RELIGACIÓN
REVISTA

Análisis de estrategias digitales de contenidos y su influencia en la imagen corporativa empresarial

Analysis of digital content strategies and their influence on corporate business image

Aldo Vicente Castañeda Vera, Rommy Andrea España Salvador

Resumen

En el entorno digital actual, las empresas buscan fortalecer su imagen corporativa a través de estrategias de contenido que les permitan conectar mejor con su audiencia. El problema que aborda el presente artículo radica en la falta de una estrategia digital de contenidos que evidencie realmente la filosofía y valores institucionales, lo que se ve reflejado en una imagen corporativa inconsistente o negativa. El objetivo de este artículo es analizar cómo estas estrategias influyen en la percepción y la imagen corporativa de las empresas, y cómo su correcta implementación puede fortalecer la marca empresarial en un entorno digital cada vez más competitivo. Esta investigación se ha realizado mediante un enfoque mixto, aplicando técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo. Se emplearon encuestas a clientes digitales y entrevistas con expertos en marketing y comunicación digital para comprender la importancia de la estrategia digital en la imagen corporativa. Los resultados del estudio revelan que una estrategia digital de contenidos consistente y alineada con los valores corporativos genera una percepción positiva entre los consumidores. En conclusión, una estrategia digital de contenidos bien planificada y ejecutada es crucial para fortalecer la imagen corporativa de una empresa.

Palabras clave: Comunicación; Marca; Estrategia; Marketing; Contenidos

Aldo Vicente Castañeda Vera
Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | aldo.castaneda.46@est.ucacue.edu.ec
https://orcid.org/0009-0001-3386-7431
Rommy Andrea España Salvador
Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | rommy.espana@ucacue.edu.ec
https://orcid.org/0009-0007-7691-4393

http://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1388
ISSN 2477-9083
Vol. 10 No. 44 enero-marzo, 2025, e2501388
Quito, Ecuador

Enviado: octubre 11, 2024
Aceptado: diciembre 27, 2024
Publicado: enero 22, 2025
Publicación Continua

CC BY NC ND

RELIGACIÓN CICSHAL
Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades desde América Latina

Abstract

In today's digital environment, companies seek to strengthen their corporate image through content strategies that allow them to connect better with their audience. The problem addressed in this article lies in the lack of a digital content strategy that truly reflects the institutional philosophy and values, which results in an inconsistent or negative corporate image. This article aims to analyze how these strategies influence the companies' perception and corporate image and how their proper implementation can strengthen the business brand in an increasingly competitive digital landscape. This research used a mixed approach, applying qualitative and quantitative analysis techniques. Surveys and interviews were conducted with digital customers and marketing and digital communication experts, respectively, to understand the importance of digital strategy in corporate image. The study's results reveal that a consistent digital content strategy aligned with corporate values generates a positive consumer perception. In conclusion, a well-planned and executed digital content strategy is crucial for strengthening a company's corporate image.

Keywords: Communication; Brand; Strategy; Marketing; Content

Introducción

En la era digital, las empresas se enfrentan a un entorno en el que la gestión de su imagen corporativa depende en gran medida de su presencia en los medios digitales. El contenido que publican en estos canales se ha convertido en un reflejo directo de sus valores, misión y visión, y juega un papel crucial en la construcción y el mantenimiento de su reputación corporativa. De acuerdo con Kotler et al. (2017), "la era digital ha transformado el marketing de productos y servicios en una nueva realidad centrada en los contenidos y las experiencias compartidas por los consumidores en tiempo real" (p. 29).

Según Villafañe (2017), "La gestión de la imagen corporativa se ha convertido en un recurso estratégico que influye en la confianza, lealtad y posicionamiento de una marca" (p. 65). En este contexto, una estrategia digital de contenidos eficaz es fundamental para garantizar que estas percepciones sean coherentes con los valores y objetivos de la empresa.

