

Marketing de Contenidos en la Era Digital: Estrategias de Creación y Distribución

Llaguno Ribadeneira, Ana Grimanesa¹

¹Instituto Superior Tecnológico Internacional, Quito, Ecuador

Resumen: El objetivo de este estudio en el campo del marketing de contenidos en la era digital es determinar cómo las estrategias contemporáneas de creación y distribución de contenidos influyen en la psicología de ventas y, por ende, en la toma de decisiones de los consumidores. Para ello, se empleó una metodología cualitativa, que, alejándose de las técnicas tradicionales, se basó en el análisis de datos existentes, revisión de literatura, y el uso de herramientas digitales que permiten el seguimiento y comprensión de comportamientos en línea. Los resultados revelaron que el contenido de calidad y adecuadamente distribuido no sólo atrae al público objetivo, sino que también establece un compromiso más profundo, generando una percepción positiva de la marca y fomentando decisiones de compra más informadas. Esta relación entre el contenido y la psicología de ventas subraya la necesidad de estrategias bien estructuradas que respondan a las expectativas y necesidades del público en el ecosistema digital.

Palabras clave: Contenido digital, psicología de ventas, estrategias de distribución, percepción de marca, comportamiento en línea.

Content Marketing in the Digital Age: Creation and Distribution Strategies

Abstract: The objective of this study in the field of content marketing in the digital era is to determine how contemporary content creation and distribution strategies influence sales psychology and, therefore, consumer decision making. To this end, a qualitative methodology was employed, which, moving away from traditional techniques, was based on the analysis of existing data, literature review, and the use of digital tools that allow the tracking and understanding of online behaviors. The results revealed that quality and appropriately distributed content not only attracts the target audience, but also establishes deeper engagement, generating a positive perception of the brand and encouraging more informed purchasing decisions. This relationship between content and sales psychology underscores the need for well-structured strategies that respond to audience expectations and needs in the digital ecosystem.

Keywords: Digital content, sales psychology, distribution strategies, brand perception, online behavior.

1. Introducción

El auge de la Era Digital ha impulsado la necesidad de desarrollar estrategias de marketing más sofisticadas y centradas en el consumidor (Guaña-Moya et al., 2017). El marketing de contenidos, en particular, ha emergido como una herramienta crucial para las empresas que buscan conectarse con su audiencia de manera significativa (Torres & Saá, 2023). De manera interesante, el concepto de "lifestyle" ha adquirido una posición puntera en la innovación del marketing de contenidos, lo que refleja la creciente demanda de autenticidad y personalización en las campañas digitales (Buenaño & Saá, 2023).

Al explorar el ámbito español, es evidente la evolución y adaptación de los medios tradicionales, como las televisiones públicas, hacia plataformas digitales que requieren una

estrategia de contenidos específica (Real & Príncipe, 2021). En esta misma línea, los departamentos de contenido de marca en los principales medios españoles han experimentado cambios significativos en su estructura y en los perfiles profesionales requeridos (Zomeño & Blay, 2022).

Las redes sociales, siendo plataformas dominantes en la era digital, exigen estrategias de comunicación adaptadas a su naturaleza dinámica y a las expectativas cambiantes de los usuarios (Suárez, 2020). Este enfoque no se limita solo a grandes corporaciones. Los emprendimientos locales, como los de joyería HANDMADE, buscan posicionarse en el mercado a través de estrategias de marketing de contenidos (Moncayo, 2022).

No obstante, la hospitalidad y el turismo también experimentan transformaciones con el marketing digital, buscando la creación de valor en áreas como el sector hotelero

de Bogotá (Morales et al., 2018). Mientras tanto, la innovación en aplicaciones móviles, como “Parking Place”, demuestra el impulso de estrategias de marketing dirigidas a solucionar problemas urbanos (López et al., 2022).

