

El marketing de contenido y su influencia en la creación de valor para el cliente

Content marketing and its influence on creating customer value

Ronald Ariel Gutiérrez Gutiérrez

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Los Santos, Facultad de Administración de Empresas y Contabilidad, Departamento de Mercadeo. Panamá,
ronald.gutierrez@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-6679-8412>

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.colonciencias.v13n2.a8589>

Resumen

Cuando se hace referencia al marketing de contenido se hace énfasis al tipo de mensaje que las empresas desean transmitir al cliente a través de diferentes medios publicitarios. El objetivo de este artículo fue analizar la influencia del marketing de contenido en la creación de valor para el cliente, para lo cual la metodología consistió en una revisión bibliográfica, donde se exploró la producción científica de los años 2020 a 2023 en la base de datos ScienceDirect, se estableció como restricción que el concepto marketing de contenido (*content marketing*) apareciera en el título, resumen o palabras clave de cada publicación. Se utilizó el marco de trabajo framework (estructura) SALSA para la obtención y análisis de la producción científica. Los resultados mostraron una producción científica de 50 trabajos de diferentes tipos, entre ellos 42 artículos de investigación que conformaron la unidad de análisis que permitió determinar las tendencias del marketing de contenido. Se identificaron 4 ejes temáticos encontrados en esta revisión: Marketing de contenido en empresas B2B y B2C, papel creativo del contenido en tiempo real, impacto del marketing de contenido en el sector turístico y alineación del contenido a publicar con los objetivos de marketing de la empresa. Se aprecia un crecimiento no lineal en la producción científica, con crecimiento significativo en 2021, reducción en 2022 y recuperación en 2023 que refleja cambios en las prioridades temáticas más que una pérdida de interés académico. Se concluye que en conjunto la literatura consultada sugiere que el marketing de contenido no es una técnica de mercadotecnia aislada, sino una estrategia que proporciona valor y ventajas competitivas sostenibles en un entorno altamente competitivo.

Palabras clave: Plataforma digital, digitalización, impacto de la comunicación, visualización, medios sociales

Abstract

When referring to content marketing, the emphasis is on the type of message that companies wish to convey to the customer through different advertising channels. The objective of this article was to analyze the influence of content marketing on creating customer value. The methodology consisted of a literature review, exploring scientific output from 2020 to 2023 in the ScienceDirect database. The restriction was that the concept of content marketing had to appear in the title, abstract, or keywords of each publication. The SALSA framework was used to obtain and analyze the scientific output. The results showed a scientific output of 50 works of different types, including 42 research articles that formed the unit of analysis, allowing the determination of content marketing trends. Four thematic areas were identified in this review: Content marketing in B2B and B2C companies, the creative role of real-time content, the impact of content marketing in the tourism sector, and the alignment of published content with the company's marketing objectives. A non-linear growth pattern is observed in scientific output, with significant growth in 2021, a decline in 2022, and a recovery in 2023, reflecting shifts in thematic priorities rather than a loss of academic interest. The literature reviewed suggests that content marketing is not an isolated marketing technique, but rather a strategy that provides value and sustainable competitive advantages in a highly competitive environment.

Keywords: Digital platform, digitalization, impact of communication, visualization, social media

Introducción

El marketing de contenido “surge como una estrategia empresarial para captar la atención de los mercados meta actuales” (Pachucho-Hernández *et al.*, 2021, p. 44), involucra a un público objetivo en el desarrollo de leads mediante contenidos relevantes (Gómez Torres y Mancheno Saá, 2023) y está fundamentado en la idea de que al brindar contenido relevante y de valor añadido se

logra el posicionamiento en la mente del consumidor (Velázquez -Cornejo y Hernández-Gracia, 2019). El posicionamiento es considerado un instrumento fundamental para la propuesta de valor y la estrategia de comunicación seleccionada por la empresa con el objetivo de crear y mantener una ventaja competitiva (Olivar Urbina, 2021).

La función principal del marketing de contenido es dar a conocer a través de promociones lo que la empresa está ofertando para el cliente. La promoción de contenidos es un elemento fundamental para el éxito de los productos digitales y brinda ayuda significativa a las empresas porque les permite tener una relación más sólida y estrecha con sus clientes (Castilla *et al.*, 2023).

Según Velázquez -Cornejo y Hernández-Gracia (2019) los componentes más comunes que integran un programa de marketing de contenido son: las redes sociales, los blogs, el contenido visual y material de contenido premium como ebooks o webinaros.

Las redes sociales “han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual” (Hütt Herrera, 2012, p. 121). Son utilizadas por las personas para diversos fines, como relaciones interpersonales, relaciones de trabajo, promoción política y otras más (Flores Cueto *et al.*, 2009). Según Gómez Miranda *et al.* (2024) se ha podido demostrar que las redes sociales se pueden utilizar como parte de las estrategias que implantan las relaciones públicas las cuales ayudan a que las personas tengan más contacto con las organizaciones.

Un blog es una página web que se actualiza continuamente con publicaciones llamadas entradas que usualmente incluyen fecha y hora. Además si existen varios autores que brinden contribución al blog, es común que se agregen sellos con sus nombres (Wilkins, 2008). Los Blogs “se han convertido en un vehículo para dar a conocer, comunicar y expresar información sobre un determinado tema” (Gómez Requejo, 2017, p. 117). Referente a características técnicas “los blogs tienen muchos elementos comunes: enlaces, comentarios, fotografías, videos, y tienen multiplicidad de formatos” (Martínez Abreu y Curbeira Hernández, 2014, p. 383).

El contenido visual tiene un efecto significativo en la decisión de compra del cliente directa e indirectamente a través de la interacción con la marca como variable interviniente (Utari *et al.*, 2024). Es importante señalar que el marketing visual atrae consumidores al aprovechar la vista, siendo ésta el sentido que más influye en la percepción y conexión con una marca (Sánchez Cordero *et al.*, 2025).

