



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Marketing de contenidos en entornos digitales:
creación de estrategias que aumentan el
engagement y las conversiones”**

RAÚL DE CASTRO ALARCIA

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

VALLADOLID, SEPTIEMBRE DE 2025



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Marketing de contenidos en entornos digitales:
creación de estrategias que aumentan el
engagement y las conversiones”**

Trabajo presentado por: Raúl De Castro Alarcia

Tutor: Chanthaly S.Phabmixay

FACULTAD DE COMERCIO Y RELACIONES LABORALES

Valladolid, septiembre de 2025

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Evolución del concepto de Marketing

- 1.1.1 Marketing convencional: enfoque en la producción y las ventas
- 1.1.2 Marketing relacional: enfoque en el cliente
- 1.1.3 Marketing digital y moderno: la influencia de la tecnología

1.2 Tipos de estrategias de Marketing

- 1.2.1 Estrategias funcionales
- 1.2.2 Estrategias de segmentación
- 1.2.3 Estrategias de posicionamiento
- 1.2.4 Estrategias de penetración en el mercado
- 1.2.5 Estrategias de marketing digital
- 1.2.6 Estrategias de marketing de contenidos
- 1.2.7 Estrategias de fidelización
- 1.2.8 Estrategias de marketing de guerrilla

1.3 Definición de Marketing de contenidos

- 1.3.1 Características principales del marketing de contenidos
- 1.3.2 Objetivos del marketing de contenidos
- 1.3.3 Formatos de contenido
- 1.3.4 Ejemplos de empresas líderes en el marketing de contenidos
- 1.3.5 Impacto del marketing de contenidos

CAPÍTULO 2: DESARROLLO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN ENTORNOS DIGITALES

- 2.1 Objetivos del Marketing de contenidos
- 2.2 Planificación de una estrategia de contenidos
 - 2.2.1 Análisis y diagnóstico inicial
 - 2.2.2 Definición de objetivos SMART
 - 2.2.3 Identificación del público objetivo (buyer persona)
 - 2.2.4 Selección de formatos y tipos de contenido
 - 2.2.5 Elección de canales de distribución
 - 2.2.6 Planificación editorial (calendario de contenidos)
 - 2.2.7 Asignación de recursos y tecnología
- 2.3 Producción de contenidos para fidelizar a los clientes
 - 2.3.1 ¿Qué significa fidelizar mediante contenidos?
 - 2.3.2 Tipos de contenido orientado a la fidelización
 - 2.3.3 El contenido como herramienta de customer experience
 - 2.3.4 Personalización como pilar clave
 - 2.3.5 Frecuencia, consistencia y tono de marca
 - 2.3.6 Métricas para evaluar la fidelización mediante contenidos
- 2.4 Medición del Marketing de contenidos

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE CASOS

- 3.1 Caso X
 - 3.1.1 Introducción a la empresa
 - 3.1.2 Estrategia de marketing de contenidos
 - 3.1.3 Ejemplo de campaña: “Real Magic” (2021–2025)
 - 3.1.4 Resultados e impacto medio
 - 3.1.5 Análisis cualitativo

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el *engagement* y las conversiones.

- 3.1.6 Profundización en el uso del contenido emocional
- 3.1.7 El papel del contenido generado por los empleados (EGC)
- 3.1.8 Colaboración con marcas culturales y tecnológicas

3.2 Caso Y

- 3.2.1 Introducción de la empresa
- 3.2.2 Estrategia de marketing de contenidos
- 3.2.3 Ejemplo de campaña: “Pepsi x Doja Cat – Grease”
- 3.2.4 Resultados e impacto medio
- 3.2.5 Análisis cualitativo
- 3.2.6 Estrategias de co-creación y listening social
- 3.2.7 Gamificación del contenido y experiencias inmersivas
- 3.2.8 Diversificación de formatos de contenido

3.3 Comparación Caso X vs Caso Y

- 3.3.1 Tabla comparativa estratégica
- 3.3.2 Análisis DAFO
- 3.3.3 Distribución del gasto en marketing digital
- 3.3.4 Diferencias filosóficas en la comunicación de marca
- 3.3.5 Inteligencia artificial y marketing predictivo
- 3.3.6 Benchmark con otras marcas líderes

CONCLUSIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

Anexo I: Figuras utilizadas

Anexo II: Tablas y comparativas

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado examina el contenido de marketing en plataformas digitales, enfocándose en tácticas que mejoran el compromiso y las conversiones. Se investiga a fondo las metas, la planificación estratégica, la creación de contenido para mantener a los clientes leales y la evaluación de resultados. Mediante un análisis comparativo entre Coca-Cola y PepsiCo, se muestran dos estrategias efectivas: una que se centra en la narrativa emocional y otra que utiliza la cultura pop y la innovación. Asimismo, se incluyen datos, gráficos y ejemplos de casos que ilustran cómo estas compañías emplean diversos formatos y canales digitales para relacionarse con sus públicos. Por último, se demuestra que la alineación entre el contenido, la inversión y el análisis predictivo es fundamental para edificar comunidades robustas y aportar valor a largo plazo. Este trabajo ofrece una perspectiva práctica y contemporánea del contenido como un eje clave en el marketing digital.

Palabras claves: Marketing de contenidos, entornos digitales, engagement, fidelización del cliente, estrategia digital.

INTRODUCCIÓN

El tema elegido para desarrollar este Trabajo Fin de Grado (TFG) responde a dos enfoques esenciales: el académico y el personal. Desde la perspectiva académica, el Marketing de contenidos se presenta como una disciplina novedosa y en continuo crecimiento en el campo del Marketing, lo que la hace un tema de gran relevancia para su análisis y estudio. Conocer sus fundamentos teóricos y su uso práctico es crucial para progresar en la investigación académica acerca de estrategias eficaces en contextos digitales.

En el contexto personal, mi interés por descubrir la conexión entre las empresas y sus clientes mediante contenidos significativos y de calidad ha sido fundamental para la selección de este tema. Este estudio ofrece una oportunidad para examinar a fondo una tendencia central del marketing actual y analizar cómo puede afectar la percepción de la marca, el compromiso y la fidelidad de los consumidores.

En cuanto a los objetivos del trabajo, como objetivo general, se analizará la evolución del Marketing en las empresas y, en particular, el desarrollo del Marketing de contenidos para crear una mayor conexión y fidelización con los clientes. De forma más específica, el propósito de este estudio trata de profundizar en las nuevas tendencias del Marketing de contenidos en entornos digitales e ilustrar los resultados obtenidos mediante el análisis de casos en distintos sectores.

La estructura del TFG se desglosa en 3 capítulos principales. El primero trata de contextualizar el marco teórico, iniciando con el desarrollo del concepto de Marketing, continuando con una categorización de las estrategias más habituales y una definición completa del Marketing de contenidos. El segundo capítulo aborda el Marketing de contenidos, examinando sus metas, las fases necesarias para organizar y crear contenidos efectivos y cómo evaluar los resultados conseguidos. En el tercero se muestran casos reales de éxito, elegidos de varios sectores, que ilustran la eficacia de las estrategias de contenido. Finalmente, se presentan las conclusiones del trabajo.

En cuanto a la metodología, el estudio se realiza fundamentalmente basándose en información secundaria de fuentes impresas y *online* tanto de corte académico como divulgativo sobre el ámbito de análisis. El proyecto finaliza con la aplicación de un estudio de casos.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

En este primer capítulo, comenzamos revisando el concepto de Marketing y su evolución a lo largo de los últimos años. Asimismo, se exponen varios tipos de estrategias de marketing y profundizamos en el concepto de marketing de contenidos.

1.1 EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING

El marketing tiene diferentes definiciones que han ido dando varios autores a lo largo de los años:

"El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos con el fin de obtener a cambio valor por parte de los clientes." (Kotler, 2017).

"El marketing es la ejecución de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor." (McCarthy, 1960).

"El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se adapte perfectamente a él y se venda solo." (Levitt, 1960).

"El marketing es un sistema de actividades económicas orientadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfacen necesidades de los consumidores y logran los objetivos de la organización." (Howard, 1973)

El Marketing, concebido como el conjunto de acciones destinadas a cumplir con las demandas del mercado, ha sufrido una considerable evolución desde sus inicios hasta hoy. Esta evolución se caracteriza por las modificaciones en los contextos económicos, tecnológicos y sociales, así como por la alteración en las expectativas de los consumidores. A continuación, se expone la evolución del Marketing a través de tres importantes etapas históricas: el Marketing tradicional, el Marketing relacional y el Marketing digital y actual.

Además, el marketing ha atravesado diversas etapas históricas que influyen en la selección de estrategias y métricas en la actualidad. Se suelen identificar al menos cuatro fases: enfoque en la producción (énfasis en costos y volumen), enfoque en las ventas (énfasis en cantidad y participación), marketing relacional (énfasis en lealtad y valor del cliente) y marketing digital/data-driven (énfasis en personalización, atribución y mejora continua). Esta transformación conlleva también una modificación en las métricas destacadas: de índices de eficiencia en la producción a índices de valor del cliente y desempeño multicanal.

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el *engagement* y las conversiones.

La definición moderna clásica de marketing como “la ciencia y el arte de generar y ofrecer valor para satisfacer requerimientos del mercado” resume este enfoque holístico.

En este trabajo se entiende marketing como la disciplina encargada de identificar oportunidades de mercado, diseñar propuestas de valor competitivas, y gestionar el ciclo de vida del cliente buscando rentabilidad sostenible. El marketing contemporáneo incorpora técnicas cuantitativas (analítica web, modelos de atribución, segmentación RFM) y cualitativas (entrevistas, etnografía del consumidor) para alinear producto, precio, comunicación y distribución con comportamientos reales del consumidor.

1.1.1 MARKETING CONVENCIONAL: ENFOQUE EN LA PRODUCCIÓN Y LAS VENTAS

En sus inicios, el Marketing estaba profundamente relacionado con la producción a gran escala y la venta de productos. A finales del siglo XIX y principios del XX, el enfoque dominante era la orientación al producto, que priorizaba la eficiencia en la producción y la calidad del producto como factores esenciales para atraer a los consumidores. Este enfoque partía de la premisa de que los clientes buscarían de manera activa los productos más destacados en funcionalidad o precio. Un ejemplo de este enfoque es la célebre campaña de Ford para el modelo T, caracterizada por su eslogan: "Cualquier cliente puede obtener un automóvil del color que quiera, siempre que sea negro", evidenciando la relevancia de la producción en masa frente a las demandas personales (Ford, 1922).

Con el paso del tiempo, cuando los mercados se saturaron, se hizo necesario implementar un método más enérgico para convencer a los consumidores. Es en ese momento cuando surge la orientación hacia las ventas, enfocada en la aplicación de tácticas de promoción, publicidad y persuasión para crear demanda. Este modelo se utilizó de manera significativa hasta la mitad del siglo XX, cuando se apreciaba más el número de transacciones que el establecimiento de vínculos duraderos con los clientes (Kotler y Armstrong, 2012).

1.1.2 MARKETING RELACIONAL: ENFOQUE EN EL CLIENTE

Desde la década de 1960, las compañías empezaron a entender que cumplir con las demandas del consumidor era crucial para obtener una ventaja competitiva duradera. Este cambio dio paso a la orientación hacia el cliente, que se conoce como Marketing relacional. En esta metodología, el cliente deja de ser un simple receptor de productos y servicios para transformarse en el núcleo de las decisiones estratégicas. La personalización, el análisis

de mercado y la retroalimentación se establecieron como bases esenciales para entender y satisfacer las necesidades particulares de cada grupo de mercado.

Autores como Philip Kotler y Theodore Levitt subrayaron la relevancia de generar valor como forma de alcanzar la lealtad del cliente. De acuerdo con Kotler, "el Marketing no se trata de vender lo que se hace, sino de fabricar lo que se puede comercializar" (Kotler, 1984). Esta noción representa el cambio hacia un Marketing más estratégico, enfocado en la relación duradera entre la compañía y el cliente.

Un ejemplo significativo de esta fase es la aparición de los programas de lealtad, como las tarjetas de pasajero frecuente en aerolíneas, que tenían como objetivo fortalecer el vínculo emocional con el cliente y promover la compra recurrente (Levitt, 1983).

1.1.3 MARKETING DIGITAL Y MODERNO: LA INFLUENCIA DE LA TECNOLOGÍA

Tal y como comenta Londroño (2025), con la aparición de Internet y la revolución tecnológica en las últimas décadas, el Marketing ha sufrido una transformación drástica. El Marketing digital integra herramientas convencionales con estrategias innovadoras que utilizan el potencial de los datos, la conexión global y los diversos canales digitales para alcanzar al cliente de forma más efectiva y personalizada. Este método abarca ideas como el inbound marketing, el marketing de contenidos y la utilización del big data para examinar los comportamientos de los consumidores. Asimismo, el crecimiento de plataformas como las redes sociales ha facilitado una interacción inédita entre las marcas y sus audiencias.

Por ejemplo, compañías como Amazon han implementado modelos de marketing apoyados en algoritmos sofisticados para personalizar sugerencias de productos y servicios, optimizando las tasas de conversión y enriqueciendo la experiencia del cliente.

Asimismo, en este periodo han emergido tendencias como el Marketing sostenible, que intenta armonizar los objetivos empresariales con principios éticos y ambientales, mostrando un cambio en las prioridades de los consumidores hacia marcas más comprometidas.

Figura 1: Evolución del Concepto de Marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler & Armstrong (2012), Ford (1922), Levitt (1983)

1.2 TIPOS DE ESTRATEGIA DE MARKETING

Las estrategias de marketing son esquemas minuciosos que las compañías crean para lograr metas concretas, como aumentar la visibilidad de la marca, incrementar las ventas o retener a los clientes. Estas tácticas cambian según el mercado, el público meta y las tendencias actuales. A continuación, se enumeran las principales categorías de estrategias siguiendo al artículo publicado en el Bolg de Administración y Ciencias Sociales (2025).

Cada estrategia debe operacionalizarse mediante un marco teórico, hipótesis evaluables y KPIs. A modo de ejemplo:

Segmentación (RFM + clustering): describir variables (Recencia, Frecuencia, Valor monetario), técnica (k-means o jerárquico), y KPIs resultantes (CLV por segmento, tasa de conversión por segmento).

Posicionamiento: definir proposición de valor única (UPV), mapa perceptual y métricas cualitativas (brand awareness, brand lift).

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el *engagement* y las conversiones.

Penetración/Price-led: métricas de cuota de mercado y margen unitario.

Marketing digital y de contenidos: medir engagement, conversión por funnel (TOFU/MOFU/BOFU) y atribución multicanal.

1.2.1 ESTRATEGIAS FUNCIONALES

Estas tácticas se enfocan en los aspectos esenciales de una compañía, tales como marketing, finanzas, recursos humanos y tecnología de la información. En el ámbito del marketing, la planificación abarca la administración de las 4P (producto, precio, plaza y promoción), con el fin de establecer una ventaja competitiva duradera.

