

recimundo

Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento

DOI: 10.26820/recimundo/9.(esp).mayo.2025.352-365

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/2629>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIMUNDO

ISSN: 2588-073X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de revisión

CÓDIGO UNESCO: 53 Ciencias Económicas

PAGINAS: 352-365



El marketing de contenidos como apuesta de valor en las tendencias digitales

Content marketing as a value bet on digital trends

O marketing de conteúdos como proposta de valor nas tendências digitais

Edison Rolando Sánchez Pallo¹

RECIBIDO: 10/01/2025 **ACEPTADO:** 19/03/2025 **PUBLICADO:** 06/05/2025

1. Universidad Técnica de Cotopaxi; Latacunga, Ecuador; edison.sanchez7257@utc.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0002-7086-8038>

CORRESPONDENCIA

Edison Rolando Sánchez Pallo

edison.sanchez7257@utc.edu.ec

Latacunga, Ecuador

© RECIMUNDO; Editorial Saberes del Conocimiento, 2025

RESUMEN

El presente proyecto bibliográfico se desarrolló con un enfoque cualitativo-descriptivo, analizando el impacto del marketing de contenidos como una estrategia clave en el entorno empresarial contemporáneo. La investigación aborda su evolución histórica, el valor del storytelling, la relación con el branding y las proyecciones futuras. Para ello, se realizó una revisión crítica de fuentes secundarias confiables, priorizando artículos científicos, informes especializados y estadísticas de plataformas reconocidas como Content Marketing Institute, HubSpot y Statista. Este análisis permitió identificar patrones globales en países desarrollados y contrastarlos con la realidad en América Latina, destacando la creciente adopción del marketing de contenidos como herramienta estratégica para generar valor y fortalecer la relación con los consumidores. La profundización en las innovaciones y proyecciones del marketing de contenidos, destacando su papel en el futuro empresarial. Entre las tendencias emergentes se incluyen el uso de inteligencia artificial para personalizar experiencias, la integración del metaverso como espacio para interacciones de marca y la evolución hacia contenidos más inclusivos y sostenibles. Este proyecto concluye que el marketing de contenidos no solo representa una estrategia de comunicación efectiva, sino que también es un pilar fundamental en la construcción de valor a largo plazo. Al ofrecer datos actualizados, análisis detallados y reflexiones teóricas, este estudio contribuye al entendimiento del marketing de contenidos como una herramienta indispensable en el panorama empresarial moderno.

Palabras clave: Marketing, Marketing de contenidos, Branding.

ABSTRACT

This bibliographic project was developed with a qualitative-descriptive approach, analyzing the impact of content marketing as a key strategy in the contemporary business environment. The research addresses its historical evolution, the value of storytelling, its relationship with branding, and future projections. For this purpose, a critical review of reliable secondary sources was conducted, prioritizing scientific articles, specialized reports, and statistics from recognized platforms such as Content Marketing Institute, HubSpot, and Statista. This analysis identified global patterns in developed countries and contrasted them with the reality in Latin America, highlighting the growing adoption of content marketing as a strategic tool to generate value and strengthen relationships with consumers. The study delves into innovations and projections in content marketing, emphasizing its role in the future of business. Emerging trends include the use of artificial intelligence to personalize experiences, the integration of the metaverse as a space for brand interactions, and the evolution toward more inclusive and sustainable content. This project concludes that content marketing is not only an effective communication strategy but also a fundamental pillar in building long-term value. By offering updated data, detailed analyses, and theoretical reflections, this study contributes to understanding content marketing as an indispensable tool in the modern business landscape.

Keywords: Marketing, Content Marketing, Branding.

RESUMO

Este projeto bibliográfico foi desenvolvido com uma abordagem qualitativo-descritiva, analisando o impacto do marketing de conteúdos como estratégia chave no meio empresarial contemporâneo. A investigação aborda a sua evolução histórica, o valor do storytelling, a sua relação com o branding e projeções futuras. Para tal, foi realizada uma revisão crítica de fontes secundárias fidedignas, dando prioridade a artigos científicos, relatórios especializados e estatísticas de plataformas reconhecidas como o Content Marketing Institute, HubSpot e Statista. Esta análise identificou padrões globais nos países desenvolvidos e contrastou-os com a realidade da América Latina, destacando a crescente adoção do marketing de conteúdo como uma ferramenta estratégica para gerar valor e fortalecer as relações com os consumidores. O estudo investiga as inovações e projeções no marketing de conteúdo, enfatizando o seu papel no futuro dos negócios. As tendências emergentes incluem a utilização de inteligência artificial para personalizar experiências, a integração do metaverso como um espaço para interações de marca e a evolução para um conteúdo mais inclusivo e sustentável. Este projeto conclui que o marketing de conteúdo não é apenas uma estratégia de comunicação eficaz, mas também um pilar fundamental na construção de valor a longo prazo. Ao oferecer dados atualizados, análises detalhadas e reflexões teóricas, este estudo contribui para a compreensão do marketing de conteúdo como uma ferramenta indispensável no panorama empresarial moderno.