El webinar es un recurso tecnológico global que brinda beneficios a universidades y empresas ofreciendo posibilidades de formación formal e informal, ya que permite una comunicación multidireccional entre personas independientemente de su cultura, situación geográfica o temporalidad (Morales Intriago *et al.*, 2016).

En síntesis el marketing de contenido no solo busca atraer prospectos, si no también establecer y mantener relaciones duraderas y de confianza con sus clientes, ya sean actuales o potenciales. Para lograrlo, se apoya en recursos como: las promociones, redes sociales, contenido visual y webinars entre otras. Sin lugar a dudas, el marketing de contenido representa una herramienta estratégica que permite a las organizaciones adaptarse a las nuevas dinámicas de comunicación digital y fortalecer su posicionamiento en el mercado. La integración de recursos interactivos y digitales facilita una mayor cercanía con los consumidores, favoreciendo la construcción de experiencias significativas y relaciones sostenibles en el tiempo.

El objetivo central de este estudio consistió en analizar la influencia del marketing de contenido en la creación de valor para el cliente, esto implicó evaluar la literatura existente para conocer como el contenido relevante impacta la percepción y la lealtad de marca del cliente.

Metodología

Esta investigación se sustentó en una revisión bibliográfica, para ello, se llevó a cabo un proceso de búsqueda, selección y análisis de literatura científica, cuyas etapas se describen a continuación:

Proceso de revisión de literatura

Este proceso se realizó haciendo uso del marco de trabajo framework, (estructura) SALSA. Este marco toma su nombre de los principales pasos en el proceso de una revisión de literatura. Estos pasos incluyen los siguientes elementos: *Search* (búsqueda), *Appraisal* (evaluación), *Synthesis* (síntesis) y *Analysis* (análisis). (Grant y Booth, 2009, como se citó en García-Peñalvo, 2022).

Para realizar la búsqueda de documentos se utilizó el término marketing de contenido escrito en el idioma inglés (*content marketing*) bajo la restricción de que los trabajos seleccionados cumplan con el criterio de que el concepto “*content marketing*” aparezca en el título, resumen o palabras clave de cada publicación. La búsqueda de documentos comprendió del año 2020 a 2023. Se utilizó la base de datos *Science Direct* ya que ofrece acceso a publicaciones científicas confiables. El procedimiento de revisión de literatura se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1

Marco de trabajo framework SALSA aplicado al estudio

Pasos	Actividades realizadas
Búsqueda	Base de datos: <i>Science Direct</i> . Ecuación de búsqueda: <i>Title “content marketing”</i> .
Evaluación	Criterios de inclusión: Que el término “ <i>content marketing</i> ” aparezca en el título, resumen o palabras clave de las publicaciones (se incluyen artículos científicos originales tipo investigación. N= 42 artículos . El periodo analizado comprende del año 2020 al 2023.

	Criterios de exclusión: Documentos encontrados que sean artículos científicos de revisión u otro tipo. N= 8 documentos.
Síntesis	Tablas de resultados: Autores y título de documentos con su respectiva descripción.
	Datos tabulares: Presentación de resultados.
Análisis	Resúmenes estructurados o matrices: Análisis de resumen de documentos encontrados.

Nota. Elaborado en base al protocolo de trabajo del estudio tomando como referencia a Grant y Booth, 2009.

Población

Al aplicar la ecuación de búsqueda “*marketing content*” y establecer como criterio que este término estuviera presente en el título, resumen o palabras clave de las publicaciones, se logró recopilar un total de N = 50 trabajos investigativos correspondientes al periodo 2020–2023. Los documentos obtenidos corresponden a diferentes tipos de publicaciones académicas, entre ellas 42 artículos de investigación, 4 artículos de revisión, 2 resúmenes de conferencia y 2 discusiones académicas.

Muestra

El muestreo empleado fue el no probabilístico intencional, el cual permite seleccionar casos característicos de una población, limitando la muestra a esos casos. Es utilizado cuando la población es variable y la muestra pequeña. Se seleccionan los casos que el investigador considere conveniente para guiar la investigación (Otzen y Manterola, 2017). Para efectos de este estudio, los casos seleccionados eran artículos científicos de investigación (n= 42 artículos).

Resultados

De acuerdo con la búsqueda bibliográfica llevada a cabo, se identificaron y seleccionaron 42 artículos científicos para el análisis del marketing de contenido. En la Tabla 2 se presentan los principales aspectos de cada publicación, incluyendo el nombre del autor o autores, el título del artículo y una breve descripción de su propósito o contenido. Esta información permitió examinar

las contribuciones teóricas y empíricas existentes sobre el tema de estudio, facilitando la comprensión de las tendencias y enfoques abordados en la literatura científica.

Tabla 2

Producción científica seleccionada y su descripción

No	Autor (s)	Título	Descripción / Propósito
1	Juntunen et al.(2020)	Marcas B2B en Twitter: cómo interactuar con los usuarios mediante una combinación variada de objetivos, estrategias y tácticas de contenido en redes sociales.	Aumentar la comprensión sobre la participación de los usuarios liderada por las empresas B2B en el contenido de las redes sociales.
2	(Magno y Cassia, 2020)	Establecer liderazgo intelectual a través de las redes sociales en entornos B2B: efectos en el desempeño.	Proponer y probar un modelo para explicar cómo el liderazgo de pensamiento de una empresa mejora el rendimiento de su relación con los clientes,
3	(Putri y Ernawaty, 2020)	Contenido de marketing viral para la campaña de Cobertura Sanitaria Universal en Indonesia	Se determinó el contenido exacto del marketing viral para una campaña de Cobertura Sanitaria Universal en Indonesia, tomando en cuenta que el marketing viral se ha popularizado como una estrategia efectiva y de bajo costo.
No	Autor (s)	Título	Descripción / Propósito
4	Moran et al. (2020)	Características del contenido de los mensajes y la interacción en las redes sociales: evidencia de la industria de los medios	El artículo busca descubrir aquellos factores que impulsan la interacción entre el consumidor y la marca el Facebook, entendiendo las respuestas conductuales de los usuarios en forma de clic, “me gusta”, “compartir” y comentarios.
5	(Bowden y Mirzaei, 2020)	La participación del consumidor en los canales de comunicación minorista: un análisis de las comunidades de marca en línea y las iniciativas de marketing de contenido digital.	El estudio busca examinar cómo se crea la interacción del consumidor con el contenido de marca mediante las comunidades de marca online iniciadas por el consumidor y las comunicaciones de marketing de contenido impulsadas por la marca.
6	Ho et al. (2020)	Desarrollo de capacidades de marketing de contenidos: un marco conceptual	El objetivo del estudio fue desarrollar un marco conceptual donde se identifique prácticas atractivas de marketing de contenido, específicamente cómo se crea contenido atractivo.
			El propósito del estudio es la identificación de aquellos factores clave en la planeación de la estrategia de