El modelo de las 4P (producto, precio, lugar de venta y promoción) presentado por McCarthy en los años 60 continúa siendo uno de los fundamentos más relevantes para las estrategias de marketing operativo. Este enfoque facilita la organización de actividades fundamentales en el ámbito del marketing:

- **Producto:** Las elecciones abarcan el diseño, las características, la calidad y la diferenciación del producto. Ejemplo: Apple ha centrado su estrategia de producto en la innovación continua y un diseño sencillo para diferenciarse de sus rivales.
- **Costo:** En este apartado se establece el intervalo de precios considerando los gastos, la demanda y los precios de los rivales. Por ejemplo, compañías como Ryanair han adoptado tácticas de precios reducidos para ingresar a mercados congestionados.
- **Punto de venta (distribución):** Este elemento se enfoca en cómo entregar el producto al consumidor. Un ejemplo notable es Amazon, que transformó la distribución mediante un sistema de comercio electrónico y logística avanzada.
- **Promoción:** Abarca la interacción con el cliente mediante publicidad, relaciones públicas, ventas directas y ofertas especiales. Nike, por ejemplo, ha elevado sus campañas publicitarias a un plano emocional, motivando a sus consumidores con lemas como "Just Do It".

1.2.2 ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

La segmentación implica dividir el mercado en grupos similares basándose en características demográficas, geográficas o de comportamiento. Esto facilita la

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el engagement y las conversiones.

personalización de los productos y mensajes para atender las necesidades particulares de cada grupo, lo que incrementa la efectividad de las campañas (Londroño, 2025).

La segmentación clasifica el mercado en conjuntos homogéneos basándose en rasgos específicos, como la demografía, la psicografía o los hábitos de compra. Cada segmento recibe comunicaciones personalizadas para aumentar la relevancia. Por ejemplo, Coca-Cola ha empleado segmentación geográfica y demográfica para personalizar sus campañas publicitarias a varios mercados. En India, emprendió una campaña enfocada en las costumbres familiares, mientras que en EE. UU. se centró en principios como la autonomía y la independencia.

La segmentación posibilita que las empresas mejoren sus recursos y enfocar sus esfuerzos en los consumidores con mayor probabilidad de conversión.

1.2.3 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento se refiere a cómo los consumidores ven una marca en comparación con sus rivales. Una estrategia eficaz destaca las ventajas exclusivas de un producto o servicio, facilitando la creación de una imagen nítida y memorable en la mente del cliente (Londroño, 2025).

El posicionamiento intenta establecer una noción precisa de la marca en la mente del consumidor, distinguiéndola de sus competidores. De acuerdo con Al Ries y Jack Trout (1981), creadores de *Positioning: The Battle for Your Mind*, "el posicionamiento se lleva a cabo en la mente del consumidor, no en el producto". Por ejemplo, Volvo ha establecido su lugar como el pionero en seguridad dentro del sector automotriz, enfatizando esta característica en todas sus estrategias de marketing y en el diseño de productos.

Para conseguir un adecuado posicionamiento, las empresas necesitan reconocer su propuesta de valor distintiva y transmitirla de forma consistente.

1.2.4 ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN EN EL MERCADO

Estas estrategias persiguen incrementar la cuota de mercado de un producto que ya está en el mercado a través de tácticas como bajar precios, aumentar la promoción u optimizar la distribución.

Como se ha comentado anteriormente, buscan incrementar la cuota de mercado a través de estrategias como:

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el *engagement* y las conversiones. 12

- Precios atractivos: Xiaomi ingresó a mercados internacionales proporcionando smartphones de gran calidad a costos considerablemente menores que los de sus rivales.
- Ofertas agresivas: McDonald's frecuentemente presenta promociones para atraer a un mayor número de clientes, como "2x1" en menús o combos para familias.

Estas tácticas son frecuentes en mercados saturados donde la rivalidad es fuerte (Londroño, 2025).

1.2.5 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

El marketing digital emplea recursos como el SEO, las redes sociales y la publicidad en línea para alcanzar a un público más amplio y concreto. Debido a su adaptabilidad y habilidad de evaluación, es una táctica crucial para las empresas contemporáneas.

Con el crecimiento de las plataformas digitales, las tácticas de marketing han progresado hacia formatos más interactivos y cuantificables (Pereda, 2022):

- SEO (Optimización para Motores de Búsqueda): Una táctica que mejora el contenido para figurar en las posiciones más altas de los buscadores. Ejemplo: Ahrefs emplea su propio blog para instruir acerca de SEO, estableciéndose como un líder en el sector.
- Marketing en redes sociales: Compañías como Starbucks han aprovechado plataformas como Instagram para crear comunidades y publicitar productos mediante publicaciones interactivas.
- Publicidad digital: Google Ads permite a las firmas definir sus audiencias según intereses, ubicación o comportamientos.

El marketing digital es lucrativo y permite a las compañías evaluar de manera exacta el efecto de sus campañas.

1.2.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS

El marketing de contenidos se enfoca en desarrollar contenido útil y pertinente para captar y mantener a la audiencia. Este método educativo y no invasivo crea confianza y sitúa a la empresa como pionera del sector.

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el *engagement* y las conversiones. 13

A través de diferentes formatos como blogs, videos o posts en redes sociales, el marketing de contenidos aumenta la visibilidad en buscadores, ayuda a crear leads y favorece el crecimiento sostenible del negocio.

En el epígrafe 1.3, así como en el capítulo 2 del presente trabajo se analizará de forma más extensa y profunda este concepto de Marketing de contenidos y su desarrollo en los entornos digitales.

1.2.7 ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN

Las estrategias de fidelización están creadas para retener a los clientes actuales. Esto abarca programas de incentivos, excelente atención al cliente y comunicación continua, lo que promueve la fidelidad y la repetición de compras.

Estas tácticas tienen como objetivo no solo mantener a los clientes, sino transformarlos en defensores de la marca.

- Ejemplo práctico: El servicio "Prime" de Amazon integra ventajas como envíos veloces y acceso a contenido exclusivo para mantener a los clientes interesados y elevar su valor de vida.
- Impacto: De acuerdo con un estudio de Bain & Company, una mejora del 5% en la retención de clientes puede elevar las ganancias en un 25% o más.

La fidelización es fundamental para disminuir los gastos vinculados a la adquisición de nuevos clientes.

1.2.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING DE GUERRILLA

Esta táctica emplea métodos ingeniosos y económicos para atraer la atención del público de forma memorable. Es particularmente beneficioso para pequeñas empresas o aquellas con recursos limitados que desean lograr un impacto notable (Pereda, 2022).

Figura 2: Tipos de Estrategias de Marketing y sus Objetivo



Fuente: Elaboración propia a partir de Londroño (2025) y Pereda (2022)

1.3 DEFINICIÓN DE MARKETING DE CONTENIDOS

El Marketing de Contenidos se describe como una táctica enfocada en la producción y difusión de contenido significativo, pertinente y consistente para captar y mantener a una audiencia específica, con el propósito último de fomentar acciones lucrativas por parte de los consumidores. De acuerdo con Londroño (2024), esta técnica se ajusta al concepto de "inbound marketing", enfocándose en atraer clientes de manera orgánica a través de contenidos que abordan sus necesidades o inconvenientes antes de ofrecer un producto o servicio.

Además, el marketing de contenidos es una estrategia enfocada en generar y difundir contenido valioso, pertinente y constante para captar y mantener una audiencia específica y, al final, conseguir una acción rentable del cliente. El modelo operativo presentado en este TFG se organiza en seis niveles: Objetivo → Público → Mensaje → Formato → Distribución → Evaluación. Cada nivel debe convertirse en tareas prácticas (briefs, programación, pruebas A/B y KPIs relacionados)

1.3.1 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DEL MARKETING DE CONTENIDOS

- **Relevancia:** El contenido tiene que ser elaborado para satisfacer las necesidades, intereses o inquietudes del público al que se dirige.

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el *engagement* y las conversiones. 15

- Coherencia: La historia del contenido tiene que ser consistente, mostrando la identidad y los valores de la marca en cada punto de interacción.
- Enfoque a largo plazo: Aparte de lograr conversiones rápidas, esta táctica pretende establecer relaciones sostenibles fundamentadas en la confianza.
- Multicanalidad: Emplea múltiples canales para difundir el contenido: blogs, redes sociales, marketing por correo electrónico, videos, entre otros.

1.3.2 OBJETIVOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS

El Marketing de Contenidos no solo tiene como objetivo atraer a nuevos clientes, sino también retener a los actuales, establecer la marca como referencia en su industria y elevar el compromiso con la audiencia. Los objetivos clave abarcan según Pereda (2022):

- Generar tráfico orgánico: A través de la implementación de contenido optimizado para buscadores (SEO). Por ejemplo, compañías como HubSpot crean guías y artículos exhaustivos que reciben millones de visitas mensuales desde motores de búsqueda.
- Educación del consumidor: Las marcas instruyen a su público sobre asuntos importantes para fortalecer su elección de compra. Un caso es Patagonia, que emplea su contenido para concienciar sobre sostenibilidad y protección del entorno.
- Captación de clientes potenciales: Proporcionar material descargable, como ebooks o informes, a cambio de información de contacto para formar bases de datos.
- Aumentar la confianza: Al establecerse como fuente de información fiable, las marcas crean una percepción favorable entre los consumidores.

1.3.3 FORMATOS DE CONTENIDO

El éxito del Marketing de Contenidos se basa en diversificar los formatos para ajustarse a las preferencias del público. Algunos de los más conocidos son:

- Blogs: Los posts optimizados para SEO son fundamentales para captar tráfico orgánico. Un ejemplo evidente es el blog de Moz, pionero en marketing digital.
- Videos: Plataformas como YouTube han sido empleadas por marcas como Red Bull para generar contenido viral que establece una conexión emocional con su público.

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el *engagement* y las conversiones. 16

- Infografías: Son efectivas para transmitir información complicada de manera visual. Por ejemplo, el portal web de Statista emplea infografías interactivas para mostrar estadísticas pertinentes.
- E-books y manuales: Estas herramientas se emplean frecuentemente para atraer leads a través de descargas gratuitas. HubSpot es un modelo que seguir en este tipo de estrategia.
- Podcast: Compañías como Shopify han creado podcasts enfocados en emprendedores, reforzando su vínculo con este grupo particular.

1.3.4 EJEMPLOS DE EMPRESAS LÍDERES EN EL MARKETING DE CONTENIDOS

Siguiendo lo expuesto por Londroño (2024), las empresas líderes en el Marketing de contenidos son los siguientes:

1. Coca-Cola: Coca-Cola lanzó su iniciativa "Coca-Cola Journey", un sitio web que combina storytelling y contenido educativo para captar la atención del público. Este sitio incluye artículos sobre sostenibilidad, innovación y temas sociales, mostrando cómo una marca puede ser más que un simple producto.
2. IKEA: La marca sueca utiliza contenido visual y práctico, como su revista digital y videos de decoración, para inspirar a los consumidores y demostrar cómo sus productos se adaptan a la vida cotidiana.
3. Nike: A través de sus redes sociales y campañas como "You Can't Stop Us", Nike utiliza el contenido emocional para inspirar a su audiencia y reforzar los valores de la marca relacionados con la superación personal.
4. GoPro: GoPro promueve el uso de sus cámaras incentivando a sus clientes a compartir videos de sus experiencias, lo que no solo genera contenido auténtico, sino que también fomenta una comunidad activa de usuarios.
5. L'Oreal: L'Oreal creó "Makeup.com", un portal dedicado a educar a los consumidores sobre belleza y cuidado personal. Este contenido impulsa la decisión de compra al proporcionar valor antes de presentar sus productos.

1.3.5 IMPACTO DEL MARKETING DE CONTENIDOS

La influencia del Marketing de Contenidos se manifiesta en indicadores esenciales como (Demand Metric, 2023):

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el *engagement* y las conversiones. 17

- Compromiso: Incremento de la participación del público con la marca. Por ejemplo, de acuerdo con un informe de Content Marketing Institute (2023), las empresas que adoptan estrategias de contenido logran un 60% más de interacción en redes sociales.
- Conversión: Un contenido bien desarrollado puede elevar las tasas de conversión en un 30% de acuerdo con investigaciones de Demand Metric (2023).
- Liderazgo en el sector: Las marcas que instruyen a sus consumidores tienen más probabilidades de establecerse como referentes en sus sectores.

CAPÍTULO 2: DESARROLLO DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN ENTORNOS DIGITALES

2.1 OBJETIVOS DEL MARKETING DE CONTENIDOS

El marketing de contenidos se define como la técnica de crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, y, en última instancia, para impulsar una acción rentable por parte del cliente (Content Marketing Institute, 2023). Este enfoque, a diferencia de la publicidad tradicional, se centra en generar valor previo a la venta mediante información, educación o entretenimiento.

En entornos digitales, donde los consumidores están expuestos a miles de impactos publicitarios diarios, el marketing de contenidos surge como una herramienta fundamental para captar la atención, generar confianza y construir relaciones duraderas con los clientes. Según Demand Metric (2023), las empresas que emplean estrategias de marketing de contenidos obtienen tres veces más leads que aquellas que utilizan el marketing tradicional, y a un 62% menos de coste.

Objetivo general: Aumentar la efectividad del marketing de contenidos para incrementar la retención y el valor medio por cliente.

Ejemplo de objetivos SMART por funnel (se tienen que rellenar los datos base con datos del cliente):

TOFU (awareness): Incrementar tráfico orgánico en un 25% en 6 meses respecto al periodo base (métrica: sesiones orgánicas, fuente: GA4).

MOFU (consideración): Aumentar la tasa de conversión de lead a MQL en 15% en 4 meses (métrica: tasa MQL/lead, herramienta: CRM).

BOFU (venta/fidelización): Reducir churn mensual en 1 punto porcentual en 6 meses (métrica: churn mensual calculado sobre la base de clientes activos).

Para cada objetivo incluye: baseline (valor actual), objetivo numérico, plazo, responsable, herramienta de medición y criterio de éxito.

Objetivos Fundamentales del Marketing de Contenidos

1. Aumentar el conocimiento de marca (Brand Awareness)

El contenido de calidad y frecuente permite que una marca se posicione como referente en su sector. Este tipo de contenido —infografías, blogs, vídeos explicativos, guías descargables— ayuda a que el usuario conozca la marca sin una intención comercial directa.

“El contenido de valor establece a la empresa como líder de pensamiento, generando visibilidad y autoridad en su campo” (Kotler & Keller, 2016).

Ejemplo: HubSpot logró consolidarse como líder en inbound marketing a través de publicaciones educativas, ebooks y webinars gratuitos.

2. Generar engagement y comunidad

El engagement se refiere al grado de interacción y vínculo emocional que los usuarios desarrollan con una marca. El marketing de contenidos busca fomentar este compromiso ofreciendo contenido que invite a la participación, como comentarios, compartidos o respuestas en redes sociales. Según Demand Metric (2023), los contenidos interactivos generan un 52% más de engagement que los estáticos.

