

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**El Marketing de Contenidos y su relación con la fidelización de  
clientes en la Industria de alimentos de consumo masivo en el Perú**

Trabajo de Investigación para obtener  
el grado académico de Bachillera en Gestión presentado por:

MONTES DE OCA RAMOS, Angélica Fabiola

PEÑA ROJAS, Katherine del Pilar

Asesoradas por: Dr. Levy Del Aguila Marchena

**Lima, diciembre del 2020**

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1. Problema de Investigación .....	2
2. Preguntas de Investigación.....	4
2.1. Pregunta general.....	4
2.2. Preguntas específicas.....	4
2.2.1. Preguntas específicas teóricas .....	4
2.2.2. Preguntas específicas contextuales.....	4
3. Respuestas tentativas.....	4
3.1 Respuestas tentativas teóricas .....	4
3.2 Respuestas tentativas contextuales.....	6
4.1. Objetivo general .....	8
4.2. Objetivos específicos.....	8
4.2.1. Objetivos específicos teóricos .....	8
4.2.2. Objetivos específicos contextuales.....	8
5. Justificación.....	8
6. Viabilidad.....	9
ESTADO DEL ARTE .....	11
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO .....	15
1. Marketing de Contenidos en el contexto digital.....	15
1.1 Marketing de Contenidos: Conceptos y características.....	16
1.2 Fuentes e influencias de otros enfoques contemporáneos en el Marketing de Contenidos.....	19
1.2.1 Marketing Relacional .....	20
1.2.2 Inbound Marketing.....	21
1.3 Marketing Digital y Marketing de Contenidos.....	22
2. Comportamiento del consumidor .....	23
2.1 Buyer person .....	24
2.2 Customer Journey.....	25
3. Marketing de contenidos en materia de captación y fidelización de clientes.....	26

3.1 Captación de clientes.....	26
3.2 Fidelización de clientes .....	28
3.2.1 Factores relevantes en la fidelización de clientes.....	29
3.3. Relación del marketing de contenidos con la fidelización de clientes .....	31
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	35
1. Industria de alimentos .....	35
1.1 Definición y clasificación de la Industria alimentaria .....	35
1.2 Contextualización del sector de alimentos de consumo masivo .....	37
1.2.1 Las empresas del sector de alimentos de consumo masivo peruano .....	38
1.2.2 Normativa legal para la industria de alimentos de consumo masivo .....	40
1.3 Cambios globales en la demanda de alimentos de consumo masivo .....	41
1.3.1 Tendencias del consumidor globales en la industria de alimentos .....	42
1.3.2 Tendencias del consumidor peruano .....	43
2. Marketing en la industria de alimentos de consumo masivo a nivel global y nacional .....	45
2.1 Tipos de Marketing en la industria de alimentos de consumo masivo .....	45
2.2. Marketing de Contenidos en la industria de alimentos de consumo masivo.....	47
2.2.1 Marketing de Contenidos en el Perú .....	47
2.2.2 Casos aplicativos: el Marketing de Contenidos en la Industria de alimentos procesados de consumo masivo .....	49
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES.....	54
REFERENCIAS .....	58

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Procesos esenciales del Marketing de Contenidos.....	17
Figura 2: Evolución del Marketing.....	19
Figura 3: Fases de Inbound Marketing.....	21
Figura 4: Estrategias de Marketing .....	27
Figura 5: Antecedentes en la fidelización a la marca .....	30
Figura 6: Brand Funnel Digital.....	33
Figura 7: Industria de alimentos y bebidas.....	35
Figura 8: Crecimiento del PBI per cápita hasta el 2050, por región.....	38
Figura 9: Empresas manufactureras según rama industrial.....	39
Figura 10: Participación de las ventas de las empresas de consumo masivo en el Perú.....	39
Figura 11: Marketing de Contenidos: uso y significado.....	48
Figura 12: Canales para la distribución de Contenido.....	48
Figura 13: Tipo de Contenidos: más y menos usados .....	49
Figura 14: Página web de Diariamente Ali.....	52

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como objetivo analizar de qué manera se emplea el Marketing de contenidos en la fidelización de clientes en la industria de alimentos de consumo masivo, esto en un contexto en el cual la industria presenta cambios significativos con respecto a la conducta del consumidor.

Para lograr dicho propósito, se presenta un marco teórico, en el cual se define y caracteriza el enfoque de Marketing de Contenidos, así como sus fuentes o influencias que hicieron que se origine: Marketing relacional, Inbound Marketing y Marketing Digital. Además, se identifican los conceptos de comportamiento del consumidor, el buyer persona y algunos modelos de experiencia de compra del cliente como el Customer journey. Asimismo, se explica el modelo de antecedentes de la lealtad a la marca para demostrar de qué manera se consigue la fidelización de clientes. Posteriormente para finalizar el marco teórico, se realiza un análisis de los conceptos y modelos para evidenciar si es que existe una relación entre el Marketing de contenidos y la fidelización de clientes.

Por otro lado, en el marco contextual, se delimita y conceptualiza la Industria de alimentos de consumo masivo en el Perú. Así como también, se desarrolla la situación actual y se explica los cambios de la demanda en esta industria a nivel global y Perú. Luego de ello, se presentan los tipos de marketing que se emplea en dicha industria para así introducir cómo el Marketing de contenidos se está empleando en la Industria de consumo masivo en el país.

Finalmente, después de analizar el marco teórico y contextual, se exponen las conclusiones y recomendaciones de la investigación acerca del uso del Marketing de Contenidos en la fidelización de clientes.



## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas desarrollan y ejecutan diversas acciones con el objetivo de ser rentables, entre estas se encuentra la aplicación de estrategias de marketing, las cuales se encuentran centradas y orientadas, por lo general, a la búsqueda de entablar una interacción continua con los clientes a fin de generar vínculos de confianza duraderos. Un enfoque es el Marketing de contenidos, el cual busca aportar a las empresas a través de una gestión planificada de los contenidos en el ámbito digital. En ese sentido, la presente investigación, tiene como finalidad analizar de qué manera se emplea el Marketing de Contenidos en la fidelización de clientes en la Industria de alimentos de consumo masivo en Perú. Para analizarlo, es necesario estudiar distintos conceptos y modelos que expliquen de mejor manera nuestro tema. Es así que el trabajo de investigación presenta cuatro capítulos, los cuales cubren, respectivamente, el planteamiento del problema, el marco teórico, el marco contextual, y las conclusiones y recomendaciones.

El primer capítulo del marco teórico consta de la definición del Marketing de Contenidos, así como sus fuentes o influencias que hicieron que se origine como el Marketing relacional, *Inbound Marketing* y Marketing Digital. Asimismo, se explica la teoría del comportamiento del consumidor en donde se precisa dos conceptos importantes como el Buyer persona y el *customer journey*. También se presentan los factores que conducen a la fidelización de clientes para con ello conocer si es que existe una relación entre el Marketing de contenidos y la fidelización de clientes.

Por otro lado, en el segundo capítulo del marco contextual se presenta la industria de alimentos de consumo masivo general, para después enfocarnos en el estado actual de la industria en el Perú. Además, se identifican las principales tendencias del consumidor peruano en la actualidad dado las tendencias en la demanda mundial. Asimismo, se explica cómo el Marketing de contenidos está siendo empleado en la industria de alimentos de consumo masivo en el Perú. Finalmente se termina la investigación detallando las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se desarrolla el planteamiento del problema de cómo el marketing de contenidos se emplea para la fidelización de clientes en el sector de alimentos procesados de consumo masivo en el Perú. Este inicia con la explicación de la problemática, la cual explica las situaciones y motivos que originaron el desarrollo del presente estudio. Del mismo modo, se presentan las preguntas generales y específicas que conllevan al desarrollo de los objetivos de la investigación. Además, se desarrolla la justificación social, organizacional y académica, así como la viabilidad del estudio.

## 1. Problema de Investigación

El ingreso de las plataformas digitales como redes sociales, páginas webs, aplicativos móviles, entre otros ha ocasionado que la competencia entre las organizaciones aumente. Por ese motivo, estas han realizado diversos cambios con el objetivo de adaptarse a la era digital: nuevos esquemas y formas de trabajo, desarrollo de nuevas competencias, entre otros (Lombardero, 2015). Asimismo, hoy en día, vemos a un consumidor más empoderado gracias al acceso a las diferentes herramientas digitales, las cuales le han permitido tener un mayor alcance a la información acerca de los productos y/o servicios que desea para de este modo comparar las diversas ofertas que hay en el mercado. Incluso, los cambios en los patrones de consumo, comunicación e información han generado que los clientes tengan la posibilidad de acceder a medios de difusión antes inaccesibles al momento de realizar una queja sobre una empresa (Moschini, 2012).

Como consecuencia de los cambios generados en el proceso de decisión de compra de los consumidores, las empresas se han visto en la necesidad de buscar estrategias que les permitan tener una relación más estrecha con el cliente. Teniendo en cuenta a Burgos y San Agustín (2009) se emplearía “un enfoque centrado en personas; un enfoque centrado en el mensaje por encima de la imagen; un enfoque centrado en la experiencia por encima del producto; un enfoque centrado en cómo las empresas, conversando con sus clientes, son capaces de ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades de estos” (p. 12).

Al encontrarse con un cliente más sofisticado y tecnológicamente conectado, las organizaciones emplean diferentes estrategias de marketing para alinearse a las nuevas tendencias y comportamientos del consumidor. Tal como menciona Suarez (2018), estas se apoyan de instrumentos informáticos como *Big Data* para predecir las tendencias de consumo en los diferentes escenarios posibles. Sin embargo, no sólo se trata de emplear herramientas digitales,

sino de analizar e integrar una estrategia de marketing que permita conectar con el cliente. Dentro de estas, se encuentra el *Marketing de Contenidos*, el cual no busca exigir la compra de un producto sino brindar una mirada centrada en las necesidades del consumidor y cómo responder a estas. Las estrategias de Marketing de Contenidos están orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos que permitan atraer a los clientes al brindar información de su interés (Velázquez & Hernández, 2019).

La relevancia del marketing de contenidos es que permite a las organizaciones acercarse a su público objetivo por medio de la creación de contenido relevante y con valor añadido para estos. Lo que esta estrategia busca es comprender las necesidades de los clientes para de este modo emitir una respuesta inmediata a las mismas. Por consiguiente, se convierte en una herramienta fundamental ya que busca captar clientes potenciales al crear vínculos de confianza y credibilidad; además de posicionarse en la mente del consumidor como una empresa experta en la materia (Cuervas-Mons & San Emeterio, 2015).

Cabe mencionar que algunas organizaciones no presentan una línea estratégica acerca del contenido que realizan; además, se les dificulta elegir la clase de contenido a transmitir que les permita diferenciarse de la competencia (Cuervas-Mons & San Emeterio, 2015). Por ejemplo, un estudio realizado por Datum y MU (2020), el cual tiene como referencia a 251 empresas entre grandes y medianas, encontró que el 75% de las organizaciones cuentan con un propósito de marca y plan de acción documentado. Por ello, es importante que las empresas conozcan el tipo de contenido que le interesa a su público y que a la vez les ayude a cumplir con sus objetivos organizacionales para de este modo diferenciarse y posicionarse en el mercado.

La presente investigación se centrará en la Industria de alimentos de consumo masivo puesto que es uno de los sectores que más aportó al PBI Industrial (36,7%) en los últimos periodos (Sociedad Nacional de Industrias, 2018). Además, hoy en día, en la industria alimentaria se observan cambios significativos con respecto a la conducta del consumidor producto de la implementación de la ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes.

El artículo 10 de la Ley N° 30021, señala que “se debe consignar en forma clara, legible, destacada y comprensible” el etiquetado octogonal de acuerdo a los ingredientes que superen los parámetros establecidos (alto en sodio, azúcar, grasas saturadas) (Congreso del Perú, 2019). Como consecuencia de esta ley, se originaron cambios en la conducta del consumidor, por ello, las organizaciones deben emplear estrategias de marketing que les permitan transmitir la información adecuada a sus consumidores.

Finalmente, el Marketing de Contenidos apoya a la industria alimentaria en la medida que

se necesite de contenido informativo y relevante que ocasione el bienestar de la sociedad gracias a un consumo mejor informado. Es importante mencionar que no basta con cumplir los estándares o normas establecidas sino que las organizaciones deben informar a sus consumidores acerca de los cambios dados.

## **2. Preguntas de Investigación**

### **2.1. Pregunta general**

¿De qué manera se emplea el Marketing de Contenidos en la fidelización de clientes en la Industria de alimentos procesados de consumo masivo en el Perú?

### **2.2. Preguntas específicas**

#### **2.2.1. Preguntas específicas teóricas**

- ¿Cuáles son los principales enfoques contemporáneos del marketing que se relacionan con el Marketing de Contenidos?
- ¿Cómo se analiza el comportamiento del consumidor y cuáles son los modelos que lo explican?
- ¿De qué manera el Marketing de Contenidos se relaciona con la fidelización de clientes?

#### **2.2.2. Preguntas específicas contextuales**

- ¿Cuáles son las características principales de la Industria de alimentos procesados de consumo masivo?
- ¿Cuál es el contexto actual de la Industria de alimentos procesados de consumo masivo en Perú?
- ¿Cuáles son los principales cambios en la demanda de alimentos procesados de consumo masivo en Perú?
- ¿Cuáles son las principales estrategias de marketing que se emplean en la Industria de alimentos procesados de consumo masivo en Perú?

## **3. Respuestas tentativas**

### **3.1 Respuestas tentativas teóricas**

El Marketing de Contenidos presenta como fuentes e influencias a tres principales

enfoques del marketing: Marketing Relacional, Inbound Marketing y Marketing Digital.

El marketing relacional brinda una mirada centrada en el cliente. Citando a Córdova (2009) “el marketing relacional consiste en atraer, mantener y -en las organizaciones multiservicios- intensificar las relaciones con el cliente”. Así pues, lo que busca este enfoque es construir vínculos de confianza con el cliente para de este modo lograr atraerlo y fidelizarlo.

De igual manera, el Marketing de Contenidos se relaciona con el Inbound Marketing en la medida que este lo emplea para crear contenidos que generen sensaciones de satisfacción en los consumidores. La finalidad es entregar contenido de valor a los clientes mediante la comprensión de sus necesidades, llevándose esto a cabo de una forma no intrusiva.

Con respecto al marketing digital, se ha incrementado el uso de herramientas digitales en las empresas. Incluso, algunos especialistas de administración opinan que aquella empresa que no cuenta con una página web o alguna red social es poco probable que tenga recordación en la mente de los consumidores, ya que ellos utilizan estos medios frecuentemente. Por ejemplo, Moschini (2012) señala que “quienes descuidan su presencia en la web no solo están perdiendo una herramienta fundamental en términos de posicionamiento, sino que descuidan el contacto con sus clientes potenciales en un momento esencial: el de la decisión de compra” (p. 6). Por ello, el Marketing de Contenidos emplea herramientas del Marketing digital con el objetivo de acercarse de manera eficaz y directa a su público objetivo.

El comportamiento del consumidor se analiza por medio de dos herramientas principales: *buyer person* y *customer journey*. El primero, permite identificar al consumidor con el objetivo de recaudar información acerca de sus necesidades, motivaciones y deseos de manera tal que al comprenderlas se pueda brindar una respuesta inmediata. Por otro lado, el *customer journey* sirve como un mapa acerca del proceso de compra del consumidor, la ventaja es que se logra identificar los puntos en los cuales se aplicarán las diversas estrategias.

Oliver (1997) lo describe como un compromiso profundamente arraigado de comprar un producto/servicio y preferirlo consistentemente en el futuro. A pesar de los factores externos que tratan de influir en el consumidor, este elegirá comprar la misma marca (p. 392). Dick y Basu (1994) opinan que la fidelización del cliente tiene dos aspectos fundamentales que son la actitud y la conducta. Jooyoung Kim, Jon D. Morris y Joffre Swait (2008) señalan que participan cinco antecedentes distintos que conducen a la fidelización de la marca o empresa.

### 3.2 Respuestas tentativas contextuales

Se define a la Industria alimentaria como la actividad económica que agrupa al conjunto de empresas que se dedican a la producción y comercialización de alimentos para que sean de consumo humano o animal. En esta industria, se procesa la materia prima para obtener los alimentos de consumo, incluyendo un proceso de transporte, recepción, almacenamiento, procesamiento y conservación (SNI:2018)

La definición de consumo masivo o también denominado *Fast-moving consumer goods* (FMCG) proviene de todo aquel producto que se produzca y distribuya en alto volumen, mediante las tiendas, mercados, supermercados, quioscos, etc (Monroy,2018).

La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), proyecta que entre el 2007 y 2050 el PBI per cápita a nivel mundial obtendrá un incremento anual de 1.4% aproximadamente. Por otro lado, con respecto al sector de alimentos procesados se infiere que producto de un aumento en la población se incrementará su producción y, por ende, al buscar abastecimiento se crearán plantas automatizadas para estos productos.

América Economía Intelligence (2016) menciona que el sector de alimentos de consumo masivo lo conforman empresas que se dedican tanto a la producción como a la comercialización de alimentos perecederos y no perecederos. En el Perú, esta industria se encuentra concentrada por cuatro empresas peruanas, siendo Alicorp la compañía que lidera el mercado con un 38%, seguido de Gloria, Lindley y Laive

En la actualidad, un elemento importante a analizar es el rotulado de alimentos y bebidas, que según el artículo 10 de la Ley N° 30021, señala que “se debe consignar en forma clara, legible, destacada y comprensible” el etiquetado octogonal de acuerdo a los ingredientes que superen los parámetros establecidos (alto en sodio, azúcar, grasas saturadas) (Congreso del Perú, 2019).

Algunas tendencias a nivel mundial que se experimentan en la industria de alimentos de consumo masivo se encuentran las nuevas tecnologías, los modelos de negocio compartidos, la experiencia del cliente en el local y la proliferación de la personalización (Deloitte, 2020)

En el Perú, el 87% de consumidores se fija en la información nutricional al momento de comprar; de igual forma, un 98% de los consumidores consideran importante consumir productos buenos para la salud (Ipsos, 2018). Incluso, la organización Panamericana de la Salud señaló que

el Perú es uno de los países en América Latina que más ha crecido en consumo de alimentos y bebidas no saludables (América Retail,2017).

