas emergentes interesantes. Estos estudios también desarrollaron una guía de entrevista con nueve preguntas, que se alinean con los objetivos de la investigación. Se incluyeron entre cuatro y seis sugerencias adicionales por pregunta en la versión de la guía para los entrevistadores, para ayudar al investigador a garantizar que se exploraron todos los aspectos de la pregunta.

La guía de la entrevista se probó previamente y luego se puso a prueba con un investigador / profesional que trabaja en un rol similar al de los entrevistados propuestos para establecer la validez del contenido. Esta entrevista piloto confirmó que las preguntas eran relevantes y comprensibles y que la duración de la entrevista era apropiada. Todas las entrevistas se realizaron en un período de un mes, utilizando Skype. Una semana antes de la entrevista, a los entrevistados se les envió una copia de la guía de la entrevista con las nueve preguntas correspondientes. Cada entrevista duró entre 40 y 50 minutos. Las entrevistas fueron grabadas y transcritas (Bryman & Bell, 2011).

El tema de este estudio no es polémico y es poco probable que esté sujeto a la jurisdicción de un comité de ética corporativo o profesional, o que sea crítico para el negocio y, por lo tanto, suponga un riesgo para la participación. Todas las respuestas se consideraron confidenciales y no se hizo ninguna atribución de ningún comentario a una persona designada; además, la participación en las entrevistas fue voluntaria. A todos los entrevistados se les leyó una declaración de asesoría del entrevistado preparada previamente que describía el propósito de la investigación y ofrecía una copia de la transcripción. Se podría omitir cualquier pregunta si los entrevistados lo preferían, y se ofreció a los participantes la oportunidad de retirar su contribución hasta una fecha determinada antes de la presentación del informe final (Bell, 2010).

Se realizó un análisis temático de las transcripciones de la entrevista para identificar temas y perspectivas. Dada la familiaridad de los investigadores con el tema, se utilizó el análisis manual de las transcripciones, utilizando el software estándar de productividad de oficina, para respaldar un enfoque intuitivo del proceso. La lista de verificación del análisis temático se utilizó a lo largo de la fase analítica para mantener la coherencia del enfoque. Las transcripciones se editaron para eliminar comentarios extraños y luego los temas se codificaron. Finalmente, las respuestas codificadas por colores se agruparon en documentos individuales de Microsoft Word para su análisis y comparación. Se tuvo cuidado de evitar seleccionar datos que coincidieran con las preconcepciones de los investigadores y evitar sesgos (Daymon & Holloway, 2011).

En cuanto al análisis y establecimiento de estrategias de marketing de contenido para la marca de motonetas de origen italiano Vespa manufacturadas por Piaggio CO. Comercializadas en Ecuador, se empleó investigación empírica, exploratoria y observacional para identificar la situación actual de la marca en medios sociales y su presencia/ausencia en el colectivo general, especialmente ante la creciente tendencia de uso de medios digitales y la constante aparición de nuevas redes sociales.

## **2. DESARROLLO**

No existen precedentes de investigaciones académicas y revisadas por pares con anterioridad específicamente sobre marketing de contenido digital. Sin embargo, se han realizado varias encuestas por parte de agencias de investigación de mercado bien consideradas y libros que ofrecen asesoramiento sobre marketing de contenido digital (Wuebben, 2012). Esta sección utilizará estas fuentes para explorar las definiciones de marketing de contenido digital actualmente en circulación, y algunos de los debates de profesionales clave.

La noción de "contenido" tiene su raíz en el mundo editorial, donde las palabras, imágenes y gráficos en movimiento tienen que ser lo suficientemente interesantes para que el público objetivo busque la plataforma de publicación, ya sea un periódico, una revista, una televisión o un canal de radio. Sin embargo, el concepto de contenido utilizado en el marketing de contenido digital B2B es menos familiar y, por lo tanto, menos definido.

El contenido comprende todo lo creado y cargado en un sitio web: las palabras, imágenes, etc., comprendiendo también "lo que el usuario vino (a su sitio web) para leer, aprender, ver o experimentar" (Handley & Chapman, 2011). También se lo define como el componente clave para contar la historia de una marca, "la historia de su producto o servicio e impulsa a su marca



a los corazones y las mentes de sus prospectos, clientes y otros" (Wuebben, 2012).

**Figura 1. Mix de Contenidos para publicar en redes sociales.**

**Fuente:** (Núñez, 2014)

El siguiente paso importante es considerar cómo estas nociones informan las definiciones de marketing de contenido. Pulizzi y Barrett (2008) propusieron una de las primeras definiciones de marketing de contenido tildándola como la creación y distribución de contenido educativo y / o atractivo en múltiples formatos para atraer y / o retener clientes. También se considera al marketing de contenidos como una estrategia centrada en la creación de una experiencia valiosa. Otros autores sugieren variaciones que dan al tema un enfoque ligeramente diferente, concluyendo que el propósito del marketing de contenido es "atraer clientes potenciales y complementar la credibilidad de la marca, señalando que el marketing de contenido es "la parte esencial del marketing per se" (Halvorson & Rach, 2012).

Varios comentaristas han sugerido que el marketing de contenido representa un cambio de rol para los comercializadores de B2B y lo asocian con el marketing entrante, la publicación y la narración de historias. Afirman, por ejemplo, que como una forma de marketing entrante, el marketing de contenido requiere un cambio de mentalidad desde una mentalidad de "difusión", donde las marcas transmiten un flujo unidireccional de mensajes de venta basados en productos con la esperanza de "interrumpir" el receptor de lo que sea que estén haciendo.

Más bien, las organizaciones deben adoptar un enfoque "entrante" mediante el cual los clientes buscan activamente una marca porque les proporciona contenido relevante y atractivo que los educa o entretiene. Los clientes ahora esperan que las marcas inviertan en su relación con ellos antes de entrar en un escenario de compra, por lo que se requiere un cambio de paradigma en la filosofía de marketing, implicando un cambio de la venta a la ayuda, que solo se logrará si las organizaciones se comprometen con esto y desarrollan las habilidades necesarias (Jefferson & Tanton, 2013).