Como sostiene Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), "los medios digitales no solo amplían el alcance de las empresas, sino que también permiten un diálogo bidireccional, donde las marcas pueden responder y ajustarse a las necesidades de los consumidores en tiempo real". Stephen (2016), en cambio señala que "el 80% de los consumidores revisan las opiniones en línea y el contenido generado por la empresa antes de realizar una compra, lo que significa que las percepciones digitales están directamente ligadas a las decisiones de compra" (p. 57). Por lo tanto, la capacidad de las empresas para adaptarse a las demandas del entorno digital y utilizar sus plataformas de manera estratégica se ha convertido en un factor crucial para el éxito corporativo.

Una estrategia digital de contenidos alineada con los objetivos corporativos y adaptada al entorno digital es esencial para mantener una imagen sólida. Según Kotler et al. (2017, p. 35) "las empresas deben ser más conscientes de cómo el contenido afecta su imagen a largo plazo en la era digital". Este estudio proporcionará una base para futuras investigaciones en torno al impacto del contenido digital en la reputación corporativa. Un problema específico es la falta de coherencia

y alineación entre los contenidos digitales que las empresas publican y la percepción que los consumidores tienen de ellas. Según Keller (2013), "la imagen de marca está profundamente influenciada por todas las formas de comunicación que una empresa utiliza, incluidas las plataformas digitales" (p. 105).

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), subrayan que "el contenido de calidad es el principal diferenciador en la era digital; sin una estrategia coherente, las empresas corren el riesgo de difundir mensajes contradictorios" (p. 122). Kaplan y Haenlein (2010), señalan que "las empresas deben gestionar cuidadosamente su presencia digital para aprovechar el poder de las redes sociales y generar una imagen coherente y auténtica" (p. 66).

A nivel teórico, el presente estudio contribuye al campo del marketing digital y la comunicación corporativa al profundizar en la relación entre la estrategia de contenidos y la percepción de la marca. Stephen (2016), afirma que "las empresas que adoptan una estrategia digital orientada al contenido experimentan mayores niveles de interacción y, como resultado, una mejor reputación" (p. 58).

Los resultados podrán ayudar a las empresas a crear estrategia digital de contenidos más efectivas para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa empresarial, de ahí que las preguntas de investigación de la presente investigación se refieren a ¿Cómo influye una estrategia digital de contenidos en la percepción de la imagen corporativa empresarial?, ¿Qué estrategias digitales de contenidos influyen en el posicionamiento de la imagen corporativa empresarial?, ¿Qué tipos de contenido digital generan una mayor interacción y mejoran la imagen corporativa empresarial?, ¿Cómo puede una estrategia digital de contenidos adaptarse a diferentes audiencias sin comprometer la consistencia de la imagen de marca?. En definitiva, una estrategia digital de contenidos bien diseñada y ejecutada puede tener un impacto significativo en la imagen corporativa de una empresa.

Referencial teórico

Este estudio aborda las teorías asociadas a la comunicación, la estrategia de contenidos y la construcción de la identidad corporativa.

Estrategia digital de contenidos

La estrategia digital de contenidos es una planificación meticulosa que implica la creación, distribución, y administración de contenido en plataformas digitales para cumplir con los objetivos de marketing y comunicación de una empresa, según Pulizzi (2020), se centra en producir contenido relevante, valioso y coherente para atraer a una audiencia claramente definida, con el objetivo de impulsar acciones beneficiosas para la empresa, como la compra de productos, el aumento del tráfico web o la mejora de la reputación corporativa.

En un entorno donde el contenido es eje de la interacción digital, la estrategia de contenidos se convierte en una herramienta crucial para construir relaciones sostenibles con los clientes. De acuerdo con Kotler et al. (2021), esta estrategia es fundamental para generar confianza y fidelidad entre los consumidores, quienes valoran la autenticidad y relevancia del contenido ofrecido por las marcas.

Los componentes principales de una estrategia digital de contenidos incluyen la investigación de la audiencia, la definición de objetivos, la creación de contenido de calidad, la selección de canales de distribución, y la medición de resultados (Baltes, 2015). Cada uno de estos elementos debe ser cuidadosamente planificado y ejecutado para asegurar el éxito de la estrategia.