Una encuesta de Ipsos (2018), informa que los consumidores buscan un alimento natural, nutritivo y saludable, asimismo compran de manera responsable e inteligente y aprovechan las promociones para comprar los alimentos para la casa. Además, utilizan cada vez más las plataformas digitales para comprar como la página web de los supermercados, los marketplace y Facebook. Según Perú Retail (2020), el 77% de los consumidores utiliza Whatsapp para comprar.

Las empresas en la Industria de alimentos de consumo masivo normalmente son los productores y comercializadores de una serie de categorías y marcas de producto. Marcas que suelen diferenciarse por la calidad, pero principalmente por el precio. Con la diferencia de precios intentan apuntar a diferentes segmentos socioeconómicos de cliente. La finalidad de cada marca de producto es tener una identidad propia y fidelizar al consumidor (Okeda,2020)

Las estrategias de Marketing que se emplean en el sector son el Marketing tradicional, *Trademarketing* , el Marketing digital, el Marketing de contenidos. Asimismo, es importante para las empresas del sector a estudiar planificar y ejecutar distintas campañas de comunicación ATL, BTL, digital y puntos de venta para aumentar su nivel de reconocimiento de mercado y alcanzar a su público objetivo, además de mantenerse competitivos debido a la alta competencia que presentan.

Además, se realizan estudios acerca del “Marketing de Contenidos en el Perú” organizados por la agencia MU Marketing & Content Lab en colaboración con otras consultoras como GFK Perú, DATUM, entre otros. En el presente año, MU en conjunto con DATUM, realizaron un estudio acerca del “Marketing de Contenidos en el Perú” para el año 2020 . Realizaron entrevistas y encuestas a 250 ejecutivos de Marketing del país, en la cual se tiene como resultados que las empresas emplean el Marketing de Contenidos, el 80% de encuestados menciona que tiene como principal objetivo generar interés en sus productos y/o servicios. Mientras que dentro de otros objetivos están captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Finalmente, las empresas de consumo masivo como Coca Cola, Alicorp, Nestlé y otras se han dedicado a emplear el marketing de contenidos con el objetivo de emplear contenido que genere valor en ellos. Tales como las propuestas digitales como *Diariamente Ali* y *Recetas Nestlé*, las cuales aportan valor al cliente puesto a que los acompañan en el transcurso de sus días.

## **4. Objetivos de Investigación**

### **4.1. Objetivo general**

Analizar de qué manera se emplea el Marketing de Contenidos en la fidelización de clientes en la Industria de alimentos procesados de consumo masivo en el Perú

### **4.2. Objetivos específicos**

#### **4.2.1. Objetivos específicos teóricos**

- Presentar los principales enfoques contemporáneos del marketing que se relacionan con el Marketing de Contenidos
- Analizar la teoría del comportamiento del consumidor así como sus variables y modelos
- Analizar la relación del Marketing de contenidos en materia de fidelización de clientes

#### **4.2.2. Objetivos específicos contextuales**

- Definir la Industria de alimentos procesados de consumo masivo
- Contextualizar la Industria de alimentos procesados de consumo masivo en Perú
- Identificar los principales cambios en la demanda de alimentos procesados de consumo masivo en Perú
- Identificar las principales estrategias de marketing que se emplean en la Industria de alimentos procesados de consumo masivo en Perú

## **5. Justificación**

El Marketing de Contenidos es un enfoque del marketing estratégico que está siendo utilizado por gran parte de empresas tanto medianas, grandes y pequeñas. Como indica un estudio del estado del Marketing de Contenidos en el Perú 2020, “El 74% de profesionales de Marketing declara usar Marketing de Contenidos y las empresas que la utilizan son grandes en un 85% y pequeñas en un 83%” (GFK & MU, 2018).

A continuación, se explicará el aporte de la presente investigación en el ámbito social, organizacional y académico.

La presente investigación brinda un *aporte organizacional*, ya que al proporcionar información detallada referida a las características y formas de emplear el Marketing de Contenidos, las empresas podrían informarse y aplicar el Marketing de Contenidos en sus organizaciones para ayudarles a generar valor económico. Además, el Marketing de Contenidos permite que la empresa identifique los tipos de cliente y su perfil para así generar contenido acorde

a su interés, creando de esa forma conexiones significativas entre la marca y el cliente (Kotler, 2018). En este sentido, las organizaciones pueden transmitir la clase de contenido que el consumidor requiere y necesita, así como la manera adecuada (medios) de transmitirlo. Por otro lado, la investigación brinda ejemplos de empresas que emplean el Marketing de Contenidos en la Industria de alimentos procesados de consumo masivo para generar conexiones sólidas y leales, de esta manera con esta investigación las empresas conocerán estrategias de captación y fidelización de clientes.

El *aporte social* de esta investigación es la forma en que se genera valor a los clientes, pues a través del Marketing de Contenidos la empresa comprende las necesidades y expectativas de estos para poder generar contenidos que le sean valiosos, útiles y entretenidos. Por otro lado, el consumidor en la actualidad está más conectado a los medios digitales (sitios web, redes sociales, blogs, etc.) y ha aumentado tanto sus compras vía online como su interés por seguir a las marcas en las redes sociales. Por esta razón las marcas desarrollan estrategias de marketing orientadas al cliente, en las cuales se encuentran acciones para mantener páginas amigables, visuales y con contenido de valor para el cliente. De este modo, el consumidor puede despejar sus dudas, comprar ahorrando tiempo y dinero cuando tiene en los medios digitales el contenido adecuado.

El *aporte académico* de esta investigación se centra en brindar las características del Marketing de Contenidos, sus fuentes e influencias y su aplicación en las empresas de la Industria de alimentos de consumo masivo. El tema de investigación es de importancia, ya que este tema se encuentra poco explorado en el campo de las Ciencias de la Gestión en el país, al ser un nuevo enfoque del Marketing, pero que está teniendo más interés de parte de profesionales que están capacitándose en el tema e implementando de a pocos esta estrategia en sus empresas. En palabras de Aguilar y Arce, los contenidos vienen siendo una herramienta muy importante en el desarrollo estratégico de las empresas; sin embargo, no se logra conocer la influencia que ejerce en la toma de decisiones del cliente (2018). Asimismo, brinda un aporte importante de conocimiento acerca de los enfoques del marketing en el sector de alimentos de consumo masivo en Perú, donde la investigación sobre el sector no se ha desarrollado en gran medida, debido a que en este sector el marketing se desarrolla de otra manera, es un marketing más tradicional y masivo (televisión, radio, etc.). Sin embargo, resulta importante investigarlo debido al aumento en el uso de Internet y redes sociales por parte de los consumidores.

## **6. Viabilidad**

En la presente sección, se establecen las limitaciones teóricas y prácticas del tema de investigación, así como los alcances a los cuales se pretende llegar.

Con respecto a las limitaciones teóricas, según la literatura revisada, el Marketing de Contenidos aún es un tema poco explorado, por ende, la bibliografía encontrada es limitada. Sin embargo, este se relaciona con diversos enfoques del marketing como el Marketing Relacional, Inbound Marketing, Marketing Digital, entre otros. Esta relación permite establecer las limitaciones conceptuales del Marketing de Contenidos, así como sus aplicaciones. Además, en la actualidad, se han realizado estudios acerca del Marketing de Contenidos en el Perú desarrollados por Datum y MU.

Por otro lado, con respecto a las limitaciones prácticas, poseemos disponibilidad de tiempo y predisposición para asistir a las charlas que organizan las consultoras acerca del Marketing de Contenidos. Del mismo modo, contamos con el contacto de expertos en la materia que pueden aportar significativamente en el desarrollo de la investigación.



## ESTADO DEL ARTE

El estado del Arte ha sido desarrollado por medio de la revisión de fuentes bibliográficas como estudios académicos, informes de consultoras, tesis de licenciatura y maestría, así como reportes anuales nacionales. Esta información tiene como ejes principales: el marketing de contenidos, fidelización y la industria alimentaria.

En primer lugar, con el objetivo de establecer el concepto de marketing se consultó con la Asociación Americana de Marketing, la cual establece que “el marketing es la actividad, conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (2017). Del mismo modo, Arellano (2010) en su libro titulado “Marketing: Enfoque Am ica Latina” señala que las funciones del marketing se encuentran dirigidas a recolectar y procesar información acerca de las necesidades y deseos de los consumidores, de modo tal que se pueda brindar una respuesta.

Luego, con respecto al concepto de Marketing de Contenidos se empleó a Kotler (2018), quien menciona que “el Marketing de Contenidos es un enfoque de marketing que implica crear, seleccionar, distribuir y ampliar contenido que sea relevante, útil, y valioso para un grupo de consumidores con el fin de crear conversaciones sobre el contenido”(2018).

Asimismo, Kim , J., Morris, J. & Swait, J. (2008) realizan un estudio sobre los antecedentes de la verdadera fidelización, los cuales son la credibilidad de la marca, convicción afectiva de la marca, convicción cognitiva de la marca, fortaleza de la actitud y compromiso de marca. Los autores mencionan que el primer antecedente necesario para obtener la fidelización a la marca es la convicción afectiva, la cual se refiere a la emociones y actitudes que la persona adquiere después de una experiencia de compra. En este factor las emociones positivas que le genera la marca conducirán a la convicción cognitiva, que es el segundo antecedente. Este factor se define como multidimensional y predictor de la duración de las actitudes, a su vez el individuo hace una reflexión mejor analizada respecto a lo que es la marca y a los criterios que considera importantes. El tercer antecedente es la credibilidad de la marca se define como la confianza que pone el cliente en la marca, la cual se da porque existe una experiencia satisfactoria previa y considera que la marca es capaz de cumplir sus promesas. El cuarto factor es la fortaleza de la actitud, la cual se refiere al grado de posición actitudinal que tiene una persona respecto a una marca, originado por las creencias o percepciones almacenadas. Finalmente, el quinto antecedente es el compromiso con la marca, que se puede definir como la lealtad de una persona hacia una marca, en la que ha desarrollado una intención conductual acompañada de la convicción tanto afectiva como conductual. El compromiso con la marca refleja el nivel de afecto positivo hacia

ella, con actitudes favorables que conducen al compromiso con la marca.

Por otro lado, Enríquez & Miranda (2016) en su tesis titulada “Influencia del Marketing de contenidos de la *fashion blogger* peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016”, se enfoca en cómo el marketing de contenidos es empleado por las *fashion bloggers* e influye en la fidelización de una comunidad en Facebook. Le Coquelicot Blog pertenece a la influencer Tana Rendón, donde abarca temas vinculados a la moda en ropa y belleza en el público de mujeres, además la marca no solamente es un blog también tiene una tienda física y virtual para las mismas. También los autores de la tesis expresan el trabajo de las *fashion bloggers*, las cuales generan contenido y lo distribuyen en sus redes sociales trabajando, ya sea con marcas propias o con marcas externas que le pagan una comisión por publicitar la marca. La investigación expresa los tipos de estrategias de marketing de contenidos más utilizadas por Tana Rendón tales como: la estrategia de creación de contenido de calidad, la estrategia de interacción y la estrategia de frecuencia.

Aguilar & Arce (2017) en su estudio de tesis titulada “El Marketing de contenidos en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil, caso: El blog “HS” de una empresa de telecomunicaciones” explica cómo el Blog HS está utilizando del marketing de contenidos y determina si este influye o no en el proceso de decisión de compra de un teléfono móvil. Este trabajo aborda temas importantes para nuestra investigación, debido a que describe cuál es la importancia del marketing de contenidos, los tipos de contenidos y cada uno de los procesos de decisión que realiza un cliente al comprar. Por ejemplo, en relación a la etapa de planificación establece que se debe especificar los detalles para la creación. Asimismo, en la planificación se debe contar con una comprensión del mercado objetivo y cuáles son sus intereses para el desarrollo de temas específicos.

En el estudio elaborado por Joe Pulizzi publicado en *Content Marketing Institute* en Estados Unidos, Pulizzi afirma que es común mezclar conceptos como la estrategia de marketing de contenidos, estrategia de contenidos y plan de contenidos porque se asemejan mucho; sin embargo, tienen significados diferentes. “La estrategia de marketing de contenidos” está enfocada en el aspecto estratégico que toma la organización, la cual consiste en una forma de guiar todas las actividades y tiene como objetivos construir una audiencia, generar conexiones para tener mejores clientes, aumentar las ventas y reducir sus costos. Por otro lado, “la estrategia de contenidos” se centra en la parte táctica, la cual supone realizar la creación, publicación de contenido en las diversas plataformas digitales y es un trabajo minucioso y profundo que permite a las empresas administrar el contenido que tienen (Pullizi, 2011). Finalmente, el “Plan de

contenidos” es el medio donde la estrategia está documentada y está conformada de manera detallada muchos aspectos como la estrategia y la manera en que se ejecutará, las áreas temáticas clave que cubrirá, el tipo de contenido a crearse, tiempos definidos, responsables de las áreas y tareas a desarrollar, llamadas a la acción específicas que incluirá, etc. (Pullizi, 2011).

Por otro lado, en el sector Educación otra investigación analiza si el marketing de contenidos es favorable y si ha contribuido en la captación y fidelización de clientes. Gómez & Varillas en su tesis de licenciatura titulada “El Inbound marketing en la Oficina Central de Admisión e Informes (OCAI): Estudio de la captación PUCP de postulantes a través de los discursos de comunicación digitales” explica cómo la estrategia de contenidos resulta importante para el proceso de atraer a los jóvenes. Asimismo, afirman que “difundir contenido de valor y útil para ellos era importante para atraerlos directamente a la universidad y la OCAI tiene en consideración que los jóvenes buscan que se les brinde soluciones y la información necesaria pero no excesiva” (2018, p. 70). También Gómez & Varillas (2018) opinan que “El Marketing de Contenidos juega un papel muy importante, ya que es gracias a este que se logra captar la atención del consumidor a través de las diversas plataformas virtuales. De esta manera, resulta ser una estrategia de largo plazo, pero más barata de lo que podría resultar una estrategia de Marketing Tradicional” (p. 69)

Con respecto al otro eje conceptual, fidelización, Puelles (2014) en su tesis de licenciatura “Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven”, menciona que Inca Kola tenía una gran oportunidad en los jóvenes, ya que es un sector que abarca gran parte de la población del país, por lo cual era importante generar conexiones fuertes. Si bien el reconocimiento de la marca era alto por el grupo, habían disminuido la conexión o identidad que tenían con ella. Entonces era importante que desde adolescentes se construya un vínculo con ellos. Por eso, la marca identificó que era momento de fidelizar mediante acciones de marketing orientadas a reforzar sus valores de marca como la peruanidad y la creatividad. Para seguir su estrategia empleó los medios digitales y las redes sociales, en los que iba a poner más acción. Entre esos medios están Facebook, Twitter, Youtube, su sitio web, siendo Facebook la principal para distribuir sus contenidos y generar interacción. Youtube también es la plataforma, la cual le permite generar interacción en sus campañas y ser el repositorio de todos los videos de la marca. Asimismo, se encuentra la página web la cual tiene las campañas, pero no está habilitada todo el tiempo, sino que se activa para fechas específicas.

Tal como se observa en el estado del arte, existen investigaciones que analizan la relación del Marketing de Contenidos con la fidelización del cliente para diversos contextos organizacionales en el Perú. Por ello, en las siguientes páginas se desarrollará un marco de análisis

que permita comprender el aporte del Marketing de Contenidos en nuestro país, pero específicamente para el caso de la Industria de alimentos de consumo masivo.



## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo tiene como propósito conceptualizar cada uno de los objetos de investigación en base a las definiciones que los diversos autores aportan para cada uno. Esto sirve para la ejecución del siguiente capítulo propuesto, en el cual se desarrollará una aproximación del problema de investigación en un sujeto de estudio, el cual es la Industria de alimentos procesados de consumo masivo.

En el primer subcapítulo, se presenta la definición del Marketing de Contenidos, así como sus fuentes e influencias de los enfoques contemporáneos del marketing. Posteriormente, se conceptualiza el Marketing Digital con la finalidad de partir de un enfoque de medios digitales.

En el segundo subcapítulo, se explica la teoría del comportamiento del consumidor. Luego, se desarrolla el concepto de buyer persona, así como el modelo de *customer journey*.

Finalmente, en el tercer subcapítulo, se desarrolla la relación del concepto de fidelización con el Marketing de Contenidos. Para ello, se desarrollará el concepto de captación y fidelización para posteriormente evidenciar la relación que tienen con el Marketing de Contenidos.

### 1. Marketing de Contenidos en el contexto digital

En la presente sección, se desarrolla el concepto de Marketing de Contenidos con sus principales características y, luego, se analiza la influencia de otros enfoques contemporáneos del marketing. Posteriormente, se define al Marketing Digital con sus principales componentes y, finalmente, se explica la relevancia del Marketing de Contenidos en los medios digitales. Antes de ello, se presenta la noción general de Marketing.

Según la Asociación Americana de Marketing, se entiende por marketing al conjunto de instituciones y procesos que crean, comunican, entregan e intercambian ofertas que presentan valor para sus stakeholders (2017). En este sentido, el marketing se transforma y evoluciona, en lo cual pasa de ser un proceso de compra y venta a una herramienta de relación e intercambio que permite satisfacer las necesidades del cliente. De este modo, Arellano (2010) señala que el marketing busca recolectar y procesar información sobre las necesidades y deseos de los consumidores con la finalidad de satisfacerlos mediante la presentación de un producto o servicio. Además, la prioridad del marketing es el consumidor puesto a que su permanencia a mediano y largo plazo es el éxito de la empresa.

En este orden de ideas, se puede decir que la relación con el cliente se convierte en la esencia del Marketing (Coca, 2006). El cual ya no solo se enfocará en el desarrollo de un determinado producto o servicio, sino que buscará un constante intercambio de información con

el cliente a fin de comprender y satisfacer sus necesidades. Por ello, se han desarrollado distintos enfoques del Marketing con el objetivo de responder a estos cambios y nuevas tendencias.