Otro aspecto de ser un comercializador de contenido, se sugiere, es la necesidad de asumir y aprender el rol de editor, dado que todas las empresas ahora se encuentran en dos industrias: el negocio en el que están actualmente y el negocio editorial. Una característica importante de los editores es que identifican y definen cuidadosamente las audiencias objetivo y consideran qué contenido se requiere para satisfacer sus necesidades. Este es un cambio cultural sustancial para muchas organizaciones B2B, ya que la mayoría del marketing

corporativo está estructurado: "para crear contenido en torno a productos y servicios en lugar de una perspectiva de publicación que enfatiza la intereses del cliente" (Baer, 2012).

Muchos autores y comentaristas sugieren que el propósito principal del marketing de contenido es contar la "historia" de la marca en lugar de simplemente transmitir mensajes basados en productos a clientes actuales y potenciales. Sin embargo, las encuestas de la industria sugieren que gran parte del contenido del sitio web de las marcas B2B todavía se centra en la empresa, el producto o los servicios. El punto clave para desarrollar la historia de una marca B2B es diferenciarla de sus competidores, donde diferenciar significa contar una historia diferente (a la de sus competidores), no la misma historia que se cuenta de manera incremental (Rose & Pulizzi, 2011).

## **2.1 Objetivos**

Los objetivos de marketing de contenido deben formar parte de una estrategia de contenido definida, como la práctica de planificación para la creación, entrega y dirección de contenido útil y utilizable (Rose & Pulizzi, 2011). Los objetivos clave para la comercialización de contenidos son:

- Conciencia de marca o refuerzo;
- Conversión y formación;
- Conversión de clientes;
- Servicio al cliente;
- Ventas al cliente y
- Suscriptores apasionados.

Curiosamente, estos objetivos son muy similares a los objetivos para el mercadeo en redes sociales en marcas B2B pequeñas y medianas, tal vez como resultado de sus fundamentos comunes en la creación y el intercambio de contenido digital. Existe también una "pirámide de análisis" o jerarquía de objetivos, siendo el primer nivel adecuado para el equipo de análisis, el segundo nivel para los gerentes de informes y el nivel superior para la administración de nivel superior. En un estudio reciente de mercadeo de contenido, la generación principal (51%), el reconocimiento de la marca (38%) y el liderazgo intelectual (34%) fueron citados como los objetivos principales ( Revista Business to Business, 2012).

Construir una posición de autoridad confiable es ampliamente considerado como uno de los principales impulsores del éxito del marketing de contenido, por lo que existen cuatro elementos clave de una estrategia de marketing de contenido que podrían mejorar la confianza:

- Valores compartidos (con el cliente);
- Interdependencia (valor mutuo en la relación);
- Comunicación de calidad; y
- Comportamiento no oportunista.

Un enfoque que incorpora estos elementos es particularmente útil para las marcas B2B con su participación más amplia en la toma de decisiones y los plazos extendidos de compra.

Muchos comentaristas están de acuerdo en que el criterio clave de éxito para el contenido en escenarios de mercadeo de contenido es que debería ser de alguna manera notable, en contraste con los mensajes de venta estándar. El contenido es más o menos inútil a menos que apoye un objetivo comercial clave y satisfaga las necesidades de los clientes, por lo que se necesita crear el contenido que la audiencia quiere y necesita. A menudo, ese contenido tendrá poco que ver con los productos reales que vende y mucho más con la audiencia que desea atraer (Jefferson & Tanton, 2013).

Las virtudes del contenido valioso son la confluencia de frecuencia, calidad y relevancia. El contenido debe variar según la plataforma, siendo divertido, hermoso o inspirador, mientras que el contenido de páginas informativas debe ser de interés periodístico. Sin embargo, como se evidencia en la encuesta de CorporateVision (2012), muchos comentaristas sugieren que las marcas B2B no ven estos mensajes, y aún consideran el marketing de contenido como

simplemente otra oportunidad para comunicar mensajes de venta impulsados por el producto en lugar de resolver los problemas de la audiencia (CorporateVisions, 2012).

## **2.2 Fundamentos teóricos y empíricos**

Si bien la investigación sobre mercadeo de contenido digital en el sentido utilizado en este estudio es extremadamente escasa, existen cuerpos teóricos y / o de investigación establecidos en varias áreas relacionadas, incluyendo procesos de compra B2B, creación de marca B2B, calidad de la información y otros aspectos del uso de contenidos digitales en los intercambios de marketing, de tal manera que se obtiene información de estas áreas para construir una plataforma teórica desde la cual entender y aclarar mejor la naturaleza del marketing de contenido digital.

Los procesos de compra B2B se caracterizan por ser de múltiples etapas y complejos, e incluyen a muchos tomadores de decisiones. El objetivo de los comercializadores es trasladar a los clientes potenciales a través de la etapa de pre-compra a la etapa de compra, y luego ayudar a los clientes en la etapa posterior a la compra. La etapa posterior a la compra es importante, ya que los gerentes de compras B2B tienden a formar vínculos sólidos con aquellos proveedores que satisfacen tanto las necesidades organizativas de la empresa como las necesidades personales del gerente de compras. Además, existe evidencia de que, si bien los compradores B2B están influenciados por la información de numerosas fuentes, con frecuencia utilizan Internet como su fuente inicial de información. Los clientes B2B normalmente completan alrededor del 60 por ciento de una decisión de compra antes de cualquier conversación con un proveedor (Adamson & Dixon, 2012).

Reconociendo que los comentaristas de marketing de contenido ven el conocimiento de la marca y la creación de un estado de confianza como objetivos clave del marketing de contenido, es pertinente recurrir a la teoría de marca B2B. Tradicionalmente, la marca se consideraba superflua en el contexto de B2B, con el foco en la fuerza de ventas dedicada. Sin embargo, la creación de marca se ha vuelto cada vez más importante para las empresas B2B, especialmente para aquellas empresas en mercados mundiales de tecnología comercializada donde la marca es un significativo para la confianza (Veloutsou & Taylor, 2012).