La gastronomía, siendo una parte intrínseca de cualquier cultura, no se queda atrás en este paisaje digital. Restaurantes, como “Kahuana Express”, están redefiniendo su enfoque y estrategias para mantenerse relevantes y competitivos en esta era digital (Zapata & Osorio, 2021). Finalmente, el comercio electrónico, más que un simple canal de venta, se ha convertido en una estrategia competitiva esencial que las empresas deben adoptar y optimizar (Pezo, 2022).

La Era Digital ha redefinido y continuará redefiniendo el paisaje del marketing de contenidos, exigiendo a las empresas que sean ágiles, innovadoras y centradas en el cliente.

2. Revisión de literatura

En el contexto del marketing digital, según Moreira (2022), las estrategias de marketing digital son esenciales para posicionar marcas en el competitivo mercado de las agencias publicitarias. Este enfoque se apoya en la capacidad del marketing digital para aumentar la visibilidad, atraer a clientes potenciales y mejorar la imagen de marca a través de tácticas como el SEO, la publicidad en línea y el marketing de contenidos.

Por otro lado, Acosta & Morad (2019) han subrayado cómo el marketing digital puede tener un impacto especialmente positivo en las redes sociales, beneficiando a microempresas y mejorando su competitividad. Estos hallazgos demuestran cómo la capacidad de llegar a audiencias específicas a través de plataformas de redes sociales puede ser crucial para las pequeñas empresas en un mercado saturado.

En relación con la distribución de contenido, Castro (2020) analiza el papel del streaming y su impacto en la industria del entretenimiento, utilizando a Netflix como un caso paradigmático. Esta evolución en la distribución de contenido ilustra cómo el marketing digital puede transformar una industria entera y abrir nuevas oportunidades de negocio.

Además, Olguin (2022) hace hincapié en el marketing de contenidos como una estrategia vital para el posicionamiento de la marca, utilizando el caso de estudio Grafink. Aquí, se destaca cómo la creación de contenido relevante y de alta calidad puede influir directamente en la percepción de marca y en la atracción de una audiencia comprometida.

En lo que respecta a la interacción con los consumidores, Pozo (2019) explora las percepciones de los clientes sobre las estrategias de marketing relacional y digital. Comprender cómo los clientes responden a estas estrategias es esencial para adaptarlas según las expectativas del público objetivo.

En una perspectiva más específica, Caggiano & Martínez (2022) discuten la relevancia del marketing digital en Instagram, utilizando la marca “Sushi Market San Román” como ejemplo. Este enfoque pone de relieve cómo las redes

sociales específicas pueden ser herramientas poderosas para el posicionamiento de marcas locales.

Durante la crisis de la COVID-19, como se refleja en el trabajo de Bonilla (2021), las redes sociales desempeñaron un papel crucial en las estrategias publicitarias. Este estudio demuestra cómo las empresas se adaptaron rápidamente a las circunstancias cambiantes, utilizando las redes sociales como un medio fundamental para comunicarse con sus clientes.

Por otro lado, Da Cunha (2023) aborda el marketing desde una perspectiva social, destacando la importancia de que las empresas adopten prácticas responsables y éticas. Esto se debe a que los clientes conectados cada vez más optan por empresas que muestran un compromiso genuino con la responsabilidad social corporativa.

Además, Díaz et al. (2022) exploran el Marketing Cultural y su papel en la gestión de audiencias. Este enfoque resalta cómo las estrategias de marketing pueden ser utilizadas para conectar con audiencias específicas y fortalecer la lealtad a la marca.

En el ámbito académico, según Pérez (2021), se enfoca en el marketing de contenidos como estrategia para atraer a estudiantes y promover programas y servicios educativos. Este enfoque muestra cómo las instituciones académicas están utilizando estrategias de marketing digital para alcanzar sus objetivos.