### **1.1 Marketing de Contenidos: Conceptos y características**

Las organizaciones emplean el Marketing de Contenidos para diferenciarse de la competencia debido a que, en comparación con otras estrategias, les permite no solo crear una propuesta de valor sino también comunicar e intercambiar ideas con sus clientes. Según Kotler et al. (2016) el Marketing de Contenidos o *Content Marketing* es una estrategia que involucra la creación, selección y distribución de contenido de valor para un público en específico. De este modo, se crea una interacción continua entre los consumidores y la marca a fin conocer y comprender sus necesidades. Además, este señala que el contenido funciona como el puente que entrelaza y conecta los relatos de las marcas con los clientes. Es decir, a partir de esta estrategia, la organización busca comunicar y expresar sus intereses a los consumidores.

Por otro lado, la Asociación Americana de Marketing define al Marketing de Contenidos como aquella técnica de creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente que sirve para atraer a una audiencia establecida. Este busca emplear diversas estrategias del marketing a fin de crear un contenido que permita crear vínculos emocionales con el consumidor. Adicional a ello, Pulizzi (2013), fundador de “The Content Marketing Institute”, lo define como la técnica de marketing que permite atraer, adquirir y llamar la atención de su público objetivo con la finalidad de retenerlos.

El Marketing de Contenidos, que es una parte del Inbound Marketing y Marketing Digital, emplea contenidos para atraer a los nuevos clientes y guiarlos en su proceso de compra de una manera estratégica (Inbuze, 2019). Esto se origina por el cambio de sentido, en el cual es el consumidor, quien, atraído por el contenido que la empresa ofrece acude por sí mismo al sitio web, red social u otros (Cuervas-Mons & San Emeterio, 2015).

Tal como se señala en líneas anteriores, el Marketing de Contenidos se fundamenta en una característica del Inbound Marketing, la no intrusividad, con la finalidad de desarrollar contenido valioso y relevante para el cliente. De este modo, se puede concluir que se obtienen mayores beneficios en comparación con el marketing tradicional puesto a que, al no interrumpir el desarrollo de las actividades del cliente potencial, el contenido se recibe de manera asertiva. Tal como menciona Pulizzi (2014), en la actualidad, un gran número de empresas emplea la publicidad en las redes sociales lo cual genera que existan alrededor de 5000 mensajes publicitarios por día, generando así que los consumidores sean selectivos al momento de realizar una compra.

El Marketing de Contenidos permite la creación de contenido relevante y con valor añadido. El objetivo principal de este es que mediante el análisis y comprensión de los deseos y/o necesidades de los consumidores se generan respuestas inmediatas con la intención de diferenciarse en el mercado. De acuerdo con Velázquez y Hernández (2019), dentro de las ventajas que presenta el marketing de Contenidos están las siguientes:

- Captación: atrae visitar los medios de comunicación de la empresa.
- Venta y diferenciación: una respuesta a la comprensión de sus necesidades permite a la empresa posicionarse como experta en la materia.
- Conversión: se convierte en una ventaja competitiva al generar vínculos con los clientes.
- Fidelización: establecer un vínculo con el público objetivo genera que se formen relaciones a mediano y largo plazo.

Asimismo, el Marketing de Contenidos se divide en 4 etapas o procesos esenciales: planificación, creación, distribución y análisis (Pulizzi, 2011) (Ver Figura 1).



Por un lado, como se observa en la Figura 1, al diseñar la estrategia de Marketing de Contenidos el primer paso es la planificación. En la cual se debe definir el objetivo que se pretende alcanzar ya sea el incremento de las ventas o posicionamiento de marca. Luego de ello, es importante identificar el público objetivo puesto a que es al cual se dirigirá el contenido y, finalmente, elegir el tipo de contenido que se emplea para generar valor.

La etapa de la ejecución de la estrategia está relacionada con la parte de conservar y escuchar ya que una vez plasmado lo planificado surgirán reacciones, comentarios y recomendaciones acerca del contenido. Finalmente, para la etapa de medición se emplean diferentes herramientas digitales como el caso de las cookies en la cual se puede visualizar lo que ocurre o no con el contenido ya sea un clip en un anuncio, interacción, reacción, entre otros (Calderón & Cuenca, 2020).

Por otro lado, Castello-Martinez (2013) señala que el principal reto al que se enfrentan las organizaciones es establecer el tipo de contenido que desean transmitir a sus clientes y que les permita diferenciarse de su competencia. Según Calderón y Cuenca (2020), se entiende por contenido de valor a todo aquel producto final que genere interés, descarga y retorno, así como, aquel que logre satisfacer y resolver las necesidades y expectativas de los usuarios.

Las empresas difunden los diferentes tipos de contenidos por medio de canales y formatos que les permitan llegar de manera no intrusiva y con valor a sus consumidores. Dentro de los cuales destacan las redes sociales, blogs, ebooks, webinars, infografías, entre otros. Estos serán distribuidos por canales de promoción que comprende medios tradicionales y medios online o redes sociales (Instagram, Foros, Facebook, Youtube)

Incluso, Castello-Martinez (2013) establece 4 principales pasos a tomar en cuenta al momento de desarrollar una estrategia de contenido:

1. Definir un objetivo concreto: se debe establecer que se pretende lograr con la presente estrategia.
2. Temática elegida: definir qué tipo de contenido se presentará al público (informativo, formativo, entretenimiento).
3. El contenido debe ser coherente con las acciones de la marca; es decir, se sustenta en los objetivos, misión, visión que presenta la organización.
4. Segmentar el público objetivo: definir el público y comprender sus gustos, intereses, necesidades.

En conclusión, el Marketing de Contenidos busca proporcionar contenido con valor añadido que le permita a las empresas posicionarse en la mente de los consumidores como expertos en la industria en la que operan (Velázquez & Hernández, 2019). Su fundamento principal es que al crear vínculos de confianza, por medio de la empatía, logrará un acercamiento a la marca.

Por ello, a partir de las distintas definiciones que los autores antes mencionados

establecen, se ha decidido utilizar una definición integral en la cual se establece que el Marketing de Contenidos es una estrategia que se basa en la creación de contenido con valor añadido que permita comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, de modo tal que al resolverlas permita mejorar la relación empresa-cliente. Sin embargo, con la finalidad de comprender el origen del Marketing de Contenidos, en el siguiente apartado se desarrollará y analizará la influencia de otros modelos contemporáneos.

## 1.2 Fuentes e influencias de otros enfoques contemporáneos en el Marketing de Contenidos

En la actualidad, producto de la transformación digital, las organizaciones se encuentran obligadas a realizar cambios a nivel estructural. Dentro de estos, las empresas emplean fundamentos del marketing tradicional en conjunto con los nuevos enfoques contemporáneos.

Kotler et al. (2010) mencionan que el marketing presenta cuatro fases denominadas como Marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0. Dentro de ellas, el principal cambio radica en el foco y objetivo, como es el caso de la evolución de vender un producto o servicio a satisfacer o incluso anticiparse a una necesidad. En la Figura 2, se explica cada fase del marketing según los cambios en su entorno y enfoque:



Con respecto a la figura anterior, se puede identificar cómo el marketing cambia de un enfoque centrado en vender un determinado producto ( marketing 1.0), hacia uno enfocado en satisfacer las necesidades del consumidor (marketing 2.0). Del mismo modo, resalta el hecho de

que la transición del marketing 2.0 al 3.0 se basa en lo relacional y/o emocional. Finalmente, el marketing 4.0 se establece en una era digital en la cual se emplea ambos tipos de marketing (*online* y *offline*) de modo tal que se busca maximizar la conectividad a fin de fortalecer la relación con el cliente.

El Marketing de Contenidos forma parte de estos enfoques que se han desarrollado producto de los cambios en el entorno y que se encuentran estrechamente relacionados unos a otros. Por ello, a continuación se explicará la relación e influencia de dos modelos de marketing contemporáneos en el Marketing de Contenidos.

### **1.2.1 Marketing Relacional**

En un inicio, el marketing se caracterizaba por presentar una orientación de tipo transaccional; es decir, se encontraba enfocado en el desarrollo y venta del producto o servicio (Lopez, 2009). El problema de esto es que el objetivo está en convencer y/o influir en el consumidor para que compre un determinado producto mas no en entablar una relación a mediano y largo plazo.

A diferencia del marketing transaccional, el marketing relacional busca establecer un vínculo entre el comprador-vendedor a fin de obtener información que permita comprender sus necesidades y deseos (Lopez, 2009). El actual entorno competitivo, ha generado que el cliente se convierta en el elemento más importante del sistema y, por ende, el disponer de un portafolio de clientes estables, la clave del éxito.

Las organizaciones señalan que se requiere de un cambio estructural puesto que las decisiones pasan de ser autocráticas a cooperativas (Guadarrama & Rosales, 2015). Por ello, existe una necesidad de mantener la interacción y comunicación permanente entre la empresa y los clientes. Según Barron (2013), el motivo de permanecer en contacto con los clientes no es solo para brindarles información acerca de los productos sino para recopilar información de estos que sirva a las organizaciones como fuentes de mejora.

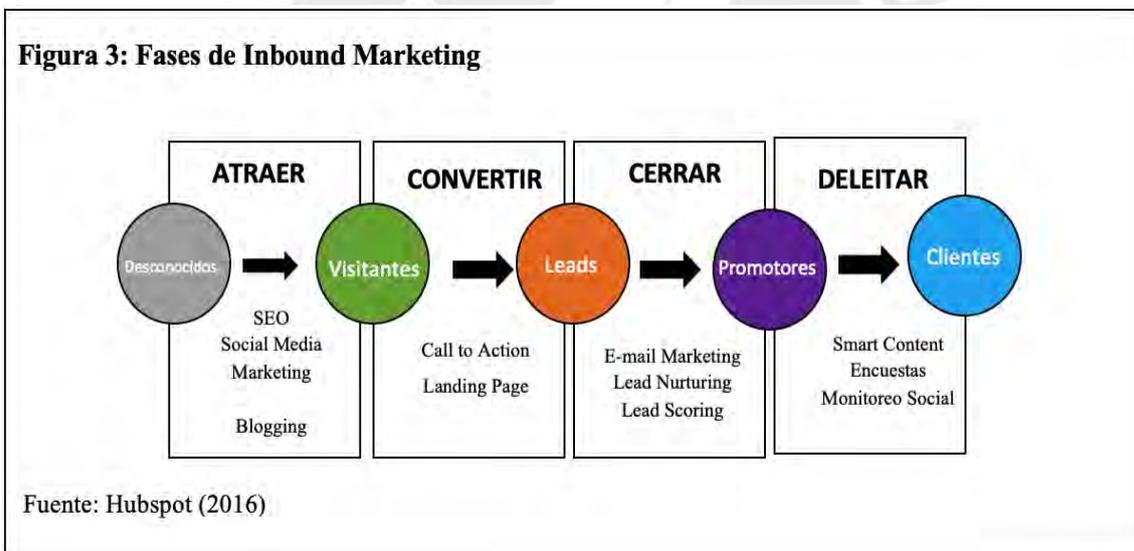
El Marketing de Contenidos se basa en el Marketing relacional para la construcción de una relación empresa-cliente, en la cual se debe comprender sus necesidades y deseos para la toma de decisiones. Moschini (2012) señala que, por primera vez, las organizaciones se encuentran obligadas a entablar una conversación con su público objetivo y que no sólo están para escucharlos sino que también para exponerse a sus críticas. La influencia de lo relacional radica en la interacción con los clientes, en cómo al subir contenido se promueve el intercambio colaborativo.

### 1.2.2 Inbound Marketing

El Inbound Marketing son todas aquellas técnicas y acciones comunicativas que buscan acercarse al consumidor de una manera no intrusiva (Castello-Martinez, 2013). A lo que se refiere el autor es que el Inbound Marketing no pretende generar una molestia o interrupción no deseada en el consumidor. Incluso, según Durán (2018), este enfoque es también llamado marketing de atracción pues lo que busca es atraer a nuevos clientes de una forma natural.

Durán (2018) menciona que el Inbound Marketing se originó en respuesta a un público catalogado como buscadores de contenido de valor. Para ello, este emplea la combinación de varias estrategias de marketing digital siendo sus 4 pilares básicos: el posicionamiento orgánico en buscadores o Search Engine Optimization (SEO), el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales o la analítica web (Castello-Martinez, 2013).

Del mismo modo que el Marketing de Contenidos, el Inbound Marketing presenta cuatro fases para atraer clientes y realizar la conversión de extraños a promotores de la empresa. En la Figura 3, se observa las fases del Inbound con sus respectivos componentes.



Según se observa en la Figura 3, el Inbound Marketing pasa por un proceso de transformación, en el cual la variable principal que cambia es el cliente. La fase inicia con la atracción de un consumidor potencial el cual incentivado por el contenido se acerca a la organización. De este modo, las siguientes fases se centran en buscar la permanencia del consumidor.

El Inbound Marketing presenta como pieza fundamental al Marketing de Contenidos puesto a que lo que busca es atraer nuevos clientes de una manera natural y no invasiva. Es decir, coinciden con el objetivo de brindar a los clientes un contenido que le genere valor y que no cause

molestia. Castello-Martinez (2013) menciona que se vincula con el Marketing de atracción al generar contenido valioso para sus potenciales clientes, y al mismo tiempo crear la confianza y diferenciación de la competencia. Por medio del Inbound Marketing, se busca una comunicación directa que permita no solo la captación sino también la fidelidad hacia la marca. En palabras de Burgos y Sanagustín (2009), se deja de lado el incomodar al consumidor con un producto o servicio para iniciar una conversación con él.

### **1.3 Marketing Digital y Marketing de Contenidos**

La introducción de los medios digitales ha transformado el modo de relacionarse con el cliente, al alterarse no sólo los patrones de consumo sino también los canales de comunicación, contenidos, medios y producción (Castello-Martinez, 2013). Estos cambios han ocasionado que las empresas modifiquen sus estrategias de marketing para adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes. Por ello, estas emplean herramientas digitales como correo electrónico, sitios web, blogs, redes sociales, bases de datos y otros con el objetivo de promover la interacción continua con sus clientes (Kotler, 2013). El marketing digital aplica tecnologías que permiten interactuar con el cliente de manera más directa, efectiva y controlable (Salazar, et al., 2017).

El Marketing Digital continúa aplicando las estrategias de los otros enfoques del marketing, con la diferencia de que ahora lo realiza desde un espacio virtual, siendo su principal beneficio una mayor rapidez y acceso a la información que brindan los clientes. Sin embargo, cabe resaltar, que los usuarios de hoy se encuentran mejor informados y formados en comunidades. Por este motivo, los esfuerzos de este enfoque se dirigen a captar la atención y mejorar el nivel de interacción a fin de generar vínculos de confianza (Osorio, et al., 2016).

El Marketing de Contenidos emplea herramientas del Marketing Digital como es el caso del espacio virtual que le permite acercarse de manera más fácil y directa a su público objetivo. Las plataformas digitales permiten que las empresas puedan encontrarse e interactuar con los usuarios por medio de herramientas o técnicas conversacionales como chats, mails, comentarios (Macias, 2019). De esta manera, se logrará una comunicación más efectiva y controlable, incluso, el gran alcance que presentan las redes permite el acceso a un sin número de clientes potenciales.

La transformación digital generó que el marketing se adapte a los nuevos retos y cambios que presentan las empresas (López, 2009). Es así como, en este contexto digital, no hay estrategia sin contenido que le permita generar valor para la organización como para los clientes. Asimismo, según la consultora internacional Kantar (2018), los consumidores valoran el factor tiempo, por eso es que desean comprar y comunicarse con las marcas a través de los medios digitales. Por lo

que las marcas deben orientarse a desarrollar sus canales online para alcanzar potenciales clientes y también para mantener una comunicación fluida y sólida con ellos.

Finalmente, antes de emplear una estrategia de marketing es necesario comprender y analizar el comportamiento del consumidor. De esta manera, se podrá resolver las dudas con respecto a las necesidades del consumidor, el tipo de información que se busca brindar, los medios por los cuales se difundirá el contenido, entre otras. Por ello, en el siguiente subcapítulo se desarrollará la teoría del comportamiento del consumidor, el *buyer person* y el *customer journey*.

## 2. Comportamiento del consumidor

Dentro de los principales factores al momento de elegir una determinada estrategia de marketing se encuentra la comprensión del comportamiento del consumidor, la toma de decisiones y el proceso de compra. Según Golovina y Valle (2013), resulta relevante comprender las necesidades y deseos que originan que exista una relación de intercambio. Del mismo modo, analizar el proceso por el cual pasa el cliente para optar por una opción servirá para identificar los puntos clave al momento de realizar una estrategia enfocada.

Los cambios en la relación oferta-demanda han ocasionado que se analicen las razones y motivaciones que promueven la toma de decisiones del consumidor, antes de desarrollar un bien o servicio. En la última década, el comportamiento de compra de los consumidores ha presentado cambios con respecto a los lugares, frecuencia y procesos de compra (Carrasco et al., 2007). Hoy en día, se observa a un consumidor más empoderado ya que tiene un mayor acceso y alcance a la información que necesita. Lo cual ha generado que sean más selectivos y exigentes al momento de tomar una decisión, incluso, se menciona que el consumidor es capaz de diferenciar y elegir entre las distintas marcas sin dejarse influenciar por la publicidad (Carrasco et al., 2007).

La teoría del comportamiento del consumidor se encuentra relacionada con la investigación de mercados, debido a que no todos los consumidores son iguales: existen razones y motivaciones que los incitan y mueven a comprar algo. De este modo, se define al comportamiento del consumidor como “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (Solom tado en Gil et al., 2004, p.181).

Finalmente, si se busca comprender las motivaciones, deseos y problemas que presenta el consumidor, es importante identificar al *buyer person* y su *customer journey*. El primero de estos busca definir y establecer un público objetivo para que al comprenderlo se pueda dar respuesta a sus problemas por medio de un producto o servicio. Por otro lado, el *customer journey*

sirve como un mapa acerca del proceso de compra del cliente, su ejecución ayuda a analizar la experiencia del consumidor.

## 2.1 Buyer person

Las organizaciones buscan crear vínculos emocionales y racionales con el consumidor con el objetivo de establecer una relación a largo plazo (fidelidad). En tal sentido, es importante comenzar a entender quién es el público al cual se dirigen las acciones. Por ello, estas buscan establecer su target o público objetivo; sin embargo, hoy en día, hablar de target resulta un término corto ya que no logra categorizar a todas las posibles opciones. En consecuencia de ello, surge el concepto de *buyer person*, el cual permite identificar y comprender las motivaciones y deseos de estos.