Se ha encontrado una mejor reputación de la marca para dar al comprador una mayor sensación de seguridad de la calidad del producto, lo que lleva a una mayor disposición a pagar un precio superior, y la confianza en que los proveedores mantendrán el rumbo de una larga relación con el cliente. En particular, se reconoce que la marca corporativa tiene un papel fundamental en la creación de relaciones sostenibles entre una organización y sus múltiples partes interesadas. En consecuencia, los propietarios de marcas B2B se están volviendo más proactivos en la gestión de su presencia de marca digital. Sin embargo, en este empeño, enfrentan dos desafíos clave (Adamson & Dixon, 2012).

Primero, en entornos digitales, la confianza es importante para atraer clientes en ubicaciones remotas y más difíciles de alcanzar. En segundo lugar, con la llegada de una creciente participación en las redes sociales, las reputaciones de la marca son más vulnerables y, de hecho, algunos argumentarán que cuanto más activa e interesada esté la comunidad de clientes asociada con una marca, mayor será la posibilidad de que la "propiedad" de la marca la identidad es impugnada. Es posible que los propietarios de marcas no tengan más opción que reconocer que están perdiendo el control de sus marcas y ver la creación de marca como un proceso interactivo en un entorno de conversación, capacitando a los clientes en la creación conjunta del significado de la marca (McCarthy, Rowley, & Ashworth, 2013).

En muchos casos, especialmente en contextos de medios sociales B2C, esto está asociado con la creación conjunta del contenido en el sitio web de la marca o la presencia en los medios sociales, y por lo tanto, los comercializadores B2B, para quienes la reputación de la marca es fundamental para las relaciones a largo plazo, pueden considerar útil varias formas de desarrollar un enfoque más colaborativo para el desarrollo de contenidos.

El contenido digital se utiliza de diversas maneras en los intercambios de marketing. En el presente análisis se hace principal enfoque en el fenómeno relativamente nuevo del marketing de contenido digital B2B, en el que el contenido digital se utiliza normalmente como una técnica



de marketing entrante para atraer clientes al sitio web y, potencialmente, crear dinámicas de comunidad de marca asociadas al sitio web. Por lo general, dicho contenido es proporcionado gratuitamente por la organización para promover sus productos y servicios, y más ampliamente para cultivar relaciones con las otras organizaciones que son sus clientes.

Sin embargo, el término "marketing de contenido digital" ha sido usado por otros autores en un contexto bastante diferente, para referirse al comercio de contenido digital o productos a través de Internet, donde tanto los productos y su entrega son digitales. Algunos autores se refieren a esto como el negocio de bienes digitales. El negocio de bienes digitales se ocupa normalmente de "contenido pagado", como servicios de citas, música digital y periódicos en línea (Bradley, Kim, Kim, & Lee, 2012).

Curiosamente, y de relevancia para esta investigación, el término "contenido digital" se usa ampliamente en el análisis de la industria, mientras que el término "producto digital" se usa en la literatura académica. Todas las principales obras seminales en esta área son esencialmente teóricas. Además, todos los autores comentan sobre la falta de investigación en marketing de contenidos digitales. Sin embargo, plantean algunas cuestiones interesantes a revisar, como la dificultad para fijar nociones de valor en relación con el contenido digital y sus consecuencias, la noción de valor en uso, las diferentes roles del contenido en diferentes modelos de negocio y las características clave del contenido digital (Halvorson & Rach, 2012).

La computación social / medios de comunicación tienen el potencial de causar un cambio de paradigma en la industria de contenido en línea, y abogan por un enfoque estratégico que haga que la experiencia social central para la estrategia de negocio digital de los sitios web de contenido. Este reconocimiento de la importancia de las redes sociales como un entorno para la creación de contenido generado por el usuario es reconocido por muchos otros autores, y se ha discutido en relación con su posible influencia en la reputación de las marcas, el desarrollo de las comunidades de marcas y la creación conjunta de la marca (Handley & Chapman, 2011).

Por lo tanto, hay un tercer tipo de marketing de contenido digital, donde, a diferencia de las dos categorías mencionadas anteriormente, el contenido no es producido por la organización, sino por sus clientes u otros usuarios de su sitio web; dicho "contenido social" tiene un papel fundamental en la creación y el mantenimiento de relaciones de marketing entre la organización y sus clientes, y también, en particular en contextos B2B, apoya el intercambio y la evolución del conocimiento del cliente.

Finalmente, aunque para la facilidad de exposición los tres tipos de marketing de contenido digital se han distinguido entre sí, es importante reconocer la importancia de los modelos híbridos o "*freemium*", en los que un sitio web ofrece la mayoría de su contenido de forma gratuita, pero restringe acceso a algunas funciones premium para clientes que pagan, o aquellos preparados para intercambiar sus detalles de contacto para acceder al contenido premium. Finalmente, reconociendo que el contenido es información, se indagó información sobre cómo evaluar la utilidad de la información la literatura de calidad de la información. La calidad de la información se refiere al juicio subjetivo de la gente sobre la bondad y la utilidad de la información en ciertos entornos de uso de la información con respecto a sus propias expectativas de información o con respecto a otra información disponible (Halligan & Shah, 2010).

La calidad de la información tiene cinco facetas: utilidad, bondad, precisión, actualidad e importancia. Más específicamente, enfocándose en el contenido web, es sugerido por varios autores que en su evaluación de la calidad de la información, los usuarios consideran la credibilidad del contenido, la credibilidad del sitio, la relevancia predictiva y la veracidad. La autoridad, o la reputación de la fuente o el autor, también se cita ampliamente como un factor importante al evaluar la información en la web (McCarthy, Rowley, & Ashworth, 2013).

El marketing de contenidos es una disciplina de marketing que implica la creación y difusión, por marca, de contenido de medios para desarrollar su actividad. Este contenido informativo, útil o divertido, se puede presentar en forma de noticias, videos, documentos técnicos, libros digitales, gráficos por computadora, estudios de casos, guías prácticas, sistemas de preguntas y respuestas, fotos, foros, blogs de negocios, etc (Löffler, 2014).