Palavras-chave: Marketing, Marketing de Conteúdo, Branding.

Introducción

En un entorno digital cada vez más competitivo, las marcas enfrentan el reto de captar la atención de audiencias saturadas de información. Los consumidores de la actualidad no solo buscan productos o servicios, sino contenido que se alinee con sus intereses, necesidades y emociones. Como resultado ha dado lugar a el marketing de contenidos se posiciona como una estrategia clave para crear una propuesta de valor diferenciada.

El marketing de contenidos va más allá de simplemente generar publicaciones en redes sociales o blogs; representa una transformación en la manera en que las empresas interactúan y construyen relaciones valiosas con sus clientes. La Universidad Técnica de Cotopaxi a través de sus proyectos de Vinculación, como es el Centro de Atención Social y Empresarial (CASYE) donde asesora a emprendedores en ediferentes áreas, ve un potencial en el Marketing de Contenidos para mejorar su situación. Además, la incorporación de tecnologías como la inteligencia artificial, el análisis de datos y el neuromarketing ha permitido que esta estrategia sea más precisa y efectiva.

Este artículo analiza las tendencias digitales emergentes en marketing de contenidos y su impacto en las propuestas de valor de marca. Se resaltan las estrategias más efectivas, casos de éxito y perspectivas futuras que pueden orientar a empresas y emprendedores en un entorno digital altamente conectado.

Evolución Histórica del Marketing de Contenidos

Los inicios del marketing de contenidos se remontan a estrategias de comunicación tradicionales, como publicaciones impresas y boletines informativos, transformando a herramientas digitales sofisticadas gracias al desarrollo tecnológico y cambios en el comportamiento del consumidor.

1. Orígenes en Publicaciones Impresas.

De las primeras manifestaciones, una

fue *The Furrow*, lanzada en 1895 por John Deere, una revista para brindar asesoramiento a los agricultores, reafirmando la idea de brindar valor informativo más allá de la promoción directa (Pulizzi J. , 2013). Esta propuesta inicial se determinó priorizando la utilidad del contenido sobre la venta inmediata.

2. **La Era de los Medios Masivos.** Durante el siglo XX, el crecimiento de la televisión y la radio amplió las oportunidades para que las marcas integraran contenidos en la programación educativa y de entretenimiento. La aparición de los reportajes publicitarios fue un pionero del contenido de marca moderno (Kotler & Armstrong, 2021).
3. **El Salto a la Era Digital.** Con la llegada de internet en los años 90, iniciaron las organizaciones a usar blogs, sitios web y correos electrónicos para brindar contenido destacado. Posteriormente, las redes sociales revolucionaron de manera que en que las marcas interactúan directamente con los consumidores, agilitando la creación de comunidades (Halligan & Shah, 2014).
4. **El Auge del Big Data y la Personalización.** En el año 2010, se impulsó el acceso a datos masivos y herramientas analíticas estrategias más personalizadas. Para adaptarse a segmentos específicos de la audiencia en tiempo real, los contenidos dejaron de ser comunes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

El Poder del Storytelling en el Marketing de Contenidos

El arte de contar historias no se trata solo de pasar información, sino de algo más significativo. también crea vínculos emocionales profundos, lo que lo convierte en una estrategia fundamental para el marketing de contenidos.

• Efecto Emocional y Psicológico

Heath & Heath (2008) afirman que las historias facilitan una mejor retención de los mensajes

al estimular emociones y estructuras cognitivas en el cerebro. Esto resulta primordial para que las marcas sean recordadas en un entorno saturado de información. Un ejemplo de esto es la campaña "Real Beauty" de Dove, que demostró cómo las historias basadas en experiencias reales pueden fortalecer el compromiso emocional hacia la marca.

Humanización de la Marca. Contar historias en videos permite que las empresas puedan presentar otra cara de la empresa más humana y empática, lo que refuerza su autenticidad. Según Aaker (1996), las marcas que comparten historias significativas son percibidas como más confiables y atractivas.

- **Casos Exitosos.** Marcas como Apple han dominado el arte del storytelling al contar historias que destaquen cómo sus productos cambian vidas, en lugar de centrarse solo en definiciones técnicas.

Relación entre Marketing de Contenidos y Branding

El marketing de contenidos es un pilar esencial para construir y consolidar una identidad de marca fuerte.