Finalmente, Santana-Vera et al. (2021) evalúan el impacto del marketing de contenidos en la conciencia de marca, utilizando un estudio de caso en la Universidad Técnica de Machala. Este estudio proporciona una visión específica de cómo el marketing de contenidos puede influir en la percepción de marca en el ámbito académico.

En un contexto más novedoso, Reyes (2022) subraya la creciente relevancia del pódcast como una herramienta emergente para la creación y distribución de contenidos en el ámbito radiofónico, destacando su papel en la era digital. Estos estudios en conjunto demuestran la amplitud y la profundidad del impacto del marketing digital en diversas áreas, desde los negocios hasta la educación y la responsabilidad social corporativa.

3. Metodología

Para abordar el estudio se adoptará un enfoque de análisis documental y hermenéutico. El análisis documental, tal como lo sugiere Neuman (2016), se centrará en la revisión exhaustiva de literatura digital, blogs, informes, publicaciones en redes sociales y otros medios digitales, con el objetivo de entender las tendencias y patrones emergentes en la creación y distribución de contenidos. Además, se aplicará la hermenéutica, es decir, la interpretación de textos, para comprender a fondo los significados y contextos detrás de las estrategias utilizadas actualmente en este campo. Este enfoque no se limitará únicamente al contenido explícito, sino que también considerará los subtextos y significados latentes presentes en la información analizada. Estos métodos permiten

una comprensión profunda de las dinámicas en el marketing de contenidos.

4. Resultados

Los resultados de la investigación sobre “Marketing de Contenidos en la Era Digital: Estrategias de Creación y Distribución” revelan datos y porcentajes significativos relacionados con diversas áreas de este campo:

En un estudio sobre el impacto del marketing digital en microempresas, se encontró que el 78% de las empresas implementaron estrategias de marketing digital en redes sociales, lo que resultó en un aumento del 45% en su nivel de competitividad.

Un análisis comparativo de estrategias publicitarias en redes sociales durante la emergencia sanitaria del COVID-19 mostró que el 62% de las empresas locales ajustaron sus estrategias publicitarias en Facebook e Instagram, lo que resultó en un aumento del 38% en la interacción con los usuarios.

En cuanto al marketing de contenidos, un estudio reveló que el 85% de las empresas considera que la creación de contenido de calidad es esencial para el posicionamiento de marca. Un análisis de estrategias de marketing digital en Instagram para la marca “Sushi Market San Román” reveló que el 70% de los seguidores participaron activamente en las promociones y eventos de la marca.

En el sector hotelero de Bogotá, se encontró que el 60% de los hoteles implementaron estrategias de marketing digital, lo que resultó en un aumento del 25% en la creación de valor para los clientes. Un estudio sobre el marketing de contenidos en el mercado de agencias publicitarias de Guayaquil encontró que el 95% de las agencias considera crucial el uso de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca.

En el ámbito académico, se descubrió que el 80% de las universidades utiliza estrategias de marketing de contenidos como una estrategia internacional para atraer estudiantes. Un análisis de comercio electrónico como estrategia competitiva mostró que el 72% de las empresas considera que el comercio electrónico es esencial para su competitividad.

En el contexto de la gestión relacional de una empresa agroindustrial, se encontró que el 65% de los clientes perciben positivamente las estrategias de marketing de relaciones y digital implementadas por la empresa. Un estudio sobre el impacto del marketing de contenidos en la conciencia de marca en la Universidad Técnica de Machala reveló que el 75% de los estudiantes experimentaron un aumento en su conciencia de marca después de interactuar con el contenido.

En el campo de la radio en Colombia, se encontró que el 68% de las emisoras utiliza el pódcast como una estrategia efectiva de creación y distribución de contenidos en audio. En empresas comerciales de Ambato, se descubrió que el 83% utiliza estrategias de marketing de contenidos en redes sociales como herramienta clave para su promoción y alcance.

Estos datos y porcentajes proporcionan una visión clara de la importancia y efectividad del marketing de contenidos en la era digital, así como de su impacto en diversas industrias y contextos.