7	Yaghtin <i>et al.</i> (2020)	Planificación de una estrategia de marketing de contenidos B2B orientada a objetivos	marketing de contenidos digitales en línea con los principales objetivos de marketing de la empresa en el sector B2B.
8	Geng <i>et al.</i> (2020)	Marketing de contenidos en plataformas de comercio electrónico en la economía de las celebridades en Internet.	Los resultados obtenidos muestran que la generación de contenido por parte de los profesionales del marketing y la interacción entre estos y los consumidores tendrán influencias significativas en las ventas del comercio electrónico.
9	Carlson <i>et al.</i> (2021)	Involucrar a los clientes de la Generación Y en las comunidades de marca en línea: una evaluación transnacional.	Sus hallazgos se fundamentan en la optimización de actividades de marketing de contenidos digitales para dar fortalecimiento a las relaciones entre el cliente y la marca.
10	(Confetto y Covucci, 2021)	Una taxonomía de temas de sostenibilidad: una guía para configurar el contenido de sostenibilidad corporativa en la web.	Su objetivo es proponer una taxonomía de temas de comunicación en sostenibilidad que brinde a los administradores de contenido digital una guía para establecer una agenda de contenido de sostenibilidad y fomentar así mecanismos de participación de las partes interesadas en cuestiones ambientales.
11	Gaiha <i>et al.</i> (2021)	Educación sobre cigarrillos electrónicos en las escuelas de Alabama: impacto en el conocimiento sobre los cigarrillos electrónicos, las percepciones y la intención de probarlos.	El propósito principal es evaluar el conocimiento de los adolescentes sobre cigarrillos electrónicos, percepciones de la nocividad y adicción, y la intención de probarlos antes y después de una sesión educativa sobre cigarrillos electrónicos.
12	(Alamäki y Korpela, 2021)	Transformación digital y actividades de venta basadas en valor: perspectivas del vendedor y del comprador.	El estudio examina la transformación digital de las ventas entre empresas (B2B) y sus efectos en la gestión de las ventas basadas en valor.

No	Autor (s)	Título	Descripción / Propósito
13	(Cervecero y Sebby, 2021)	El efecto de los menús de restaurantes online en las intenciones de compra de los consumidores durante la pandemia de COVID-19	El artículo sugiere que los propietarios de restaurantes modifiquen sus menús en línea para aumentar los ingresos del restaurante, tomando en consideración que el atractivo visual y la información de un menú en línea jugaron un papel decisivo en la intención de compra.
14	Tiwary <i>et al.</i> (2021)	Evaluación del impacto del uso de las redes sociales en el marketing B2B: una revisión de la literatura y un camino a seguir.	Se analiza el uso de redes sociales en B2B basado en 294 artículos seleccionados mediante un análisis bibliométrico de literatura.
15	Mazerant <i>et al.</i> (2021)	Creatividad acertada: sesgos creativos y sus efectos diferenciales en las respuestas de los consumidores en el marketing en tiempo (no) real.	El estudio señala que un desafío en el marketing de contenido digital es la creación de mensajes significativos en momentos significativos. Para el logro de esto las marcas alinean los mensajes de las redes sociales con momentos temáticos.

16	Cartwright <i>et al.</i> (2021)	Gestión de relaciones en redes sociales en organizaciones B2B	Los autores señalan que las redes sociales constituyen una fuente de información valiosa de mercado, caracterizada por la gran facilidad y eficiencia de las interacciones entre los socios en red .
17	Kumar Sharma <i>et al.</i> (2021)	Implementación de una metodología basada en recompensas en un entorno de blogs web	Según los autores, la redacción de contenido es una herramienta que todos pueden usar para impulsar su proceso de generación de ingresos.
18	Olson <i>et al.</i> (2021)	Estrategia empresarial y gestión del marketing digital	El estudio ofrece a los gerentes de marketing información sobre cómo las empresas que implementan diversas estrategias abordan algunos problemas de marketing digital con el fin de ayudarlos a implementar de manera eficiente y eficaz la estrategia adoptada por su empresa.
19	(Confetto y Covucci, 2021)	“SEO para contenidos de sostenibilidad”: un algoritmo semántico para mejorar la calificación de calidad de los contenidos web de sostenibilidad.	Los autores señalan que el estudio de marketing de contenidos para la comunicación de la sostenibilidad constituye un campo nuevo de investigación que ofrece oportunidades interesantes.
20	Gregoriades <i>et al.</i> (2021)	Apoyar el marketing y la mensajería de contenidos digitales mediante modelos de temas y árboles de decisiones	El documento brinda un enfoque de aprendizaje automático que involucra el boca a boca electrónico de los turistas para dar respaldo a las campañas de marketing de destino.
21	Upreti <i>et al.</i> (2021)	Matchmaking de contenido online en mercados B2B: aplicación del modelado de contenido neuronal.	En el estudio se desarrolló un modelo de contenido neuronal para vincular el contenido que ofrecen los vendedores con el tipo de contenido que buscan los compradores.
22	(Izogo y Mpinganjira, 2021)	Un tanto agresivo pero efectivo: el papel del marketing de contenido digital en redes sociales (VSM-DCM) cargado de valor para productos de búsqueda y experiencia	El estudio hace referencia al marketing de contenido digital en redes sociales con valor generado por los profesionales del marketing.