Además, combina una lógica de comunicación de marca con una oferta de medios tradicional. El marketing de contenido, más bien usado en el campo de B2B, está dirigido más bien a prospectos con una perspectiva comercial, mientras que el contenido de marca considera el contenido como una emanación de la marca y está dirigido a diferentes audiencias.

El marketing de contenidos se desarrolla particularmente en la web, donde difiere de la publicidad tradicional, que consiste en mostrar mensajes publicitarios en forma de banners en sitios web. Las empresas escriben escenarios reales de narración de historias en sus sitios de redes sociales donde pueden entablar una conversación real con su comunidad de fans o sus clientes.

No se centra en la venta, sino en la comunicación con clientes y prospectos a través de programas que valoran los elementos del capital de la marca (por ejemplo, responsabilidad social, patrimonio cultural, capacidad de innovación). Esta comunicación de marketing es, por lo tanto, diferente de la publicidad que tiene que vender (spot, banner, ubicación del producto) o patrocinio que aporta visibilidad para una marca. De la misma manera que para la publicidad, es posible medir el retorno de la inversión de una estrategia de contenido, cuyo objetivo final es generar una oportunidad de negocio (Löffler, 2014).

El marketing de contenidos es un tipo de marketing que implica la creación y el intercambio de contenido multimedia y editorial para adquirir clientes y monetizar un sitio web. Esta información puede ser expuesta en una variedad de tipos, incluyendo noticias, videos, libros electrónicos, infografías, guías, artículos, fotos, etc.

Este crea interés en un producto o servicio en particular y entretiene al público, para atraer la atención del usuario final. Dada la evolución del marketing *inbound*, el marketing de contenido apunta a atraer usuarios creando y difundiendo contenido relevante. Estos contenidos no necesariamente tienen un carácter publicitario, sino solo informativo y / o ilustrativo. La batalla de la atención es ganada por los contenidos, a través de los cuales se alcanza y estimula el interés de los clientes potenciales.

Con el objetivo de aumentar la reputación web de una empresa, tendemos a utilizar el marketing de contenidos como un medio para transmitir conocimientos en la base de habilidades empresariales distintivas. A través del intercambio gratuito de contenido de calidad y relacionado con el negocio, la compañía puede aumentar la consideración de que el usuario tiene la capacidad de esa compañía para proporcionar el producto o servicio. Una parte integral de la actividad de marketing de contenido es la actividad de "estrategia de contenido".

La tendencia del marketing de contenidos ve cada vez más el uso de soluciones basadas en software de inteligencia artificial (el 40% de los departamentos de marketing siguen esta estrategia), una práctica que ha tomado el nombre de inteligencia de contenido (Löffler, 2014).

El marketing de contenidos es un conjunto de técnicas de marketing basadas en la creación y / o distribución de información útil para el consumidor con el fin de ganar confianza y atraer clientes potenciales. Esto implica la preparación y distribución de información de alta calidad, relevante y valiosa, que no es un anuncio directo, pero que convence indirectamente a la audiencia para que tome la decisión necesaria para el distribuidor. Ejemplos de dicha información: la situación general en este segmento del mercado, los eventos en él, las formas de resolver los problemas relacionados con este segmento, incluyendo cómo los productos o servicios del distribuidor ayudan a resolver estos problemas (Spriestersbach, 2014).

La distribución de contenido informativo puede ser muy diversa: sitios web, blogs, redes sociales, medios tradicionales, libros, revistas, publicaciones impresas o en línea, suscripciones a boletines, podcasts, seminarios, webinars, conferencias, mesas redondas, portales de video y más.

El marketing de contenidos permite alcanzar varios objetivos, entre ellos:

- Crear la imagen de la empresa;
- aumento de las ventas directas;
- familiarización de los consumidores con productos o servicios fundamentalmente nuevos (Spriestersbach, 2014).

El término "ingeniero de contenido" se utilizó por primera vez para denotar una nueva profesión en el campo del marketing, cuyos representantes crean, optimizan y distribuyen diversos tipos de contenido para ganar la confianza del consumidor en las redes sociales (Spriestersbach, 2014).

### **3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA MARCA VESPA Y PIAGGIO EN ECUADOR**

La presente investigación tiene objetivo resaltar la importancia del marketing de contenido en medios sociales como estrategia de desarrollo para la marca de scooters Vespa manufacturada por Piaggio & Co, S.p.A., marca de motonetas de origen italiano con presencia en Ecuador, por lo que en un país en el que no existe una tendencia por el uso de motonetas, el contenido útil en medios sociales debe estar en el centro de su marketing. El marketing tradicional se está volviendo cada vez menos efectivo con el paso del tiempo, por tanto, un comercializador con visión de futuro, debe encontrar mejores estrategias.

#### **3.1 Introducción del marketing de contenidos.**

El marketing de contenido es un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar la acción rentable del cliente. Vespa en lugar de lanzar sus productos, debe brindar contenido verdaderamente relevante y útil a sus prospectos y clientes para ayudarlos a resolver sus problemas.

El marketing de contenidos es utilizado por las principales marcas. Varias investigaciones muestran que la gran mayoría de los comercializadores están utilizando marketing de contenido. De hecho, es usado por muchas organizaciones prominentes en el mundo, incluyendo P&G, Microsoft, Cisco Systems y John Deere. También está desarrollado y ejecutado por pequeñas empresas y tiendas unipersonales en todo el mundo debido a su alto nivel de efectividad, siendo bueno para su balance final, y para sus clientes

Específicamente, hay tres razones clave y beneficios para las empresas que utilizan el marketing de contenido:

- Ventas incrementadas
- Ahorro de costes
- Mejores clientes que tienen más lealtad.

El contenido es el presente y el futuro del marketing. Las compañías envían información todo el tiempo, solo que la mayoría de las veces no es muy relevante o valiosa (en ciertos casos, es spam). Eso es lo que hace que el marketing de contenidos sea tan intrigante en el entorno actual de miles de mensajes de marketing por persona por día.