Tipos de contenidos que fomentan el engagement:

- Encuestas y quizzes
- Stories en Instagram o TikTok
- Comentarios en blogs y foros

3. Guiar al usuario en el proceso de compra (funnel de conversión)

El contenido debe diseñarse para acompañar al usuario a lo largo de las distintas etapas del embudo de conversión: atracción, consideración, decisión y fidelización (modelo TOFU–MOFU–BOFU). Cada etapa requiere diferentes tipos de contenido:

- TOFU (Top of Funnel): Artículos informativos, vídeos virales, posts en redes sociales.
- MOFU (Middle of Funnel): Guías detalladas, webinars, comparativas.
- BOFU (Bottom of Funnel): Testimonios, casos de éxito, demostraciones de producto.

“Un contenido bien orientado acelera el proceso de decisión del cliente potencial” (Chaffey & Smith, 2017).

4. Incrementar las conversiones

El objetivo último del marketing de contenidos no es solo atraer, sino convertir. El contenido optimizado puede ser el puente hacia una venta directa, la suscripción a una newsletter o el registro en una plataforma. Según HubSpot (2023), las empresas que priorizan el marketing de contenidos logran un 67% más de conversiones que las que no lo hacen.

Ejemplo: Dropbox aumentó sus conversiones en un 10% utilizando vídeos explicativos en lugar de texto en su página principal.

5. Fidelizar a los clientes

El contenido postventa es clave para mantener el vínculo con el cliente y aumentar su “Customer Lifetime Value” (CLV). Artículos de soporte, newsletters con consejos, actualizaciones de producto o comunidades online fomentan la retención.

“Un cliente informado y asistido tiene más probabilidades de repetir compra y recomendar la marca” (Kotler & Armstrong, 2012).

6. Mejorar el posicionamiento SEO

El contenido original, bien estructurado y adaptado a palabras clave relevantes mejora la visibilidad en buscadores. Google premia el contenido que ofrece valor al usuario, lo que convierte al marketing de contenidos en una herramienta crucial para el SEO.

“El 72% de los especialistas en marketing considera que la optimización SEO del contenido es su prioridad número uno” (Content Marketing Institute, 2023).

Tabla 1: Objetivos del marketing de contenidos según el tipo de negocio

Esta tabla muestra cómo los distintos tipos de empresas (como eCommerce, B2B, startups o ONGs) priorizan diferentes objetivos de marketing de contenidos, como aumentar conversiones, generar leads, o concienciar. Es útil para entender que el enfoque de contenido debe adaptarse al modelo de negocio.

Tipo de empresa	Objetivo principal del contenido
eCommerce	Aumentar conversiones y fidelización
Empresas B2B	Generar leads y educar al cliente
Startups tecnológicas	Aumentar la notoriedad y tráfico web
ONGs o instituciones	Concienciar y atraer voluntarios/donantes

Fuente: Content Marketing Institute (2023); Demand Metric (2023)

Figura 3: Ejemplos de objetivos para marketing de contenidos



Fuente: Vilma Núñez (2022)

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el engagement y las conversiones.

2.2 PLANIFICACIÓN DE UNA ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Planear una estrategia de marketing de contenidos efectiva es un proceso bien organizado que necesita estar en sintonía con los objetivos de la empresa, poseer un entendimiento profundo del público al que se dirige y llevar a cabo una implementación cuidadosa. De acuerdo con el Content Marketing Institute (2023), el 69% de las organizaciones más exitosas cuentan con un esquema de contenidos documentado, en comparación con solo el 16% de las menos exitosas. Esta estadística subraya la relevancia de una planificación metódica.

Fases de la planificación de una estrategia de contenidos:

2.2.1. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO INICIAL

Toda estrategia debería iniciar con un análisis completo de la situación actual:

- Revisión de contenidos previos: Detectar qué tipo de contenido se ha creado, cómo ha funcionado y qué áreas pueden mejorar.
- Evaluación de la competencia: Examinar qué están haciendo otras marcas bien (y mal) para destacarse.
- Análisis SEO: Chequear el rendimiento en los motores de búsqueda y encontrar posibles áreas de mejora.

"Una revisión de contenidos es el primer paso para entender qué mensajes han resonado con el público y cuáles no han tenido éxito" (Chaffey y Smith, 2017).

2.2.2. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS SMART

Los objetivos de la estrategia deben ser concretos, cuantificables, realizables, pertinentes y temporales. Algunos ejemplos concretos:

Incrementar el tráfico orgánico en un 25% en seis meses.

Generar 500 nuevos leads al mes a través de formularios en el blog.

Aumentar el tiempo promedio de visita en el sitio web en un 20%.

"Establecer metas claras es fundamental para alinear el contenido con los resultados comerciales" (Kotler y Keller, 2016).

Figura 4: Objetivos de marketing SMART



Objetivos de marketing SMART



semrush.com

SEMRUSH

Fuente: Semrush (2023)

2.2.3. IDENTIFICACIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO (Buyer Persona)

Crear contenido sin conocer a quién se destina es un camino hacia el fracaso. El Buyer Persona es una representación semificticia del cliente ideal, fundamentada en datos reales, comportamientos y motivaciones.

Elementos importantes:

- Edad, género, nivel educativo.
- Problemas y necesidades.
- Fuentes de información y hábitos digitales.
- Etapa del embudo en que se encuentra.

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el *engagement* y las conversiones. 23

"El 90% de las empresas que superan sus objetivos de ingresos tienen buyer personas claramente definidos" (Demand Metric, 2023).

2.2.4. SELECCIÓN DE FORMATOS Y TIPOS DE CONTENIDO

No todos los formatos son adecuados para cualquier situación. La elección del tipo de contenido correcto depende del objetivo y del lugar en el embudo donde se encuentre el usuario.

Fase del Embudo Tipo de Contenido Objetivo

- TOFU (Atracción) Infografías, blogs, vídeos cortos Visibilidad y tráfico web
- MOFU (Consideración) Ebooks, webinars, casos de éxito Educación y generación de leads
- BOFU (Decisión) Demos, testimonios, comparativas Conversión y cierre de ventas

"El contenido debe ajustarse al momento preciso del proceso decisional del consumidor" (Pulizzi, 2014).

2.2.5. ELECCIÓN DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Una estrategia eficaz debe integrar canales propios, pagados y ganados. Cada uno cumple una función específica:

- Propios: Blog, redes sociales, newsletters, página web.
- Pagados: Publicidad nativa, redes sociales pagadas, Google Ads.
- Ganados: Compartidos por terceros, menciones, enlaces entrantes.

"La omnicanalidad es esencial para alcanzar al consumidor moderno de manera coherente y constante" (Kotler y Armstrong, 2012).

2.2.6. PLANIFICACIÓN EDITORIAL (CALENDARIO DE CONTENIDOS)

El calendario de contenido es una herramienta útil para planificar lo que se publica, en qué momento, en qué lugar y quién lo crea. Debe contener:

- Fechas de publicación.
- Nombre y tipo de contenido.
- Meta y perfil del cliente ideal relacionado.

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el *engagement* y las conversiones. 24

- Canal y formato.
- Llamada a la acción (CTA).

Tabla 2: Ejemplo de organización semanal

Ejemplifica un calendario editorial básico con fechas, tipo de contenido, canal y CTA (llamada a la acción). Sirve como referencia práctica para planificar contenidos estratégicos de forma estructurada durante una semana.

Fecha	Tipo	Título	Canal	CTA
03/06/25	Artículo en el blog	5 fallos frecuentes en eCommerce	Blog	Descarga nuestro ebook
05/06/25	Reel en IG	Consejos rápidos de marketing	Instagram	Síguenos
07/06/25	Boletín	Actualizaciones de junio	Correo	Participa en el webinar

Fuente: Elaboración propia

2.2.7. ASIGNACIÓN DE RECURSOS Y TECNOLOGÍA

Para implementar la estrategia de manera efectiva se necesita:

- Personal: escritores, diseñadores, community managers, expertos en SEO.
- **Herramientas:** Google Analytics, SEMrush, HubSpot, Notion, Hootsuite, Canva.
- **Automatización:** segmentación de correos, puntuación de leads, publicaciones programadas.

"La tecnología no reemplaza la estrategia, pero la hace más escalable" (Chaffey y Smith, 2017).

Errores frecuentes en la planificación

-No registrar la estrategia.

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el *engagement* y las conversiones. 25

- No evaluar los resultados desde el comienzo.
- No segmentar de manera adecuada.
- Publicar por rutina y no por metas.
- Priorizar la cantidad sobre la calidad.

2.3 PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES

En el ámbito digital, la lealtad de los clientes ya no se basa únicamente en la calidad del producto o en un buen servicio al cliente. La creación de contenido pertinente, constante y adaptado a las necesidades del consumidor se ha convertido en una de las tácticas más efectivas para establecer lazos fuertes y duraderos con los clientes.

De acuerdo con Demand Metric (2023), el 78% de los compradores sostiene que las marcas que proporcionan contenido relevante muestran un mayor interés en cultivar relaciones positivas, lo que a su vez aumenta su confianza y fidelidad. Esto hace que el contenido sea no solo un medio para atraer, sino también una herramienta esencial para mantener y cautivar al cliente.

2.3.1 ¿QUÉ SIGNIFICA FIDELIZAR MEDIANTE CONTENIDOS?

Fidelizar a través de contenidos significa establecer una conexión duradera y significativa con los clientes mediante mensajes que sean relevantes, útiles, empáticos y adaptados a sus necesidades. No solo se trata de mantener la comunicación después de la venta, sino de forjar una experiencia de marca que acompañe al usuario en todas las fases de su trayectoria como consumidor.

La fidelización a través del contenido abarca:

- Ofrecer valor adicional después de la compra.
- Mostrar un verdadero interés por la satisfacción del cliente.
- Brindar apoyo constante sin que el cliente tenga que pedirlo.
- Fomentar una comunidad y generar un lazo emocional.

Pulizzi (2014) sostiene que "el contenido no es el rey, sino el reino completo"; y en el ámbito de la fidelización, este reino se edifica sobre la confianza que se establece al ofrecer información que realmente tiene relevancia.

2.3.2 TIPOS DE CONTENIDO ORIENTADO A LA FIDELIZACIÓN

- Marketing por correo electrónico personalizado

Una de las tácticas más efectivas para cultivar la lealtad es realizar envíos de correos electrónicos automatizados y segmentados que sean personalizados. Estos correos pueden contener sugerencias basadas en compras previas, alertas sobre la reposición de productos, saludos en el cumpleaños del cliente o información educativa que complemente lo que se ha adquirido.

Herramientas: Mailchimp, Klaviyo, HubSpot.

Ventajas: Fortalece el apego, aumenta el LTV (valor a largo plazo del cliente), disminuye la tasa de cancelaciones.

- Vídeos explicativos y demostraciones

El contenido en formato de video atrae notablemente la atención y es perfecto para ilustrar características, aclarar dudas frecuentes o motivar al cliente a hacer un mejor uso de un producto o servicio.

Ejemplo: empresas de software como Adobe o Canva utilizan videos para mostrar funciones avanzadas, incrementando la percepción de valor que tiene el cliente.

- Seminarios web y formación postventa

Desarrollar contenido educativo y eventos digitales gratuitos fortalece la relación con el cliente. Los seminarios web pueden abordar temas de interés para el usuario o centrarse en aspectos específicos de los productos y servicios que han adquirido.

Ejemplo: HubSpot organiza webinars para instruir sobre cómo optimizar campañas de marketing utilizando su plataforma.

- Testimonios de clientes y contenido creado por usuarios (UGC)

El contenido generado por los usuarios fomenta un sentido de comunidad y veracidad. Los testimonios, las reseñas y las publicaciones espontáneas de clientes satisfechos funcionan como contenido que fideliza a la vez que atrae a nuevos usuarios.

Ejemplo: GoPro alienta a sus usuarios a crear contenido para compartir sus aventuras grabadas con sus cámaras.

- Comunidades digitales y foros de marca

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el *engagement* y las conversiones.

27

Estas plataformas permiten que los usuarios se conecten entre sí, intercambien experiencias, ofrezcan consejos y promuevan un sentido de pertenencia.

Ejemplo: Apple Support Community o la comunidad de LEGO Ideas, donde los participantes comparten diseños y se sienten involucrados en el proceso creativo.

- Contenido exclusivo para clientes

Brindar acceso a contenido premium a los clientes ya existentes es una estrategia de fidelización muy eficaz. Esto puede incluir ebooks, videos, acceso anticipado a lanzamientos, descuentos, etc.

Objetivo: recompensar la lealtad y fortalecer la percepción de valor de la marca.

2.3.3 EL CONTENIDO COMO HERRAMIENTA DE CUSTOMER EXPERIENCE

El marketing de contenidos correctamente ejecutado puede transformar significativamente la experiencia del cliente. Un contenido que sea útil, accesible y pertinente ayuda a disminuir la frustración del consumidor, aumentar su satisfacción y mejorar la percepción de la marca.

Algunas maneras en las que el contenido aporta al CX:

- *Autoayuda:* vídeos, artículos o infografías que abordan problemas frecuentes.
- *Chatbots con base de conocimiento:* respuestas automáticas fundamentadas en contenido ya existente.
- *Retroalimentación y co-creación:* animar a los clientes a proponer ideas para nuevo contenido.

Kotler y Keller (2016) señalan que el contenido puede verse como parte del producto ampliado, ya que enriquece el uso y la vivencia después de la compra.

2.3.4 PERSONALIZACIÓN COMO PILAR CLAVE

La adaptación del contenido es fundamental para que la fidelización sea verdaderamente efectiva. Los compradores anticipan que las marcas reconozcan sus deseos, elecciones y hábitos. La tecnología moderna permite realizar segmentaciones detalladas y ofrecer contenido altamente personalizado.

Técnicas de personalización:

- Clasificación según intereses, patrones de compra y fase de vida.
- Sugerencias automáticas de productos.
- Contenido variable en sitios web y correos electrónicos.

Demand Metric (2023) menciona que el 80% de los compradores tienen mayor propensión a adquirir productos de una marca que brinda experiencias personalizadas, lo que también se traduce en un aumento en la lealtad.

2.3.5 FRECUENCIA, CONSISTENCIA Y TONO DE MARCA

Publicar contenido de forma regular, evitando abrumar al cliente, es fundamental para conservar una relación saludable. También es importante mantener el tono de voz de la marca y la calidad del contenido en todo momento.

- Frecuencia sugerida: varía según el medio y la clase de contenido. Por ejemplo, un blog podría actualizarse cada semana, mientras que un boletín podría distribuirse cada dos semanas.
- Consistencia: conservar la misma línea visual, el tono emocional y el estilo contribuye a fortalecer la identidad de la marca.