A diferencia del target, el *buyer person* se encuentra enfocado en agrupar a las personas según sus necesidades y motivaciones. Según Valdés (2019), se construye el *buyer persona* como un modelo de cliente idóneo, en el cual la información en aspectos como la conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa es de importancia para estrategias que se fundamentan en la creación de contenido. Además, este menciona que existen tres tipos de perfil de *buyer persona*: el decisor, toma la decisión final; el prescriptor, recomienda el producto; y el influenciador, interviene positiva o negativamente en la decisión de compra.

Por otro lado, cabe resaltar que el *buyer persona* supone la identificación de las necesidades de los potenciales consumidores. Por ello, es importante el concepto de *consumer insights* o mejor conocido como “la verdad oculta”, los cuales permiten establecer una relación entre el consumidor y la empresa debido a que funcionan como una especie de revelación o descubrimiento sobre la manera de pensar, sentir y actuar de este (Quiñones, 2014 citado en Vargas, 2019).

Como se mencionó en líneas anteriores, el comportamiento del consumidor se relaciona con la investigación de mercado debido a que se necesita recopilar la información necesaria acerca de los gustos, preferencias, costumbres, entre otros aspectos del consumidor. De este modo, una vez que se obtiene la información requerida se desarrolla un modelo para crear un *buyer person*.

Según Sordo (2019), se inicia el proceso definiendo al *buyer person*, conforme a la información recaudada se establecen patrones de comportamiento y similitud entre ellos. Después, se buscan las motivaciones, deseos y objetivos que los impulsan, así como sus preocupaciones, retos y obstáculos. Finalmente, la empresa debe buscar la manera por la cual ayudará y generará valor en este.

Del mismo modo en que se pretende entender al *buyer person* al cual la organización se va a dirigir, resulta relevante comprender el proceso por el cual atraviesa este al realizar una compra. Por ello, en el siguiente punto se desarrollará el *customer journey* como un modelo que permite analizar este proceso.

## 2.2 Customer Journey

El *customer journey* “representa la curva de la experiencia a lo largo de las diferentes etapas del proceso de compra y ayuda a crear un entorno de empatía y entendimiento de la empresa con las interacciones del cliente en el espacio y en el tiempo” (Ridson, 2011 citado en Jarabo, 2018). Además, permite establecer por dónde y cuándo transcurre el cliente; en otras palabras, puede conocerse los momentos y canales por los cuales interactúa el cliente, los cuales pueden ser multicanal o digital (Jarabo, 2018, p.10).

Se explicará el *customer journey* a partir de la investigación de los autores Lemon y Verhoef (2016), quienes dividen el concepto en tres fases: pre-compra, durante la compra y la post compra. La primera fase es antes de que el cliente realice la compra, en esta etapa el cliente reconoce una necesidad, busca información de diferentes alternativas, considera la compra, y finalmente se acerca a la empresa. Con respecto al último punto, el cliente está buscando los productos específicos que vende la empresa.

Posteriormente, se entra a la segunda fase, en la cual el cliente elegirá un producto con la intención de comprarlo. La empresa, en esta etapa, tiene el reto de consolidar la compra, de este modo aplicará cualquier táctica tanto de marketing como de ventas. Lo que debe buscar es demostrarle que el producto ofertado es el indicado y se ajusta a sus preferencias y expectativas. El autor menciona también que, en esta etapa, enfoques como el Marketing mix, factores de ambiente (económicos, actitudinales, etc.) y la atención de servicio influyen en la decisión de compra. Pero también es relevante considerar la satisfacción en la atención, porque si el cliente no la percibe puede dejar de buscar y postergar la compra.

Finalmente, en la última fase, el cliente ya ha terminado de realizar la compra y en un futuro volverá a interactuar con la empresa a fin de que se resuelva alguna duda que presente como el uso y/o consumo del producto, solicitar algún servicio o reclamar una disconformidad que pueda presentar. El autor señala que, durante esta etapa, puede ocurrir un factor que conduzca a la lealtad del cliente, manifestado a través de la recompra y un mayor compromiso.

Asimismo, el modelo considera importante identificar los *touchpoints* con los que el cliente puede interactuar en cada etapa de la experiencia, los cuales son calificados por el cliente de manera positiva o negativa. Esto la empresa lo identifica para seguir con su manera de atender

o mejorar en ese proceso de compra del cliente. Además, los *touchpoints* podrían ser iguales o también diferenciarse entre las etapas del proceso.

Según Lemon & Verhoef (2016), los *touchpoints* o puntos de contacto tienen una clasificación: propiedad de la marca, propiedad del socio, propiedad del cliente y sociales o externos. Con respecto a la propiedad de la marca (*brand-owned*) son aquellos elementos que están bajo el control de la empresa, diseñados y administrados para influir en el cliente. Algunos ejemplos que conforman esta categoría son los atributos del producto, empaque, el precio, la publicidad, sitios web, la fuerza de ventas y otros. Por otro lado, la propiedad del socio (*partner-owned*), se refiere a las interacciones del cliente durante la experiencia, estas se encuentran diseñadas y administradas por la empresa o por alguno de sus *stakeholders*. Ellos pueden generar una positiva o negativa experiencia del cliente. Entre los *stakeholders* se encuentran los trabajadores de la empresa, canales de distribución, los proveedores, agencias de comunicación o marketing y otros.

La tercera categoría es la propiedad del cliente (*customer-owned*), la cual se refiere a los elementos que no son controlados ni por la empresa ni por sus *stakeholders*. Son las acciones que involucran solo al cliente y a su toma de decisiones durante la experiencia de compra. Ejemplo de esas acciones podrían ser que el cliente piense en sus propias necesidades o deseos en la fase previa a la compra. Finalmente, con respecto a los puntos de contacto sociales o externos, se reconocen los roles importantes de elementos o agentes externos en la experiencia del cliente. Algunos ejemplos en esta categoría serían otros clientes, influencias de compañeros, fuentes de información independientes, otros sitios web, etc.

El customer journey es uno de los mejores modelos para analizar la experiencia de compra del cliente, ya que describe cada una de las etapas por las que pasa el cliente; es decir, antes, durante y después de la compra, considerando los puntos de contacto (*touchpoints*), las emociones y motivaciones del cliente en esa experiencia. Además, es un factor importante al momento de evaluar el trayecto que conlleva a una fidelización del cliente: Precisamente, en la siguiente sección se explicarán los conceptos y antecedentes de la fidelización.

### **3. Marketing de contenidos en materia de captación y fidelización de clientes**

En la presente sección se desarrollará el concepto de captación y fidelización de clientes según los distintos autores, con el objetivo de luego realizar un marco de análisis acerca de la relación de estas con el Marketing de Contenidos.

#### **3.1 Captación de clientes**

Las empresas tienen como meta la rentabilidad, crecer de nivel y ser sostenibles en el tiempo. Con el objetivo de expandir sus ganancias están obligadas a gastar recursos consistentes para la búsqueda y lealtad de sus nuevos y antiguos clientes. Tal como menciona Castelló (2007), las actividades de marketing en una empresa se encuentran orientadas a mantener a los clientes antiguos, así como a buscar a nuevos para crecer en el tiempo (p. 449).

La captación de clientes se define como el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa, con el objetivo de que compren sus productos para así generar fuentes de utilidad económica (Castelló, 2007). Por otro lado, según Kotler y Keller (2012), la captación de clientes significa convertir a los clientes potenciales en clientes reales, es decir, convertirlos en clientes que efectivamente estén dispuestos a comprar la oferta comercial que ofrece la empresa. Por ejemplo, los autores mencionan que una de las acciones del Marketing enfocadas en atraer nuevos clientes es la actividad de planificar y elaborar material comunicativo que se difunda en los medios más concurridos por sus clientes potenciales (p. 139).

Pablo Farias Nazel (2014) ilustra las etapas que sigue un cliente en una empresa, la cual desarrolla una estrategia de marketing que buscará atraerlo y fidelizarlo. El autor plantea el siguiente modelo, el cual se divide en tres etapas: proceso de adquisición, proceso de incrementar ventas y proceso de retención.

**Figura 4: Estrategia de Marketing**



Fuente: Adaptado de Farias (2014)

En la figura 4, se muestra que en la primera etapa el cliente es un prospecto para la empresa, pues aún no ha comprado nada; sin embargo, la empresa está intentando mediante sus tácticas atraerlo. Por consiguiente, aparece la etapa 2, en la cual el prospecto de cliente se

transforma en un cliente activo de la empresa; es decir, el cliente ya compra en la empresa, teniendo así esta última una compensación económica. Asimismo, dentro de esta etapa, se presentan dos procesos: incrementar ventas y retener clientes, los cuales son necesarios desarrollar para aumentar tanto el nivel del margen como el valor del cliente.

Incrementar el valor del cliente se realiza por medio de tres estrategias definidas: pasiva, activa y científica. Primero, la estrategia pasiva tiene que ver con el realizar las técnicas tradicionales de marketing. De este modo, los resultados positivos de esos esfuerzos se mantienen, mientras que los resultados ineficientes producto de las tácticas se dejan de realizar. En segundo lugar, la estrategia activa involucra la segmentación de clientes en la cual se tiene identificados a los mejores prospectos para ofrecer la oferta más adecuada a sus necesidades o características. Por último, la estrategia científica tiene el mismo objetivo que las dos anteriores: atraer, incrementar y retener clientes. Sin embargo, se diferencia en que en esta la empresa utiliza modelos matemáticos para seleccionar al cliente identificando los patrones de comportamiento del mismo, entre otros.

La etapa 3, es cuando la empresa termina la relación con el cliente. Para evitar la deserción del cliente, algunas de las tácticas que se mencionan en el estudio del autor se encuentran: mantener el contacto con el cliente, desarrollar programas de lealtad, entre otros.

En esta investigación, consideraremos las dos definiciones establecidas por Castelló y Kotler & Keller. Se usará la definición de captación de clientes como el proceso de incorporar nuevos clientes a la empresa con el objetivo de que compren sus productos para así generar una fuente de utilidad económica para esta. Así mismo, es importante resaltar el aporte que Kotler y Keller han dejado con las estrategias/ tácticas para que las empresas pongan en práctica, las cuales están enfocadas en atraer clientes.

### **3.2 Fidelización de clientes**

Fidelización de cliente, o también llamada *brand loyalty*, cuenta con muchas definiciones en la literatura al respecto. Por ejemplo, Oliver (1997) lo describe como un compromiso profundamente arraigado de comprar un producto/servicio y preferirlo consistentemente en el futuro. A pesar de los factores externos que tratan de influir en el consumidor, este elegirá comprar la misma marca (p. 392). Asimismo, según Burgos (2007), la fidelización implica que se establezca un vínculo sostenible entre la empresa y el cliente. De este modo, será importante fidelizar a aquellos que aporten mayor margen a la empresa con la finalidad de convertirlos en rentabilidad a largo plazo (p. 27).

Dick y Basu (1994) opinan que la fidelización del cliente tiene dos aspectos

fundamentales que son la actitud y la conducta. Con respecto al primer punto, se requiere una actitud favorable hacia la marca y, por otro lado, con respecto a la conducta se necesita una repetición de la compra. Además, menciona que las actitudes con la marca preceden al aspecto conductual; es decir, las actitudes determinarán la compra continua que realice el cliente a la marca.

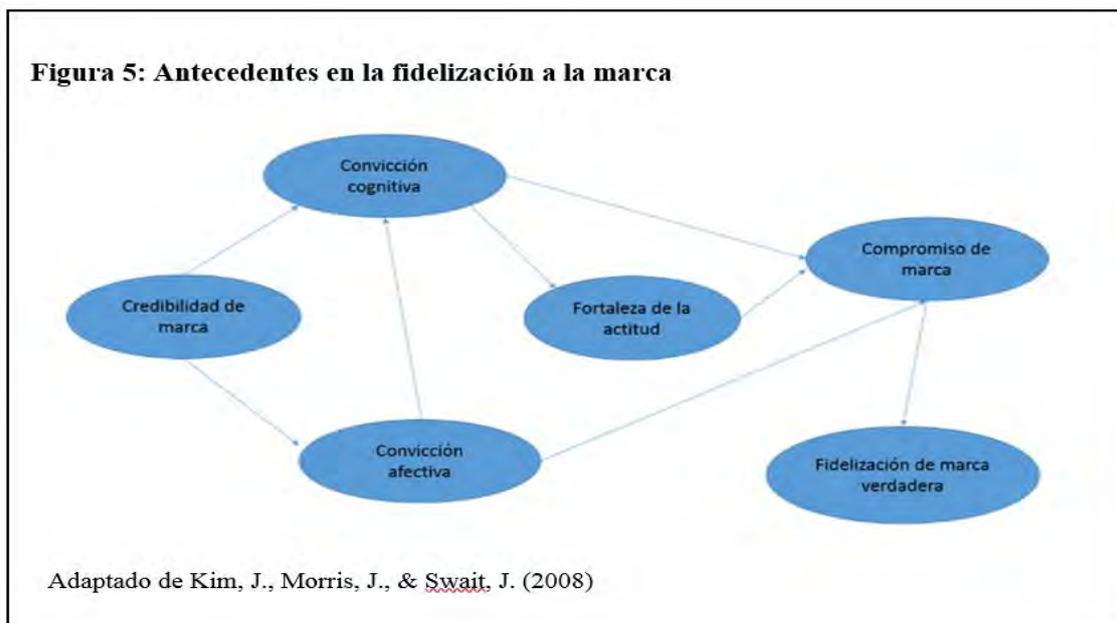
Por ello, Agüero (2014) afirma que es necesario que la empresa conozca las necesidades y preferencias de sus clientes, para luego procesar esa información y; por último, ofrecerles aquellos productos que mejor se adaptan a sus preferencias y/o necesidades. Las empresas deben emplear la segmentación, que consiste en separar a todos los clientes en categorías con el objetivo de ofrecerles los productos/servicios que van acorde a lo que necesita o prefiere, ya que entiende que el cliente es diferente en varios aspectos (gustos, economía, conductas, etc.).

En conclusión, la presente investigación tomará el concepto de fidelización del cliente brindados por los autores Oliver, Dick y Basu. La definición de fidelización que se opta para fines de esta investigación es la del compromiso profundo del cliente que se genera debido a la satisfacción percibida, lo cual produce en él opinar atributos favorables respecto a la empresa/marca. Esto se debe a que ha tenido un proceso tanto actitudinal como conductual. Por el lado actitudinal, el cliente ha conectado con la marca y la asocia con atributos positivos; por otro lado, en cuanto a lo conductual, la actitud que tiene por la marca lo conduce a repetir su compra y mantener aquella relación comercial en el futuro e incluso la recomienda a sus familiares y a miembros de su entorno.

### ***3.2.1 Factores relevantes en la fidelización de clientes***

En esta sección se desarrollará los factores principales que influyen en la fidelización hacia una marca, empresa y producto. Jooyoung Kim, Jon D. Morris y Joffre Swait (2008) señalan que participan cinco antecedentes distintos que conducen a la fidelización de la marca o empresa. Estos factores son la credibilidad de la marca, convicción afectiva de la marca, convicción cognitiva de la marca, fortaleza de la actitud y compromiso de marca. Los factores se detallan a continuación con el fin de entender cómo funcionan y cómo conducen a la fidelización de la marca.

**Figura 5: Antecedentes en la fidelización a la marca**



Adaptado de Kim, J., Morris, J., & Swait, J. (2008)

En primer lugar, la convicción afectiva se refiere a las emociones y actitudes que las personas producen a partir de estímulos dada una experiencia. Según Bower y Forwas, las emociones intensas toman un papel determinante en la formación de la lealtad de la marca, ya que actúan como fuerzas impulsoras de la memoria humana (2001, citado en Kim et al., 2008).

En segundo lugar, Abelson define a la convicción cognitiva como multidimensional y predictor de la duración de las actitudes, asimismo, señala que el factor tiene tres dimensiones tales como certeza subjetiva (compromiso emocional), preocupación por el ego (la percepción que sostiene por la marca) y la elaboración cognitiva (reflexiones mejor analizadas del individuo respecto a la marca) (citado en Kim et al., 2008). Oliver plantea que la lealtad cognitiva, implica que los consumidores serían leales a las marcas en base a la información que tienen de ella y a las creencias después de haber hecho una evaluación de que una marca sea mejor que otra (1999, citado en De la Flor, 2015).

En tercer lugar, la credibilidad de la marca se define como la fiabilidad o confianza que tiene el cliente en la marca sobre el producto que vende, lo cual se da porque existe una experiencia previa, y considera que la marca es capaz de cumplir sus promesas (citado en Kim et al., 2008).

En cuarto lugar, la fortaleza de la actitud se refiere al grado de posición actitudinal que tiene una persona respecto a una marca, originado por las creencias o percepciones almacenadas. Las teorías de la fuerza de la actitud son capaces de explicar el proceso de formación de la lealtad

a la marca debido a las características que manifiestan: durabilidad y cantidad de impacto (Krosnick & Petty, 1995, citado en Kim et al., 2008).

Finalmente, el compromiso con la marca se puede definir como la lealtad de una persona hacia una marca, la cual tiene una intención conductual acompañada de la convicción tanto afectiva como conductual. El compromiso con la marca refleja el nivel de afecto positivo hacia ella, con actitudes favorables que conducen al compromiso con la marca (Chaudhuri y Holbrook, 2001, citado en Kim et al., 2008). Cuando los clientes tengan un nivel más alto de compromiso con la marca, serán verdaderamente leales a una marca. Por otra parte, Bloomer y Kasper consideran que el compromiso con la marca es un elemento de medición de la lealtad de marca. Esta última idea es muy diferente a las primeras escritas ya que no lo plantea como un antecedente hacia la fidelización (Kim et al., 2008)

En conclusión, observamos que los factores abordados por Jooyoung Kim, Jon D. Morris y Joffre Swait son antecedentes clave que permiten conseguir una lealtad de marca de parte del cliente. El modelo presentado por los autores se explica de una forma integral, basándose en literatura de expertos en el campo de la Administración, la Filosofía y la Psicología. Nuestra investigación tomará en cuenta los cinco factores del modelo, pero sobretodo el factor afectivo, cognitivo y actitudinal, porque son los principios necesarios para generar conexiones emocionales y de lealtad entre los usuarios y empresas en el ámbito presencial (en tienda) como digital.