El marketing es imposible sin gran contenido. Independientemente del tipo de tácticas de marketing que utilice, el marketing de contenido debe ser parte de su proceso, no algo separado. El contenido de calidad es parte de todas las formas de marketing:

- Marketing en redes sociales: la estrategia de marketing de contenidos es anterior a su estrategia en redes sociales.
- Los motores de búsqueda recompensan a las empresas que publican contenido de calidad y coherente.
- Relaciones Públicas: Las estrategias de PR exitosas abordan los problemas que preocupan a los lectores, no su negocio.
- Marketing de entrada: el contenido es clave para dirigir el tráfico entrante y los clientes potenciales.
- Estrategia de contenido: la estrategia de contenido es parte de la mayoría de las estrategias de marketing de contenido.

El marketing de contenido es una forma de marketing centrado en la creación, publicación y distribución de contenido para un público objetivo en línea. A menudo es utilizado por las empresas para:

- Atraer la atención y generar leads.
- Ampliar su base de clientes
- Generar o aumentar las ventas online.
- Aumentar la conciencia de marca o credibilidad
- Involucrar a una comunidad en línea de usuarios

El marketing de contenido atrae prospectos y transforma prospectos en clientes potenciales al crear y compartir contenido gratuito valioso para el usuario. El marketing de contenidos ayuda a las empresas a crear lealtad de marca sostenible, proporciona información de valor a los consumidores y crea disposición para comprar productos de la compañía en el futuro. Esta forma relativamente nueva de marketing no implica la venta directa. En su lugar, genera confianza y relación con la audiencia mediante el vínculo cliente-marca.

A diferencia de otras formas de marketing en línea, el marketing de contenido se basa en anticipar y satisfacer la necesidad de información de un cliente existente, en lugar de crear una demanda para una nueva necesidad. La idea central del marketing de contenido es que una marca debe dar algo valioso para obtener algo valioso a cambio; en lugar del comercial, sea el espectáculo, en lugar del banner publicitario, sea el artículo. El marketing de contenido requiere la entrega continua de grandes cantidades de contenido, preferiblemente dentro de una estrategia planteada.

A continuación se expone el ejemplo de una campaña publicitaria mediante contenidos en medios sociales para generar posicionamiento según atributos del producto, en donde se expone el concepto del uso de la moto como parte de un estilo de vida, enfocando sus características principales como el modelo icono italiano.



**Figura 2. Infografía de campaña publicitaria en medios sociales**

**Fuente:** (Macias & Betancourt, 2019)

Cuando las empresas se dedican a la comercialización de contenidos, el enfoque principal debe ser las necesidades del prospecto o cliente. Una vez que una empresa ha identificado la necesidad del cliente, la información se puede presentar en una variedad de formatos, que incluyen noticias, videos, documentos técnicos, libros electrónicos, infografías, boletines por correo electrónico, estudios de casos, podcasts, guías prácticas, preguntas y respuestas sobre artículos, fotos, blogs, etc.

### 3.2 Optimización de contenidos sociales y estrategia: componentes principales.

Al utilizar la optimización de contenido social, el impacto del contenido compartido a través de diferentes canales sociales e incluso a través de dispositivos, depende del contexto de uso y las características inherentes de cada canal social, en base a su público objetivo. La focalización, la segmentación y un enfoque de contenido social optimizado por lo general superan el método blast de talla única que muchas empresas utilizan realmente para compartir su contenido. La optimización del contenido y una estrategia de contenido para, digamos, LinkedIn, puede conducir a resultados mucho mejores al tener en cuenta el comportamiento de los usuarios de LinkedIn y los detalles del canal y cómo se usa el contenido en ellos.

Finalmente, el marketing de contenido social vincula las dimensiones de colaboración social e infraestructura con los flujos de trabajo de contenido y la participación de todo el ecosistema (empleados, audiencias, etc.) y, a menudo, implica el uso de salas de redacción sociales y / o centros de comando para crear un bucle entre la creación de contenido y la participación / interacción social.

Entre las estrategias que se pueden recomendar a la marca Vespa en Ecuador, se compendian:

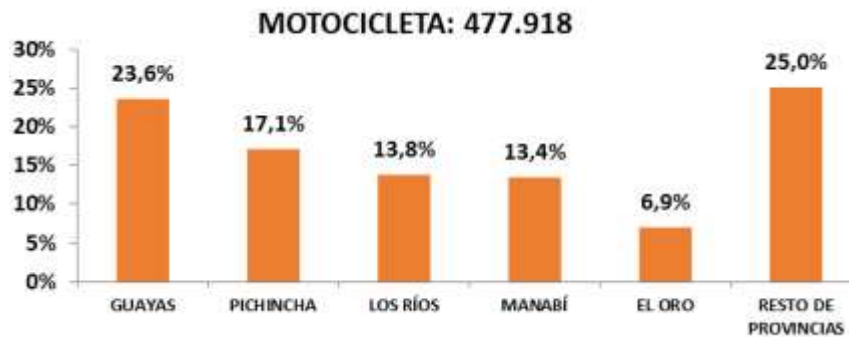
- Tomar en cuenta las necesidades y el comportamiento de las audiencias objetivo y sus audiencias.
- Analizar cómo el público objetivo y las personas utilizan diferentes canales sociales para encontrar información durante cada etapa.
- Analizar cómo se puede integrar el contenido generado por el usuario y el contenido social (por ejemplo, desde plataformas sociales como Scoop.it, Pinterest o incluso simplemente incrustaciones de Twitter) para proporcionar más contexto y / o valor.
- Tener un enfoque social integrado en el que los diferentes canales sociales se fortalecen entre sí, al mismo tiempo que evitan la fatiga del marketing o el exceso de mensajes.
- Incluir un calendario por canal social y momento de contacto, integrado con el calendario editorial, o encima de él, que mapea el contenido, el público objetivo, el comportamiento (tiempo de envío) y los KPI.
- Integrarse con la búsqueda que cada vez se define más por las señales sociales.
- Estar conectado con una plataforma de automatización de marketing y plataformas de redes sociales, por lo que los contactos potencialmente interesantes pueden ser seguidos como redes sociales en sí y, ciertamente, en un contexto B2B, rara vez devuelven oportunidades.
- Ir mucho más allá del simple intercambio de contenido: monitorear, escuchar y comprender de qué hablan las audiencias a las que se dirige o lo que comparten debería llevar a la producción de contenido que responda a las necesidades expresadas.
- Comprobar el comportamiento y los desencadenantes de compartir, así como la forma y el formato ideales por canal, dependiendo del comportamiento de todas las personas o audiencias.
- Enfocarse en qué tan compartido es el contenido por canal y audiencia objetivo.
- Comprometerse y conducir a la acción al abordar los problemas, responder a las preguntas y hablar a través de las audiencias.
- Mirar la ubicación contextual de los botones y herramientas para compartir en canales y medios donde compartir es importante para el alcance propósitos.
- Incluir un acercamiento a la interacción social, comentarios, etc.
- Retroalimentar las señales sociales para desencadenar acciones futuras y / o estimular una mayor interacción social.
- Vincular la colaboración social y los principios empresariales con estrategias de contenido.
- Conectar los puntos entre la organización, las tecnologías sociales, el contenido y la voz social del cliente ante la evolución de las redes sociales.