2.3.6 MÉTRICAS PARA EVALUAR LA FIDELIZACIÓN MEDIANTE CONTENIDOS

Medir cómo el contenido influye en la lealtad implica analizar varios indicadores importantes:

Tabla 3: Métricas para evaluar la fidelización mediante contenidos

Incluye KPIs clave como duración de visita, tasa de clics en emails o el NPS. Ayuda a medir el impacto del contenido en la retención de clientes y su compromiso con la marca.

MÉTRICA	QUÉ INDICA
Porcentaje de usuarios que permanecen	Proporción de consumidores que regresan
Duración promedio en el sitio web/blog	Nivel de interés y participación
Tasa de clics en boletines informativos	Atractivo y valor del contenido ofrecido
Índice de Promotor Neto (NPS)	Grado de satisfacción y recomendación
Interacción en redes sociales	Compromiso del cliente con la marca
Tasa de pérdida de clientes	Disminución por contenidos postventa

Fuente: Elaboración propia a partir de Demand Metric (2023)

Figura 5: Tipos de contenidos para fidelizar clientes



Fuente: Elaboración propia a partir de Pulizzi (2014) y Demand Metric (2023)

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el *engagement* y las conversiones. 30

A continuación, se va a incluir varias tablas ampliadas con datos cuantitativos y métricas claves relacionadas con la producción de contenidos para fidelizar a los clientes, basadas en informes recientes y buenas prácticas del sector:

Tabla 4: Eficacia de los tipos de contenido en la fidelización del cliente

Presenta datos porcentuales sobre cuánto incrementan ciertos contenidos (email marketing, vídeos, UGC, etc.) la retención, el engagement y la reducción del churn (abandono). Proporciona evidencia del valor estratégico de cada tipo de contenido.

Tipo de contenido	Incremento en retención (%)	Aumento en Engagement (%)	Reducción de Churn (%)	Fuente
Email marketing personalizado	45%	32%	18%	Campaign Monitor (2023)
Vídeos tutoriales o demostrativos	38%	55%	22%	Wyzowl (2023). State of Video Marketing
Contenido educativo postventa	41%	47%	20%	HubSpot Research (2023)
Historias de clientes / UGC	36%	60%	15%	Nielsen (2022). Trust in Advertising Report
Comunidades online y foros	50%	40%	27%	Demand Metric (2023)

Contenidos exclusivos para clientes	48%	35%	25%	Content Marketing Institute (2023)
-------------------------------------	-----	-----	-----	------------------------------------

Fuente: Campaign Monitor (2023); Wyzowl (2023); HubSpot Research (2023); Nielsen (2022); Demand Metric (2023); Content Marketing Institute (2023).

Tabla 5: Impacto del Contenido en el Valor del Cliente en el Tiempo (CLV)

Segmento de clientes expuestos a...	Valor Medio de Compra (€)	Frecuencia de Compra (mensual)	CLV estimado (12 meses) (€)	Fuente
Contenido estándar genérico	48	1.2	691	Shopify Plus Benchmark (2023)
Contenido personalizado y educativo	62	1.8	1339	Salesforce State of Marketing (2023)
Contenido exclusivo y postventa	77	2.1	1939	McKinsey Digital Loyalty Study (2022)

Fuente: Shopify Plus Benchmark (2023); Salesforce State of Marketing (2023); McKinsey Digital Loyalty Study (2022).

Compara el Customer Lifetime Value de clientes expuestos a diferentes tipos de contenido (genérico, personalizado o exclusivo). Demuestra cómo el contenido relevante puede multiplicar el valor económico del cliente para la empresa.

Fórmula simple usada en este TFG (horizonte 12 meses):

$$\text{CLV anual} \approx \text{Ticket medio (€)} \times \text{Frecuencia media de compra (número de compras por mes)} \times 12$$

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el engagement y las conversiones. 32

Esta aproximación es una simplificación útil para comparar segmentos; la versión más completa utiliza NPV y margen por periodo (ver HBR sobre CLV).

Ejemplo:

Contenido personalizado: Ticket medio = 62 €; frecuencia mensual = 1.8

Ingreso medio mensual = $62 \times 1.8 = 111,6$ €

CLV anual = $111,6 \times 12 = 1.339,2$ € → redondear 1.339 €.

Contenido estándar: Ticket medio = 48 €; frecuencia mensual = 1.2

Ingreso medio mensual = $48 \times 1.2 = 57,6$ €

CLV anual = $57,6 \times 12 = 691,2$ € → redondear 691 €.

Contenido exclusivo: Ticket medio = 77 €; frecuencia mensual = 2.1

Ingreso medio mensual = $77 \times 2.1 = 161,7$ €

CLV anual = $161,7 \times 12 = 1.940,4$ € → redondear 1.940 €.

(Estos cálculos son reproducciones con los datos del TFG; la fórmula y su interpretación se documentan en la literatura sobre CLV).

Tabla 6: Preferencias de los Clientes sobre Contenidos

Revela los formatos más preferidos por los consumidores (videos, emails útiles, infografías, etc.), con base en estudios recientes. Refuerza la necesidad de adaptar el formato a las preferencias del público objetivo.

Tipo de Contenido Preferido	Porcentaje de Clientes que lo Prefieren (%)	Fuente
Videos explicativos y tutoriales	68%	Wyzowl (2023)
Videos explicativos y tutoriales	64%	Campaign Monitor (2023)
Webinars y formación online	52%	Content Marketing Institute (2023)

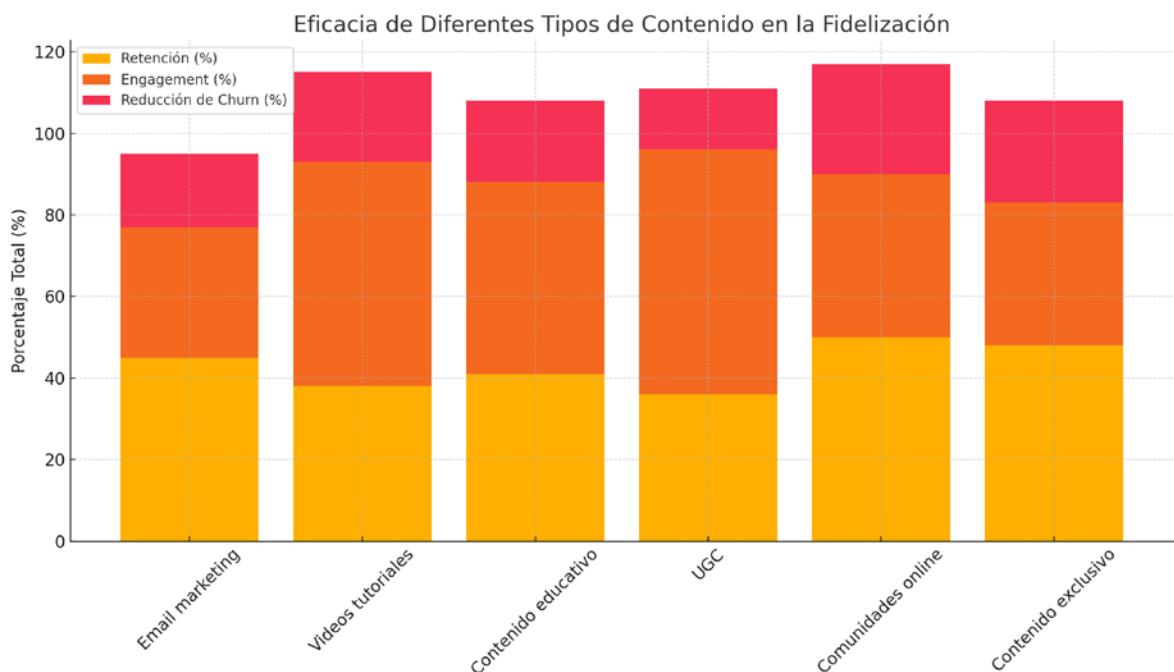
Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el *engagement* y las conversiones. 33

Infografías y artículos breves	46%	HubSpot Research (2023)
Contenido generado por usuarios	43%	Nielsen (2022)

Fuente: Wyzowl (2023); Campaign Monitor (2023); Content Marketing Institute (2023); HubSpot Research (2023); Nielsen (2022).

Ahora, se va a insertar un gráfico de barras apiladas que representa la eficacia de los distintos tipos de contenido en la fidelización del cliente, incluyendo: Retención, engagement y reducción de la tasa de abandono (churn).

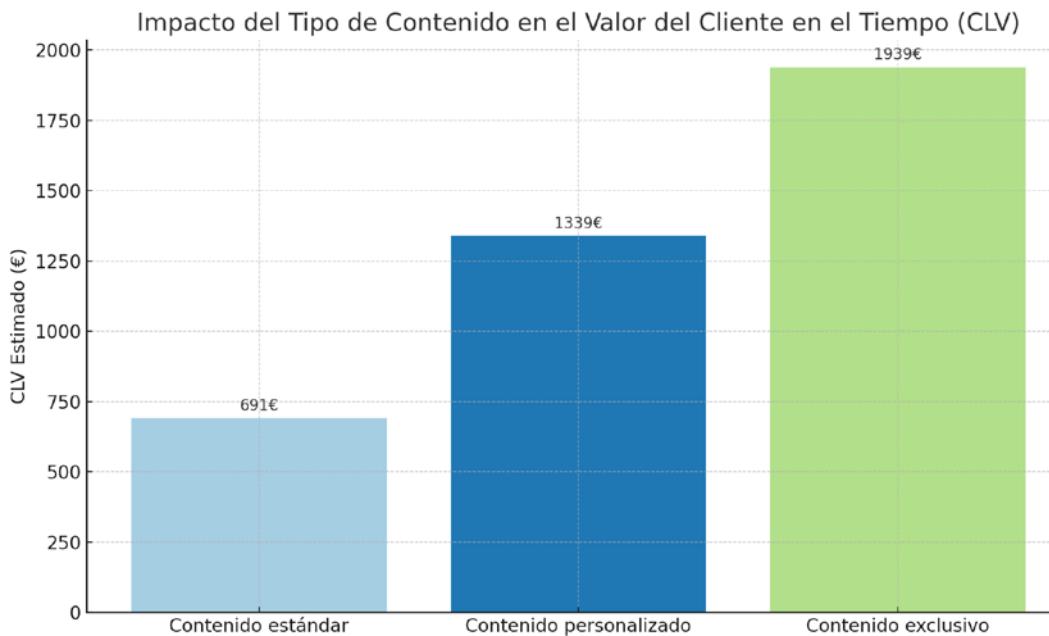
Figura 6: Eficacia de diferentes tipos de contenidos de fidelización



Fuente: Campaign Monitor (2023); Wyzowl (2023); HubSpot Research (2023); Nielsen (2022); Demand Metric (2023); Content Marketing Institute (2023).

Se incluye otro gráfico más en el cual podemos apreciar el impacto del tipo de contenido en el valor del cliente en el tiempo (CLV) estimado a 12 meses.

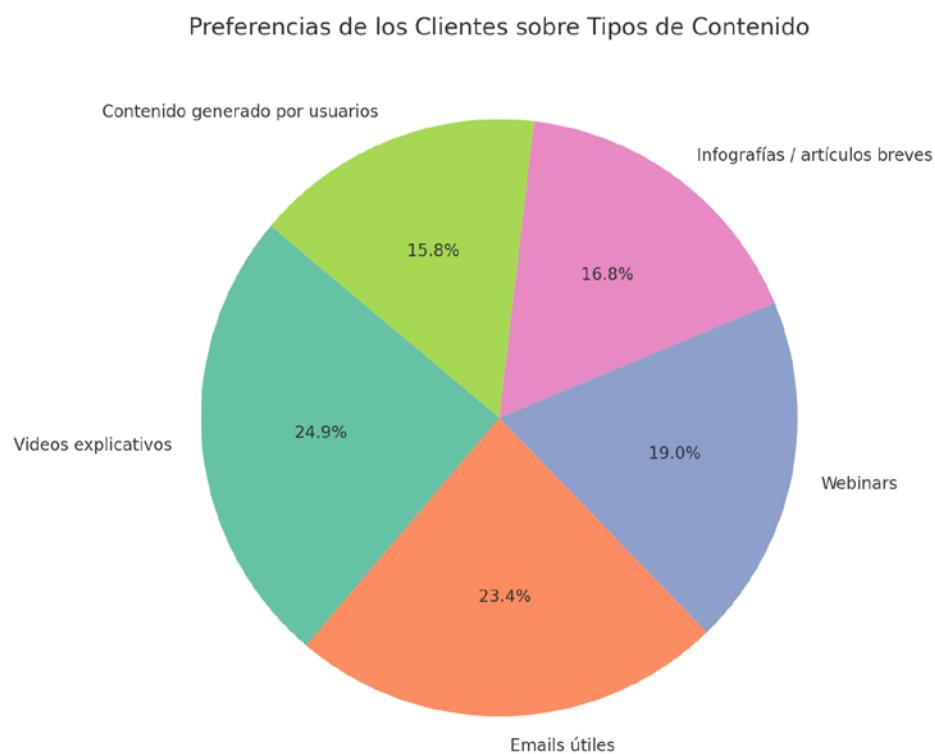
Figura 7: Impacto del tipo de contenido en el CLV



Fuente: Shopify Plus Benchmark (2023); Salesforce State of Marketing (2023); McKinsey Digital Loyalty Study (2022).

En último lugar, se va a hacer constar un gráfico, en forma circular, de las preferencias de los clientes sobre los tipos de contenido más efectivos. Los hallazgos mostrados en la Figura 8 evidencian la variedad de gustos que tienen los consumidores digitales en relación con los formatos de contenido que las marcas ponen a su disposición. Este gráfico de pastel se construyó a partir de información recabada de diversas fuentes importantes del sector, como Wyzowl (2023), Campaign Monitor (2023) y Nielsen (2022).

Figura 8: Preferencias de los clientes sobre los tipos de contenidos



Fuente: Wyzowl (2023); Campaign Monitor (2023); Content Marketing Institute (2023); HubSpot Research (2023); Nielsen (2022).

- Videos explicativos o tutoriales (68%)

Los videos se destacan como el tipo de contenido más apreciado por los consumidores. Esto se debe, en gran medida, a su habilidad para comunicar información compleja de forma visual, concisa y atractiva. Además, inspiran confianza al demostrar cómo funcionan los productos o servicios y aportan un alto valor formativo. De acuerdo a Wyzowl (2023), el 89% de los consumidores indica que ver un video les ha motivado a adquirir un producto.

- Correos electrónicos con recomendaciones útiles (64%)

El marketing por correo electrónico personalizado continúa siendo una herramienta efectiva en estrategias de fidelización. Los usuarios valoran los correos que contienen información relevante y adaptada a sus intereses, especialmente cuando están

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el *engagement* y las conversiones. 36

segmentados según el comportamiento de compra o la etapa del ciclo de vida. Campaign Monitor (2023) señala que los correos personalizados logran tasas de apertura un 26% superiores a los genéricos.