### **3.3. Relación del marketing de contenidos con la fidelización de clientes**

El marketing de Contenidos es una estrategia comercial y digital que ha empezado a tomar relevancia; por ello, las empresas lo han adoptado dentro de sus planes estratégicos. Esto sucede ya que se considera al Marketing de Contenidos como una estrategia amigable, ya que puede conectar con la audiencia al no ser intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional. De igual manera, Gómez y Varillas (2018), comenta que el Marketing de Contenidos puede captar la atención del consumidor por medio de las distintas plataformas virtuales; resultando ser una estrategia de largo plazo, pero más barata que la de una estrategia de marketing tradicional (p. 69). En ese sentido, las empresas no requieren de un gasto monetario significativo, ya que la publicidad queda de manera permanente en los medios digitales.

En línea con lo establecido por Fariaz Nazel (2014), se logra captar clientes por medio de tres etapas: prospección, conversión y retención. El Marketing de Contenidos interviene en cada una de ellas. En la primera etapa, se busca que el prospecto de cliente cautivado por el contenido que brinda la empresa se acerque a esta con la intención de indagar acerca de su producto o servicio. Posteriormente, en la segunda etapa, el Marketing de Contenidos busca dar una respuesta inmediata a las necesidades y/o deseos del cliente de modo tal que se vea motivado a realizar la

compra o adquisición de un producto o servicio. Finalmente, una vez que el cliente forma parte de la organización, se busca su retención por medio de la ejecución de contenido que permita que se creen vínculos de confianza.

Después de haber investigado sobre el *customer journey* en la sección anterior, en la etapa de la pre compra, la empresa podría aplicar Marketing de Contenidos para atraer al potencial cliente a través de un contenido bien planificado, diseñado y distribuido en los canales adecuados donde interactúa su público objetivo. Posteriormente, en la segunda fase del *customer journey*, que es durante el proceso de compra participan elementos del Marketing mix, Marketing sensorial y el servicio de atención, cuando es una compra física (en tienda). Si la compra no es física, sino virtual, la empresa debería mantener una página segura, de fácil acceso y navegación. Finalmente, en la etapa de la post compra es importante que la empresa brinde un servicio post venta de calidad por medio de la aplicación de contenidos en su página, blog o red social, esto con el objetivo de responder y satisfacer las dudas de los consumidores. De este modo, la empresa busca que el cliente realice una recompra y refuerce el compromiso con la marca.

Por otro lado, Sarmiento en un estudio relacionado a la fidelización de clientes, comenta que la calidad de la relación entre la marca y el cliente se vincula con las dimensiones de confianza, satisfacción y compromiso, las cuales influyen positivamente en la fidelización hacia un producto, marca u organización (2018, p. 337). Como se mencionó en las secciones anteriores, uno de los principales objetivos del Marketing de contenidos es el desarrollo de un vínculo de confianza con el cliente.

Con el objetivo de profundizar en la relación del Marketing de Contenidos con la fidelización de clientes, se analizará el modelo presentado Kim et al. (2008), el cual muestra los antecedentes de la fidelización (ver figura 5).

Este proceso inicia con la convicción afectiva, emociones y actitudes que tienen las personas con la marca. El Marketing de Contenidos se manifiesta por medio del relato y acompañamiento al cliente durante el proceso de compra. Este aporta en la primera fase ya que el usuario se encuentra en la búsqueda de alternativas de compra. El Marketing de Contenidos logra impactar emocionalmente al consumidor por medio del contenido que genera en forma de *storytelling* provocando de este modo diversos sentimientos.

En la etapa de convicción cognitiva, toca analizar por qué se prefiere a la marca, el Marketing de Contenidos aporta en la recordación de marca. Como consecuencia de entablar una relación empresa - cliente, se dejan de emitir mensajes unidireccionales para transformarlo en una conversación y/o intercambio de ideas. Incluso, con el objetivo de fortalecer la relación y generar recordación, algunas empresas buscan tácticas que les permitan a los clientes colaborar e influir

en los proyectos que estas tienen, como es el caso de campañas.

Con respecto a la credibilidad de marca, grado de confianza que uno atribuye a la empresa, en la primera fase del proceso de Marketing de Contenidos, se realiza la planificación de contenido. Esta parte de la comprensión de las necesidades y deseos de los consumidores, basándose de teorías del comportamiento del consumidor, los *consumer insights*, el neuromarketing y otros para comprender qué es lo que necesita el cliente y poder satisfacer sus necesidades. De esta manera, al tener una respuesta inmediata a ellas, los consumidores incrementan su grado de satisfacción y por ende de confianza.

Para finalizar, en las etapas de fortalecimiento de la actitud y compromiso con la marca, el Marketing de Contenidos, en conjunto con otros mecanismos de fidelización como la experiencia del cliente, el enfoque en las personas, entre otros, conlleva a la existencia de la fidelización.

Por otro lado, Puelles (2014) propone un modelo de “Brand funnel digital” traducido como una pirámide de marca digital, la cual muestra las etapas que sigue un usuario (conectado a las redes sociales) desde el reconocimiento de la marca hasta la fidelización de la misma.



Sobre la base de este modelo, se procederá a analizar si el marketing de contenidos participa en cualquiera de sus cinco etapas.

Con respecto a la etapa de reconocimiento, el Marketing de Contenidos aporta en ello ya que este enfoque busca impregnarse en la mente del consumidor al demostrar que por medio del contenido puede resolver sus necesidades. Asimismo, el resolver las interrogantes de los

consumidores genera que la empresa se posicione como una experta en la industria. Incluso, el Marketing de Contenidos se apoya de herramientas como el SEO para posicionar el contenido o la página de la empresa en los primeros lugares de los buscadores.

En la segunda etapa que es la de interacción, el Marketing de Contenidos diseña y publica contenidos que sean de interés para el público, lo cual origina la interacción entre la comunidad ya sea por medio de comentarios en redes sociales, boca a boca, entre otros.

En resumen, el marketing de contenidos aporta en las primeras dos fases de la pirámide. Sin embargo, para lograr la pasión, confianza y respeto se necesitan de otros actores y acciones que conlleven a ello.

En el siguiente capítulo, se emplean los conceptos teóricos presentados en este acápite con el objetivo de explicar cómo se emplean y funcionan en un determinado contexto.



## CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo inicia con la delimitación y conceptualización de la Industria de alimentos procesados de consumo masivo, para luego desarrollar el contexto global actual del sector de alimentos de consumo masivo en el Perú, así como, las tendencias actuales de consumo como respuesta a un entorno cambiante y dinámico. Finalmente, se presenta el desarrollo del marketing en esta industria, con el objetivo de realizar un análisis acerca del aporte del Marketing de Contenidos en la Industria de alimentos de consumo masivo en el Perú.

### 1. Industria de alimentos

La industria de alimentos es una gran actividad económica que aporta sustancialmente en la economía de cada país. Se encuentra dividida en subindustrias que serán capaces de proporcionar los alimentos necesarios para la población.

#### 1.1 Definición y clasificación de la Industria alimentaria

Se define a la Industria alimentaria como la actividad económica que agrupa al conjunto de empresas que se dedican a la producción y comercialización de alimentos para que sean de consumo humano o animal. En esta industria, se procesa la materia prima para obtener los alimentos de consumo, incluyendo un proceso de transporte, recepción, almacenamiento, procesamiento y conservación.

Esta industria ha agrupado a las empresas según el tipo de alimentos a los cuales se dedicarán a vender. La siguiente lista se puede encontrar en la página de la Sociedad Nacional de Industrias en Perú.

#### **Figura 7: Industria alimentaria**

##### **Industria alimentaria:**

- **Industria Cárnica**
- **Industria Pesquera**
- **Industria Avícola**
- **Industria de aceites**
- **Industria de lácteos**
- **Industria de azúcar**
- **Industria de cacao**
- **Industria de vinos**
- **Industria cervecera**
- **Otros**

Adaptado de la Sociedad Nacional de Industrias (2018)

Con el objetivo de delimitar el marco contextual de la presente investigación, se definirá el concepto de Industria de alimentos de consumo masivo. La definición de consumo masivo o también denominado *Fast-moving consumer goods* (FMCG) proviene de todo aquel producto que se produzca y distribuya en alto volumen, mediante las tiendas, mercados, supermercados, quioscos, etc. Asimismo, son productos de alta rotación en su venta, pues son bienes de primera necesidad para las personas. Por ello, el comprador no demora en el proceso de elección del producto, es decir, el comprador no demora mucho tiempo en optar por una marca (Monroy,2018). También los consumidores suelen consumirlo en un corto tiempo.

Las empresas de consumo masivo se han clasificado en categorías tales como alimentos, higiene, salud, entre otros. La industria de alimentos de consumo masivo se caracteriza por presentar una demanda inelástica debido a que este se encuentra relacionada al aumento de la población y no al avance económico del país (Monroy, 2018). Adicionalmente, esta se caracteriza por presentar productos en los cuales los precios se encuentran estandarizados, originando que el margen de ganancia sea bajo.

Según la consultora Kantar Worldpanel (2019), se caracterizan por pasar por un proceso industrial que abarca desde la entrada de la materia prima hasta conseguir el producto final terminado. Estos productos se distribuyen en gran volumen a través de supermercados, mercados y entre otros canales, con la finalidad de que lleguen al consumidor.

Es importante señalar que los alimentos de consumo masivo tienen una clasificación. De acuerdo a la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y la Organización Mundial de la Salud (OMS), los alimentos han sido clasificados bajo el sistema NOVA, la cual los agrupa en 4 categorías según su naturaleza, finalidad y grado de procesamiento:

1. Alimentos sin procesar o mínimamente procesados:
2. Ingredientes culinarios procesados
3. Alimentos procesados
4. Productos ultra procesados

La OPS y la OMS (2015) definen de esta manera las cuatro categorías:

- Alimentos sin procesar o mínimamente procesados: Son aquellos alimentos que no han pasado por un proceso industrial y no se les ha agregado ningún componente (sal, azúcar, grasas, etc.), por lo que no se altera su naturaleza misma. Los alimentos mínimamente procesados solamente han sido manipulados para eliminar ciertas partes del alimento. Además, son los insumos base para elaborar los platos y comidas. Por ejemplo, dentro de

este grupo se encuentran las frutas frescas, secas o congeladas, verduras, tubérculos, nueces, huevos, entre otros.

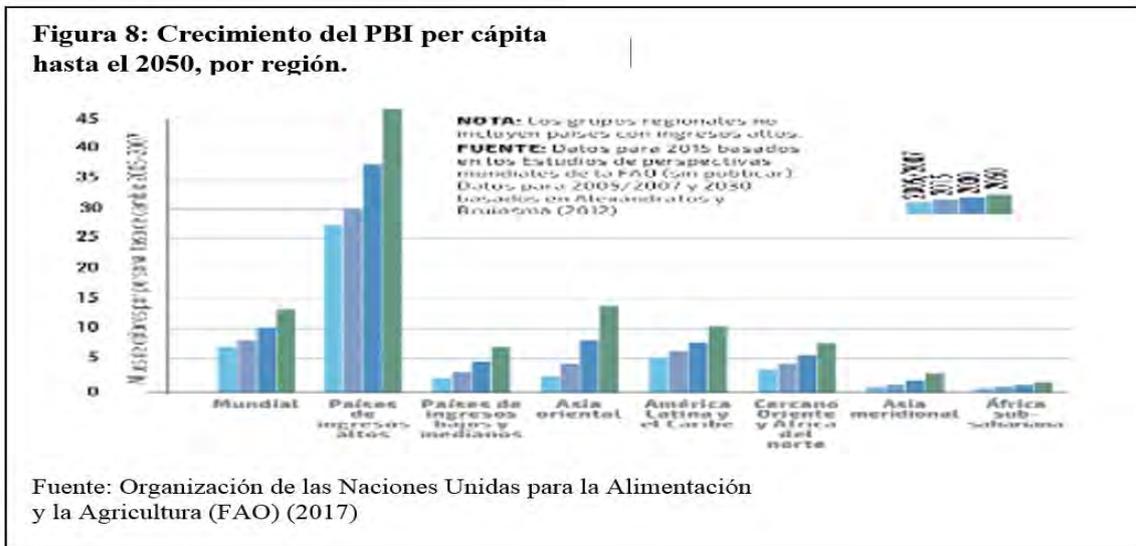
- **Ingredientes culinarios procesados:** Son aquellas sustancias extraídas y purificadas por la industria a partir de componentes de los alimentos u obtenidas de la naturaleza (como las grasas, aceites, sal y azúcares). Estas sustancias, por lo general, “no se consumen solas”. En este tipo de alimentos encontramos aceite, grasas, edulcorantes, leche evaporada y otros.
- **Alimentos procesados:** Son los alimentos que han experimentado un proceso industrial, añadiéndoles ciertos componentes (grasas, aceites, preservantes, sales y otros ingredientes) para aumentar su duración y mejorar su sabor. En este tipo de alimentos encontramos panes y quesos sencillos; carnes, pescados y mariscos en conserva; frutas y verduras preservados en salmuera, almíbar o aceite.
- **Productos ultraprocesados:** Son formulaciones industriales elaboradas a partir de sustancias derivadas de los alimentos o sintetizadas de otras fuentes orgánicas. Se caracterizan por ser de fácil preparación o vienen listos para consumirse. Su contenido es alto en grasas totales, saturadas y trans, alto en azúcares, sales, sodio.

A partir de la definición planteada por la OPS y OMS, conocemos la clasificación de los alimentos en función de su naturaleza y grados de procesamiento; con esta información, el consumidor podría decidir mejor sus opciones de compra. Por otra parte, en el siguiente punto se describirá el desarrollo económico, social y legal de la industria de alimentos procesados de consumo masivo en Perú. De este modo, se permitirá realizar un mayor desarrollo acerca de la situación actual, las tendencias y cambios aplicados en esta industria.

## **1.2 Contextualización del sector de alimentos de consumo masivo**

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), se proyecta que entre el 2007 y 2050 el PBI per cápita a nivel mundial aumente de 7600 a 13800 dólares, lo que significa un incremento anual de 1.4% aproximadamente. Por otro lado, con respecto al sector de alimentos procesados, señala que se pronostica que el requerimiento de estos productos conlleva a la creación de plantas automatizadas, que a su vez repercute en la producción primaria y agrícola (2017). (Ver Figura 8).

Asimismo, el ingreso de las aplicaciones de comida o tiendas virtuales, aceleraron el fortalecimiento del canal *e-commerce* en las empresas del sector de alimentos de consumo masivo. Según la consultora internacional Kantar Worldpanel, más de 10 millones de latinos adquieren bienes de consumo masivo por medio del comercio electrónico (2020).



Finalmente, en los últimos años, se observa un incremento en el número de cadenas nacionales y transnacionales de supermercados y tiendas de conveniencia, las cuales han originado el retiro de mercados independientes y bodegas. Este fenómeno empezó en el norte mundial y ahora tiene presencia en todo el mundo, incluidas la mayor parte de Asia, las zonas de mayores ingresos de África y toda América Latina (OPS y OPM, 2015, 39).

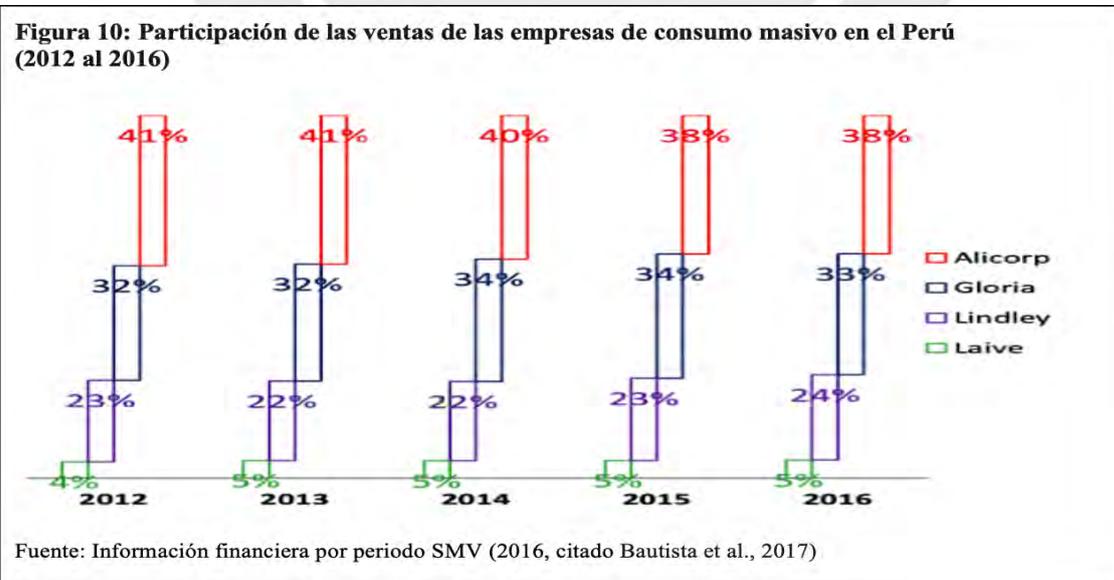
### 1.2.1 Las empresas del sector de alimentos de consumo masivo peruano

Según la Sociedad Nacional de Industrias (2018), las empresas de la industria de alimentos y bebidas son las que generan un mayor ingreso para el sector manufacturero ya que aportan un promedio de 36.7% del PBI industrial, sucedida por la industria química (28,3%). Adicionalmente, conforme a la encuesta económica anual 2017 organizada por el INEI, de un promedio de 173,427 empresas manufactureras, el sector de alimentos y bebidas representa el 16,8%. Ver Figura 9.

Además, en el año 2018 se incrementó el número de empresas manufactureras en un 2,9% respecto al año anterior. Dentro de las cuales la industria de alimentos y bebidas aumentó en 4.6%. (INEI,2018)



América Economía Intelligence (2016) menciona que el sector de alimentos de consumo masivo lo conforman empresas que se dedican tanto a la producción como a la comercialización de alimentos perecederos y no perecederos. En el Perú, esta industria se encuentra concentrada por cuatro empresas peruanas, siendo Alicorp la compañía que lidera el mercado con un 38%, seguido de Gloria, Lindley y Laive. De esta manera, se puede evidenciar que es un mercado con limitada amenaza de ingreso de nuevos competidores debido a la inversión que requiere (plantas, canales de distribución, entre otros) (Bautista et al., 2017).