No	Autor (s)	Título	Descripción / Propósito
23	Beard <i>et al.</i> (2021)	Una historia del marketing de contenidos	El propósito del artículo es sintetizar algunas de las tantas definiciones del marketing de contenido y mostrar la primera historia académica de su desarrollo y práctica.
24	(He <i>et al.</i> (2021)	¿Conversación, narrativa o interacción y participación del consumidor? El impacto del marketing de contenido en redes sociales de marca en la percepción	El artículo estudia la relación entre la percepción de los consumidores sobre la personalidad de la marca, actitudes hacia la misma y el marketing de contenido en redes sociales propio de la marca.

		y actitud de los consumidores hacia la marca.	
25	Pachucki <i>et al.</i> (2022)	¿Ya nada es como antes? Cambios provocados por la COVID-19 en la comunicación en redes sociales de los destinos turísticos.	Este estudio investiga en qué forma y medida la pandemia por COVID-19 ha cambiado la comunicación de los destinos turísticos en las redes sociales y la participación de los consumidores.
26	Mero <i>et al.</i> (2022)	Lógica ágil para la implementación de SaaS: Cómo aprovechar el software de automatización de marketing en un startup.	El estudio identifica procesos clave para capitalizar el software de automatización de marketing. Software-as-a-Service (SaaS).
27	Wang <i>et al.</i> (2022)	La paradoja influyente: contenido de marca y ofertas compartido por influencers en redes de amistad	Los autores realizaron un análisis de datos de campo y cuatro experimentos de laboratorio para comprender cuándo y por qué los centros sociales y los puentes sociales (personas de alta centralidad de intermediación) comparten contenido.
28	Arifin <i>et al.</i> (2022)	¿Los jóvenes musulmanes eligen de forma diferente? Identificando el comportamiento del consumidor en la industria halal.	Los resultados del estudio revelan que la conciencia religiosa y la calidad del contenido tienen influencia directa, positiva y significativa en el comportamiento de compra del consumidor.
29	Terho <i>et al.</i> (2022)	Marketing de contenidos digitales en los mercados empresariales: actividades, consecuencias y contingencias a lo largo del recorrido del cliente.	El estudio identifica actividades clave para la realización del marketing de contenido centrado en el cliente en los mercados B2B y las contingencias clave que influyen en sus resultados de rendimiento.
30	(Kedzierska-Szczepaniak y Minga, 2022)	El marketing de contenidos como solución innovadora para las plataformas de financiación colectiva: el ejemplo de la plataforma Patronite	Los autores definen el marketing de contenido como una estrategia que permite a la empresa construir una relación a largo plazo y establecer un diálogo con clientes potenciales, captando su atención para animarlos a actuar.
31	Masrianto <i>et al.</i> (2023)	Índice de Utilización del Marketing Digital para Evaluar y Mejorar la Capacidad de Marketing Digital de la Empresa	El artículo presenta un índice de utilización del marketing digital para evaluar y mejorar la capacidad de marketing digital de una empresa.
32	Mero <i>et al.</i> (2023)	Marketing de influencia B2B: Conceptualización y cuatro estrategias de gestión.	Los hallazgos del estudio identifican elementos clave del marketing de influencia en los mercados B2B y revelan cuatro estrategias diferentes que las organizaciones B2B utilizan para poner en práctica el concepto de marketing de influencia.
No	Autor (s)	Título	Descripción / Propósito
33	Wang <i>et al.</i> (2023)	Diseño de contenido de marketing para el comercio social que impulse el comportamiento de compra del consumidor: una perspectiva desde la teoría de los actos de habla	Este trabajo propone un modelo de investigación multinivel para conceptualizar las características lingüísticas del contenido a partir de los aspectos del uso de palabras, desarrollo de argumentos dentro del contenido y el nivel meta entre contenidos. También

			busca investigar el impacto de este modelo en los comportamientos de compra del consumidor.
34	Roelen-Blasberg <i>et al.</i> (2023)	Inferencia automatizada de atributos de productos y su importancia a partir de contenido generado por el usuario: ¿Podemos reemplazar la investigación de mercado tradicional?	Este estudio propone, comprara y valida un enfoque nuevo para inferir evaluaciones a nivel de atributo a partir del contenido generado por el usuario.
35	Taylor <i>et al.</i> (2023)	Compromiso del cliente y comportamientos de compartir: hacia una perspectiva curvilínea contingente	Los autores señalan que existe un creciente reconocimiento de una relación lineal entre la participación del cliente y la intención de comportamiento de compartir dentro de las comunidades de marca en línea alojadas por empresas en las redes sociales.
36	(Shao, 2023)	¿Cómo influyen las características de los influencers en redes sociales y el contenido en vivo en la compra impulsiva de los consumidores en el comercio de streaming en vivo? El rol de la congruencia y el apego.	Este estudio desarrolla un marco conceptual que adopta un modelo de probabilidad de elaboración y una teoría del apego para determinar los efectos de los influencers en las redes sociales, el marketing de contenido en vivo y su congruencia en la compra impulsiva.
37	Kulikovskaja <i>et al.</i> (2023)	Impulsar los resultados de marketing a través de la interacción con el cliente en las redes sociales	Los resultados de este estudio revelan diferentes efectos de los tipos de contenido en la interacción con el cliente y subrayan su papel mediador entre los tipos de contenido y resultados de marketing.
38	(Filipovic y Arslanagic-Kalajdzic, 2023)	Reflejar el marco del marketing de contenidos digitales: captar las perspectivas de los proveedores mediante la evaluación de estímulos y la respuesta de compromiso conductual	El estudio busca proponer un nuevo marco de marketing de contenidos digitales basado en el consumidor para abarcar la perspectiva del proveedor.
39	Binh Nguyen <i>et al.</i> (2023)	Un análisis bibliométrico de la investigación sobre marketing de contenidos turísticos: antecedentes y evolución temática	El estudio señala que el marketing de contenidos se está convirtiendo en una tendencia importante en la industria del turismo y está atrayendo la atención de muchas partes interesadas.
40	Hung <i>et al.</i> (2023)	Mejorar los servicios de salud y la participación de la marca a través del marketing en redes sociales: integración del marco 5A de Kotler con el proceso IDEA.	Según este trabajo, el marketing en redes sociales puede constituir una solución eficaz para que las organizaciones sanitarias construyan relaciones a largo plazo con los pacientes atendidos.