Estas son solo algunas de las principales tareas de marketing de contenido social a tener en cuenta. Entre otros consejos y sugerencias:

La optimización del contenido social, por lo que los canales sociales se consideran medios de comunicación y el intercambio real de contenido visto como la creación de contenido en un contexto más amplio requiere poco esfuerzo que puede resultar en un alto impacto. Un tweet, por ejemplo, puede y debe ser abordado como una pieza contextual de contenido y objeto social como tal.

La medición y la mejora mediante una combinación de plataformas de redes sociales, análisis, CRM y / o automatización de marketing le permite probar el impacto de los contenidos sociales a lo largo del viaje de las conexiones sociales. Además, es importante ver y controlar cómo viaja el contenido social y cómo las interacciones sociales del público objetivo pueden dirigir y mejorar su marketing de contenido e incluso la estrategia general de marketing de contenido.

Idealmente, los scooters Vespa satisfacen una necesidad de la audiencia. De la misma manera, el contenido capacita y educa a la audiencia a través de esta necesidad a medida que comienzan a identificarlo y abordarlo. A continuación se detalla el total de motocicletas según provincias del Ecuador, con el objetivo de conocer las ciudades con más participación de mercado que utilizan este medio de transporte, y así poder estudiar nuevos segmentos de mercado para estimular las ventas mediante estrategias de Marketing de contenido.



**Figura 3. Total de motocicletas matriculadas, según provincias del Ecuador**  
Fuente: (INEC, 2016)

Una estrategia de contenido sólida apoya a las personas en ambos lados del producto: aquellos que aún están descubriendo cuáles son sus principales desafíos y aquellos que ya están utilizando el producto para superar estos desafíos. El contenido refuerza la (s) solución (es) que ofrece y hace que los clientes sean usuarios más calificados del producto. Es probable que los competidores tengan un producto similar, lo que significa que los clientes potenciales necesitan saber qué los hace mejores o, al menos, diferentes. Aquí es donde entra el contenido. Para demostrar por qué vale la pena comprar, debe demostrar por qué vale la pena escuchar. ¿Qué formas tomará el contenido? ¿Infografía? ¿Videos? ¿Publicaciones en el blog? Una vez que haya identificado los temas sobre los que desea tomar una posición, deberá determinar qué formatos son los mejores para expresar esa posición.

Por ejemplo, las autoras (Macias & Betancourt, 2019) en su investigación propusieron la creación de campañas de contenido de tipo social acerca de una problemática social o como estrategia del sector promover la seguridad del individuo por medio del uso de cascos homologados para la seguridad de los ocupantes de la moto con el lema “Úsalo, salva tu vida”. En donde se promueve la concientización sobre el peligro del no usar un casco homologado y sus consecuencias y al mismo tiempo se incita a la compra del mismo.



**Figura 3. Infografía Campaña de tipo social sobre el uso del casco**  
**Fuente:** (Macias & Betancourt, 2019)

Al igual se puede crear contenido en diferentes formatos a través de diferentes canales online para publicar. Los canales pueden incluir intervenciones propias mediante sitio web y blog; y participaciones en redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter. Descubrir cómo crear y publicar todo el contenido puede ser una tarea desalentadora. Es importante para una estrategia de contenido saber quién está creando qué, dónde se publica y cuándo se publicará. También se considera realizar contenidos que generen la participación de los usuario mediante un incentivo a través de concursos y sorteos llamativos que permiten que indirectamente el usuario viralice el contenido en su comunidad lo que ocasiona mayor atracción de potenciales usuarios.





**Figura 4. Infografía Concurso mejor historia Vespa**

**Fuente:** (Macias & Betancourt, 2019)

Las estrategias de contenido de hoy previenen el desorden al administrar el contenido desde el punto de vista de un tema mediante la creación de objetivos alcanzables y medibles que se deseen obtener por cada campaña mediante la planificación de un calendario de contenidos en torno al tema a publicitar, el mismo que permite visualizar fácilmente el mensaje de la empresa al usuario y afirmarse como una autoridad en el mercado a lo largo del tiempo.

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Ante la evidencia de que los compradores se están volviendo cada vez más dependientes de Internet para recopilar información durante las primeras etapas del proceso de compra, el contenido desempeña un papel cada vez más importante en los procesos de compra, y es importante que las organizaciones desarrollen sus estrategias de marketing de contenidos en consecuencia. Esta investigación permite explorar las opiniones de los profesionales del marketing digital sobre la naturaleza y los procesos y desafíos asociados con el marketing de contenido digital B2B.