- **Coherencia y Posicionamiento.** El contenido permite comunicar los valores y la misión de la marca de forma consistente. Según Kotler & Armstrong, (2021), la coherencia en el mensaje fortalece el reconocimiento de la marca y crea una conexión emocional duradera.
- **Liderazgo de Pensamiento.** En sectores B2B, las marcas utilizan contenido educativo y técnico para posicionarse como líderes de pensamiento. Según Edelman (2023), el 55% de los tomadores de decisiones prefieren colaborar con empresas que demuestran autoridad intelectual a través de contenido relevante.
- **Engagement y Fidelización.** La creación de contenido relevante fomenta una relación más estrecha con los consumidores, generando lealtad y reduciendo la rotación de clientes (Pulizzi & Barrett, 2018)

Tendencias Futuras en Marketing de Contenidos

Las tendencias emergentes ofrecen un panorama dinámico para el desarrollo de estrategias de contenido más efectivas:

- **Contenido Interactivo y Gamificación.** Herramientas como encuestas, juegos interactivos y experiencias de realidad aumentada (RA) están ganando popularidad, fomentando la participación activa del usuario.
- **Videos Cortos y Microcontenidos.** Las plataformas de contenido breve, como TikTok y YouTube Shorts, están transformando la manera en que las audiencias jóvenes consumen información, favoreciendo formatos rápidos y visualmente atractivos (MacDonald, 2021).
- **Integración de Inteligencia Artificial (IA).** La IA facilita la creación de contenido, desde la generación automática de textos hasta la personalización dinámica en tiempo real. ChatGPT y herramientas similares están redefiniendo la eficiencia en la creación de (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)
- **Privacidad y Contenido Ético.** Con regulaciones como el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos), las marcas deben diseñar estrategias que prioricen la privacidad y el consentimiento informado, lo que incrementa la confianza del consumidor.

Desarrollo Teórico Ampliado

Estrategias Clave en Marketing de Contenidos

El éxito del marketing de contenidos radica en combinar creatividad, análisis estratégico y herramientas digitales para maximizar su impacto. Este enfoque permite a las marcas generar valor y construir relaciones sólidas con sus audiencias (Velázquez-Cornejo & Hernández-Gracia, 2019).

1. Identificación de la Audiencia Objetivo

- **Buyer Personas:** La creación de perfiles detallados de buyer personas ayuda a comprender necesidades, motivaciones y comportamientos de la audiencia. Según Kotler y Keller (2021), este conocimiento permite personalizar los mensajes y garantizar su relevancia.
- **Segmentación Basada en Datos:** La tecnología de análisis de datos permite segmentar audiencias con precisión, integrando aspectos demográficos, psicográficos y conductuales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

2. Creación de Contenido Valioso

- **Contenido Educativo:** Los artículos y guías técnicas son esenciales en sectores B2B, posicionando a las marcas como líderes de pensamiento (Aaker, 1996).
- **Contenido Emocional:** Las campañas que apelan a emociones humanas fundamentales generan mayor recordación y fidelización, como lo demuestra la campaña "Real Beauty" de Dove (Heath & Heath, 2008).

3. Distribución y Promoción Multicanal

- **Estrategia Omnicanal:** Integra diversas plataformas como blogs, redes sociales, correos electrónicos y videos para aumentar la visibilidad de la marca. Esta estrategia permite a los marketers aprovechar el alcance de los vloggers, quienes presentan contenido atractivo y auténtico que resuena con su audiencia. Al utilizar estas herramientas, las marcas pueden conectar de manera más efectiva con sus consumidores y fomentar una relación de confianza (Rose & Thangalakshmi, 2021).
- **Publicidad Nativa:** El contenido promocionado en plataformas como Fa-

cebook y LinkedIn es diseñado para integrarse de forma natural en el flujo de contenido del usuario, evitando interrupciones intrusivas.

4. Adaptación al Ciclo de Vida del Cliente

- **Atraer:** Crear contenido que resuelva problemas iniciales o satisfaga curiosidades (por ejemplo, tutoriales o blogs).
- **Convertir:** Diseñar ofertas descargables, webinars o contenido exclusivo que anime al usuario a tomar una acción específica.
- **Fidelizar:** Implementar contenido exclusivo, como newsletters personalizadas, que mantenga a los clientes comprometidos (Halligan & Shah, 2014).

Medición del Éxito en el Marketing de Contenidos

La medición precisa es esencial para justificar inversiones y optimizar estrategias.

1. Principales Métricas Utilizadas

- **KPIs de Alcance:** Incluyen tráfico web, número de impresiones y alcance orgánico en redes sociales. Según Pulizzi J (2013), estas métricas reflejan la efectividad de la distribución del contenido.
- **KPIs de Conversión:** Tasa de clics (CTR), registros y ventas generadas son indicadores directos del impacto financiero del contenido.
- **KPIs de Engagement:** Incluyen tiempo en página, compartidos y comentarios, los cuales miden la interacción y relevancia del contenido (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

2. Herramientas de Monitoreo

- **Google Analytics:** Proporciona datos detallados sobre el comportamiento de los usuarios en un sitio web, como el flujo de visitantes y su procedencia.