Nota. Elaborado a partir de la literatura consultada.

No	Autor (s)	Título	Descripción / Propósito
41	(Fraser-Arnott, 2023)	Marketing de bibliotecas académicas en el mundo pos-COVID.	En este estudio, el marketing fue seleccionado como la lente a través de la cual se examinó los artículos de bibliotecología y ciencias de la información, debido a que las estrategias y técnicas de marketing ofrecen información valiosa sobre cómo las bibliotecas se perciben así mismas y a las comunidades que sirven.
42	Bazi <i>et al.</i> (2023)	Calidad estética del contenido de las redes sociales y compromiso del cliente: el papel mediador del entretenimiento y sus impactos en el amor y la lealtad a la marca	El artículo analiza un modelo de los antecedentes y las consecuencias de la interacción con marcas de moda de lujo en redes sociales.

La revisión de los 42 artículos demuestra que el marketing de contenidos es esencial para mejorar la interacción, el compromiso y las relaciones entre el consumidor y la marca en diversos sectores

Según los estudios, un contenido relevante, atractivo y alineado con los objetivos de la organización tiene un impacto positivo en la intención de compra, la fidelización, la percepción de marca y el rendimiento comercial. Además, se destacan tendencias como la automatización y el análisis de contenido creado por usuarios e influencers que respaldan las estrategias digitales.

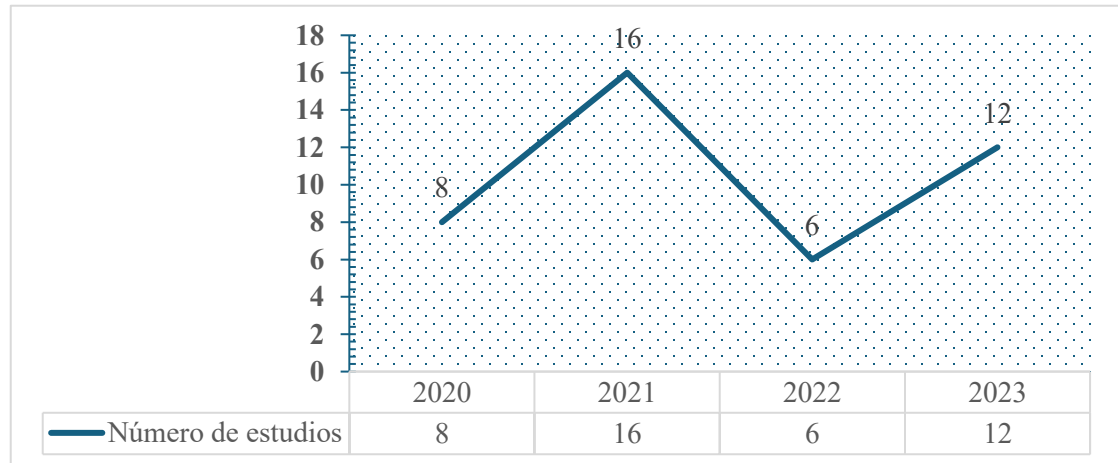
La Figura 1 muestra la distribución temporal de los estudios analizados sobre el marketing de contenido entre los años 2020 y 2023. Se aprecia un crecimiento no lineal en la producción científica, con crecimiento significativo en 2021, reducción en 2022 y recuperación en 2023 que refleja cambio en las prioridades temáticas más que una pérdida de interés académico.

En 2020, se destaca el inicio de interés académico por parte del tema, haciendo énfasis en la interacción y redes sociales. El 2021 presenta el punto más alto de la producción científica, consolidando temas como el engagement y estrategias B2B. Para el 2022 hay una breve disminución de publicaciones, pero se mantiene un enfoque tecnológico y especializado sobre el

tema de estudio. En 2023 hay una consolidación del marketing de contenidos que se basa en los datos, la influencia en el cliente y la inteligencia artificial.

Figura 1

Distribución por años de la temática de estudio (marketing de contenido)



Discusión

Los resultados de los estudios revisados revelan, por un lado, que el marketing de contenido se manifiesta como aspecto central de la comunicación digital en mercado B2B y B2C, y, por otro lado, que su eficiencia está determinada por un conjunto de factores relacionados con el tipo de contenido, los objetivos estratégicos, el contexto del consumo, y su impacto en la interacción con los elementos de la comunicación.

Los estudios centrados en redes sociales B2B (Juntunen *et al.*, 2020; Magno y Cassia, 2020; Cartwright *et al.*, 2021) señalan que el contenido juega un papel fundamental en la construcción liderazgo intelectual, gestionar relaciones e interactuar estratégicamente con clientes y socios. La combinación de tácticas de contenido y su alineación con objetivos comerciales permite aumentar la participación del usuario y mejorar el rendimiento de la relación con el cliente. Así, el marketing de contenidos se convierte en un medio para posicionar a la empresa como referente en su sector.

En el ámbito B2C, las investigaciones muestran que el tipo de contenido afecta directamente el comportamiento y las respuestas del consumidor. Estudios como los de Moran *et al.* (2020), Bowden y Mirzaei (2020) y Carlson *et al.* (2021) indican que la interacción del consumidor, expresada en “me gusta”, comentarios, clics o compartidos, aumenta cuando el contenido es emocional, visualmente atractivo, oportuno o relevante. Este hallazgo es respaldado por investigaciones enfocadas en industrias específicas, como la moda de lujo (Bazi *et al.*, 2023), la gastronomía (Cerveceros y Sebby, 2021) y el comercio halal (Arifin *et al.*, 2022). En estos casos, la calidad estética, la claridad del mensaje y la coherencia con los valores del consumidor están asociadas con una mayor intención de compra y compromiso emocional.