Según Lieb (2019), el análisis de datos es crítico para asegurar que el contenido sea relevante y atractivo para la audiencia. Debe establecer metas claras y medibles, como aumentar la visibilidad de la marca, mejorar el posicionamiento *SEO* o aumentar las tasas de conversión. Estas metas deben ser específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido (*SMART)*. El contenido se debe caracterizar por ser relevante, único y adaptado a las preferencias del público. Un contenido de calidad no solo atrae, sino que también retiene a la audiencia y promueve la interacción. Según Baltes (2015), "un contenido efectivo debe aportar valor genuino al usuario, ser educativo, informativo, o entretenido".

Cada canal tiene su propia dinámica y debe ser elegido estratégicamente en función de los hábitos de consumo de contenido del público objetivo (Chaffey, 2020). Para ellos, es necesario utilizar herramientas analíticas para evaluar el rendimiento del contenido y ajustar la estrategia según los resultados.

Los contenidos digitales pueden variar desde publicaciones en *blogs*, videos, infografías, *podcasts*, hasta *webinars* y contenidos interactivos. La elección del tipo de contenido depende del perfil del público objetivo, los objetivos específicos de la estrategia y las características de cada canal de distribución (Ashley & Tuten, 2015). El contenido digital puede adoptar diversos formatos, cada uno diseñado con características y objetivos específicos.

Las infografías, por ejemplo, combinan datos complejos con elementos visuales para facilitar la comprensión, mientras que los videos tienen un alto nivel de *engagement* y retención de información (Kim et al., 2020). Los blogs, artículos, *e-books* y *newsletters* que ofrecen información detallada y de calidad, permiten que las empresas autoras se posicionen como líderes de opinión en su sector. Según una investigación de Content Marketing Institute (2022), los blogs siguen siendo una de las herramientas más efectivas para mejorar el SEO y atraer tráfico orgánico.

Mientras tanto, la interacción con *quizzes*, encuestas, juegos, y experiencias de realidad aumentada fomentan la participación activa del usuario. Este tipo de contenido es altamente efectivo para incrementar el engagement y la retención de la audiencia (Hollebeek & Belanche, 2021). Asimismo, el contenido en tiempo real, transmisiones en vivo, *webinars* y stories permiten una interacción directa con la audiencia, creando una experiencia más personal y auténtica.

Los desafíos actuales incluyen la saturación del mercado, la gestión de múltiples canales de distribución, y la necesidad de adaptar el contenido rápidamente a las tendencias cambiantes. Sin embargo, también presenta oportunidades significativas para diferenciar la marca, personalizar las experiencias del cliente y establecer una fuerte presencia en el mercado (Chaffey, 2020).

Canales y plataformas para la distribución de contenidos

Existen múltiples canales y plataformas para la distribución de contenidos digitales, como redes sociales, blogs corporativos, sitios web, aplicaciones móviles y plataformas de video como YouTube. De acuerdo con Pulizzi (2020), la elección del canal adecuado es esencial para maximizar el alcance y la efectividad de los contenidos digitales. La distribución de contenido digital requiere una comprensión de las características únicas de cada canal. Plataformas como Facebook, Instagram, *LinkedIn*, X y TikTok ofrecen diversas herramientas para compartir contenido, desde imágenes hasta videos en vivo.

Según una encuesta de Statista (2023), Instagram y TikTok son especialmente efectivos para llegar a audiencias más jóvenes. Los *blogs* y sitios *web* corporativos son esenciales para alojar contenido de larga duración, como artículos de investigación, casos de estudio y contenido *evergreen* (contenido que permanece relevante durante un largo período). La plataforma de *YouTube* es el segundo motor de búsqueda más grande después de *Google*, lo que hace que los videos sean una herramienta esencial para SEO y marketing de contenidos. Los correos electrónicos permiten enviar contenido personalizado directamente a la bandeja de entrada de los clientes, siendo una de las formas más efectivas de retención y fidelización, con un ROI promedio de 42:1 (Litmus, 2023).

La personalización y segmentación son fundamentales para crear experiencias únicas para cada usuario, mejorando la relevancia y efectividad del contenido. Kim et al. (2020), señalan que la personalización, con base en datos del cliente como historial de compras y comportamiento de navegación, puede aumentar significativamente la satisfacción del cliente y la tasa de conversión. Así, la segmentación consiste en dividir la audiencia en grupos más pequeños con características similares, para adaptar el contenido a las necesidades específicas de cada segmento (Nguyen et al., 2022).