El sector de alimentos y bebidas de consumo masivo peruano, se caracteriza por ser una industria altamente competitiva con respecto a precio, innovación, reconocimiento de marca, calidad de producto, entre otros (Bautista et al., 2017).

Finalmente, en respuesta a las tendencias del sector, tales como alimentos saludables, naturales, envases y empaques ecológicos, entre otros, las empresas de la industria de alimentos de consumo masivo también modifican el tipo de productos que ofrecen en el mercado conforme a las preferencias del consumidor. De acuerdo a la Organización Panamericana de la Salud, Perú es uno de los países en América Latina que más ha crecido en consumo de alimentos y bebidas no saludables. Entre el 2000 y 2013, las ventas aumentaron un 107%. Solo fue superado por Bolivia (130%) y Uruguay (146%) (América Retail, 2017).

### ***1.2.2 Normativa legal para la industria de alimentos de consumo masivo***

La industria de consumo masivo requiere de control y supervisión externa debido a la relevancia de esta en la salud pública. Por ello, las empresas de este sector no solo deben cumplir con los estándares y normas sino también comunicar e informar a los consumidores acerca de estos.

Según la Ley general de Salud de 1997, la producción y comercialización de alimentos y bebidas destinadas a consumo humano se encuentran sujetas a vigilancia higiénica y sanitaria. Adicional a ello, en el año 2008, se establecen autoridades competentes en inocuidad de alimentos producto de la Ley de Inocuidad de Alimentos, en la cual se aclara que todos los actores de la cadena alimentaria deben disponer de mecanismos que les permitan informarse acerca de la inocuidad de los alimentos.

En la actualidad, un elemento importante a analizar es el rotulado de alimentos y bebidas, que según el artículo 10 de la Ley N° 30021, señala que “se debe consignar en forma clara, legible, destacada y comprensible” el etiquetado octogonal de acuerdo a los ingredientes que superen los parámetros establecidos (alto en sodio, azúcar, grasas saturadas) (Congreso del Perú, 2019).

El etiquetado octogonal funciona como un instrumento informativo para los consumidores y aporta en la alimentación saludable puesto que los ayuda a la toma de decisiones acerca del tipo de alimentos que se están consumiendo. Esta ley establece que los alimentos procesados que superen los parámetros establecidos deberán llevar etiquetas en la parte frontal del envase. Según el Diario Peruano (2019) se establece que existen excepciones como los alimentos y bebidas sin alcohol en estado natural que no hayan sido industrializados, alimentos de procesamiento mínimo o primario, alimentos preparados culinaria, alimentos derivados de la

leche materna y alimentos de regímenes especiales sujetos al Codex Alimentarius.

Según el Ministerio de Salud, las advertencias tendrán la forma de un octógono de color negro y pueden tener hasta cuatro etiquetas: alto en grasas saturadas, alto en azúcar, alto en sodio, contiene grasas trans. De esta forma, las empresas de alimentos y bebidas informarán y divulgarán el contenido nutricional de sus productos, cabe destacar que no solo estarán en los productos sino que también deben aparecer en la publicidad radial, televisiva y digital.

Finalmente, como resultado de la implementación del etiquetado octogonal en los alimentos procesados se ha dado un impacto en los hábitos del consumidor. En junio del 2019, la consultora internacional Kantar división Worldpanel realizó un estudio acerca del impacto que tuvo el implementar el etiquetado en el comportamiento de compra de los hogares. Los resultados fueron que no todos los productos tienen el mismo efecto, en el caso de los alimentos altos en grasas saturadas y bebidas altas en azúcar se redujeron entre un 4% y 10% (Kantar, 2019). Incluso, se ha generado una desconfianza generalizada acerca de la información que brindan las empresas de esta industria sobre sus productos.

### **1.3 Cambios globales en la demanda de alimentos de consumo masivo**

En el mundo se están presenciando ciertas tendencias que surgen debido a los cambios y problemas a nivel ambiental, social, económico, tecnológico, entre otros, que afectan el desarrollo de las distintas industrias económicas a nivel mundial como nacional.

La industria de alimentos de consumo masivo no es ajena a los cambios y se enfrenta a un conjunto de tecnologías, cambios demográficos de los consumidores, cambios en las preferencias e incertidumbre (Deloitte, 2020). A continuación, abordaremos algunas tendencias que se experimentan en esta industria en cuanto a las nuevas tecnologías, los modelos de negocio compartidos, la experiencia del cliente en el local y la proliferación de la personalización.

En relación a las nuevas tecnologías, de acuerdo al informe elaborado por la consultora Deloitte (2020), el marketing tradicional y los canales de ventas digitales reducirán su importancia y las empresas incorporarán los nuevos enfoques de ventas y marketing. Asimismo, con respecto al proceso logístico, se han creado una serie de tecnologías que ayudan en las actividades logísticas de las empresas en la Industria de alimentos de consumo masivo como el uso de aplicaciones digitales, el análisis del *Big Data*, entre otros.

Con respecto a los modelos de negocio compartidos, las empresas de la industria de alimentos añaden a sus canales físicos actuales el canal *e-commerce*. Este viene siendo muy utilizado por los consumidores e incluso se proyecta que en el futuro tendrá una mayor actividad.

El canal *e-commerce* tiene una serie de beneficios en la empresa como reducir los costos, facilitar la entrega de productos, dar un mayor alcance de los productos y más (Forbes, 2014). Según la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) las ventas generadas por el comercio electrónico en el 2013 alcanzaron 9,000 millones de dólares, que representan un 42% en la venta de productos y bienes de consumo.

Con respecto a la experiencia del cliente en las empresas, estas cuentan con clientes que cada vez buscan tener experiencias con empresas que le brinden una alta calidad en la atención. Asimismo, buscan que las marcas puedan satisfacer sus necesidades y demandas, a la vez que, ante cualquier problema, este sea solucionado de manera rápida. Del mismo modo, a nivel global los consumidores buscan la simplicidad en las cosas, esto es algo que la tecnología ha podido darles. Ante todo, lo mencionado, las empresas tienen mayor presión para adecuar mejor sus ofertas y actividades con intereses y valores del consumidor (Deloitte, 2020).

Con respecto a la proliferación en la personalización de los productos, hay más probabilidad de que los consumidores vayan a gastar en productos personalizados. Será importante considerar la eficacia en la experiencia de compra de principio a fin con el objetivo de capturar valor. Debido a esa tendencia, las empresas verán obsoletas una parte de su modelo de producción a gran escala (Deloitte, 2020).

### ***1.3.1 Tendencias del consumidor globales en la industria de alimentos***

Se presentan cambios en el hábito de compra y consumo de los consumidores, así como en sus necesidades y preferencias. Estos cambios pueden representar un beneficio o amenaza a las empresas de la industria de alimentos de consumo masivo, por lo cual estas empresas deben alinearse de acuerdo a los cambios que presenten los consumidores.

Una tendencia de los consumidores es que son más conscientes por el medio ambiente. Un estudio de la consultora Kantar “Reintroducción de la segmentación ecológica”, revela que en el mundo existe un grupo denominado los *Ecoactives*, conformado por el 20% del total de consumidores a nivel global. Son los consumidores comprometidos en reducir los niveles de residuos plásticos y realizan acciones para ayudar al medio ambiente (2020). Asimismo, en un futuro es probable que la tendencia sea igual, ya que los futuros consumidores serán los *millennials*. “Los *millennials* es una generación que ha crecido en un entorno con problemas medioambientales de gran trascendencia (calentamiento global) y rodeados de una creciente cultura de la sostenibilidad y el reciclaje” (Ruiz, 2017, p. 354).

Otra de las tendencias de los consumidores es que están volviéndose más conscientes por su salud. El consumidor de hoy busca alimentarse más saludablemente. Por ello, las empresas

están desarrollando productos más naturales y agradables al gusto del público. Asimismo, las ventas en este tipo de productos van en aumento. Por ejemplo, según la consultora Ernest and Young (EY), en Estados Unidos, en el año 2017 el crecimiento anual promedio en ventas de productos naturales fue de 7,7%, mientras que el de los productos convencionales fue tan solo del 0,2% (EY,2019).

Por otro lado, un alimento que es cada vez más consumido por la población es el *snack*, ya que se considera una opción conveniente para alimentarse, debido a que se puede adquirir y consumir fácilmente al estar disponible en todos los puntos de venta como tiendas, supermercados, tiendas de conveniencia, restaurantes (OMS y OPS, 2015). No obstante, existe un efecto negativo a causa de este, el aumento en la obesidad y enfermedades crónicas. Según EY (2019), “se observa un incremento de enfermedades crónicas, causadas principalmente por la disminución de la actividad física y los malos hábitos alimenticios”. Para reforzar esta idea, en México, el 73% de la población sufre de obesidad o sobrepeso, considerado un problema público por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (citado en EY, 2019)

Otra tendencia en los consumidores es que ha aumentado la participación de varones en las compras de alimentos para el hogar. Según EY (2018), la participación de los hombres en las compras del hogar es mayor debido a que las mujeres han incrementado su participación en el mercado laboral. Además, los hombres suelen ir a los canales modernos y digitales para realizar sus compras del hogar (Ipsos, 2018)

Los consumidores en la actualidad ponen mayor atención a los productos con etiquetado octogonal. Según EY, “además de exigir productos más saludables, los consumidores cada vez se fijan más en los ingredientes de los alimentos procesados, al decidir comprar” (2019).

Asimismo, según la consultora internacional Kantar (2018), los consumidores valoran el factor tiempo, por eso es que desean comprar y comunicarse con las marcas a través de los medios digitales. En este caso, las redes sociales se han vuelto una de las vías más utilizadas por los usuarios para comunicarse con una marca.

En resumen, encontramos una serie de nuevas tendencias que dan cuenta del perfil de los consumidores en la actualidad. Ante ello, las empresas están reaccionando de diferentes maneras en función a los cambios en las características y preferencias y estilos de vida de los consumidores. Estas tendencias se replican también en el consumidor peruano.

### ***1.3.2 Tendencias del consumidor peruano***

El consumidor peruano está adoptando un estilo de vida más saludable que se traduce en un consumo de alimentos naturales y en el ejercicio físico como hábito. Un 98% de peruanos

consideran importante consumir productos buenos para la salud (Ipsos,2018). De acuerdo a la consultora Kantar, los consumidores favorecen los productos que son naturales o que tienen beneficios para la salud (2020).

Ante ello, las empresas del sector han comenzado a innovar algunas de sus formulaciones de productos, según las expectativas actuales del consumidor. La empresa Alicorp, desde el 2014, viene adaptando sus formulaciones y presentaciones para ofrecer un portafolio acorde a las expectativas actuales de consumo (Memoria Alicorp:2019).

Otra tendencia que tiene el consumidor en Perú es que ha aumentado su consumo en snacks saludables, ello debido a que considera que son una opción conveniente para alimentarse cuando no tiene tiempo de cocinar o cuando está ocupado. Según un estudio de Ipsos (2018), informa que los consumidores buscan un alimento natural, nutritivo y saludable; sin embargo, también en Perú el consumo de alimentos ultraprocesados ha ido en aumento, debido a la expansión de sucursales de las marcas de comida rápida, así como por la creación de atractivos productos en esta categoría.

A partir de la implementación de la ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes en Perú, los consumidores comentaron que iban a reducir su compra y consumo de alimentos de productos que tengan el etiquetado octogonal. Ahora, tienden a leer la información nutricional y a seleccionar con más cuidado los alimentos que compran. Según Ipsos (2018), el 87% de consumidores se fija en la información nutricional al momento de comprar, además, el 45% de encuestados ahora lee la información nutricional de los empaques (Kantar, 2019).

Los datos mencionados ponen en desventaja a las empresas del sector de alimentos de consumo masivo, porque perderán ventas notablemente en ciertas categorías de producto y deberán lanzar nuevos productos demandados por los consumidores, lo cual les tomará una inversión en innovación. Asimismo, otra de las tendencias del consumidor es que tiene mayor consciencia y responsabilidad respecto al medio ambiente y a los problemas sociales que existen en su entorno y a nivel global. Al consumidor peruano suele interesarle, además, los productos que están en promoción, ya que un factor importante que considera es el gasto, por esa razón busca estar informado esperando encontrar promociones y descuentos (Frenk, 2014, citado en De la Flor, 2015).

Asimismo, debido a la pandemia del Covid-19, Luis Villanueva, *senior account executive* de Nielsen Perú, menciona que la gente ha dejado de adquirir en ciertas marcas de productos de precios más altos y ahora prefiere comprar en aquellas de menor precio, ello debido a que el

consumidor se ha visto económicamente afectado; por eso, ahora compra en marcas de menor *ticket* (Semana Económica, 2020).

En el 2020, los consumidores también cambian los productos que antes compraban en cuanto a los tamaños. Según Otto Vale, líder comercial de Nielsen Perú, el consumidor de hoy prefiere formatos de bebidas más grandes, porque los pequeños, más ofrecidos en bodegas, han perdido importancia (Semana Económica, 2020). El consumidor actualmente está comprando productos en tamaño grande porque le significa ahorro y a la vez para compartirlo en casa junto a la familia. El gerente de Marketing de Industrial San Miguel comenta que han cambiado su oferta priorizando los tamaños familiares, los cuales son los más demandados en casa. (Semana Económica, 2020).

## **2. Marketing en la industria de alimentos de consumo masivo a nivel global y nacional**

En esta sección, se presentará el desarrollo del Marketing de Contenidos en el Perú. Del mismo modo, se mencionan los tipos de marketing que se emplean en la industria de alimentos del consumo masivo. Posteriormente, se describe el estado del Marketing de contenidos en el Perú a partir de los estudios realizados en los últimos años. Por último, se termina la sección con la explicación de casos de empresas que aplican el Marketing de Contenidos en el país.

### **2.1 Tipos de Marketing en la industria de alimentos de consumo masivo**

Las empresas en la Industria de alimentos de consumo masivo normalmente son los productores y comercializadores de una serie de categorías y marcas de producto. En las categorías de producto, han creado distintas marcas con nombres atractivos para el público, marcas que suelen diferenciarse por la calidad, pero principalmente por el precio. Con la diferencia de precios intentan apuntar a diferentes segmentos socioeconómicos de cliente. La finalidad de cada marca de producto es tener una identidad propia y fidelizar al consumidor, es decir que el consumidor pueda identificar y escoger en primer lugar frente a todas las opciones que existen (Okeda, 2020)

En esta industria, las empresas trabajan con una estrategia de portafolio de marca. Se define al portafolio de marca como un esquema de gestión activa de la marca, la cual implica seleccionar a ciertas marcas sobre las que la empresa va a enfocar su desarrollo, del mismo modo, organiza una estructura de las relaciones entre ellas (Chailan et al., 2003).

Asimismo, las marcas tienen una personalidad propia, es decir, apuntan a diferentes

segmentos de cliente, tienen un empaque distinto, se comunican de distinta manera, etc. Las empresas, al tener marcas diferentes, deben de efectuar campañas de promoción diferentes. Por otro lado, la estrategia de precios es un aspecto dentro del marketing de consumo masivo que tiene la finalidad de alcanzar una mayor participación en su categoría como también de la industria (Okeda, 2020)

La distribución del producto es otro aspecto importante dentro del marketing, en el sentido de que, en este campo, los especialistas de marketing tienen el rol de colocar cualquier producto en el canal adecuado, basándose en las características del mismo, preferencias del consumidor, zonas geográficas u otros. Por ejemplo, existen ciertos productos con precios altos que no se venden en determinados distritos, y así en viceversa. Otro ejemplo, el hecho de que se venda un producto solamente en el supermercado y no en bodegas o mercados. La colocación de los productos en ciertos canales depende mucho de la demanda del consumidor (Okeda, 2020)

Asimismo, los canales de distribución son los distribuidores, canales modernos (supermercados, tiendas de conveniencia), canales tradicionales (mercados, bodegas) y el canal *e-commerce*. Es importante mencionar que cada uno de estos canales tiene un rol distinto. Por ejemplo, en mercados o bodegas, el consumidor compra por reposición.

Según Okeda (2020), las empresas de esta industria cuentan con un plan de comunicación, el cual tiene como finalidad decidir cómo elegir un canal de comunicación que le permita comunicar con mayor efectividad, tales como los siguientes: ATL (*Above the line*), BTL (*Below the line*), Digital y Punto de venta que presentamos a continuación:

- Medios ATL: Son los medios donde la publicidad se difunde masivamente tales como TV, radio, revistas, etc. Son medios de comunicación tradicionales, en el que el mensaje se dirige a nivel general.
- Medios BTL: Tiene mayor acercamiento entre la marca y sus consumidores: busca la interacción de ambos. El mensaje se transmite al público objetivo de manera personalizada. Se encuentran los medios tales como activaciones, relaciones públicas, *street marketing* y otros.
- Digital: Social media, redes sociales.
- Punto de venta: Se refiere a las promotoras que se encuentran en los supermercados o ciertas tiendas para invitar el producto a la gente que pasa muy cerca de ahí.

En la industria de alimentos de consumo masivo se aplica el Marketing digital mediante la gestión de diversas herramientas y medios digitales como redes sociales, buscadores web, blogs, entre otros. Se observa que gran parte de empresas de la industria de alimentos de consumo

masivo cuentan con una página web y redes sociales, ya que no pueden quedarse atrás en un mundo donde la tecnología ha ganado posición. Incluso, algunos especialistas de administración opinan que aquella empresa que no cuenta con una página web o alguna red social es poco probable que tenga recordación en la mente de los consumidores, ya que ellos utilizan estos medios frecuentemente.

La finalidad de tener actividad en los medios digitales es tener reconocimiento de marca, comunicarse fluidamente con sus clientes y atraer a nuevos clientes a través de la publicidad en sus productos o servicios. Por ello, en el siguiente subcapítulo, se explicará cómo las empresas del sector de alimentos de consumo masivo emplean el Marketing de Contenidos.

## **2.2. Marketing de Contenidos en la industria de alimentos de consumo masivo**

En la presente sección, se desarrolla la situación actual del Marketing de Contenidos en el Perú. Luego se analizará de qué manera las empresas de la Industria de alimentos de consumo masivo emplean este enfoque para posicionarse en la mente del consumidor.