Otra tendencia emergente en estos estudios es el papel de la creatividad y el contenido en tiempo real. Mazerant *et al.* (2021) destacan que la relevancia contextual y la adaptación del mensaje a momentos clave generan respuestas más fuertes del consumidor. Además, Wang *et al.* (2022) y Shao (2023) muestran que los influencers tienen un papel importante en amplificar el contenido, especialmente cuando hay congruencia entre el creador y la marca.

Investigaciones como las de Ho *et al.* (2020), Yaghtin *et al.* (2020), Terho *et al.* (2022) y Filipovic y Arslanagic-Kalajdzic (2023) enfatizan que la creación de contenido debe alinearse con los objetivos de marketing, el recorrido del cliente y las circunstancias del mercado.

También hay avances metodológicos, como el uso de algoritmos, modelos semánticos y aprendizaje automático (Gregoriades *et al.*, 2021; Nguyen *et al.*, 2023; Roelen-Blasberg *et al.*, 2023). Estas herramientas facilitan la personalización, análisis y optimización del contenido en tiempo real.

Finalmente, varios estudios demuestran que el marketing de contenidos ha impactado significativamente sectores como turismo (Pachucki *et al.*, 2022; Nguyen *et al.*, 2023), salud

(Gaiha *et al.*, 2021; Hung *et al.*, 2023) y educación (Fraser-Arnott, 2023), lo que confirma su carácter amplio. En todos estos casos, el contenido digital no solo es un medio informativo, sino un mecanismo para fomentar la participación, construir confianza y generar vínculos duraderos con los públicos objetivo.

En conjunto, los hallazgos indican que el marketing de contenidos se ha convertido en un componente esencial de la estrategia digital. Su éxito depende de la calidad, relevancia, consistencia y capacidad para generar valor para el usuario en diferentes escenarios y plataformas.

Conclusiones

Según los resultados obtenidos de esta revisión, el marketing de contenido se ha consolidado como una herramienta clave de la comunicación digital contemporánea, principalmente para mantener al cliente informado. Una de las formas en que el marketing de contenidos genera valor para el cliente es ofreciendo información personalizada y de relevancia que responde a sus necesidades. Al proporcionar contenido útil las empresas logran que el cliente perciba un beneficio más allá del producto o servicio que está adquiriendo, esto fortalece la confianza en la marca y aumenta las posibilidades de elección del producto frente a empresas competidoras.

El valor que se crea a través del marketing de contenido se consolida en la lealtad del cliente a largo plazo. Cuando el cliente percibe que el contenido aporta beneficios relevantes, desarrolla un vínculo emocional con la marca que experimentó esta interacción. El marketing de contenidos alcanza un alto potencial cuando los administradores de empresas lo integran con otras estrategias de marketing, principalmente aquellas que están relacionadas con el marketing digital. Entre estas: el posicionamiento en motores de búsqueda y las redes sociales.

En conjunto la literatura consultada sugiere que el marketing de contenidos no es una técnica de mercadotecnia aislada, sino una estrategia que proporciona valor y ventajas competitivas sostenibles en un entorno altamente competitivo.

Conflicto de interés

El autor declara la responsabilidad total del contenido científico presentado y asegura que no existen conflictos de interés de carácter personal, académico, profesional, institucional, financiero o comercial que pudieron influir en el desarrollo de la investigación, el análisis de los resultados o la publicación del presente artículo.

Participación de los autores

El autor principal RAGG asumió todas las fases del proceso investigativo, incluyendo la conceptualización, la revisión de la literatura, el análisis de los datos, asimismo, asegura que se llevaron de manera autónoma la redacción, revisión y edición final del presente manuscrito cumpliendo con los estándares éticos y metodológicos establecidos por la comunidad científica.

Referencias bibliográficas

Alamäki, A., y Korpela, P. (2021). Transformación digital y actividades de venta basadas en valor: perspectivas del vendedor y del comprador. *Revista Báltica de Gestión*, 16(2), 298-317. <https://doi.org/10.1108/BJM-08-2020-0304>

- Arifin, M. R., Raharja, B. S., y Nugroho, A. (2022). ¿Los jóvenes musulmanes eligen de forma diferente? Identificando el comportamiento del consumidor en la industria halal. *Revista de marketing islámico*, 14(4), 1032-1057. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2021-0049>
- Bazi, S., Filieri, R., y Gorton, M. (2023). Calidad estética del contenido de las redes sociales y compromiso del cliente: el papel mediador del entretenimiento y sus impactos en el amor y la lealtad a la marca. *Revista de investigación empresarial*, 160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778>
- Beard, F., Petrotta, B., y Dischner, L. (2021). Una historia del marketing de contenidos. *Revista de investigación histórica en marketing*, 13(2), 139-158. <https://doi.org/10.1108/JHRM-10-2020-0052>
- Binh Nguyen, P. M., Pham, X. L., y To Truong, G. N. (2023). Un análisis bibliométrico de la investigación sobre marketing de contenidos turísticos: antecedentes y evolución temática. *Heliyon*, 9(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13487>
- Bowden, J., y Mirzaei, A. (2020). La participación del consumidor en los canales de comunicación minorista: un análisis de las comunidades de marca en línea y las iniciativas de marketing de contenido digital. *Revista Europea de Marketing*, 55(5), 1411-1439. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2018-0007>
- Carlson, J., Rahman, S. M., Rahman, M. M., Wyllie, J., y Voola, R. (2021). Involucrar a los clientes de la Generación Y en las comunidades de marca en línea: una evaluación transnacional. *Revista Internacional de Gestión de la Información*, 56. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102252>
- Cartwright, S., Davies, I., y Archer-Brown, C. (2021). Gestión de relaciones en redes sociales en organizaciones B2B. *Revista de investigación empresarial*, 125, 120-134. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.028>