Primero, sobre la base del análisis temático del contenido bibliográfico sobre la naturaleza del marketing de contenido, se ofrece la primera definición conceptual de marketing de contenido digital con fundamento empírico: El marketing de contenido digital implica crear, distribuir y compartir contenido relevante, convincente y oportuno para involucrar a los clientes en el momento adecuado de sus procesos de consideración de compra, de manera que los aliente a convertirse en un resultado de desarrollo empresarial.

Esta definición ofrece un concepto más amplio ya que excede a la creación y distribución de contenido para incluir el intercambio de información, es más específica sobre las características clave del contenido, hace referencia al proceso de compra y está abierto en cuanto a los posibles resultados del negocio. Un punto importante es que estar en condiciones de captar clientes en el punto relevante en su consideración de compra depende de que las organizaciones tengan una visión clara de su ciclo de compra, que, a su vez, depende del compromiso continuo con el cliente. Por otro lado, los practicantes, curiosamente, y posiblemente con poca visión para la vista, en su retórica acerca de actuar como publicadores, se niegan a considerar el contenido generado por el usuario y el valor que esto puede tener en la comunidad y la creación de marca.

Segundo, el estudio proporciona alguna evidencia empírica en apoyo de los puntos de vista promulgados por los comentaristas anteriores:



Los autores coincidieron en que una razón fundamental para adoptar el marketing de contenidos era que los compradores estaban pasando por una parte importante del proceso de compra antes de hacer contacto con los proveedores. Varios autores reconocieron la primacía de enfocar el contenido en las necesidades de la audiencia, y la importancia de evitar el reciclaje de la venta de mensajes bajo la apariencia de contenido. Además estos autores destacan la adopción de la mentalidad de un editor, con su enfoque en la comprensión de las necesidades de la audiencia y la narración de historias.

Aunque muchos comercializadores de contenido no tenían una estrategia de marketing de contenido separada, fueron capaces de identificar objetivos para su marketing de contenido. Por lo general, identificaron varios objetivos, entre los que se encontraban la generación de líderes, el reconocimiento de la marca y el desarrollo de esta, ofreciendo un liderazgo innovador y logrando un estado de confianza en la marca.

Esta lista se alinea con una encuesta reciente publicada en la Revista Business to Business (2012) que también identificó la primacía de la generación de líderes. Por otro lado, sugiere que alcanzar un estado de marca confiable es menos central que lo que recomienda otros comentaristas. También hay cierta alineación de los objetivos con la investigación realizada en las redes sociales, que surgen de preocupaciones comunes con la creación y, en última instancia, el intercambio de contenido digital. También hay evidencia para respaldar las opiniones de los comentaristas de que muchas marcas B2B todavía están viendo el marketing de contenido como otra oportunidad para comunicar mensajes de venta impulsados por el producto.

Hay dos conceptos clave que se encuentran en el corazón de todos los tipos de marketing de contenido digital: comunidad y valor. No hay duda de que ambos son difíciles de lograr, pero existen sólidos fundamentos teóricos que se pueden utilizar para informar el desarrollo futuro de un enfoque holístico para el marketing de contenidos digitales. En la comunidad, existe una literatura establecida sobre las comunidades de marca y sobre las comunidades en línea.

Los últimos años han sido testigos del advenimiento de las comunidades de marcas en línea, como una de las características de la marca en la era digital y la noción de co-creación de marcas en los espacios sociales en línea. El contenido digital, ya sea "no pagado", "pagado" o social, está en el corazón de los procesos de construcción de marca. Volviendo al valor, la investigación reportada en este artículo sugiere la importancia de que el contenido sea valioso y útil para la audiencia, y les ayude a completar una tarea o resolver un problema. De manera similar, con el contenido "de paga", es probable que el consumidor busque alguna gratificación funcional o hedonista a cambio de su pago. Tales posturas están confirmadas por la literatura teórica sobre calidad y credibilidad de la información.

El uso de marcos teóricos en estas áreas tiene el potencial de mejorar la comprensión del valor en el marketing de contenido digital. Sin embargo, en este empeño, será importante reconocer que el valor del contenido digital es contextual y que es difícil predecir de antemano su valor en uso por diferentes usuarios en ocasiones específicas. El propósito del presente estudio fue aprender cómo los especialistas en marketing pueden influir en la creación de contenido en las redes sociales. En conclusión, se propone que las empresas que participan en redes sociales como parte de sus esfuerzos de marketing deben considerar cuidadosamente los roles y actividades de varios usuarios, que están dirigidos a diferentes usuarios internos y externos, como se muestra en el marco teórico.

El contenido de las redes sociales es creado por usuarios corporativos, empleados, profesionales y civiles, todos los cuales desempeñan un papel crucial en el complejo conjunto de redes sociales y creación de contenido. Se sugiere que una empresa pueda influir en la creación de contenido en las redes sociales directamente al agregar contenido nuevo, participar en las discusiones y eliminar el contenido a través de las cuentas de usuarios corporativos, y controlar el comportamiento de los empleados en las redes sociales, o capacitar a los empleados para crear el contenido deseado y realizar actividades de marketing que influyan sobre otros individuos para crear contenido que sea favorable para la empresa. También se señala la diferencia entre comunidades profesionales y civiles y se recomiendan que las empresas consideren a ambas comunidades en sus estrategias de mercadeo social.

Los hallazgos respaldan las teorías existentes de que los comercializadores pueden influir directamente en el contenido a través de las cuentas de usuarios corporativos. Los datos coinciden con la teoría existente que afirma que la comunicación a través de una cuenta de usuario corporativo es una extensión de las comunicaciones corporativas. Según estos datos, las cuentas de usuarios corporativos se utilizan para comunicar información relacionada con la empresa o la industria a diferentes aplicaciones de redes sociales, mientras que los usuarios de los empleados generalmente participan en las discusiones de una manera más interactiva.