- **Herramientas de Redes Sociales:** Plataformas como Meta Business Suite o LinkedIn Insights permiten rastrear métricas claves específicas para redes sociales.

Casos Exitosos de Implementación

1. Coca-Cola: "Content 2020"

- Este proyecto redefinió la estrategia de marketing de la marca, enfocándose en contenido co-creado con usuarios y narrativas globales. Coca-Cola logró un aumento del 20% en la percepción positiva de su marca (Pulizzi J. , 2013).

2. Red Bull y el Contenido Experiencial

- Red Bull se ha convertido en un referente al usar contenido enfocado en deportes extremos y aventuras. La estrategia no promociona directamente el producto, sino que construye una identidad asociada con energía y audacia (Aaker, 1996).

3. Spotify Wrapped

- Esta estrategia anual de Spotify genera contenido personalizado basado en los hábitos de escucha de los usuarios. Según un informe de Nielsen (2022), esta campaña incrementó en un 30% la intención de uso entre usuarios potenciales y reforzó la lealtad de los actuales.

Innovación y Futuro en el Marketing de Contenidos

El futuro del marketing de contenidos está profundamente influenciado por las nuevas tecnologías y cambios en el comportamiento del consumidor.

Automatización e IA

Las herramientas como ChatGPT están cambiando la forma de crear contenido, permitiendo crear texto personalizado a escala. Además, los algoritmos de reco-

mendación mejoran la trascendencia de contenido para cada usuario (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Experiencias Inmersivas

Las Tecnologías de realidad aumentada y la realidad virtual están surgiendo como formas innovadoras de contar historias y fomentar la interacción.

Según Pulizzi (2020), estas herramientas mejorarán significativamente el engagement.

Ética y Transparencia

Los consumidores exigen contenido instantáneo y prácticas responsables. Kotler et al. (2021) enfatizan la necesidad de un planeamiento ético en la selección de datos y la personalización del contenido.

Innovación y Futuro en el Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos continúa evolucionando a medida que se adapta a las nuevas tecnologías, los cambios en las preferencias de los consumidores y las crecientes demandas de personalización y transparencia. A continuación, se analizan más de cerca las áreas importantes en los próximos años.

1. Automatización e Inteligencia Artificial (IA)

La inteligencia artificial está cambiando la manera en que las marcas crean, dividen y optimizan contenidos.

Creación de Contenido Automatizado

Herramientas como ChatGPT, Jasper y Copy.ai generan texto personalizado y relevante en segundos, lo que ahorra tiempo y recursos. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), estas tecnologías son esenciales para las empresas que quieren elaborar contenido a gran escala sin comprometer la calidad.

Optimización Predictiva

Los algoritmos de la inteligencia artificial pueden analizar datos históricos para predecir qué tipo de contenido funcionara mejor, ayudando a las marcas a invertir de manera más efectiva (Pulizzi, 2020).

Personalización en Tiempo Real

Plataformas como Netflix y Amazon emplean inteligencia artificial para recomendar contenido basado en el comportamiento del usuario, una práctica que está siendo adoptada por más industrias para aumentar el uso del marketing (Kotler et al., 2021).

2. Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV)

Las experiencias inmersivas se convierten en una herramienta poderosa en la narración de marcas.

Integración en Estrategias de Storytelling

La realidad aumentada permite a los consumidores interactuar con productos y servicios de forma única, creando una experiencia inolvidable. Un buen ejemplo es la aplicación de IKEA Place, que permite a los usuarios ver visualmente cómo quedarán los muebles en su hogar antes de comprarlo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

- **Eventos y Experiencias Virtuales.** Marcas como Samsung y Nike están utilizando la realidad virtual para crear experiencias inmersivas que crean conexiones emocionales con las audiencias y destacan la innovación y el valor exclusivo.

3. Marketing de Voz y Contenido Multisensorial

La progresiva popularidad de los asistentes virtuales como Alexa y Google Assistant ha provocado un auge del contenido optimizado para voz.

- **SEO para Búsqueda por Voz.** Según Edelman (2022), un 50% de las búsquedas online ya se realizan mediante comandos de voz, lo que ge-

nera la necesidad de crear contenido más conversacional y directo.

- **Contenido Multisensorial.** Las marcas están experimentando con tecnologías que integran sonido, tacto y aroma en experiencias digitales para crear interacciones más profundas y memorables.

4. Blockchain y Transparencia en el Contenido

La tecnología blockchain promete transformar la forma en que las marcas manejan la autenticidad y la propiedad del contenido.

- **Seguimiento y Autenticidad.** Blockchain permite verificar la fuente de los contenidos, preservando la propiedad intelectual y mejorando la confianza del consumidor (Kotler et al., 2021).
- **Pagos Descentralizados.** Los micro pagos mediante criptomonedas pueden ser utilizados para acceder a contenidos premium, eliminando intermediarios y ofreciendo modelos de monetización más flexibles.