### ***2.2.1 Marketing de Contenidos en el Perú***

El Marketing de Contenidos es un enfoque y estrategia del marketing contemporáneo que está siendo desarrollado e implementado por diversas organizaciones durante los últimos años. Incluso, desde el año 2016, se realizan estudios acerca del “Marketing de Contenidos en el Perú” organizados por la agencia MU Marketing & Content Lab en colaboración con otras consultoras como GFK Perú, DATUM, entre otros. En el presente año, MU en conjunto con DATUM, realizaron un estudio acerca del “Marketing de Contenidos en el Perú” para el año 2020. Se realizaron entrevistas y encuestas a un promedio de 250 directivos de marketing y comunicación con el objetivo de recolectar información acerca de la situación actual del Marketing de Contenidos en el Perú.

En el estudio mencionado, se afirma que el 85% del total de encuestados emplea el Marketing de contenidos en sus empresas. Este resultado evidencia que una gran parte de las organizaciones ya se encuentran empleando el marketing de contenidos. Del mismo modo, como se observa en la Figura 11, la tercera parte de los encuestados relacionan al Marketing de Contenidos con las redes sociales y solo el 20% lo asocia con contenido educativo y de entretenimiento. Cabe resaltar que el sector en el cual adquiere relevancia esta asociación es el de alimentos, educación y banca/servicios financieros.

**Figura 11: Marketing de Contenidos: uso y significado**



Por otro lado, al momento de responder los motivos por los cuales las empresas emplean el Marketing de Contenidos, el 80% de encuestados menciona que tiene como principal objetivo generar interés en sus productos y/o servicios. Mientras que dentro de otros objetivos están captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales.

Asimismo, acerca de los canales que se emplean para distribuir contenidos, se obtuvo que las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y otros son empleadas en casi la totalidad de empresas entrevistadas. De esta manera, en la siguiente figura se puede evidenciar que el uso de canales tradicionales (impresos, mensajería y podcasts) ha perdido importancia en contraste con los medios digitales.

**Figura 12: Canales para la distribución de Contenidos**



Fuente: Datum & MU Marketing and Content Lab (2020)

Según el estudio de Datum & MU Marketing and Content Lab (2020), dentro de los contenidos más usados se encuentran los artículos, eventos online/ webinars, redes sociales, entre otros. En base a lo observado en la Figura 13, se concluye que el contexto digital ha ocasionado que ya no se empleen los medios impresos como revistas o boletines. Según Campos et al. (2018), no existe estrategia digital sin la presencia de una estrategia de contenido y viceversa. Por ello, es necesario mencionar que las organizaciones deben brindar contenido de calidad que les permita generar valor y resultados.



En una entrevista de César Meza, director de estrategias de MU Marketing and Content Lab, se menciona que el Marketing de Contenidos es una estrategia que ha permitido reemplazar acciones que no generan valor en el cliente como es el caso de la publicidad masiva *offline* (citado en Aguilar & Arce, 2017).

En resumen, el Marketing de Contenidos en el Perú se encuentra siendo empleado por las empresas peruanas con el objetivo de generar interés acerca de sus productos y servicios. Además, este se encuentra centrado en desarrollar contenido que genere valor añadido en el cliente y que sea distribuido de manera virtual. A continuación, se mostrarán casos de determinadas empresas que emplean al Marketing de Contenidos.

### ***2.2.2 Casos aplicativos: el Marketing de Contenidos en la Industria de alimentos procesados de consumo masivo***

Frente a lo expuesto anteriormente, es pertinente afirmar que el Marketing de Contenidos

es empleado por diversas empresas de pequeñas a grandes y en todos los sectores, donde se ha buscado encontrar estrategias que permitan generar interés en sus clientes. El estudio de Datum & MU Marketing and Content Lab (2020) señala que, del total de entrevistados del sector de alimentos y bebidas, el 80% emplea el Marketing de Contenidos en las empresas en que trabajan. Cabe resaltar que, para este sector, se utiliza este enfoque con el propósito de brindar información sobre los beneficios del producto o servicio.

Por otro lado, Martín (2016) en su libro “Marketing Digital” presenta un caso aplicado al sector de alimentos de consumo masivo, es el caso de la marca Doritos. Durante el periodo del 2008 al 2013, Doritos, una marca reconocida de snack a nivel mundial, desapareció de la mente del consumidor y es que la empresa no lograba conectar con su nuevo público objetivo (*Millennials*). Según Martín (2016), el principal problema se debió a un cambio en el perfil del consumidor, el cual era considerado como experto en cuanto a medios de publicidad digital. El autor menciona que una característica de este público es que se encuentran expuestos a mensajes publicitarios constantes; por ello, suelen descartar los que no le generen valor añadido.

Ante esta problemática, la empresa desarrolló una serie de estrategias que tienen como enfoque principal el *insight* de que los millennials son prospectos de clientes que se caracterizan por ser creativos y emplear los medios digitales. Además, no se les consideraba espectadores sino colaboradores y actores, puesto a que, buscan interactuar con las marcas para lograr resolver sus dudas. Por ello, la empresa realizó un concurso acerca del desarrollo de un producto. Esto logró que los consumidores se involucren con la marca. Como consecuencia de esto, se produjo un aumento en las ventas del producto y posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Por otro lado, Coca Cola es un claro ejemplo de empresa que emplea como estrategia el marketing de contenidos para conectar con los consumidores (Velázquez & Hernández, 2019). Coca Cola es una de las empresas líderes en el mercado de gaseosas, se ha destacado por realizar comerciales de TV exitosos que generan recordación, al incluir contenidos que apelan a las emociones y sentimiento de los consumidores. Como consecuencia de la inserción de las empresas en la tecnología y medios digitales, Coca Cola también ha incorporado los contenidos en los medios digitales.

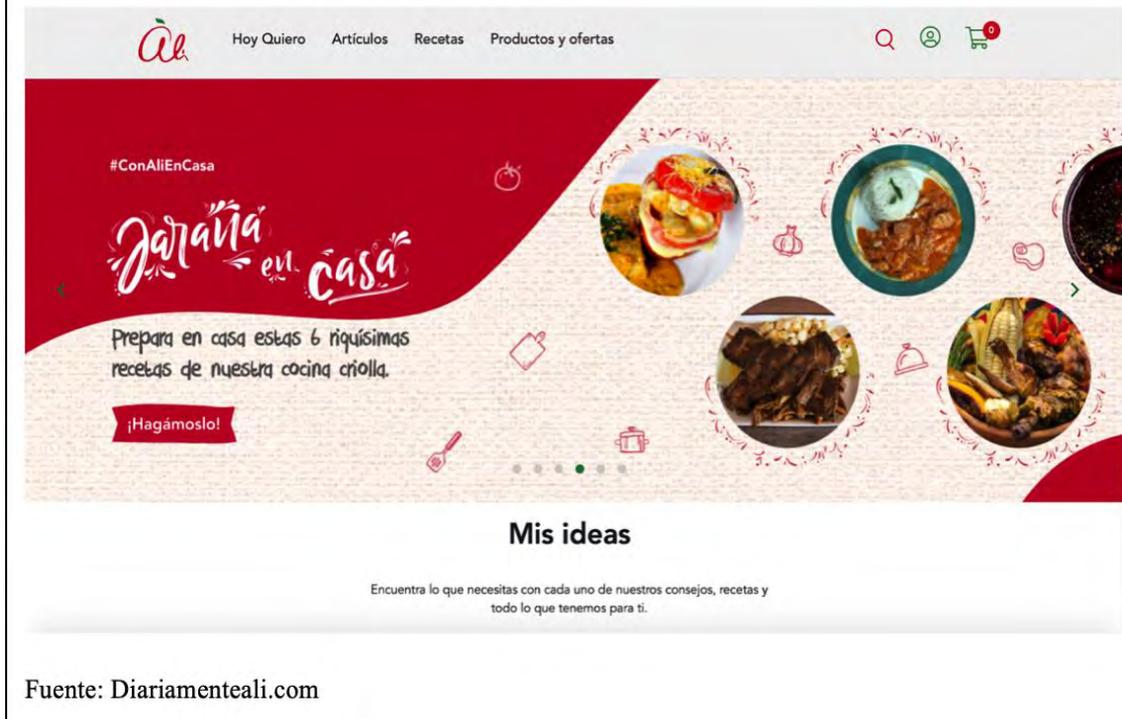
En la página web, redes sociales y plataforma de Youtube de Coca Cola puede observarse que se comparte mucha información como consejos, tutoriales, videos y fotografías. El mensaje que la empresa desea transmitir a través de los contenidos publicados es la importancia del cuidado de la salud y el compartir tiempo con la familia. Cabe destacar que sus contenidos no se encuentran dirigidos a vender y promocionar sus productos. Por esa razón, la empresa conecta con el consumidor brindando información sobre temas de actualidad que le afectan positiva y

negativamente. En consecuencia, en los medios digitales, la empresa puede recibir constantes comentarios de los seguidores, con los cuales logra generar una interacción y cercanía, la cual es un valor añadido que entrega la marca (Velázquez & Hernández, 2019).

Según Quevedo (2017), en esta industria, son aspectos importantes para fidelizar a los clientes mediante las redes sociales: la creación de contenido variado e interesante, la interacción con los clientes, y la atención de calidad al cliente. En el Perú, las empresas grandes de la industria de alimentos de consumo masivo tales como Alicorp y Nestlé se han dedicado a emplear el Marketing de Contenidos, planificando y publicando contenido frecuente en sus redes sociales. Asimismo, han creado plataformas web como Diariamente Ali y Recetas Nestlé con el objetivo de acercarse e interactuar con los consumidores. En ellas, las empresas brindan información de interés a su comunidad, la cual en su mayoría son las amas de casa. De acuerdo con Meister, el perfil de los seguidores de las redes sociales de las marcas de esta industria en su mayoría son mujeres, les gusta seguir las páginas de las marcas por el interés en un tema específico que es la cocina y el bienestar familiar (2018).

En el caso de Diariamente Ali, la plataforma web ha sido creada por la empresa Alicorp en el 2016 y también se encuentra presente en Youtube y en las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Diariamente Ali está enfocada en el público femenino, con la finalidad de brindarle información útil para su vida diaria, en la plataforma se puede encontrar *tips* de cocina, belleza, salud, entre otros (Grupo Romero, 2016). Asimismo, las personas pueden comprar directamente los productos de la marca.

**Figura 14: Página web de Diariamente Ali**



En la figura anterior, se puede observar que la plataforma Diariamente Ali, presenta contenido de diversos tipos: artículos, recetas, producto y ofertas, entre otros. La empresa ha identificado su *buyer person* de tal modo que le ha permitido comprender qué tipo de contenido debe subir, así como el medio por el cual difundir.

Por lo general, el contenido se encuentra dirigido para un público que busca informarse acerca de utilidad que le puede dar a los productos que ofrece la empresa. Tal como se observa en la imagen anterior, el contenido se difunde por medio de un recetario donde los consumidores podrán aprender a cocinar un determinado plato criollo gracias a la información que brinda Alicorp.

El propósito de Diariamente Ali es acompañar a las amas de casa durante su día a día, como se observa no es una plataforma netamente destinada para recetas de cocina, sino que también han implementado artículos acerca del estilo de vida como es el caso de finanzas de familia, salud, educación entre otros. El conocer al público al cual se dirige la empresa ha permitido que llegue de una manera más impactante puesto a que no solo busca informar sino también conectar y formar parte del día a día de su consumidor, esta práctica genera que exista una recordación y lealtad hacia la marca.

En conclusión, las empresas de la Industria de alimentos de consumo masivo buscan aumentar la interacción con sus clientes mediante diferentes medios digitales. Asimismo, buscan aumentar el reconocimiento de marca positivo, para así mantener una alta participación de mercado. Para alcanzar ello, una de sus estrategias de Marketing es usar el Marketing de contenidos, el cual se manifiesta en la publicación de contenidos memorables y bien definidos para su público objetivo. Con ello, consiguen tener una imagen de marca exitosa la cual debe lograr impactar en la audiencia, conectando emocionalmente con ella, esto es algo que el marketing de contenidos realiza.



## CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

El presente capítulo expondrá las conclusiones derivadas del análisis, tanto del marco teórico como del contextual. En estas se desarrollará las respuestas a los objetivos y preguntas planteadas al comienzo de la investigación.

En primer lugar, se define al Marketing de Contenidos como una pieza fundamental del Inbound Marketing, Marketing Digital y Marketing relacional, que está enfocado en crear, seleccionar y transmitir contenido que sea importante, útil y de valor para un público determinado. De este modo, el Marketing de Contenidos permite una interacción continua entre los consumidores y la marca, siendo su objetivo principal el conectarse con estos de modo tal que al comprender y conocer sus necesidades y deseos se logre dar una respuesta inmediata ellos.

Por otro lado, en un contexto en el cual un gran número de empresas hace uso de las redes sociales para difundir sus productos, el Marketing de Contenidos funciona como un diferenciador. La continua propagación de publicidad ha ocasionado que los consumidores se saturen, y, por ende, sean más selectivos al momento de optar por una opción. Ante este problema, el Marketing de Contenidos utiliza la no intrusividad del *Inbound marketing* con el objetivo de acercarse de manera natural y asertiva a su público. Dicho de este modo, se pasa de una relación unidireccional en la cual la empresa era la encargada de emitir un mensaje a una bidireccional; es decir, se busca entablar una conversación con el consumidor.

Del mismo modo en el que el Marketing de Contenidos emplea una estrategia de Inbound marketing, este adquiere atributos del Marketing relacional y Marketing Digital. Con respecto al primer enfoque, el Marketing de Contenidos tiene como centro de su estrategia al consumidor, este realiza acciones que le permiten mejorar su relación. Por otro lado, el Marketing de Contenidos emplea el mismo espacio (virtual) del Marketing Digital con la finalidad de tener un mayor alcance, acceso y rapidez con el cliente. Sin embargo, si lo que se busca es conectar con los consumidores, el Marketing de Contenidos necesita del análisis y comprensión del comportamiento del consumidor, el cual se encuentra reflejado en el *buyer person* y el *customer journey*.

Con respecto al *buyer person*, este es necesario para identificar y definir a quién se va a dirigir las acciones de marketing. Además, aporta con respecto al tipo de contenido que se emplea, el medio por el cual se difundirá, entre otros. Por otro lado, el *customer journey*, es el modelo más adecuado para describir la experiencia de compra del cliente, debido a que es el más reciente y completo. Además, este considera los puntos de contacto, es decir, los puntos de interacción del cliente con otras variables, las cuales pueden ser internas o externas a la empresa. Asimismo, el

modelo toma en cuenta las motivaciones y emociones del cliente durante cada una de las fases de compra.

Con respecto al aporte del Marketing de Contenidos en materia de fidelización, este proceso inicia con la captación de clientes. En el cual la empresa crea un *buyer persona* que le permite conocer sus necesidades, deseos e insatisfacciones; conociendo ello se enfoca en diseñar contenidos atractivos y de valor para el cliente, el cual, cautivado, muestra interés de comprar en la marca. Asimismo, el Marketing de Contenidos genera reconocimiento de marca ya que al publicar un tipo de contenido de interés y generar valor añadido para el cliente ocasionará que estos lo asocien como una empresa preocupada, enfocada y experta con respecto al comportamiento del consumidor.

Para terminar las conclusiones de la parte teórica, se concluye que el Marketing de Contenidos aporta en la fidelización de clientes ya que el desarrollar y crear un tipo de contenido dirigido a un público objetivo genera valor y por ende una respuesta a sus necesidades. Con ello, la empresa busca establecer conexiones significativas y de confianza con sus clientes para generar la recompra y, posteriormente, la lealtad de marca.

Sin embargo, con respecto a los antecedentes de fidelización anteriormente desarrollados, se concluye que el Marketing de Contenidos aporta a la fidelización durante sus tres primeras fases: convicción afectiva, convicción cognitiva y credibilidad de marca. Del mismo modo, al estudiar el Brand Funnel Digital, el Marketing de Contenidos se emplea específicamente para las dos primeras etapas: reconocimiento e interacción. Esto se da debido a que se necesitan de otros factores tanto externos como internos para lograr la fidelización de los clientes.

Las empresas en la industria de alimentos de consumo masivo están expuestas a cambios en las tendencias de los consumidores. En Perú, las empresas de esta industria han tenido por esa razón que cambiar y optimizar muchos de sus procesos, con la finalidad de no perder ventas, sobretodo, las áreas de Marketing son las que realizan una investigación de mercados y de los consumidores para que tenga resultados positivos sostenibles. Por ejemplo, entre estos cambios se encuentran la mayor conciencia del consumidor hacia el medio ambiente, al preferir productos con empaque ecoamigable. También, el consumidor actual es más consciente de alimentarse con productos saludables, ya que está adoptando un estilo de vida más saludable.

Una tendencia del consumidor actual es que utiliza los canales digitales para realizar sus compras, así como sigue las redes sociales de sus marcas favoritas para interactuar con la comunidad de la marca. Del mismo modo, manifiesta mediante las redes sociales tanto su opinión con respecto a un tema como para reclamar algún inconveniente con una compra realizada. Por

ello, las empresas de alimentos de consumo masivo deben estar conectados a los medios digitales respondiendo a las inquietudes de los consumidores.

Asimismo, las marcas en esta industria, mediante el Marketing de contenidos, pueden evaluar las reacciones y comentarios del público hacia el contenido que se sube en los medios digitales. Con ello, las empresas pueden obtener información relevante sobre las actitudes del consumidor, hábitos de compra y consumo para generar los *insights* del consumidor peruano.

En la industria de alimentos de consumo masivo se aplica el Marketing digital mediante estrategias que optimizan la gestión de diversas herramientas y medios digitales. El Marketing de contenidos tiene una convergencia clave con el Marketing digital, el cual está siendo utilizado por organizaciones tales como Coca Cola, Doritos, Alicorp y Nestlé, las cuales presentan una personalidad de marca y una comunicación específica hacia su *target* (público objetivo).

En la industria de alimentos de consumo masivo, son limitados los estudios que revelen que este enfoque ha conseguido fidelizar a sus clientes, pero sí existen estudios que revelan la búsqueda de interacción de las marcas y sus clientes en sus redes sociales, plataformas web y blogs, los cuales son los canales del Marketing de Contenidos. En el Perú, un ejemplo de una plataforma web de éxito es Diariamente Ali y Recetas Nestlé, en las cuales frecuentemente se observa muchas reacciones positivas de parte de los consumidores. Sin embargo, es importante mencionar que un medio social digital con alta interacción entre sus miembros no quiere decir que tenga alta fidelización de los mismos.