De acuerdo con investigaciones anteriores, una empresa debe comunicar a sus empleados el tipo de contenido que deberían o no deberían agregar a las redes sociales. Capacitar a los empleados para que utilicen los medios sociales de una manera deseada puede interpretarse como un intento indirecto de influir en la creación de contenido. Las teorías existentes enfatizan principalmente las oportunidades para que los empleados participen en las redes sociales y limiten sus derechos. Sin embargo, sobre la base de estos hallazgos, es más importante alentar y apoyar el uso de las redes sociales capacitando a los empleados en lugar de centrarse en limitar su uso, por lo que la apertura de una empresa como un medio para que los empleados se posicionen como expertos innovadores en el mercado es esencial para la maximización de los beneficios.

Con respecto a las implicaciones de gestión, las comunidades profesionales son valiosas para las empresas B2B porque sus empleados pueden promover su profesionalidad ocupacional a otros profesionales. En las comunidades profesionales, las identidades de los usuarios y sus empleadores están disponibles para otros usuarios. Por lo tanto, los empleados de las empresas B2B pueden crear relaciones personales a través de las redes sociales y promover sus productos y servicios a las audiencias apropiadas. Es importante controlar la elección de las redes sociales donde los empleados pueden representar a su empresa. Ciertas comunidades civiles son lugares inapropiados para promover el profesionalismo y debatir temas relacionados con la industria.

En resumen, es posible reconocer las limitaciones de la presente investigación. El enfoque del presente análisis es un fenómeno que no se ha investigado ampliamente en el sector B2B. Por lo tanto, los hallazgos presentados son ideas exploratorias que deben investigarse más a fondo en futuras indagaciones. En términos de enfoque empírico, la intención era aprender cómo los informantes ven los canales y los métodos de influencia. Sin embargo, el presente análisis no se centró en los mecanismos de influencia a nivel de acciones reveladoras y sus resultados. En estudios futuros, este tipo de examen contribuiría al conocimiento requerido para adoptar una posición estratégica clara sobre el uso de las redes sociales por parte de las empresas.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Revista Business to Business. (2012). *Marketing de contenido: listo para el horario de máxima audiencia*. Obtenido de [www.btobonline.com/pdfs/content\\_samples\\_091312.pdf](http://www.btobonline.com/pdfs/content_samples_091312.pdf)

Adamson, B., & Dixon, M. (2012). El fin de las ventas de soluciones. *Harvard Business Review*.

Baer, J. (2012). *¿Por qué necesita poner su marketing de contenido al revés y convertirlo?* [www.convinceandconvert.com/content-marketing-2/why-you-need-to-turn-your-content-marketing-upside-down](http://www.convinceandconvert.com/content-marketing-2/why-you-need-to-turn-your-content-marketing-upside-down).

Bell, J. (2010). *Haciendo su proyecto de investigación* (5 ed.). McGraw Hill.

Bradley, S., Kim, C., Kim, J., & Lee, I. (2012). Hacia una estrategia de evolución para el negocio de bienes digitales. *Management Decision*.

Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business Research Methods*. Oxford: Oxford University Press.

- CorporateVisions. (2012). *Demanda por déficit de generación: por qué sus campañas crean campañas manuales, no clientes potenciales calificados en ventas*. Obtenido de [win.corporatevisions.com/rs/corpv/images/CVIQuarterlyReport\\_Q212.pdf](http://win.corporatevisions.com/rs/corpv/images/CVIQuarterlyReport_Q212.pdf)
- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Métodos de investigación cualitativos en relaciones públicas y comunicaciones de marketing* (2 ed.). Abingdon: Routledge.
- eConsultancy. (2012). *Content marketing survey REPORT 2012 en asociación con outbrain*. Obtenido de <http://econsultancy.com/uk/reports/content-marketing-survey-report>
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound Marketing*. Hoboken, New Jersey, USA: Wiley.
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Estrategia de contenido para la web*. Berkeley, CA: New Riders,.
- Handley, A., & Chapman, C. (2011). *Reglas de contenido*. Hoboken, NJ.: Wiley .
- INEC, I. (2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2016/2016\\_AnuarioTransportes\\_Resumen%20Metodol%C3%B3gico.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2016/2016_AnuarioTransportes_Resumen%20Metodol%C3%B3gico.pdf)
- Jefferson, S., & Tanton, S. (2013). *Valuable Content Marketing*. Londres: Kogan Page.
- Lin, C., & Yazdanifard, R. (2014). Cómo el nuevo algoritmo de Google, Hummingbird, promueve el contenido y el marketing entrante. En *American Journal of Industrial and Business Marketing* (Vol. 4, págs. 51 - 57).
- Löffler, M. (2014). *Think Content!* Galileo Press.
- Lusch, R., & Vargo, S. (2009). *La lógica dominante del servicio: un marco guía para el marketing de entrada* (1 ed., Vol. 26). Marketing Review St Gallen.
- Macias, E., & Betancourt, G. (2019). *Social Media para generar reconocimiento de las Marcas Vespa y Piaggio en empresa automotriz*. Guayaquil. Recuperado el Enero de 2019
- McCarthy, J., Rowley, J., & Ashworth, C. (2013). *Gestión de la presencia de marca a través de las redes sociales: el caso de los clubes de fútbol del Reino Unido* (Vol. vol. 24). Internet Research.
- Núñez, V. (31 de Enero de 2014). *Vilma Núñez*. Obtenido de <https://vilmanunez.com/estrategia-marketing-de-contenidos/>
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2008). *Obtener contenido, Obtener clientes*. Bonita Springs, Florida, USA: Voyager Media.
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing*. Cleveland, OH: CMI Books.
- Smith, P., & Chaffey, D. (2013). *eMarketing eXcellence* ( 2ª ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Spriestersbach, K. (2014). *Sitios web exitosos: Productos, servicios y contenido de marketing en la web*. Galileo Press.
- Vargo, S., & Lusch, R. (2011). Todo es B2B y más allá: hacia una perspectiva de sistema del mercado. En *Industrial Marketing Management* (Vol. 40, págs. 181 - 187).
- Veloutsou, C., & Taylor, C. (2012). El papel de la marca como persona en las marcas de empresa a empresa. En *Industrial Marketing Management* (Vol. 41, págs. 895-1046).
- Wuebben, J. (2012). *Content is Currency*. Boston, MA: Nicholas Brealey.