5. Contenido Ético y Sostenible

En la actualidad, donde los consumidores están más informados y preocupados por el impacto social y ambiental de las distintas marcas, el contenido ético se ha convertido en una prioridad.

- **Narrativas Auténticas y Sostenibles.** Según Nielsen (2023), el 73% de los consumidores desean marcas que demuestran un compromiso claro con la sostenibilidad y los valores éticos.
- **Diversidad e Inclusión.** Crear contenido que represente de manera justa a diferentes comunidades se ha convertido en una norma esencial para muchas marcas.

6. Tendencias en Microcontenidos y Formatos Cortos

La atención de los consumidores es cada vez más definida, lo que ha llevado a un auge de los micro contenidos.

- **Videos Cortos y Verticales.** Las plataformas como TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts han impulsado la popularidad de los videos cortos y verticales, lo que ha llevado a las marcas a adaptar sus estrategias de comunicación para transmitir mensajes de manera efectiva en breves periodos de tiempo. Según (Yang, y otros, 2019).
- **Contenido Efímero.** Historias de Instagram y Snapchat han demostrado que cuando desaparece el contenido puede ser igual de efectivo para generar interacción y urgencia.

Vinculación de las Innovaciones en Marketing de Contenidos con Casos Reales

La combinación de nuevas tendencias tecnológicas y prácticas de marketing de contenidos ya está cambiando las estrategias de marca. A continuación, se han implementado estas innovaciones en historias de éxito de la vida real, lo que ofrece una imagen más clara de su impacto.

Automatización e Inteligencia Artificial (IA)

Ejemplo Práctico: Coca-Cola y la IA para Personalización de Contenido

Coca-Cola utiliza inteligencia artificial para personalizar la experiencia del consumidor y crear contenido dinámico dirigido a segmentos de mercado. Utilizando algoritmos avanzados, Coca-Cola puede crear anuncios que coincidan con las preferencias y el comportamiento de los consumidores. Este tipo de personalización no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también aumenta la eficiencia de sus campañas publicitarias lo que se traduce en mayores tasas de conversión.

Realidad Virtual (RV) y Realidad Aumentada (RA)

Ejemplo Práctico: IKEA y su App "IKEA Place"

IKEA ha sido pionera en el uso de tecnología de realidad aumentada con su aplicación "IKEA Place", que permite a los clientes ver visualmente cómo quedarían los muebles en su hogar antes de comprarlos. No solo mejora la experiencia de compra, sino que también hace que la compra de productos en línea online sea más tangible así aumentando la confianza del consumidor.

Combinar esto con contenido visual atractivo enriquece la experiencia, facilita la toma de decisiones y aumenta la satisfacción del cliente. IKEA también ha introducido la realidad virtual en sus tiendas físicas para ayudar a los consumidores a disfrutar de una experiencia de compra interactiva.

Marketing de Voz y Contenido Multisensorial

Ejemplo Práctico: Domino's Pizza y su Asistente Virtual

Domino's ha implementado un asistente de voz, llamado "Domino's AnyWare", que ayuda a los clientes realizar pedidos utilizando comandos de voz mediante dispositivos como Alexa o Google Assistant. Esta funcionalidad ha facilitado una experiencia de compra sin fricciones, mejorando la conveniencia para los usuarios, lo que en última instancia ha impulsado las ventas.

Además, esta tendencia está comenzando a incorporar otros sentidos, como el tacto, para crear experiencias de compra más inmersivas. Por ejemplo, se están desarrollando dispositivos de vibración que permiten que los consumidores "sientan" ciertos productos, una tendencia que podría revolucionar el sector del e-commerce.

Blockchain y Transparencia en el Contenido

Ejemplo Práctico: Everledger y la Autenticidad en Productos de Lujo



Everledger utiliza blockchain para rastrear el origen de productos de lujo, como diamantes y arte, garantizando su autenticidad. Al usar esta tecnología, las marcas pueden ofrecer pruebas irrefutables de la cadena de suministro, lo que genera confianza entre los consumidores preocupados por la sostenibilidad y la ética.

Este enfoque no solo mejora la transparencia, sino que también permite a las marcas proporcionar contenido legítimo y respaldado por datos, lo que agrega un valor significativo en un mercado saturado de desinformación.

Tendencias en Microcontenidos y Formatos Cortos

Ejemplo Práctico: TikTok y el Marketing de Contenidos formatos cortos

TikTok ha transformado el marketing digital mediante el uso de videos de formato corto que son altamente efectivos para captar la atención en pocos segundos. Marcas como Gymshark y The Washington Post han adoptado esta estrategia, creando contenido visualmente atractivo que resuena con audiencias jóvenes.