Las tendencias actuales en estrategias de contenidos digitales incluyen el uso creciente de contenido interactivo, la integración de inteligencia artificial y la optimización para dispositivos móviles (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Además, el marketing de contenidos centrado en el propósito de la marca y la autenticidad se está volviendo cada vez más relevante para conectar con audiencias más jóvenes, apuntando al compromiso social y conectando emocionalmente con las audiencias. (Nguyen et al., 2022).

También se puede encontrar el uso de inteligencia artificial (IA) en herramientas de análisis predictivo, *chatbots* y generadores de contenido automatizado, que permiten a las empresas crear contenido relevante y oportuno (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Imagen Corporativa Empresarial

Según Bravo et al. (2019), esta percepción de la imagen corporativa se construye no solo a través de campañas de comunicación y marketing, sino también mediante la conducta organizacional y las interacciones diarias con los consumidores, colaboradores y la sociedad. Dentro de los elementos de la imagen corporativa se encuentran la identidad visual (logotipo, colores, tipografía), personalidad de la marca, calidad del producto o servicio, responsabilidad social corporativa (RSC) y comunicación organizacional (Cornelissen, 2020).

La gestión de la imagen corporativa implica una serie de actividades estratégicas diseñadas para mantener una percepción positiva en el mercado. Cornelissen (2020), destaca que una imagen corporativa coherente y gestionada adecuadamente ayuda a fortalecer la confianza de los clientes, la lealtad y, finalmente, el valor de marca. Para ello, se debe contar con un plan de comunicación de crisis que permita respuestas rápidas y efectivas (Diers-Lawson, 2019).

De acuerdo a lo que mencionar Davies et al. (2018), la reputación se construye a partir de múltiples factores, incluyendo la calidad del producto o servicio, la ética empresarial, la responsabilidad social corporativa y las experiencias de los clientes. La reputación positiva aumenta la lealtad del cliente, facilita la adquisición de nuevos clientes y mejora el rendimiento financiero de la empresa. Mientras que la negativa, puede resultar en pérdidas significativas de ingresos, disminución de la confianza del público y un impacto duradero en la marca.

Los factores internos que afectan la imagen corporativa incluyen la cultura organizacional, los valores y el comportamiento de los colaboradores; mientras que los factores externos pueden incluir las tendencias del mercado, la competencia y las políticas gubernamentales (Balmer, 2017). Estos componentes deben ser gestionados cuidadosamente para proteger y mejorar la imagen corporativa.

La estrategia de contenidos influye directamente en la percepción que los clientes y el público tienen de una marca. Pulizzi (2020), menciona que un contenido alineado con los valores corporativos y las expectativas del cliente puede mejorar significativamente la imagen de la marca, mientras que un contenido inconsistente o irrelevante puede dañarla., comunicando, por ejemplo, acciones de sostenibilidad, diversidad e inclusión, con énfasis el compromiso que cada empresa tiene con la sociedad y el medio ambiente (Dwivedi et al., 2021).

Un contenido digital estratégico puede fortalecer o debilitar la imagen corporativa de una empresa. Según Ashley y Tuten (2015), las empresas que crean contenido relevante y valioso que resuena con los valores de su audiencia logran mejorar su imagen de marca y generar una percepción positiva. Por otro lado, contenidos inadecuados o mal gestionados pueden llevar a crisis de reputación.

Para mejorar la imagen corporativa a través del contenido digital, se deben seguir ciertas estrategias. Según King y Holmes (2023), "el *storytelling*, el uso de contenidos generados por el

usuario y la personalización son algunas de las tácticas más efectivas para conectar emocionalmente con la audiencia y mejorar la percepción de la marca".

Storytelling corporativo

El *storytelling* se ha convertido en una herramienta poderosa para las empresas que buscan mejorar su imagen. Hennig-Thurau et al. (2021), afirma que "las marcas que utilizan el storytelling efectivo pueden humanizar su comunicación, haciéndola más cercana y emocional para sus audiencias". Este enfoque permite que las marcas conecten con su público al compartir historias que resuenen con sus valores y emociones. Más que una técnica de marketing, el *storytelling* es una forma de reflejar la esencia y los valores de una marca, fortaleciendo la lealtad y cultivando un vínculo duradero con su audiencia.