- Webinars y capacitación online (52%)

La opción de interactuar con expertos o representantes de la marca en tiempo real, a través de webinars, ofrece un alto valor percibido para los consumidores, particularmente en los sectores B2B o productos de alta involucración. Este tipo de contenido no solo fomenta la lealtad, sino que también establece a la marca como una autoridad en su área (Content Marketing Institute, 2023).

- 4. Infografías y artículos breves (46%)

El contenido informativo breve, que está bien diseñado visualmente y es fácil de asimilar, como infografías o microblogging, resulta particularmente atractivo para los usuarios móviles. Este tipo de material es ideal para las redes sociales y boletines informativos, generando un alto nivel de compartición (HubSpot, 2023).

- Contenido creado por usuarios (UGC) (43%)

El contenido generado por usuarios, que incluye reseñas, testimonios, publicaciones en redes sociales y vivencias compartidas por otros consumidores, se considera más genuino y confiable. Según Nielsen (2022), el 92% de los usuarios confían más en el contenido creado por otros consumidores que en el de las marcas. Incluir este tipo de contenido en boletines, páginas de productos o campañas postventa incrementa significativamente la lealtad hacia la marca.

2.4 MEDICIÓN DEL MARKETING DE CONTENIDOS

La evaluación del marketing de contenidos es un elemento clave dentro de cualquier plan digital, ya que facilita el análisis de la efectividad de las acciones realizadas y posibilita realizar cambios que mejoren la efectividad y el retorno sobre la inversión (ROI). Sin un adecuado sistema de medición, las marcas operan sin claridad, desconociendo cuáles contenidos son efectivos, cuáles fomentan la interacción y cuáles realmente ayudan a las conversiones y la lealtad.

- Importancia de la evaluación en el marketing de contenidos

De acuerdo con Demand Metric (2023), el 91% de las empresas emplean alguna forma de marketing de contenidos, sin embargo, solamente el 21% sostiene que mide su efectividad de manera apropiada. Esto pone de manifiesto una importante brecha entre la práctica y el análisis. Evaluar el efecto de los contenidos no solo ayuda a reconocer las acciones exitosas, sino que también permite justificar la inversión ante los interesados y directivos.

- Principales métricas de medición

Se van a detallar las métricas más relevantes que servirán para evaluar el éxito del marketing de contenidos.

Tabla 7: Métricas más relevantes para evaluar el éxito del marketing de contenidos

Esta tabla recoge las principales métricas de contenido como visitas, tiempo en página, CTR, engagement o ROI. Es una guía útil para analizar el rendimiento de cada pieza de contenido.

Métrica	Descripción	Indicador de...
Visitas al contenido	Número total de usuarios que acceden al contenido	Alcance y visibilidad
Tiempo promedio en página	Duración media que los usuarios permanecen en el contenido	Interés y relevancia
Porcentaje de rebote	Usuarios que abandonan sin interacción adicional	Calidad del contenido y usabilidad
CTR (Click-through Rate)	Porcentaje de clics sobre enlaces/CTAs dentro del contenido	Eficacia de la llamada a la acción

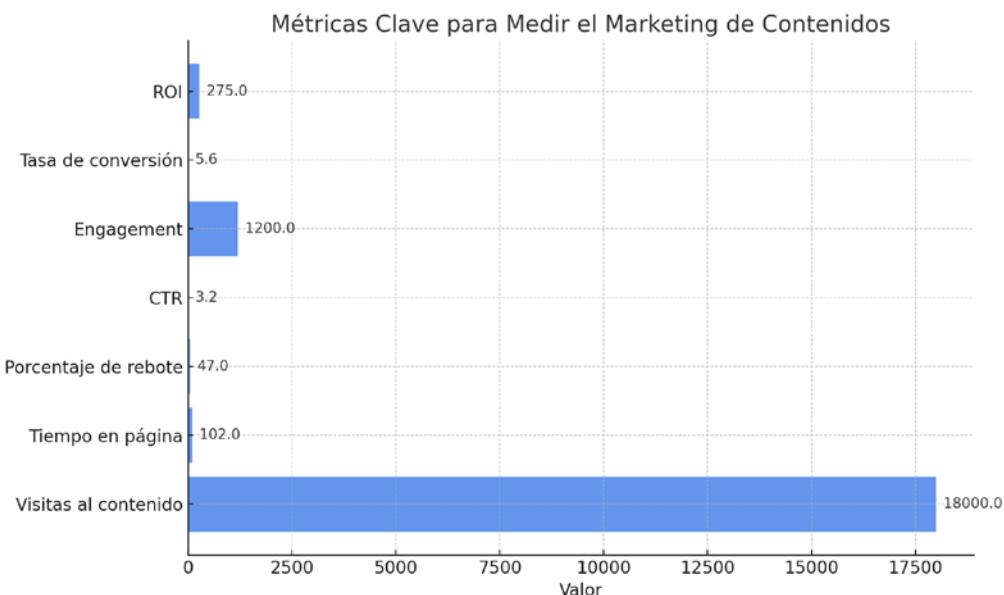
Engagement (likes, shares)	Número de interacciones en redes sociales	Atractivo y viralidad
Tasa de conversión	Porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada (compra, suscripción)	Eficiencia comercial
ROI	Retorno de inversión generado a partir de la estrategia de contenido	Rentabilidad

Fuente: Elaboración propia a partir de HubSpot (2023), Demand Metric (2023).

- Visualización de métricas clave

A continuación, se ilustra un caso de comparación de los indicadores mensuales de una estrategia de contenido digital a lo largo de tres meses:

Figura 9: Métricas clave para medir el marketing de contenidos



Fuente: Elaboración propia a partir de Demand Metric (2023) y Google Analytics Academy (2024).

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el engagement y las conversiones. 39

- Métodos de análisis más utilizados

- Análisis de grupos: Facilita la observación de la conducta de conjuntos de usuarios a través del tiempo, según el tipo de contenido que han consumido.
- Modelos de asignación: Permiten reconocer qué contenidos participaron en el proceso de conversión y cuál tuvo un impacto más significativo.
- Mapas de calor: Son valiosos para comprender cómo los usuarios tienen contacto visual con una página de contenido.
- Pruebas A/B: Se comparan dos variantes de un mismo contenido para ver cuál proporciona mejores resultados.

A/B testing — tamaño de muestra

Planteamiento: queremos detectar una subida en la tasa de conversión desde $p_1 = 10\%$ a $p_2 = 12\%$ (incremento absoluto = 0,02). Usamos $\alpha = 0,05$ ($Z_{\alpha/2} = 1,96$) y potencia 0,8 ($Z_{\beta} \approx 0,842$).

Fórmula (dos proporciones):

$$n_{\text{por_grupo}} = ((Z_{\alpha/2} + Z_{\beta})^2 \times (p_1(1-p_1) + p_2(1-p_2))) / (p_2 - p_1)^2$$

Cálculo paso a paso

$$p_1(1-p_1) = 0,10 \times 0,90 = 0,09$$

$$p_2(1-p_2) = 0,12 \times 0,88 = 0,1056$$

$$\text{Suma var} = 0,09 + 0,1056 = 0,1956$$

$$(Z_{\alpha/2} + Z_{\beta})^2 = (1,96 + 0,842)^2 = 2,802^2 = 7,851204$$

$$\text{Numerador} = 7,851204 \times 0,1956 = 1,5356955024$$

$$\text{Denominador} = (0,02)^2 = 0,0004$$

$$n_{\text{por_grupo}} = 1,5356955024 / 0,0004 = 3.839,24 \rightarrow \text{redondear } 3.840 \text{ usuarios por grupo}$$

Tamaño total ≈ 7.680 usuarios.

Interpretación: para detectar una mejora absoluta de 2 puntos porcentuales con potencia 80% necesitas ~ 3.840 usuarios en control y 3.840 en test. Si tu tráfico es

menor, la prueba no tendrá potencia y los resultados serán inconcluyentes. Fuente y cálculo tomados de metodología estadística especializada (Evan Miller).

- Herramientas para la medición del marketing de contenidos

Tabla 8: Herramientas para la medición del marketing de contenidos

Lista las herramientas más importantes para seguimiento y análisis de contenido: Google Analytics, HubSpot, SEMrush, Hotjar, etc. Ayuda a vincular las métricas con plataformas prácticas para aplicarlas.

Herramienta	Función principal
Google Analytics	Seguimiento de visitas, fuentes de tráfico, conversión
HubSpot	Automatización, puntuación de leads y análisis de funnel
SEMrush / Ahrefs	Ánalisis SEO y rendimiento de contenido orgánico
Hotjar	Ánalisis de experiencia de usuario (mapas de calor, feedback)
Hootsuite / Sprout Social	Seguimiento de engagement y ROI en redes sociales

Fuente: Google Analytics Academy (2024); HubSpot (2023); SEMrush; Ahrefs; Hotjar; Hootsuite.

- KPI'S recomendadas por tipo de objetivo

- Objetivo: Elevar la visibilidad
 - Tráfico, sesiones adicionales, alcance en redes sociales
- Objetivo: Fomentar la interacción
 - Tiempo en la página, profundidad de desplazamiento, respuestas, comparticiones

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el engagement y las conversiones. 41

- Objetivo: Aumentar las conversiones

Porcentaje de conversión, clics en llamadas a la acción, clientes potenciales obtenidos

- Objetivo: Sostener y fidelizar

Usuarios frecuentes, NPS (Net Promoter Score), consumo reiterado de contenido

- Ejemplo práctico: Resultados de una campaña de contenidos B2C

Tabla 9: Ejemplo práctico: Resultados de una campaña de contenidos B2C

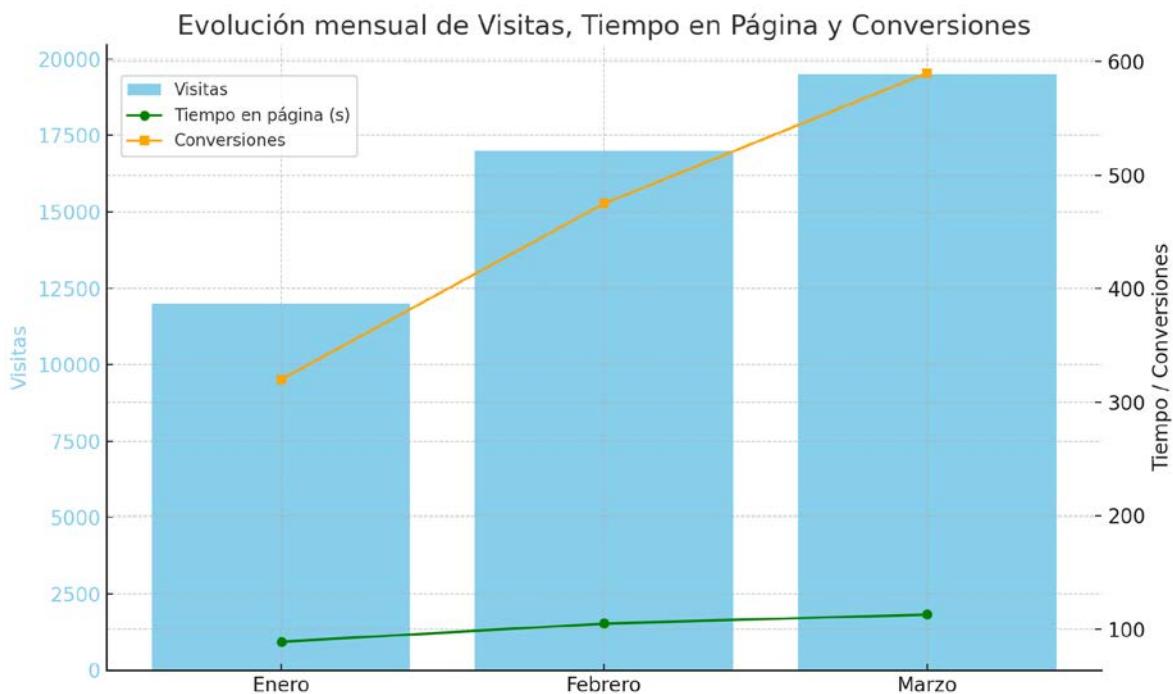
Tabla comparativa de resultados mensuales (visitas, tiempo en página, conversiones) durante una campaña. Sirve para visualizar el impacto del contenido en el rendimiento general.

Métrica	Valor en enero	Valor en febrero	Valor en marzo
Visitas	12000	17000	19500
Tiempo en página (segundos)	89	105	113
Conversiones	320	475	590

Fuente: Elaboración propia

Esta información muestra de qué manera una estrategia de contenido bien organizada y ajustada a los intereses del cliente puede aumentar significativamente la tasa de conversión y la calidad del tráfico en la web.

Figura 10: Evolución mensual de visitas, tiempo en página y conversiones



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE CASOS

En este capítulo, se realizará un examen detallado de dos colosos mundiales en la industria de bebidas: Coca-Cola Company y PepsiCo Inc.. Estas empresas no solo dominan el mercado en ventas y distribución, sino que también mantienen una competencia intensa en el área del marketing de contenidos digitales. Gracias a una estrategia que abarca múltiples canales, con un enfoque único y una implementación altamente profesional, ambas marcas han hecho de su contenido un elemento esencial para su posicionamiento y conexión con millones de consumidores alrededor del planeta.

Este estudio se ha dividido en tres secciones principales: un análisis por separado de cada marca y una comparación exhaustiva. La meta es evidenciar cómo el marketing de contenidos, cuando se ejecuta con creatividad, análisis y consistencia de marca, puede convertirse en una ventaja competitiva fundamental.

3.1 CASO COCA-COLA. STORYTELLING EMOCIONAL, HERENCIA Y CONEXIÓN SOCIAL

3.1.1 INTRODUCCION A LA EMPRESA

Coca-Cola es una compañía con más de cien años de historia que se ha establecido como uno de los símbolos culturales más influyentes de los siglos XX y XXI. Su representación se conecta fuertemente con valores globales como la alegría, el hogar, la camaradería, la armonía y la festividad. En el ámbito del marketing, Coca-Cola ha liderado campañas memorables que continúan siendo ejemplos para académicos y expertos en la actualidad.

3.1.2 ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

En la actualidad digital, Coca-Cola ha adaptado su enfoque a nuevas plataformas, manteniendo su identidad. Su producción de contenidos se enfoca en transmitir sentimientos a través del arte narrativo, apoyándose fuertemente en medios visuales, redes sociales y experiencias participativas.

- Plataformas clave: YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, Coke Studio.
- Línea de contenido: Inspiradora, emotiva, accesible, inclusiva.
- Campañas a nivel mundial: "Taste the Feeling", "Real Magic", "Comparte una Coca-Cola".
- Personalización y colaboración: Proyectos como la impresión de nombres en las latas han permitido crear millones de unidades únicas, potenciando el contenido generado por los usuarios.

3.1.3 EJEMPLO DE CAMPAÑA: "REAL MAGIC" (2021-2025)

Coca-Cola lanza esta iniciativa como una declaración de la nueva etapa de la marca: Apertura, variedad, comunidad de jugadores, música internacional y sentimientos. Destaca la unión de influencers de renombre mundial y microinfluencers de la comunidad local y, además, asociaciones con Twitch, deportes electrónicos y creadores de arte visual.