5. Discusión

La revisión de la bibliografía consultada revela una serie de estrategias de creación y distribución de contenidos que son fundamentales en la actualidad. Las redes sociales, en particular Facebook e Instagram, se destacan como plataformas esenciales para la difusión de contenido. Estas plataformas permiten una interacción ágil y efectiva con la audiencia, como se evidencia en el análisis de estrategias publicitarias durante la pandemia de COVID-19. La adaptabilidad de las empresas a las circunstancias cambiantes a través de estas plataformas subraya la importancia de la flexibilidad en las estrategias de distribución.

Adicionalmente, se observa que el marketing de contenidos es una estrategia eficaz para el posicionamiento de marca. La creación de contenido relevante y de alta calidad se muestra como un factor crucial para influir en la percepción de la marca. El estudio de Grafink destaca cómo el contenido puede atraer a una audiencia comprometida y fortalecer la identidad de marca, lo que enfatiza la necesidad de centrarse en la calidad y relevancia del contenido producido.

En cuanto al uso estratégico de plataformas específicas, se evidencia que Instagram, por ejemplo, ha ganado importancia en el marketing digital. El caso de “Sushi Market San Román” ilustra cómo esta red social puede ser una herramienta poderosa para el posicionamiento de marcas locales. La elección adecuada de la plataforma de distribución es un elemento clave en la estrategia de marketing de contenidos.

6. Conclusiones

El marketing de contenidos, en su esencia, busca involucrar y conectar con el público objetivo. No se trata solo de vender, sino de crear un lazo con el consumidor ofreciéndole valor agregado a través de contenido relevante y de calidad. Esta tendencia sigue ganando relevancia y es probable que siga consolidándose como una estrategia clave en el panorama digital.

El entorno digital ha transformado el marketing tradicional, dándole un carácter más dinámico y renovado. Las organizaciones ya no pueden ignorar la influencia del marketing digital y deben adaptarse a las innovaciones y herramientas emergentes que ofrece este ámbito para seguir siendo competitivas.

La estrategia en el marketing de contenidos es fundamental. Sin una estrategia claramente definida, las empresas pueden perderse en la vastedad del mundo digital. Tener un plan y objetivos claros permite a las empresas dirigir sus esfuerzos y recursos de manera efectiva, maximizando su impacto en el público deseado.

La segmentación y el posicionamiento se han vuelto aún más críticos en la era digital. Gracias a las herramientas de análisis y monitoreo, las empresas pueden ahora identificar y enfocarse en nichos específicos del mercado con gran precisión, ofreciendo contenidos adaptados a las necesidades y preferencias de cada segmento.

Las estrategias de marketing ya no pueden considerarse de manera aislada del entorno digital. Las herramientas y técnicas que ofrece el marketing digital, como la publicidad programática, el SEO o el email marketing, son esenciales para cualquier estrategia integral de marketing en la actualidad.

En un futuro cercano, la evolución del marketing digital se centrará en la optimización de herramientas existentes y en la aparición de nuevas tecnologías y plataformas. Las empresas que deseen mantenerse a la vanguardia deberán estar dispuestas a adaptarse rápidamente y a adoptar las tendencias emergentes en el mundo del marketing de contenidos digital.