- Castilla, R., Carhuayo, C., y Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(12), 1906-1924. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446
- Cervecero, P., y Sebby, A. G. (2021). El efecto de los menús de restaurantes online en las intenciones de compra de los consumidores durante la pandemia de COVID-19. *Revista Internacional de Gestión Hotelera*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>
- Codina, L. (20 de Agosto de 2023). *Cómo hacer la revisión de la literatura para una tesis doctoral: framework SALSA y scoping reviews*. Lluís Codina: <https://www.lluiscodina.com/revision-literatura-scoping-review/>
- Confetto, M. G., y Covucci, C. (2021). Una taxonomía de temas de sostenibilidad: una guía para configurar el contenido de sostenibilidad corporativa en la web. *La revista TQM*, 33(7), 106-130. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2020-0134>
- Confetto, M. G., y Covucci, C. (2021). “SEO para contenidos de sostenibilidad”: un algoritmo semántico para mejorar la calificación de calidad de los contenidos web de sostenibilidad. *La revista TQM*, 33(7), 295-317. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2021-0125>
- Filipovic, J., y Arslanagic-Kalajdzic, M. (2023). Reflejar el marco del marketing de contenidos digitales: captar las perspectivas de los proveedores mediante la evaluación de estímulos y la respuesta de compromiso conductual. *Revista Europea de Marketing*, 57(9), 2173-2198. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2021-0158>
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., y Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. *Universidad de San Martín de Porres*, 3, 1-15. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes_sociales.pdf

Fraser-Arnott, M. (2023). Marketing de bibliotecas académicas en el mundo pos-COVID.

Revista de Bibliotecología Académica, 49(4).

<https://doi.org/10.1016/j.acalib.2023.102744>

Gaiha, S. M., Duemler, A., Silverwood, L., Razo, A., Halpern-Felsher, B., y Walley, S. C. (2021).

Educación sobre cigarrillos electrónicos en las escuelas de Alabama: Impacto en el conocimiento sobre los cigarrillos electrónicos, las percepciones y la intención de probarlos. *Conductas adictivas*, 112. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106519>

García-Peñalvo, F. J. (2022). Desarrollo de estados de la cuestión robustos: Revisiones

Sistemáticas de Literatura. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 23.

<https://doi.org/10.14201/eks.28600>

Geng, R., Wang, S., Chen, X., Song, D., y Yu, J. (2020). Marketing de contenidos en plataformas

de comercio electrónico en la economía de las celebridades en Internet. *Gestión*

industrial y sistemas de datos, 120(3), 464-485. <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0270>

Gómez Miranda, O., Prieto Montero, A., y Alemán Ariza, E. (2024). Impacto de las Redes Sociales

en las Relaciones Públicas. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 13(1), 214-230.

<https://doi.org/10.48204/j.centros.v13n1.a4645>

Gómez Requejo, M. (2017). La importancia de los blogs en la divulgación/difusión del protocolo.

El caso “Protocol bloggers point”. *Revista Estudios Institucionales*, 4(6), 117-136.

<https://doi.org/10.5944/eeii.vol.4.n.6.2017.18862>

Gómez Torres, P. A., y Mancheno Saá, M. J. (2023). Marketing de contenidos como herramientas

en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1916-1939.

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5289/12946>

Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H., y Christodoulou, E. (2021). Apoyar el marketing y la mensajería de contenidos digitales mediante modelos de temas y árboles de decisiones. *Sistemas expertos con aplicaciones*, 184(1).

<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2021.115546>

He, , A., Cai, Y., Cai, L., y Zhang, Y. (2021). ¿Conversación, narrativa o interacción y participación del consumidor? El impacto del marketing de contenido en redes sociales de marca en la percepción y actitud de los consumidores hacia la marca. *Revista de investigación en marketing interactivo*, 15(3), 419-440. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2019-0128>

Ho, J., Pang, C., y Choy, C. (2020). Desarrollo de capacidades de marketing de contenidos: un marco conceptual. *Revista de investigación en marketing interactivo*, 14(1), 133-151.

<https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>

Hung , C.-L., Wu, J.-H., Chen, P., Xu, X., Hsu, W.-L., Lin, L. M., y Hsieh, M.-C. (2023). Mejorar los servicios de salud y la participación de la marca a través del marketing en redes sociales: integración del marco 5A de Kotler con el proceso IDEA. *Procesamiento y gestión de la información*, 60(4). <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2023.103379>

Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

Izogo, E. E., y Mpiganjira, M. (2021). Un tanto agresivo pero efectivo: el papel del marketing de contenido digital en redes sociales (VSM-DCM) cargado de valor para productos de búsqueda y experiencia. *Revista de investigación en marketing interactivo*, 16(3), 365-383. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2021-0146>

Juntunen, M., Ismagilova, E., y Oikarinen, E.-L. (2020). Marcas B2B en Twitter: cómo interactuar con los usuarios mediante una combinación variada de objetivos, estrategias y

tácticas de contenido en redes sociales. *Gestión de marketing industrial*, 89, 630-641.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.03.001>

Kedzierska-Szczepaniak, A., y Minga, Z. (2022). El marketing de contenidos como solución innovadora para las plataformas de financiación colectiva: el ejemplo de la plataforma Patronite. *Procedia Ciencias de la Computación*, 207, 4318-4327.

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.09.495>

Kumar Sharma, A., Jain, R., Kumar, D., Teckchandani, A., y Jain, V. (2021). Implementación de una metodología basada en recompensas en un entorno de blogs web. *Actas de Transiciones Globales*, 2(2), 579-583. <https://doi.org/10.1016/j.gltp.2021.08.031>

Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., y Zhao, H. (2023). Impulsar los resultados de marketing a través de la interacción con el cliente en las redes sociales. *Revista de comercio minorista y servicios al consumidor*, 74.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445>

Magno, F., y Cassia, F. (2020). Establecer liderazgo intelectual a través de las redes sociales en entornos B2B: efectos en el desempeño de la relación con el cliente. *Revista de Marketing Empresarial e Industrial*, 35(3), 437-446. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0410>

Martínez Abreu, J., y Curbeira Hernández, E. (2014). El blog, una herramienta de la web para potenciar el proceso docente educativo en las carreras de las Ciencias Médicas. *Revista Médica Electrónica*, 36(3), 381-387.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-18242014000300014

Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V., y Hasanah, N. (2023). Índice de Utilización del Marketing Digital para Evaluar y Mejorar la Capacidad de Marketing Digital de la Empresa. *Revista de Innovación Abierta: Tecnología, Mercado y Complejidad*, 8(3).