Figura 11: Campaña de Coca-Cola con el lema “Real Magic”



Fuente: Coca-Cola Company (2023).

3.1.4 RESULTADOS E IMPACTO MEDIO

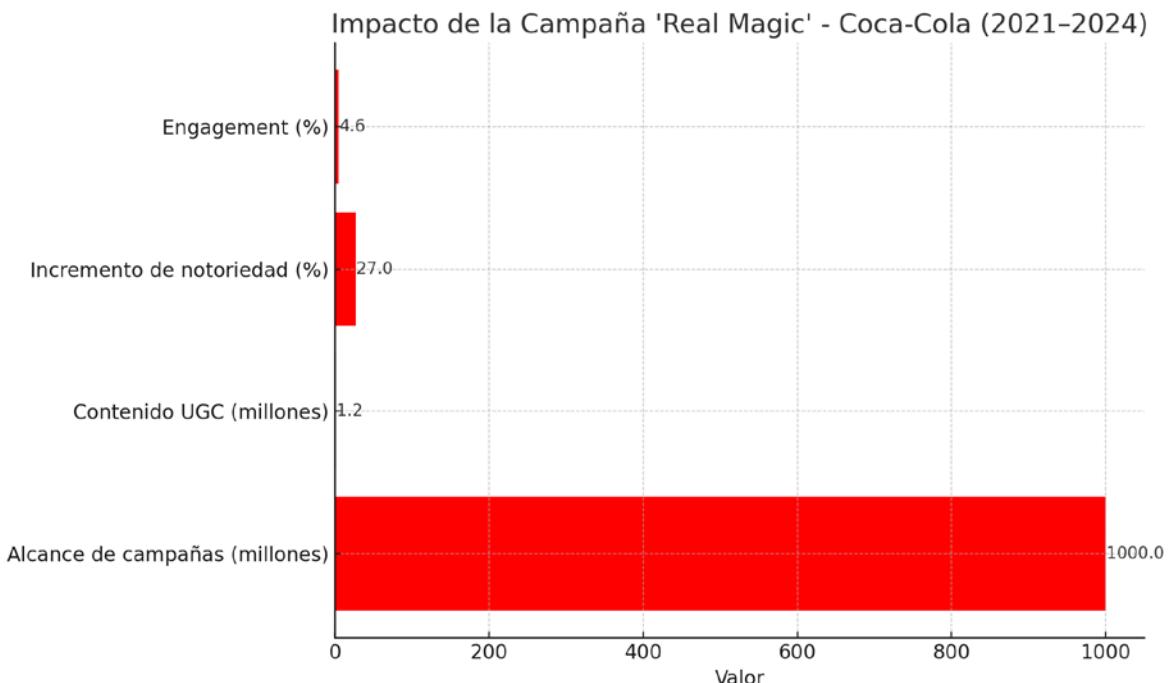
A través de la Tabla 10, se resume los indicadores clave de la campaña “Real Magic”: engagement, UGC, notoriedad, visualizaciones. Permite ver cómo una campaña emocional bien ejecutada genera resultados significativos.

Tabla 10: Resultados e impacto medio de la empresa Coca-Cola

Indicador	Resultado estimado global (2021-2024)
Engagement medio en RRSS	4,6%
Contenidos UGC generados	+1,2 millones
Incremento de notoriedad	+27% en consumidores 18-34 años
Alcance en campañas de video	+1.000 millones de visualizaciones

Fuente: Elaboración propia a partir de Coca-Cola Company (2023), PepsiCo (2024), Statista (2024), MarketingDirecto (2024).

Figura 12: Impacto de la campaña “Real Magic” (2021-2024)



Fuente: Elaboración propia a partir de Coca-Cola Company (2023)

3.1.5 ANÁLISIS CUALITATIVO

- Narrativa consistente: Coca-Cola ha sostenido una línea narrativa uniforme por más de cien años.
- Identidad de marca única: Colores, sonidos, eslóganes que son fácilmente identificables.
- Estrategia efectiva en varios canales: Ofrece contenido en diferentes formatos, adaptándolo a cada medio.

3.1.6 PROFUNDIZACIÓN EN EL USO DEL CONTENIDO EMOCIONAL

Coca-Cola ha creado una estrategia de contenido emocional que va más allá de los anuncios convencionales. A través de iniciativas documentales como "El lado positivo de Coca-Cola" o "Momentos de alegría", la compañía ha recopilado relatos auténticos de personas de diversas partes del mundo para mostrar cómo Coca-Cola se integra en su vida cotidiana. Estos contenidos no se enfocan en el producto en sí, sino en lo que simboliza: felicidad, comunidad, y recuerdos emocionales. La inclusión de música conmovedora, imágenes familiares, y colaboraciones con expertos en psicología para Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el *engagement* y las conversiones.

investigar la conexión emocional con el consumidor, fortalece esta estrategia. Además, se ha desarrollado una biblioteca digital de contenido de marca accesible para consumidores y medios, lo que facilita el acceso a estas historias y amplifica su alcance viral.

3.1.7 EL PAPEL DEL CONTENIDO GENERADO POR LOS EMPLEADOS (EGC)

Coca-Cola ha implementado iniciativas como "#IAMCOCACOLA" y "CocaColleagues", donde sus empleados de más de 200 naciones tienen la oportunidad de compartir en plataformas sociales relatos sobre sus experiencias diarias, su impacto comunitario o historias personales relacionadas con la marca. Estas iniciativas refuerzan la cultura organizacional, crean un sentido de comunidad y mejoran la percepción de la compañía ante el público. Además, promueven la transparencia al revelar el lado humano de una gran empresa. Algunos de los videos producidos por los trabajadores han alcanzado más de 2 millones de visualizaciones, y Coca-Cola ha recompensado estos esfuerzos con menciones en sus plataformas oficiales, lo que a su vez aumenta el orgullo interno y el compromiso externo.

3.1.8 COLABORACIÓN CON MARCAS CULTURALES Y TECNOLÓGICAS

Coca-Cola ha reconocido la importancia de incorporar su contenido en contextos culturales significativos. Ha llegado a acuerdos con plataformas como Spotify para crear listas de reproducción temáticas relacionadas con campañas específicas. También ha colaborado con Netflix para incluir su marca en series populares, como "Stranger Things", donde volvió a aparecer una versión retro del producto. En el ámbito de los videojuegos, ha introducido experiencias de marca en Fortnite y Roblox, permitiendo a los jugadores interactuar con sus productos en entornos virtuales. Estas colaboraciones colocan a Coca-Cola no solo como una bebida, sino como un ícono cultural global presente en las narrativas actuales.

3.2 CASO PEPSICO: CULTURA POP, INNOVACIÓN Y DIGITALIZACIÓN AGRESIVA

3.2.1 INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA

PepsiCo, fundada en mil ochocientos noventa y ocho, ha sido desde sus inicios la principal competencia de Coca-Cola. A pesar de pertenecer al mismo mercado, Pepsi ha elegido tradicionalmente una estrategia más dirigida a la juventud, atrevida y desinhibida.

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el *engagement* y las conversiones. 47

En la época digital, esta postura se ha manifestado en publicidades que adoptan las tendencias culturales actuales, los formatos virales y las nuevas plataformas.

3.2.2 ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

La propuesta de contenido de PepsiCo tiene como objetivo establecer una conexión con audiencias jóvenes (Generación Z, millennials) mediante la música, la cultura urbana y los memes. Hace un uso intensivo del análisis de datos para adaptar y mejorar el contenido.

- Plataformas principales: TikTok, Twitch, YouTube, Instagram, X (Twitter).
- Formato destacado: Vídeos cortos virales, retos, contenidos reactivos.
- Colaboraciones habituales: Doja Cat, Cardi B, Bad Bunny, creadores de TikTok.

3.2.3 EJEMPLO DE CAMPAÑA: “PEPSI X DOJA CAT – GREASE”

Pepsi volvió a lanzar la canción "You're the One That I Want" con una nueva interpretación de Doja Cat. Fue transmitida durante el Super Bowl, se hizo muy popular en las redes sociales. Además, tuvo integración en varias plataformas como YouTube, TikTok, Spotify y televisión.

3.2.4 RESULTADOS E IMPACTO MEDIO

En la siguiente tabla se presenta los datos logrados por Pepsi en campañas con influencers y contenido viral (TikTok, YouTube). Refuerza su enfoque hacia públicos jóvenes con campañas de alto impacto a corto plazo.

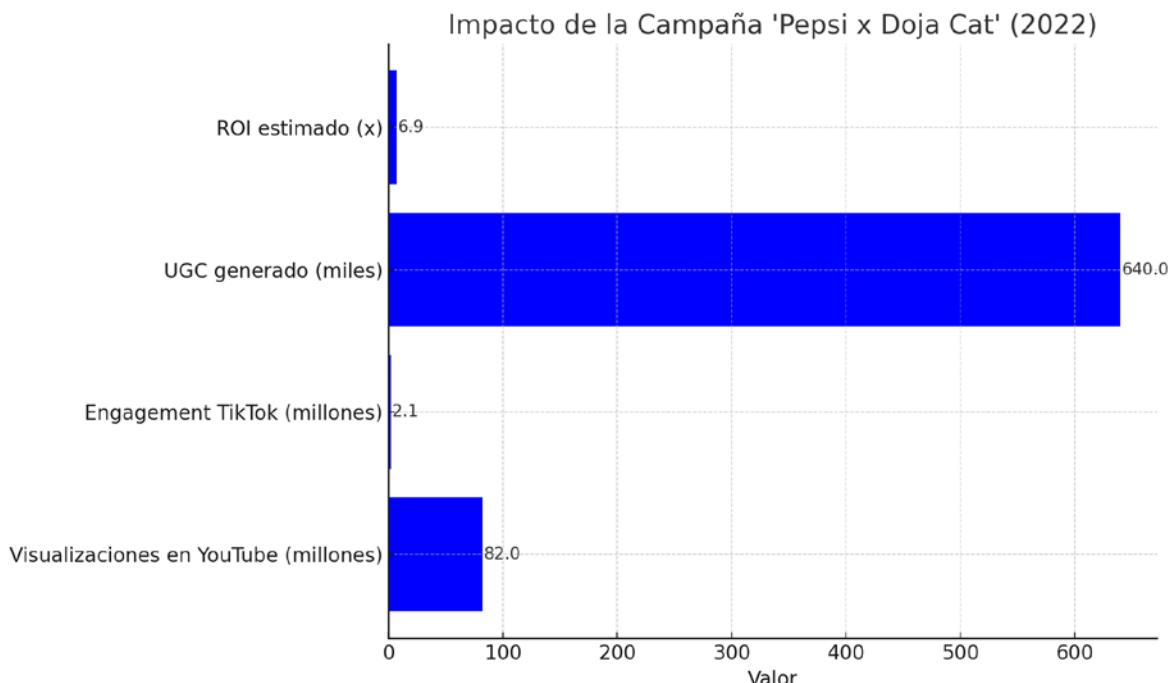
Tabla 11: Resultados e impacto medio de la empresa Pepsi-Co

INDICADOR	RESULTADO ESTIMADO (CAMPAÑA 2022)
Visualizaciones en YouTube	+82 millones
Engagement en TikTok	+2,1 millones de interacciones
Participación en retos virales	640.000 vídeos generados (UGC)
ROI estimado en RRSS	6.9x

Fuente: Elaboración propia a partir de Coca-Cola Company (2023), PepsiCo (2024), Statista (2024), MarketingDirecto (2024)

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el *engagement* y las conversiones. 48

Figura 13: Impacto de la campaña “Pepsi x Doja Cat” (2022)



Fuente: Elaboración propia a partir de PepsiCo (2024), Sprinklr (2023) y Brandwatch (2024)

3.2.5 ANÁLISIS CUALITATIVO

- Alta capacidad de adaptación: Rápida respuesta a tendencias virales.
- Protagonismo de influencers: Contenido altamente amplificado por celebridades.
- Branding experiencial: El contenido se convierte en parte del entretenimiento de la audiencia.

3.2.6 ESTRATEGIAS DE CO-CREACIÓN Y LISTENING SOCIAL

PepsiCo aplica una táctica de co-creación que se centra totalmente en las opiniones de los consumidores. Mediante el uso de herramientas de escucha social como Sprinklr o Brandwatch, revisa diariamente millones de menciones para detectar patrones de diálogo, identificar memes nuevos y comprender el “sentimiento social”. Esta información permite modificar los mensajes de las campañas casi de inmediato. Además, ha iniciado convocatorias abiertas para que artistas gráficos, músicos y desarrolladores presenten sus ideas de contenido. En iniciativas como “Create with Pepsi”, un gran número de diseños fueron enviados por aficionados para ser incluidos en latas de edición limitada. Este

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el *engagement* y las conversiones. 49

enfoque de co-creación hace que el marketing sea más accesible y fortalece notablemente el sentido de pertenencia de los consumidores.

3.2.7 GAMIFICACIÓN DEL CONTENIDO Y EXPERIENCIAS INMERSIVAS

Una de las iniciativas más innovadoras de PepsiCo ha sido incorporar elementos de los videojuegos en sus campañas de publicidad. En actividades como “Pepsi Max Race” o “Challenge Your Taste”, los participantes compiten por premios tanto físicos como virtuales al involucrarse con contenidos gamificados a través de sus teléfonos. Además, se han utilizado tecnologías de realidad aumentada para convertir los envases en experiencias interactivas simplemente empleando la cámara de un móvil. Estas estrategias incrementan el tiempo que los usuarios pasan con la marca y permiten la recolección de datos valiosos sobre su conducta. El promedio de tiempo de interacción por campaña gamificada supera los 3 minutos por usuario, una cifra que está muy por encima del promedio en publicidad.

3.2.8 DIVERSIFICACIÓN DE FORMATOS DE CONTENIDO

Más allá del contenido visual, PepsiCo ha invertido en la creación de audio branding a través de podcasts temáticos que incluyen a artistas emergentes, deportistas o activistas culturales. Con estas propuestas, fortalecen su imagen como una marca contemporánea, diversa e inclusiva. También han lanzado boletines interactivos personalizados y series especiales en plataformas OTT como Hulu o Amazon Prime, enfocándose en competencias urbanas o el detrás de escenas de conciertos que patrocinan. Esta variedad les ha permitido no solo acceder a diferentes audiencias, sino también reforzar la impresión de Pepsi como una marca presente en la cultura juvenil.