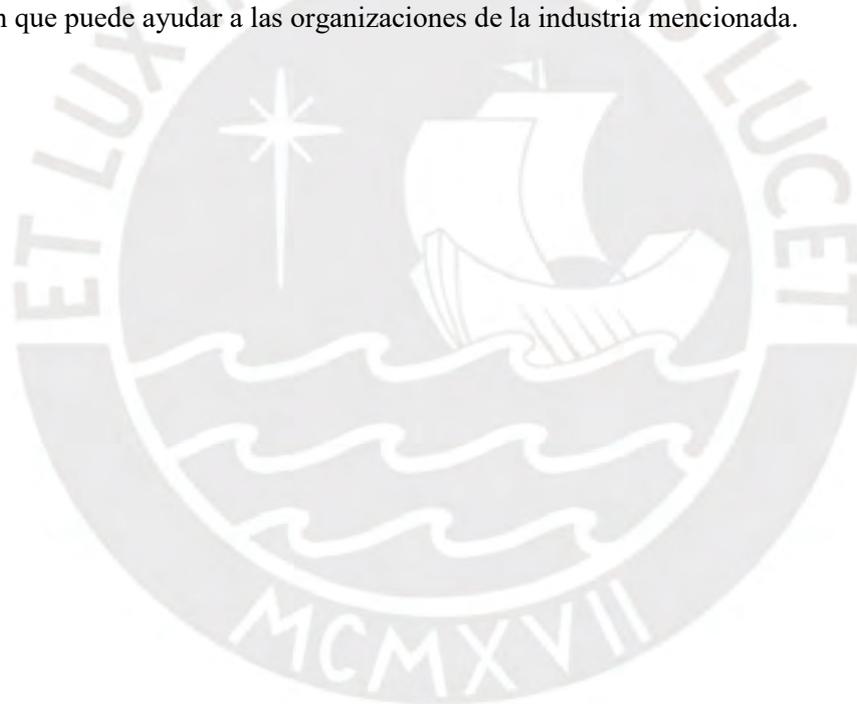
Es importante señalar que, debido a la inserción de la tecnología y el uso de las redes sociales, las marcas consideran necesario comunicarse con sus clientes de una manera confiable y rápida, ya que de esta manera lograrían *engagement* y lealtad a la marca, con lo cual generan relaciones económicamente sostenibles. Es importante mencionar que el Marketing de contenidos no es suficiente para este propósito. Por supuesto, deben estar presentes componentes como la calidad del producto, las personas que atienden al cliente, el lugar de venta y otros. Todo en conjunto conduce a la satisfacción, el compromiso y la fidelización durante todas las fases de la compra, incluso hasta la post compra porque aquí se pueden presentar dudas sobre la funcionalidad del producto.

Finalmente, debido a que se ha incrementado el uso de herramientas digitales en las empresas, es muy importante que la empresa sepa comunicar su valor de marca para no perder posicionamiento ni ser reemplazados por su competencia. Si no están comunicando su valor en los medios en los que interactúa su público objetivo, entonces aumentan las probabilidades de perder clientes y posicionamiento de mercado. Ante ello, el marketing de contenidos puede ser una herramienta para que las empresas comuniquen ese valor que tienen a sus clientes y efectúen

campañas digitales de éxito, esto con una gestión adecuada de los contenidos, que deberán estar dirigidos a un público definido como *buyer persona*.

Nuestra investigación contiene una amplia literatura revisada que puede facilitar el estudio de otras investigaciones relacionadas con el tema de la investigación, inclusive puede despertar el interés y ayudar a definir diferentes problemáticas sobre el tema. Asimismo, marca la guía para delimitar nuevas variables y dimensiones que permitan evidenciar los efectos de emplear el enfoque de Marketing de Contenidos dentro de alguna organización en la Industria de alimentos de consumo masivo en Perú.

Además, en el marco contextual se ha desarrollado la evolución del sector de Alimentos de consumo masivo a nivel económico, legal y social. También, la información presentada muestra el contexto tanto a nivel Latinoamérica como Perú, es en Perú donde nuestra investigación se centra y describe más. Por lo cual, la presente investigación proporciona una importante información que puede ayudar a las organizaciones de la industria mencionada.



## REFERENCIAS

- Aguero, L. (2014) *Estrategia de fidelización de clientes*. (Trabajo de fin de grado en Administración de empresas). Universidad de Cantabria. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. España. Recuperada de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5b2%5d%20Ag%c3%bcero%20Cobo%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alicorp (2019). Reporte anual Alicorp 2018. Recuperado de [https://www.alicorp.com.pe/media/PDF/Alicorp\\_Reporte\\_2018\\_compressed\\_1\\_CJmPNiv.pdf](https://www.alicorp.com.pe/media/PDF/Alicorp_Reporte_2018_compressed_1_CJmPNiv.pdf)
- American Marketing Association (2017). Recuperado de <https://www.ama.org>
- América Retail (2017) Perú: Peruanos piden controlar la publicidad de alimentos dirigida a menores. Recuperado de <https://www.america-retail.com/peru/peru-peruanos-piden-controlar-la-publicidad-de-alimentos-dirigida-a-menores/>
- Arellano, R. (2000). Marketing: Enfoque América Latina. Editorial McGraw-Hill Interamericano. México, 577.
- Ayuso, G., & Castillo, M. (2017). Globalización y nostalgia. Cambios en la alimentación de las familias yucatecas. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 27(50), 0-0.
- Bakhshi, S., Shamma, D & Gilbert, E. (2014) Faces engaged Us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. Toronto, Canadá. Recuperado de [https://automonkey.co/wp-content/uploads/2019/07/chi14.faces\\_bakhshi.pdf](https://automonkey.co/wp-content/uploads/2019/07/chi14.faces_bakhshi.pdf)
- Barker, M (2015). Marketing para medios sociales. Cengage. Recuperado de <http://www.ebooks7-24.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/?il=868>
- Barrón, R. (2013). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. Recuperado de [http://ateneo.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2884/Quipukamayoc08v2n36\\_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ateneo.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2884/Quipukamayoc08v2n36_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bautista, J., Castro, J., De La Cruz, Cano, K. & Campoblanco, E. (2017). *Plan financiero de la empresa Alicorp SAA y Subsidiarias*. (Tesis para obtener el grado de magister en finanzas corporativas y riesgo financiero). Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9693/BAUTISTA\\_CASTRO\\_PLAN\\_ALICORP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9693/BAUTISTA_CASTRO_PLAN_ALICORP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Burgos, E. & Sanagustín, E. (2009). Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing.
- Burgos, E. (2007). Marketing Relacional: Cree un Plan de Incentivos Eficaz. (1ª edición). España. Netbiblo Editorial
- Campos, D., González, G. & Orellana, C. (2018). *Diagnóstico del plan de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos*.

*Estudio de caso: Nutrishake Andino.* (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13086>

Carrasco, I., Salinas, E., & Gutierrez, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*, (16), 22-35.

Castello-Martinez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad. Digital Logroño.

Chailan, C. ; Boyer, A.; Calderón, L. (2003) Portafolio de marcas: Un marco conceptual. Universidad ESAN. Recuperado de <https://jefas.esan.edu.pe/index.php/jefas/article/view/145>

Coca, M. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>

Congreso del Perú (2019). Ley n° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y el manual de advertencias publicitarias. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/minsa/normas-legales/281456-015-2019-sa>

Crovetto, M., & Uauy, R. (2012). Evolución del gasto en alimentos procesados en la población del Gran Santiago en los últimos 20 años. *Revista médica de Chile*, 140(3), 305-312.

Cuervas-Mons, F. & San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>

Datum & Mu (2020). Estado del marketing de contenidos en el Perú. Lima. Recuperado de <https://lavacamu.pe/marketing-de-contenidos-2020-mu-datum/>

Durán, R. (2018). El inbound marketing y la importancia del marketing de contenidos.(Trabajo fin de grado). Universidad de Sevilla. Recuperado de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88357/El\\_inbound\\_marketing.pdf?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88357/El_inbound_marketing.pdf?sequence=1)

De la Flor, C.(2015). *Personalidad y lealtad de marca en usuarios de la marca digital Plazapoints.* Pontificie Universidad Católica del Perú. (Tesis para optar el título de Licenciada en Psicología con mención en Psicología Social). [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6270/DE\\_LA\\_FLOR\\_GIUFFRA\\_CHIARA\\_LEALTAD\\_MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6270/DE_LA_FLOR_GIUFFRA_CHIARA_LEALTAD_MARCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Deloitte (2020) *Consumer product trends.* Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/co/Documents/consumer-business/Consumer%20products%20trends.pdf>

- Diaz Solsol & Lopez Curi (2018) *Plan de marketing de contenidos para incrementar el nivel de fidelización de los clientes en la empresa de transportes Grupo Horna GH BUS SAC--CHACHAPOYAS*. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS\\_4a56818029930c869b15a3e3b46cff\\_f2](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_4a56818029930c869b15a3e3b46cff_f2)
- Enriquez E., Miranda L., (2016). *Influencia del marketing de contenidos de la fashion blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Recuperado desde: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2495>
- Ernest and Young (2019) Tendencias de consumo de la industria alimentaria. Recuperado de [https://www.ey.com/es\\_pe/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos](https://www.ey.com/es_pe/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos)
- Farias, P. (2014) Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. Universidad del Valle. Cali. Colombia. Dialnet Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4992980>
- FAO (2017). Food and agriculture organization of the United Nations. Recuperado de <http://www.fao.org/home/en/>
- Forbes (2014) 7 beneficios del E-commerce en las empresas. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/7-ventajas-que-tu-empresa-debe-saber-sobre-el-e-commerce/>
- Gil, C.; Torres, I. & Lopez, Z. (2014). Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v11n22/v11n22a11.pdf>
- Golovina, N., & Valle, E.(2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5-18.
- Gómez,C. & Varillas, L. (2018) *El Inbound marketing en la Oficina Central de Admisión e Informes (OCAI): Estudio de la captación PUCP de postulantes a través de los discursos de comunicación digitales*. (Tesis de licenciatura para obtener licenciatura). Pontificie Universidad Católica del Perú. Lima.
- Gremler, D. & Brown, S. (1996). Service Loyalty: its nature, importance and implications. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Dwayne\\_Gremler/publication/242451313\\_Service\\_Loyalty\\_Its\\_Nature\\_Importance\\_and\\_Implications/links/00b49529e910857e19000000/Service-Loyalty-Its-Nature-Importance-and-Implications.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Dwayne_Gremler/publication/242451313_Service_Loyalty_Its_Nature_Importance_and_Implications/links/00b49529e910857e19000000/Service-Loyalty-Its-Nature-Importance-and-Implications.pdf)

- Guadarrama, E., Rosales, E.. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Recuperado de <http://148.215.1.182/bitstream/handle/20.500.11799/32447/ARTICULO%20DE%20MARKETING%20RELACIONAL%20PUBLICADO.pdf?sequence=1>
- Inbuze Digital Marketing(2019). *Diferencias entre Inbound Marketing y Marketing de contenidos*. Inbuze. Recuperado de <https://www.inbuze.com/diferencias-inbound-marketing-contenidos/>
- INEI (2018). Estructura empresarial según principales actividades económicas. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1703/ca\\_p02.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/ca_p02.pdf)
- INEI (2017). Encuesta económica anual 2017. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1590/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1590/libro.pdf)
- Ipsos Perú (2018). Perspectivas y Tendencias del consumo de alimentos en Latinoamérica <https://www.gcca.org/sites/default/files/2%20Perspectiva%20y%20Tendencias%20del%20Consumo%20de%20Alimentos%20en%20Latinaom%C3%A9rica.pdf>
- Ipsos (2019). Tendencias del marketing en el Perú. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-03/tendencias\\_del\\_marketing\\_en\\_el\\_peru\\_effie.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-03/tendencias_del_marketing_en_el_peru_effie.pdf)
- Kim, J., Morris, J., y Swait, J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/20460846>
- Kantar World Panel (2019) Etiquetado: Primeros resultados en autoservicios. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/ Etiquetado-Primeros-resultados-en-autoservicios>
- Kantar World Panel (2020). \$382 billones ganará FMCG al invertir en sostenibilidad. Recuperado de [https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/\\$382-billones-ganara-FMCG-al-invertir-en-sostenibilidad](https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/$382-billones-ganara-FMCG-al-invertir-en-sostenibilidad)
- Kantar World Panel (2020). 10 millones de latinos compraron FMCG en E-commerce. Recuperado de <https://www.kantarworldpanel.com/pe/Noticias/10-millones-de-latinos-compraron-FMCG-en-Ecommerce>
- Kantar(2020) Reintroducción de la segmentación ecológica. Recuperado de <https://kantar.turtl.co/story/whocares-who-does-2020-latam/page/4>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* . Pearson educación. Recuperado de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

- Kotler,P., Kartajaya,H., Setiawan,I. (2016). Marketing 4.0.: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital:LID Editorial
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, p.69-96. Recuperado de <https://phavi.umcs.pl/at/attachments/2017/0422/113134-2016-customer-journej-verhoef.pdf>
- Lázaro,Hugo (2019). *Actividades de Inbound Marketing y valor de marca de cervezas tradicionales del segmento masculino del NSE C que residen en la zona 8 de Lima*. (Tesis de Licenciatura). Lima: UPC. Recuperado de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627760/L%c3%a1zaro\\_A\\_H.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/627760/L%c3%a1zaro_A_H.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Lombardera, L. (2015). *Trabajar en la era digital: tecnología y competencias para la transformación digital*. Editorial Almuzara. Recuperado de [https://universidad.porvenir.com.co:8443/ekp/newsletter\\_lideres/ed\\_2/abstract.pdf](https://universidad.porvenir.com.co:8443/ekp/newsletter_lideres/ed_2/abstract.pdf)
- López, J. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf>
- Macias, K. (2019). *Marketing de contenido para generar reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, sector textil, ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Licenciatura). Guayaquil: ULVR, 2019. Recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3395/1/T-ULVR-2974.pdf>
- Martín, M. (2016). Marketing Digital. Madrid. García Maroto Editores. Recuperado de [https://www-ingebook-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/ib/NPcd/IB\\_Escritorio\\_Visualizar?cod\\_primaria=1000193&libro=6128](https://www-ingebook-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/ib/NPcd/IB_Escritorio_Visualizar?cod_primaria=1000193&libro=6128)
- Monroy, B(2018). Análisis y propuesta de mejora de la cadena de distribución de alimentos no perecederos entre las empresas de industrias alimentarias y los supermercados en el Perú. Escuela técnica superior de Ingeniería industrial de Barcelona. Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/117480/memoria-breyner-monroy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*. Recuperado de [http://hispamedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual\\_Marketing\\_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf](http://hispamedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf)
- Okeda,R.(2020) Marketing en consumo masivo.  
[https://drive.google.com/file/d/1lwPq9iXm58K-Do4L\\_IwkSYOSHk4fGdTW/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1lwPq9iXm58K-Do4L_IwkSYOSHk4fGdTW/view?usp=sharing)
- Oliver (1999) Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*.

- Organización Mundial de la Salud & Organización Panamericana de la Salud (2015). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. Washington. OPS. Recuperado de [https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645\\_esp.pdf](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf)
- Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 5(1), 3-20.
- Ospina, L. (2016). El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (estudio de caso). Proyecto de grado. Universidad Autónoma De Occidente. Santiago De Cali . Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/8785/1/T06569.pdf>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Publishing.
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELLES\\_ROMANI\\_JESUS\\_FIDELIZACION\\_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quevedo, P. (2017). *Influencia del Marketing Digital y online en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chokolatinas*. (Tesis de Maestría). Universidad Manizales. Colombia.
- Rockcontent (2019). ¿Qué es el storytelling? La guía completa para dominar el arte de contar historias. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>
- Rockcontent (2019) Engagement: Guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Rockcontent (2019) Descubre qué es el Trademarking y las ventajas de esta estrategia para las empresas. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-trade-marketing/>
- Ruiz, J. (2017) Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. Recuperado de <https://revistas.innovacionumh.es/index.php/mhcj/article/view/196/372>
- Salazar, A, Paucar, L., Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Sarmiento, J. ( 2018). La fidelización como consecuencia de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico Escorialense*, pp. 337-354. Universidad Internacional de la Rioja. ESERP Business School
- Semana Económica(2020). Empresas de bebidas se enfocan en supermercados y en canales digitales ante caída en las bodegas. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/mercado-de-bebidas-se-reajusta-por-la-caida-de-las-bodegas>

Semana Económica(2020).Alicorp vs. todas las marcas: más competencia en categorías clave durante la pandemia. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/alicorp-vs-marcas-mas-competencia-en-consumo-masivo-pandemia>

Semana Económica(2019).SE Aclara: ¿los octógonos impactarán en el crecimiento del consumo masivo este año? Recuperado de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/369358-se-aclara-los-octogonos-impactaran-en-el-crecimiento-del-consumo-masivo-este-ano>

Sociedad Nacional de Industrias (2018). Reporte Estadístico anual. Recuperado de <https://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2018/06/TRIPTICO-ALIMENTO-Y-BEBIDAS.pdf>

Sordo, A (2019) ¿Qué son los Buyer Persona y cómo crearlos?. *HubSpot*. Recuperado de [https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas?\\_ga=2.30919743.1284806811.1591970441-1250123859.1587336667](https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas?_ga=2.30919743.1284806811.1591970441-1250123859.1587336667)

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 22, 209-227. Recuperado de [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23307/Redmarka\\_22\\_2018\\_art\\_10.pdf](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23307/Redmarka_22_2018_art_10.pdf)

Trigoso,M. (25 de abril de 2019). El 63%de consumidores reducirá el consumo de alimentos etiquetados con octógonos. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/63-consumidores-reducira-consumo-alimentos-etiquetados-octogonos-265077-noticia/?ref=gesr>

Trigoso, M. (31 de mayo de 2019 ). Repuntará el consumo de productos naturales y nutritivos ante el uso obligatorio de octógonos. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/repuntara-consumo-productos-naturales-nutritivos-obligatorio-octogonos-268705-noticia/>

Vald s, P. (25 de Abril de 2019). Buyer persona: el factor clave en tu estrategia de marketing y ventas. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

Velázquez, B & Hernández, J (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53