<https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>

Mazerant, K., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., y van Noort, G. (2021). Creatividad acertada: sesgos creativos y sus efectos diferenciales en las respuestas de los consumidores en el marketing en tiempo (no) real. *Revista de marketing interactivo*, 53, 15-31.

<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.004>

Mero, J., Leinonen, M., Makkonen, H., y Karjaluo, H. (2022). Lógica ágil para la implementación de SaaS: Cómo aprovechar el software de automatización de marketing en una startup. *Revista de investigación empresarial*, 145, 583-594.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.026>

Mero, J., Vanninen, H., y Keränen, J. (2023). Marketing de influencia B2B: Conceptualización y cuatro estrategias de gestión. *Gestión de marketing industrial*, 108, 79-93.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.10.017>

Morales Intriago, J. C., García Castro, M., y Arteaga Pita, I. G. (2016). Webinar como recurso de capacitación formal y no formal, caso: Titulados en secretariado ejecutivo. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 1(1), 65-75.

<https://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=673171013007>

Moran, G., Muzellec, L., y Johnson, D. (2020). Características del contenido de los mensajes y la interacción en las redes sociales: evidencia de la industria de los medios. *Revista de gestión de productos y marcas*, 29(5), 533-545. [https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-](https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014)

[2014](https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2018-2014)

Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>

- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., y Key, T. M. (2021). Estrategia empresarial y gestión del marketing digital. *Horizontes de negocios*, 64(2), 285-293.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Otzen , T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=s0717-95022017000100037&script=sci_abstract
- Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., y Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44-59.
<https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Pachucki, C., Grohs, R., y Scholl-Grissemann, U. (2022). ¿Ya nada es como antes? Cambios provocados por la COVID-19 en la comunicación en redes sociales de los destinos turísticos. *Revista de marketing y gestión de destinos*, 23.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100692>
- Putri, N. K., y Ernawaty, E. (2020). Contenido de marketing viral para la campaña de Cobertura Sanitaria Universal en Indonesia. *Revista internacional de marketing farmacéutico y sanitario*, 14(1), 21-36. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2017-0041>
- Roelen-Blasberg, T., Habel, J., y Klarmann, M. (2023). Inferencia automatizada de atributos de productos y su importancia a partir de contenido generado por el usuario: ¿Podemos reemplazar la investigación de mercado tradicional? *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 40(1), 164-188.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.04.004>
- Sánchez Cordero, N. S., Álvarez Gavilanes, J. E., y Jácome Ortega, M. J. (2025). La influencia del marketing visual en la estrategia de contenidos. *Universidad Y Sociedad*, 17(1).
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4890>

- Shao, Z. (2023). ¿Cómo influyen las características de los influencers en redes sociales y el contenido en vivo en la compra impulsiva de los consumidores en el comercio de streaming en vivo? El rol de la congruencia y el apego. *Revista de investigación en marketing interactivo*, 18(3), 506-527. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2023-0277>
- Taylor, A., Carlson, J., Liao, Y.-C., y Rahman, , M. M. (2023). Compromiso del cliente y comportamientos de compartir: hacia una perspectiva curvilínea contingente. *Revista de investigación empresarial*, 154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.08.048>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., y Jaakkola, E. (2022). Marketing de contenidos digitales en los mercados empresariales: actividades, consecuencias y contingencias a lo largo del recorrido del cliente. *Gestión de marketing industrial*, 105, 294-310. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Tiwary, N. K., Kumar, R. K., Sarraf, S., Kumar, P., y Rana, N. P. (2021). Evaluación del impacto del uso de las redes sociales en el marketing B2B: una revisión de la literatura y un camino a seguir. *Revista de investigación empresarial*, 131, 121-139. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.028>
- Upreti, B. R., Huhtala , J.-P., Tikkanen, H., Malo, P., Marvasti, N., Kaski, S., . . . Mattila, P. (2021). Matchmaking de contenido online en mercados B2B: aplicación del modelado de contenido neuronal. *Gestión de marketing industrial*, 93, 32-40. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.012>
- Utari, D., Susetyo, D., & Maulana, A. (2024). La influencia del contenido visual en las redes sociales en las decisiones de compra de la Generación Z con el engagement de marca como variable interviniente. *Revista de Actas de Congresos Internacionales* , 7(5), 1129-1143. <https://doi.org/10.32535/jicp.v7i5.3638>

- Velázquez -Cornejo, B. I., y Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula*, 6(11), 51-53.
<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>
- Wang, F., Zhang, X., Chen, M., Zeng, W., y Cao, R. (2022). La paradoja influyente: contenido de marca y ofertas compartido por influencers en redes de amistad. *Revista de investigación empresarial*, 150, 503-514. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.020>
- Wang, F., Xu, H., Hou, R., y Zhu, Z. (2023). Diseño de contenido de marketing para el comercio social que impulse el comportamiento de compra del consumidor: una perspectiva desde la teoría de los actos de habla. *Revista de comercio minorista y servicios al consumidor*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103156>
- Wilkins, J. S. (2008). Los roles, razones y restricciones de los blogs científicos. *Trends in Ecology y Evolution*, 23(8), 411-413. <https://doi.org/10.1016/j.tree.2008.05.004>
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., y Karimi Zand, M. (2020). Planificación de una estrategia de marketing de contenidos B2B orientada a objetivos. *Inteligencia y planificación de marketing*, 38(7), 1007-1020. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0559>