3.3 COMPARACIÓN CASO COCA-COLA VS CASO PEPSI-Co

3.3.1 TABLA COMPARATIVA ESTRATÉGICA

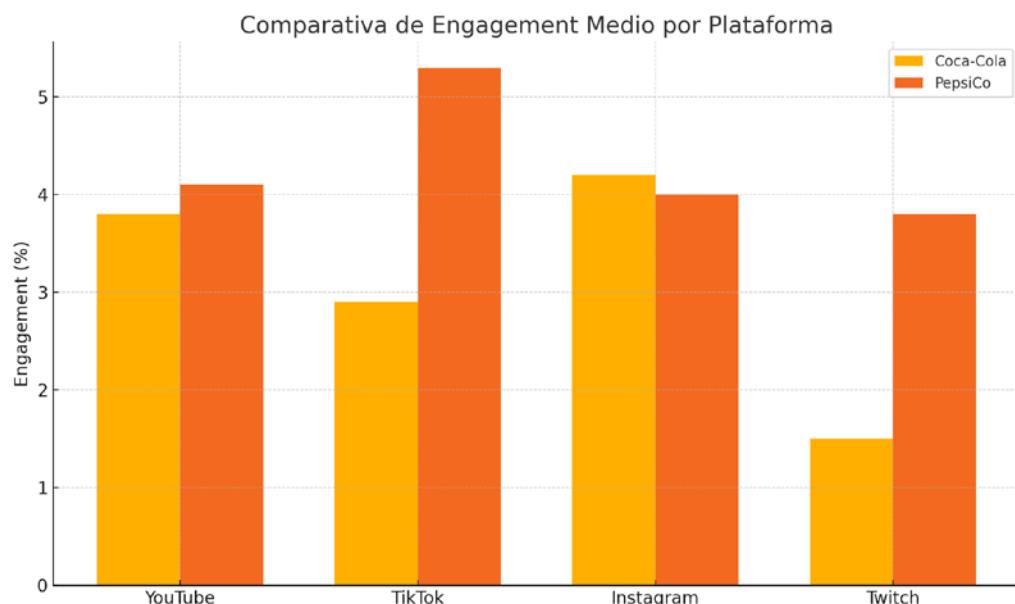
Comparación entre ambas marcas en aspectos como tono de comunicación, canales, formatos y presupuesto. Es una herramienta de benchmarking para analizar diferencias estratégicas de posicionamiento digital.

Tabla 12: Tabla comparativa estratégica Coca-Cola vs Pepsi-Co

ELEMENTO CLAVE	COCA-COLA	PEPSI-CO
Enfoque de contenidos	Emocional, atemporal, institucional	Juvenil, viral, cultural
Audiencia objetivo	Global, transversal	Jóvenes, cultura urbana
Canales principales	YouTube, Facebook, Instagram	TikTok, Twitch, Instagram
Formato predominante	Video largo, branded storytelling	Video corto, música, memes
UGC e interactividad	Moderada, sentimental	Alta, reactiva, colaborativa
Tono de comunicación	Inspirador, inclusivo, universal	Atrevido, moderno, sarcástico
Presupuesto estimado (2023)	4.000 millones USD	2.600 millones USD

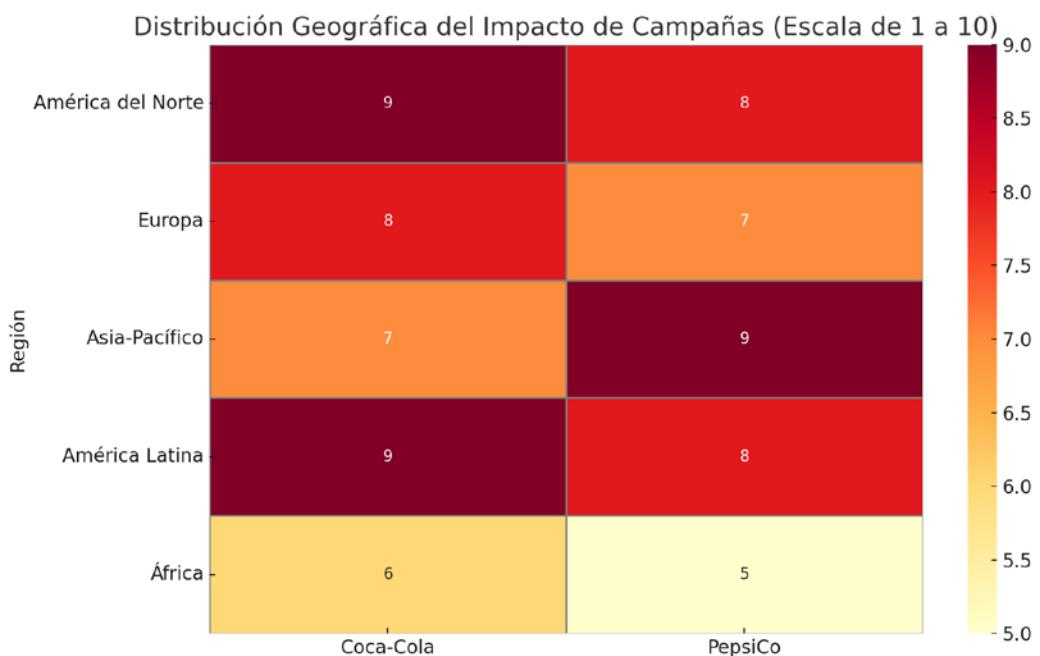
Fuente: Elaboración propia a partir de Coca-Cola Company (2023), PepsiCo (2024), Statista (2024), MarketingDirecto (2024)

Figura 14: Comparativa de engagement medio por plataforma



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista (2024), Coca-Cola Company (2023), PepsiCo (2024), Think with Google (2023), MarketingDirecto (2024)

Figura 15: Mapa de calor de la distribución geográfica de ambas empresas



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista (2024), Coca-Cola Company (2023), PepsiCo (2024), Think with Google (2023), MarketingDirecto (2024)

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el *engagement* y las conversiones. 52

3.3.2 ANÁLISIS DAFO

El análisis DAFO, conocido también como FODA en América Latina o SWOT en inglés (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas), es una herramienta estratégica que se utiliza para diagnosticar y reconocer los elementos clave, tanto internos como externos, que influyen en una empresa, una marca o un proyecto.

Este enfoque se divide en cuatro secciones:

1. Fortalezas

Se refiere a los aspectos internos positivos que le otorgan a una empresa una ventaja sobre sus competidores. Algunos ejemplos incluyen una buena reputación de marca, avances tecnológicos y un equipo profesional capacitado.

2. Debilidades

Estos son los factores internos negativos o limitaciones que obstaculizan la consecución de los objetivos. Ejemplos pueden ser la débil presencia en el ámbito digital, recursos escasos o una clara falta de diferenciación.

3. Oportunidades

Son las circunstancias externas favorables presentes en el entorno que pueden ser explotadas. Ejemplos incluyen el surgimiento de nuevas tecnologías, cambios en los hábitos de consumo o la aparición de mercados en crecimiento.

4. Amenazas

Se refieren a los riesgos o retos externos que podrían impactar de manera negativa en el rendimiento o el desarrollo de la empresa. Algunos ejemplos son la intensa competencia, la saturación del mercado o las modificaciones en la normativa.

¿PARA QUÉ SIRVE EL ANÁLISIS DAFO?

- Permite entender el estado presente de una compañía o marca.
- Contribuye a crear planes más efectivos que se adapten a las circunstancias.
- Simplifica el proceso de decidir cómo sacar ventaja de las oportunidades y reducir los riesgos.

- Se aplica tanto en el ámbito empresarial como en sectores concretos como el marketing digital, donde resulta beneficioso para modificar campañas, posicionamientos o contenidos.

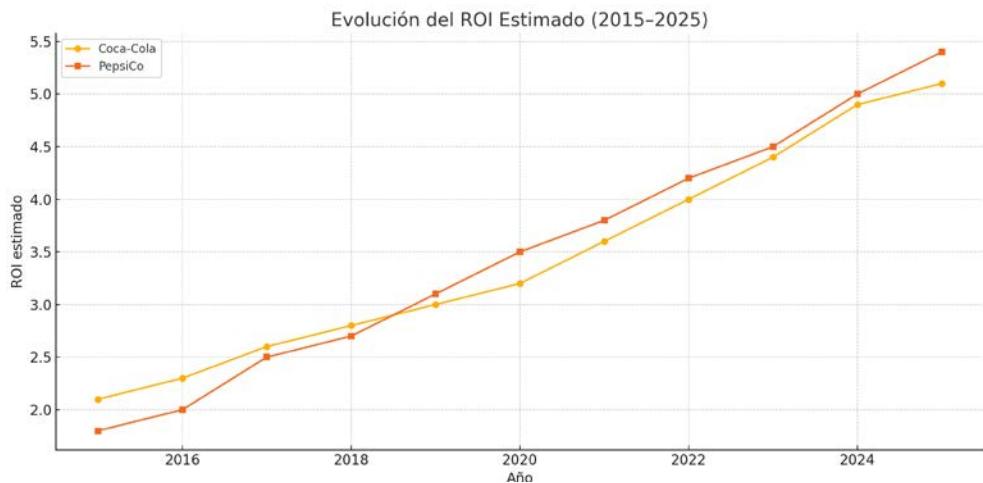
Tabla 13: Tabla comparativa estratégica Coca-Cola vs Pepsi-Co. Análisis DAFO

Muestra un análisis DAFO lado a lado de ambas compañías. Permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en sus estrategias de marketing de contenidos.

	COCA-COLA	PEPSI-CO
FORTALEZAS	Reconocimiento global, coherencia	Innovación, conexión cultural rápida
DEBILIDADES	Riesgo de estancamiento, menos flexibilidad	Menor conexión emocional estable
OPORTUNIDADES	Expansión a nuevas plataformas	Integración de IA y personalización masiva
AMENAZAS	Saturación de contenido, competencia	Saturación de retos virales y corta duración

Fuente: Elaboración propia a partir de Coca-Cola Company (2023), PepsiCo (2024), Statista (2024), MarketingDirecto (2024).

Figura 16: Evolución del ROI estimado (2015-2025)



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista (2024), Coca-Cola Company (2023), PepsiCo (2024), Think with Google (2023), MarketingDirecto (2024)

3.3.3 DISTRIBUCIÓN DEL GASTO EN MARKETING DIGITAL: INVERSIÓN Y PRIORIDADES ESTRATÉGICAS

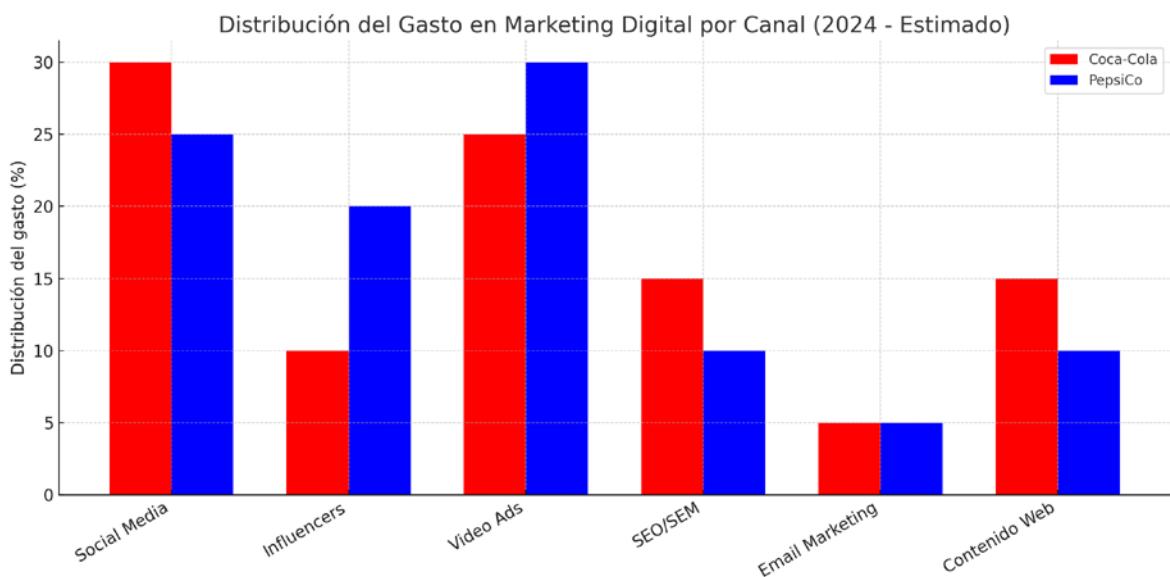
Un elemento clave que ayuda a comprender la dirección y los principios de una marca en su estrategia de contenido es cómo se distribuye su presupuesto. Coca-Cola y PepsiCo, aunque utilizan canales digitales similares, manejan sus recursos de manera muy diferente según sus metas estratégicas.

De acuerdo con estimaciones obtenidas de estudios de la industria y publicaciones especializadas (Statista, 2024; MarketingDirecto, 2024), Coca-Cola asigna una gran parte de su presupuesto al marketing en video y a su presencia en redes sociales, donde puede desarrollar su narrativa emocional y su imagen de marca a nivel global. Alrededor del 30% se destina a redes sociales y un 25% a campañas de video, reservando un 15% para contenido web que apoye su imagen institucional.

Por otro lado, PepsiCo hace una inversión más intensa en influencers y anuncios en video, lo que refuerza su estrategia de viralización y la atracción rápida de audiencias jóvenes. También asigna un porcentaje mayor al marketing con creadores digitales (20%) y a videos cortos, especialmente en plataformas como TikTok y YouTube Shorts (30%).

Ambas compañías tienden a dar menos importancia a canales más convencionales, como el email marketing (5% del presupuesto en ambos casos), pero se diferencian en el enfoque de sus campañas. Mientras Coca-Cola opta por diversificar más, PepsiCo se centra en generar un impacto mayor en menos tiempo para aumentar su visibilidad.