El uso de microcontenidos permite a las marcas transmitir mensajes claros y directos sin abrumar al consumidor, alineándose con las nuevas tendencias de consumo de contenido, que valoran la inmediatez y la simplicidad.

Metodología

El presente proyecto bibliográfico se desarrolló bajo un enfoque cualitativo-descriptivo, priorizando el análisis crítico y sistemático de fuentes secundarias confiables. El procedimiento inició con la ubicación de fuentes a través de palabras clave relacionadas con el marketing de contenidos, tendencias digitales y estrategias de contenido. Se recurrió a bases de datos especializados como Google Scholar, Statista, y sitios reconocidos como Content Marketing Institute, HubSpot y Puro Marketing. También se incluyen artículos de revistas especializadas, como Marketing Science y Journal of Marketing, seleccio-

nando publicaciones recientes (2018-2023) que abordan específicamente el impacto del marketing de contenidos a nivel global y regional. En esta etapa, se aplicarán criterios de inclusión, como relevancia temática, respaldo académico e institucional, y actualidad. Paralelamente, se excluyeron materiales con sesgos evidentes, información desactualizada o falta de datos verificables. Este preliminar se validó mediante la revisión de resúmenes y selección de palabras clave, asegurando que cada fuente cumpliera con los estándares establecidos.

Posteriormente, se procedió al análisis y clasificación de las fuentes seleccionadas. Cada documento fue sometido a una lectura crítica para extraer datos relevantes, identificar tendencias significativas y comparar información entre diferentes autores. Esta comparación permitió detectar patrones y discrepancias en el impacto del marketing de contenidos según diferentes regiones, como América Latina y países desarrollados. La información fue clasificada en subtemas previamente definidos, como evolución histórica, importancia del storytelling, impacto en el branding y proyecciones futuras. Este enfoque organizativo garantizó la coherencia en la estructura del marco teórico y la discusión. Además, se emplearon herramientas de gestión de referencias, como Mendeley y Zotero, para facilitar la organización y citación de las fuentes consultadas según las normas APA (7ª edición). La validación de las fuentes incluyó la verificación de su autenticidad mediante enlaces oficiales y la confirmación de que las estadísticas estaban actualizadas al año 2023, lo que asegura la pertinencia y relevancia de los datos analizados.

Finalmente, se integraron los resultados del análisis en una narrativa coherente y fundamentada, destacando las principales tendencias y el impacto del marketing de contenidos en distintos contextos. La recolección y organización del material se realizó mediante la creación de una base de datos de referencias categorizadas.

Resultados

El marketing de contenidos se ha consolidado como una estrategia esencial en el ámbito empresarial global, con variaciones

significativas en su adopción y eficacia entre países desarrollados y América Latina. A continuación, se presenta un análisis detallado respaldado por fuentes especializadas y datos actualizados.

Tabla 1. Comparativa del Impacto del Marketing de Contenidos por Región

Región/País	Indicador	Valor (%) del dato	Fuente
Global	Profesionales que invierten activamente en marketing de contenidos	70%	HubSpot
América Latina	Empresas que utilizan redes sociales como canal clave para ventas y marketing digital	93%	GDS de primavera
América Latina	Inversión en marketing digital en 2023	USD 24,02 millones	Informes de expertos
Global	Profesionales de marketing que lograron éxito mediante marketing de contenidos en 2021	91%	Marketing Puro
América Latina	Profesionales que consideran el marketing de contenidos como parte fundamental de su estrategia	82%	SEOWind
Global	Profesionales que utilizan herramientas de IA para la ideación de contenidos	71%	Aterrizaje
América Latina	Profesionales que consideran la creación de contenidos para diferentes etapas del comprador como principal reto	61%	SEOWind
Global	Empresas que planean su gasto en creación de contenidos aumentarán en más del 9% en 2022	46%	SEOWind

Nota: En la tabla se reflejan algunos estudios relevantes que se han realizado en diferentes países respecto a la construcción de la identidad de la marca por medio del contenido

Análisis e Interpretación de la Información

Adopción Global del Marketing de Contenidos

A nivel mundial, el 70% de los profesionales de marketing invierten activamente en marketing de contenidos, lo que refleja su relevancia en las estrategias empresariales contemporáneas.



Además, el 91% de los profesionales de marketing reportaron éxito en sus iniciativas de marketing de contenidos en 2021, indicando la eficacia de estas estrategias.

La integración de herramientas de inteligencia artificial (IA) en el marketing de contenidos es una tendencia creciente, con el 71% de los profesionales que utilizan IA para la ideación de contenidos.

Esto sugiere una evolución hacia la automatización y optimización de procesos creativos, mejorando la eficiencia y personalización del contenido.

Situación en América Latina

En América Latina, el marketing de contenidos ha ganado una adopción significativa, con el 93% de las empresas que utilizan redes sociales como canal clave para ventas y marketing digital.