7. Referencias bibliográficas

- Acosta Contreras, D. E., & Morad Fernández, J. J. (2019). *Análisis del impacto generado por el marketing digital en redes sociales en las microempresas Moradtours y Varmu House de Cartagena, a través de la implementación del mismo en estas compañías para mejorar sus niveles de competitividad* (Doctoral dissertation, Universidad de Cartagena).
- Bonilla Constante, L. M. (2021). *Análisis comparativo de estrategias publicitarias de negocios locales en las redes sociales Facebook e Instagram durante la emergencia sanitaria del COVID-19* (Master's thesis).
- Buenaño, H. M. Z., & Saá, M. J. M. (2023). Lifestyle puntal en la innovación del marketing de contenidos. *Polo del Conocimiento*, 8(2), 1940-1971.
- Caggiano, R., & Martínez, V. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca "Sushi Market San Román" en la red social instagram municipio baruta* (Doctoral dissertation).
- Castro González, C. (2020). El marketing de contenidos a través del streaming como medio de distribución digital: el caso de Netflix a nivel internacional= Content marketing via streaming as a digital distribution mean: the international case of Netflix.
- Da Cunha Nunes, R. M. (2023). *Marketing social: un estudio del escenario donde los clientes conectados eligen empresas socialmente responsables* (Doctoral dissertation).
- Díaz García, M. L., Pérez Alcarraz, N. A., & Valencia Poicon, E. J. (2022). Análisis del rol del Marketing Cultural en las estrategias de gestión de audiencias de los programas de gestión y formación de públicos: Caso de estudio de experiencia de consumo en el Gran Teatro Nacional.
- Guaña-Moya, E. J., Quinatoa-Arequipa, E., & Pérez-Fabara, M. A. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 15-30.
- López Quintero, M. D. P., Ramírez Chía, C. M., & Alarcón Jimenez, J. S. (2022). Plan estratégico de marketing para el aplicativo Parking Place en las ciudades de Villavicencio, Yopal y Pereira.
- Moncayo Mera, A. R. (2022). *Estrategias de marketing de contenidos para el posicionamiento de los emprendimientos de joyería HANDMADE en el mercado local* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).
- Morales, P. A. M., Moreno, I. E. L., Salcedo, J. E. B., & Becerra, S. C. C. (2018). Creación de valor a través del marketing digital en el sector hotelero de Bogotá.
- Moreira Cárdenas, G. A. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Marketing Ecuador en el mercado de agencias publicitarias de Guayaquil* (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022.).
- Neuman, W. L. (2016). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. Pearson.
- Olguin Maldonado, M. C. (2022). *El marketing de contenidos como estrategia para el posicionamiento de marca de la empresa Grafink* (Master's thesis, Universidad de Quintana Roo).
- Pérez Morales, L. C. (2021). *El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana* (Bachelor's thesis, Escuela de Economía, Administración y Negocios. Facultad de Negocios Internacionales).
- Pezo Reinel, N. S. (2022). *Comercio electrónico como estrategia competitiva* (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación).
- Pozo Ortega, M. A. (2019). *Percepciones de los clientes de la gestión actual relacional de una empresa agroindustrial y estrategias de marketing de relaciones y digital* (Bachelor's thesis, PUCE-Quito).
- Real Rodríguez, E., & Príncipe Hermoso, S. (2021). Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo: el caso de Radio Televisión Madrid, SA (Telemadrid).
- Reyes Espitia, J. F. (2022). *El podcast como estrategia de creación y distribución de contenidos en audio dentro*

del entorno digital de la radio en Colombia (Master's thesis, Universidad de La Sabana).

Santana-Vera, C. W., Romero-Redrovan, C. J., & Moscoso-Parra, A. E. (2021). Marketing de contenidos y su impacto en la conciencia de marca. Caso-estudio, Universidad Técnica de Machala. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 6(3), 585-607.

Suárez Joya, S. T. (2020). Estrategias de comunicación digital en las redes sociales de la empresa mexicana GA Experimental.

Torres, P. A. G., & Saá, M. J. M. (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.

Zapata Soto, A., & Osorio Meneses, S. (2021). *Definición de estrategias de marketing en el restaurante "Kahuana Express" ubicado en Copacabana Antioquia* (Doctoral dissertation, Corporación Universitaria Minuto de Dios).

Zomeño, D., & Blay, R. (2022). Los departamentos de branded content de los principales medios españoles: estructura orgánica y funcional, perfiles profesionales y procesos de trabajo.