Figura 17: Distribución del Gasto en Marketing Digital por Canal (2024 - Estimado)



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista (2024), Coca-Cola Company (2023), PepsiCo (2024), Think with Google (2023), MarketingDirecto (2024)

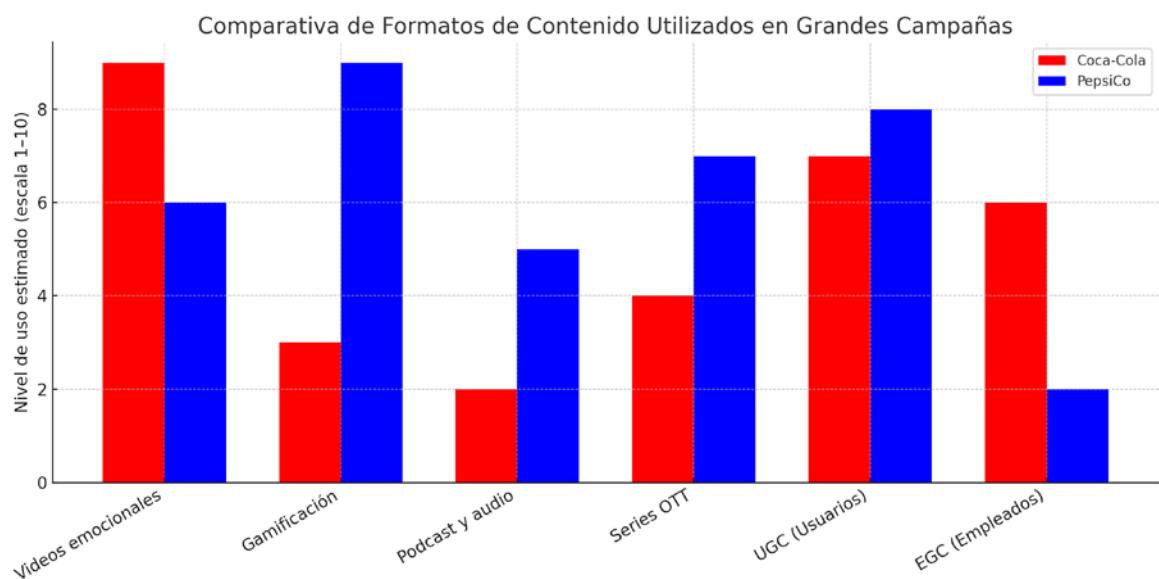
3.3.4 DIFERENCIAS FILOSÓFICAS EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA

El enfoque de Coca-Cola se basa en una filosofía de permanencia, donde el mensaje se conserva a lo largo del tiempo, ajustándose de manera sutil al medio o a la actualidad sin cambiar su esencia. Es una marca que se apoya en el reconocimiento de su pasado. En cambio, Pepsi se transforma constantemente: su comunicación se ajusta según el contexto sociocultural, las tendencias y la agenda digital del presente. Esta filosofía versátil le permite ser vista como moderna y adaptable, aunque también implica el riesgo de perder coherencia.

3.3.5 INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y MARKETING PREDICTIVO

Ambas empresas están investigando el uso de inteligencia artificial en la administración de contenidos. Coca-Cola aplica algoritmos para anticipar cómo se sentirá el público ante un material audiovisual antes de su publicación, evaluando factores como el tono, la música, los colores y la historia. Por otro lado, Pepsi ha integrado IA para adaptar el contenido de manera instantánea: según la ubicación geográfica, los intereses identificados y los hábitos de consumo en línea, puede ofrecer distintas versiones de una misma campaña. Estas innovaciones han ayudado a aumentar la efectividad publicitaria y a disminuir el gasto en medios ineficaces.

Figura 18: Comparativa de Formatos de Contenido Utilizados en Grandes Campañas



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista (2024), Coca-Cola Company (2023), PepsiCo (2024), Think with Google (2023), MarketingDirecto (2024)

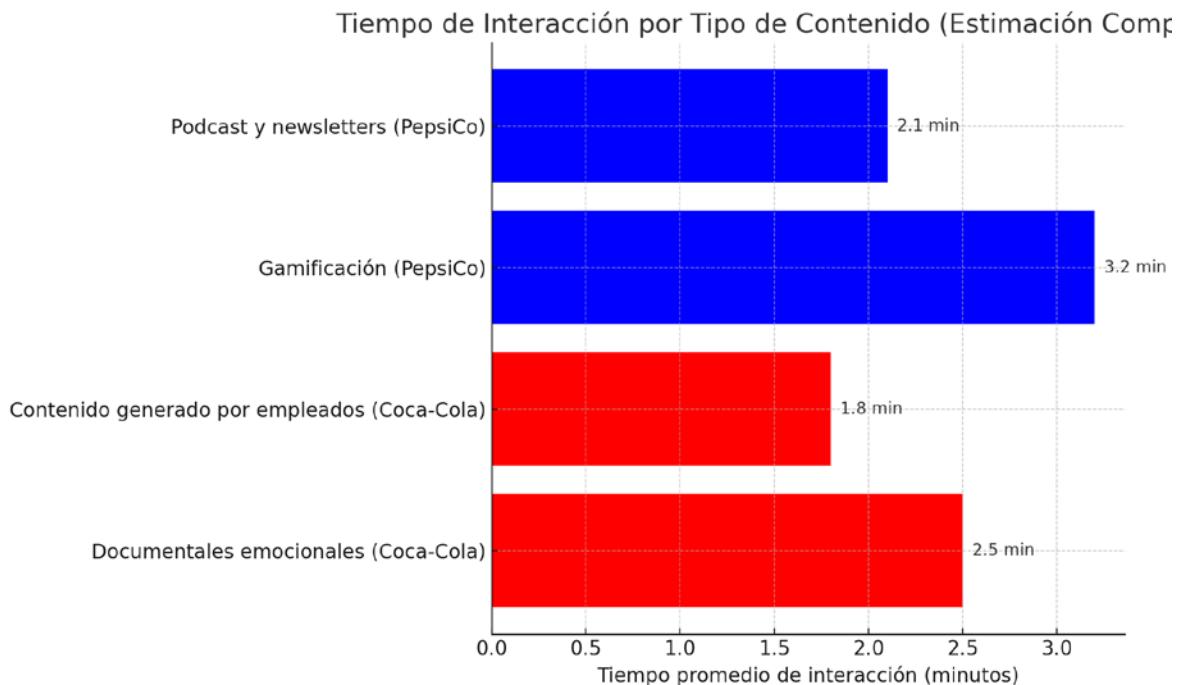
3.3.6 BENCHMARK CON OTRAS MARCAS LIDERES

Comparando con empresas como Red Bull, que ha creado su imperio de contenidos en torno a los deportes extremos, o Nike, que se ha afianzado en historias de superación y justicia social, Coca-Cola continúa siendo la líder en narrativas emocionales de gran alcance. Pepsi resalta por ser innovadora en nuevas plataformas, de manera similar a lo que realiza Netflix en el ámbito del entretenimiento digital. En comparación con estas, Pepsi

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el *engagement* y las conversiones. 57

y Coca-Cola integran escalabilidad con una clara identidad, lo que las posiciona como ejemplos clave en cualquier análisis sobre marketing de contenidos de alta competencia.

Figura 19: Tiempo de interacción por tipo de contenido



Fuente: Elaboración propia a partir de Statista (2024), Coca-Cola Company (2023), PepsiCo (2024), Think with Google (2023), MarketingDirecto (2024)

CONCLUSIONES

Tras concluir este Trabajo de Fin de Grado, puedo afirmar que el marketing de contenidos se ha establecido como una de las tácticas más efectivas para conectar con los consumidores en plataformas digitales. Durante el desarrollo de esta investigación, he podido observar cómo esta estrategia abarca mucho más que simplemente crear publicaciones: se trata de una disciplina compleja que exige planificación, análisis de datos, comprensión del público y una narrativa que esté alineada con la identidad de la marca.

Uno de los aprendizajes más relevantes ha sido reconocer que el contenido no solo tiene el objetivo de atraer, sino también de fomentar la lealtad. La capacidad de una empresa para formar relaciones duraderas con su audiencia depende, en gran medida, del valor que ofrece en cada formato, ya sea un artículo, un video o un correo electrónico.

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el *engagement* y las conversiones. 58

Además, he observado que la personalización y la coherencia en los mensajes son fundamentales para mantener el interés y promover la fidelidad.

El análisis comparativo entre Coca-Cola y PepsiCo me ha permitido entender cómo dos importantes marcas pueden implementar el marketing de contenidos desde perspectivas totalmente distintas: una basada en la emoción y la tradición, y la otra en la cultura pop y la innovación, logrando ambos resultados sumamente efectivos. Esto apoya la idea de que no existe una única metodología, sino que la estrategia debe ajustarse a la esencia de cada marca y a las expectativas del público.

Por otro lado, ha quedado claro que la evaluación de resultados es crucial para la mejora continua. El marketing de contenidos no debe apoyarse en la intuición, sino en datos que faciliten tomar decisiones informadas y optimizar recursos. Herramientas como Google Analytics, HubSpot o SEMrush han sido clave para medir la efectividad de las acciones y asegurar un retorno de la inversión.

Desde un punto de vista personal, este proyecto me ha permitido adentrarme en un ámbito del marketing que me fascina y que creo que seguirá desarrollándose en los años siguientes. En un entorno cada vez más saturado de estímulos, las marcas que logren crear contenido auténtico, útil y emocionalmente significativo serán las que logren resaltar y formar comunidades leales a su alrededor.

En resumen, el marketing de contenidos no es simplemente una técnica, sino una filosofía que sitúa al cliente en el núcleo de la estrategia y que requiere creatividad, empatía y análisis constante. Creo firmemente que es, sin lugar a duda, uno de los fundamentos del marketing digital contemporáneo y una habilidad esencial para cualquier profesional del sector.

AGRADECIMIENTOS

Quiero dedicar este trabajo de fin de grado, en primer lugar,

A mi novia María, por ser la persona que nunca ha dejado que me rinda en este camino, mi apoyo incondicional en los momentos más difíciles y compañera de vida. Gracias por estar a mi lado cuando más lo he necesitado, por tu paciencia, tus palabras de ánimo, y por recordarme, una y otra vez, que siempre puedo. Todo lo bueno que me pase, también es tuyo.

A mi abuela,

Por tu cariño incondicional, por cada gesto, cada palabra, por estar siempre pendiente de mí. Ojalá sigas muchos años más viéndome cumplir mis metas.

A mis amigos,

Por ser mi ayuda diaria en este camino. Gracias por estar ahí siempre.

A mis nuevos amigos conocidos en el Erasmus en Budapest,

Gracias a esa experiencia empecé a ver la vida desde otra perspectiva, lo que me hizo madurar mucho y tener muchos de los objetivos que tengo hoy en día. Ojalá volver a esos tiempos.

A mis padres,

Gracias por haberme dado la oportunidad de estudiar lo que realmente me apasiona. Por vuestro esfuerzo, y por estar ahí siempre que lo he necesitado.

A mi tutora del trabajo de fin de grado, por guiarme y orientarme en cada situación de este proyecto. Tu ayuda ha sido fundamental para la realización de este trabajo.

Y a mí mismo,

Porque he llegado hasta aquí contra viento y marea, compaginando trabajo y estudio estos años que no han sido nada fáciles. Porque en medio del cansancio y la presión, nunca dejé de avanzar. Me siento orgulloso de lo todo lo que he conseguido, y, sobre todo, de ser la persona que soy hoy gracias a todo esto. Esto es solo el principio del objetivo final.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Brandwatch (2024). Social Listening para Marcas Globales. Obtenido el 20 de enero de 2025: <https://www.brandwatch.com/es/social-listening/>

Coca cola página web oficial – <http://bit.ly/4dQhf1g>

Coca-Cola Company (2023). Real Magic: Una nueva era de conexión emocional. Obtenido el 28 de enero de 2025: <https://www.coca-colacompany.com/real-magic-campaign>

Content Marketing Institute (2023). Benchmarks, Budgets and Trends.

Demand Metric (2023). Content Marketing Statistics. Obtenido el 28 de enero de 2025: <https://www.demandmetric.com/content-marketing-statistics>

Ford, H., Crowther, S. & Woodrow Wilson Collection. (1922). My Life and Work. Garden City, N.Y., Doubleday, Page & company.

Google Analytics Academy (2024). Curso de medición avanzada.

Howard, J. A. (1973). Theory of Buyer Behavior.

HubSpot Research (2023). State of Marketing Report.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. 14th Edition, Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. (2017). Dirección de Marketing. Pearson Educación.

Levitt, T. (1960). Marketing Myopia. Harvard Business Review.

Levitt, T. (1983). The Marketing Imagination. The Free Press.

Londroño, P. (2025). Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos y herramientas.

Blog de HubSpot. Obtenido el 27 de enero de 2025: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

Marketing Directo (2024). Coca-Cola lanza experiencias interactivas en Fortnite y Spotify.

Obtenido el 28 de enero de 2025: <https://www.marketingdirecto.com/>

McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin.

PepsiCo (2024). Create with Pepsi: Consumer-Driven Design. Obtenido el 22 de enero de 2025: <https://www.pepsico.com/news>

Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing. McGraw-Hill.

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el engagement y las conversiones. 61

Red Bull Media House (2024). Content strategy case studies. Obtenido el 28 de enero de 2025: <https://www.redbullmediahouse.com/>

Sprinklr (2023). How PepsiCo Uses Social Listening to Drive Campaigns. Obtenido el 25 de enero de 2025: <https://www.sprinklr.com>

Statista (2024). Average campaign engagement by industry. Obtenido el 20 de enero de 2025: <https://www.statista.com>

Think with Google (2023). Cómo las grandes marcas integran IA en marketing predictivo. Obtenido el 18 de enero de 2025: <https://www.thinkwithgoogle.com>

ANEXOS

ANEXO I: FIGURAS UTILIZADAS

- Figura 1: Evolución del Concepto de Marketing
- Figura 2: Tipos de Estrategias de Marketing y sus Objetivos
- Figura 3: Ejemplos de objetivos para marketing de contenidos
- Figura 4: Objetivos de marketing SMART
- Figura 5: Tipos de contenidos para fidelizar clientes
- Figura 6: Eficacia de diferentes tipos de contenidos de fidelización
- Figura 7: Impacto del tipo de contenido en el CLV
- Figura 8: Preferencias de los clientes sobre los tipos de contenidos
- Figura 9: Métricas clave para medir el marketing de contenidos
- Figura 10: Evolución mensual de visitas, tiempo en página y conversiones
- Figura 11: Campaña de Coca-Cola con el lema “Real Magic”
- Figura 12: Impacto de la campaña “Real Magic” (2021-2024)
- Figura 13: Impacto de la campaña “Pepsi x Doja Cat” (2022)
- Figura 14: Comparativa de engagement medio por plataforma
- Figura 15: Mapa de calor de la distribución geográfica de ambas empresas
- Figura 16: Evolución del ROI estimado (2015-2025)

Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el *engagement* y las conversiones. 62

- Figura 17: Distribución del Gasto en Marketing Digital por Canal (2024 - Estimado)
- Figura 18: Comparativa de Formatos de Contenido Utilizados en Grandes Campañas
- Figura 19: Tiempo de interacción por tipo de contenido

ANEXO II: TABLAS Y COMPARATIVAS

- Tabla 1: Objetivos del marketing de contenidos según el tipo de negocio
- Tabla 2: Ejemplo de organización semanal:
- Tabla 3: Métricas para evaluar la fidelización mediante contenidos
- Tabla 4: Eficacia de los tipos de contenido en la fidelización del cliente
- Tabla 5: Impacto del Contenido en el Valor del Cliente en el Tiempo (CLV)
- Tabla 6: Preferencias de los Clientes sobre Contenidos
- Tabla 7: Métricas más relevantes para evaluar el éxito del marketing de contenidos
- Tabla 8: Herramientas para la medición del marketing de contenidos
- Tabla 9: Ejemplo práctico: Resultados de una campaña de contenidos B2C
- Tabla 10: Resultados e impacto medio de la empresa Coca-Cola
- Tabla 11: Resultados e impacto medio de la empresa Pepsi-Co
- Tabla 12: Tabla comparativa estratégica Coca-Cola vs Pepsi-Co
- Tabla 13: Análisis Dafo comparativo Coca-Cola y Pepsi-Co. Análisis DAFO