Esta alta adopción refleja la importancia de las plataformas digitales en la región para conectarse con audiencias y promover productos o servicios.

La inversión en marketing digital en América Latina alcanzó los USD 24,02 millones en 2023, evidenciando un compromiso sustancial de las empresas hacia las estrategias digitales.

Este incremento en la inversión sugiere una creciente comprensión del valor del marketing de contenidos para impulsar el crecimiento empresarial y la competitividad en el mercado.

Además, el 82% de los profesionales de marketing en la región consideran el marketing de contenidos como una parte fundamental de su estrategia, lo que indica una alineación estratégica con las tendencias globales y una adaptación a las preferencias de los consumidores locales.

Desafíos y oportunidades

A pesar de la adopción generalizada, existen desafíos significativos. A nivel global,

el 61% de los profesionales considera que crear contenidos que atraen a las diferentes etapas del recorrido del comprador es el principal reto del marketing de contenidos.

Este desafío es particularmente relevante en América Latina, donde las diferencias culturales y de comportamiento del consumidor requieren estrategias de contenido más segmentadas y personalizadas.

La planificación presupuestaria también es un aspecto crítico. A nivel global, el 46% de las empresas planean aumentar su gasto en creación de contenidos en más de un 9%, lo que refleja una tendencia hacia la inversión en calidad y diversidad de contenidos.

En América Latina, este enfoque puede traducirse en oportunidades para innovar y diferenciarse en mercados cada vez más competitivos.

Tendencias Emergentes

La incorporación de la inteligencia artificial en el marketing de contenidos está transformando la manera en que las empresas crean y distribuyen contenido. El 71% de los profesionales utilizan herramientas de IA para la ideación de contenidos, lo que permite una generación más rápida y eficiente de ideas, así como una mejor adaptación a las tendencias del mercado.

En América Latina, la creciente penetración de internet y el uso intensivo de dispositivos móviles están impulsando el consumo de contenidos digitales, lo que ofrece a las empresas una plataforma robusta para implementar estrategias de marketing de contenidos efectivas. La adaptación a formatos móviles y la creación de contenido interactivo y visualmente atractivo son tendencias que las empresas deben considerar para captar la atención de audiencias más jóvenes y tecnológicamente conectadas.

Discusión

El marketing de contenidos ha evolucionado significativamente en las últimas décadas,

posicionándose como un componente central en las estrategias digitales de las marcas. Su capacidad para conectarse emocionalmente con los consumidores, generar confianza y construir una narrativa sólida ha transformado la relación entre las empresas y sus audiencias. Esta discusión aborda tres dimensiones clave: su relevancia histórica, su impacto en el contexto actual y las tendencias futuras que garantizarán su continuidad como herramienta indispensable en el ámbito digital.

El marketing de contenidos no es un concepto nuevo. Aunque las tecnologías digitales han impulsado su adopción, su esencia data de principios del siglo XX con ejemplos como la Guía Michelin (1900), creada para promover el uso de automóviles y neumáticos mediante contenido útil para los viajeros. Este enfoque demuestra desde sus inicios el poder de la información valiosa como una herramienta para influir en las decisiones de los consumidores.

En las últimas décadas, el avance de Internet y las redes sociales ha permitido que el marketing de contenidos evolucione hacia una estrategia bidireccional, donde los consumidores ya no son solo receptores pasivos, sino participantes activos. Según Pulizzi (2020), esta transformación ha dado lugar a una mayor personalización y la creación de contenidos más interactivos, fortaleciendo el vínculo entre las marcas y sus audiencias.

En el panorama actual, caracterizado por una saturación de mensajes publicitarios, el marketing de contenidos ofrece una alternativa más efectiva y menos intrusiva para captar la atención de los consumidores. Según Kotler et al. (2021), el 70% de los consumidores prefieren aprender sobre un producto o servicio a través de contenido que mediante anuncios tradicionales. Este cambio refleja una preferencia creciente por materiales que no solo informan, sino que también entretengan y eduquen.

El storytelling se ha consolidado como una técnica fundamental dentro del marketing de contenidos, permitiendo a las marcas

transmitir sus valores de manera auténtica y persuasiva. Marcas como Nike y Apple han demostrado que una narrativa bien construida puede trascender la promoción de productos, conectando con los consumidores a nivel emocional. El caso de Apple, por ejemplo, muestra cómo la integración de elementos visuales, mensajes claros y un enfoque en la experiencia del usuario ha llevado a una fidelidad sin precedentes.

El marketing de contenidos juega un papel crucial en la construcción y fortalecimiento del branding. Según Edelman (2022), las marcas que invierten en contenidos auténticos y alineados con sus valores tienen un 40% más de probabilidad de ser considerados confiables por los consumidores. Esta confianza se traduce en lealtad y en una mayor disposición para recomendar productos o servicios a terceros.

La relación entre branding y storytelling se refuerza en un contexto donde los consumidores valoran la autenticidad y la sostenibilidad. Un ejemplo de ello es la campaña "Real Beauty" de Dove, que logró reposicionar la marca al destacar la belleza real y no estereotipada. Esta estrategia no solo generó un impacto emocional, sino que también promovió valores sociales relevantes, lo que fortaleció la imagen de la marca.

El futuro del marketing de contenidos está marcado por la integración de tecnologías avanzadas y un enfoque en la personalización y la sostenibilidad. La inteligencia artificial (IA) ya está transformando la forma en que las marcas producen y distribuyen contenido. Herramientas como ChatGPT permiten generar textos adaptados a las necesidades y preferencias de los consumidores, mientras que los algoritmos predictivos ayudan a determinar qué tipos de contenido tendrán un mejor rendimiento (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

Otra tendencia significativa es la adopción de realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV) para crear experiencias inmersivas. IKEA, con su aplicación "IKEA Place",

ha demostrado cómo estas tecnologías pueden mejorar la experiencia del cliente, permitiendo a los consumidores interactuar con los productos antes de comprarlos. Asimismo, el surgimiento del metaverso plantea nuevas oportunidades para que las marcas diseñen narrativas tridimensionales e interactivas.

Por otro lado, la ética y la sostenibilidad están ganando terreno como prioridades en el marketing de contenidos. Los consumidores actuales no solo esperan contenido de calidad, sino también un compromiso genuino con valores sociales y ambientales. Según un estudio de Nielsen (2023), el 73% de los consumidores están dispuestos a cambiar de marca si perciben una falta de ética o sostenibilidad en sus prácticas.

A pesar de su potencial, el marketing de contenidos enfrenta varios desafíos. La saturación de información y la competencia por la atención del consumidor obligan a las marcas a ser más innovadoras y estratégicas. Además, la medición del retorno de inversión (ROI) sigue siendo un reto para muchas empresas, especialmente en campañas que priorizan objetivos a largo plazo, como la construcción de marca.

Sin embargo, las oportunidades superan los desafíos. La capacidad de las marcas para adaptarse a las tendencias emergentes, como el marketing de voz y los microcontenidos, determinará su éxito en un mercado en constante cambio. Según Pulizzi (2020), las empresas que priorizan la personalización, la autenticidad y la innovación estarán mejor posicionadas para liderar en el futuro.

Conclusión

Las innovaciones en el marketing de contenidos están transformando la forma en que las audiencias interactúan con las marcas. Desde la automatización y la inteligencia artificial hasta la realidad aumentada y nuevos tipos de contenidos interactivos, el futuro del marketing de contenidos está definido por la integración de nuevas tecnologías

que mejoren la experiencia del consumidor. Estas tendencias no son solo una respuesta a las preferencias actuales de los usuarios, sino también a las expectativas sobre el futuro de la publicidad y las marcas.

Bibliografía

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (7.ª ed.). Pearson.
- Edelman. (2022). *Branding en la era digital: estás gastando tu dinero en los lugares equivocados*. Harvard Business Review Press.
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing: atraer, involucrar y deleitar a los clientes en línea* (2.ª ed.). Wiley.
- Heath, C., & Heath, D. (2008). *Hechos para perdurar: por qué algunas ideas sobreviven y otras mueren*. Random House.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- MacDonald, T. W. (2021). Algorithmic lore videos as market devices: The performative role of YouTube's algorithmic experts. *New Media & Society*, 24(10), 2334-2350.
- Pulizzi. (2020). *Content Inc.: Inicie un negocio centrado en el contenido, cree una audiencia masiva y tenga un éxito radical (con poco o ningún dinero)* (2.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J. (2013). *Marketing de contenidos épicos: cómo contar una historia diferente, destacarse entre la multitud y ganar más clientes haciendo menos marketing*. McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2018). *Matar el marketing: cómo las empresas innovadoras están convirtiendo los costos de marketing en ganancias*. McGraw-Hill Education.
- Rose, D. V., & Thangalakshmi, M. (2021). Marketing through video blogs – An emerging trend. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 2661-2663.
- Velázquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53. doi:<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

Yang, Qin, Chen, Ji, Zhang, & Ma. (2019). Marketing on Consumer's Purchasing Intention based on the Integrated Model of TRA and ELM. *Advances in Economics. Business and Management Research*, 91.

CITAR ESTE ARTICULO:

Sánchez Pallo, E. R. (2025). El marketing de contenidos como apuesta de valor en las tendencias digitales. *RECIMUNDO*, 9(Especial), 352–365. [https://doi.org/10.26820/recimundo/9.\(esp\).mayo.2025.352-365](https://doi.org/10.26820/recimundo/9.(esp).mayo.2025.352-365)



CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO-NOCOMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0.