Influencia del marketing de influencers

El *marketing* de *influencers* se mantiene como una tendencia significativa en la estrategia de contenidos digitales. Statista (2024), señala que "el 63% de las empresas planean aumentar su inversión en *marketing* de *influencers*, reconociendo su capacidad para llegar a audiencias específicas de manera más auténtica". Los influencers actúan como embajadores de la marca, utilizando su credibilidad y alcance para mejorar la imagen de la empresa. Colaborar con influencers relevantes puede ayudar a las marcas a ganar visibilidad y credibilidad.

Al trabajar con figuras con quienes los consumidores se sienten identificados, las empresas pueden conectar de manera más efectiva con sus públicos objetivo, transmitiendo su mensaje de una manera auténtica. Según Statista (2024), el informe sobre gasto global en *marketing* de *influencers* refleja el crecimiento de la inversión en *marketing* de *influencers* entre 2020 y 2024. Las cifras de crecimiento son las siguientes: en el 2020: 6.5 billones USD, 2021: 9.7 billones USD, 2022: 13.8 billones USD, 2023: 16.4 billones USD y 2024: 21.1 billones USD.

Contenidos interactivos y experiencia del usuario

El contenido interactivo se ha convertido en una tendencia clave para mejorar la experiencia del usuario. Según un informe de HubSpot (2023), "los contenidos interactivos como cuestionarios, encuestas, videos interactivos y *webinars* aumentan el tiempo de permanencia en los sitios *web* y mejoran la tasa de conversión en un 30%".

Este tipo de contenido permite que los usuarios participen en la narrativa de la marca, lo cual puede aumentar la conexión emocional y, en consecuencia, mejorar la percepción de la imagen corporativa. Los datos de HubSpot (2023), muestran la preferencia de los consumidores por diferentes formatos de contenido digital: videos cortos 68%, *blogs* 50%, *podcasts* 35%, infografías 30%, contenido interactivo 60%. Esto muestra que los usuarios consumen contenido en distinos formatos.

La preferencia alta por videos cortos y contenido interactivo sugiere que las empresas deberían enfocarse en estos formatos para maximizar el *engagement* y mejorar la percepción de la marca. El contenido efímero y los videos cortos se han vuelto indispensables en la estrategia de contenidos digitales, especialmente en plataformas como Instagram, TikTok y Snapchat. Según Mora (2022), "el 68% de los consumidores prefieren ver un video corto para aprender sobre un nuevo producto o servicio en lugar de leer un artículo o texto largo". El uso de videos cortos y contenidos efímeros permite a las marcas conectar con las audiencias de manera rápida y efectiva, aprovechando los formatos preferidos por los consumidores para captar su atención en entornos digitales saturados.

Una estrategia de contenidos bien ejecutada puede transformar la percepción del cliente sobre la marca. Según Nguyen et al. (2022), un enfoque estratégico que incluya contenido relevante, consistente y valioso fortalece la percepción de la marca como un líder en su sector y genera una relación positiva con los consumidores. Los indicadores clave para medir el impacto de una estrategia digital de contenidos en la imagen corporativa incluyen la percepción de marca, el nivel de compromiso de la audiencia, la cantidad de menciones en medios digitales y el análisis de sentimiento en redes sociales (Dwivedi et al., 2021).

Casos de estudio: Impacto de la estrategia digital de contenidos en la imagen corporativa

Red Bull ha utilizado el *marketing* de contenidos para fortalecer su imagen de marca, alineándose con valores de aventura, deporte extremo y vida activa. "Red Bull invierte significativamente en la creación de contenido multimedia de alta calidad que resuena con su audiencia objetivo, generando un *engagement* superior al 80% en sus plataformas digitales" (Zook & Smith, 2022). El caso de Red Bull muestra cómo una estrategia de contenidos consistente y alineada con sus atributos puede crear una comunidad leal alrededor de la empresa, mejorando su imagen y posicionamiento en el mercado.

En segundo lugar, Dove utilizó la estrategia de contenidos para abordar temas de imagen corporal y autoestima. La campaña "Real Beauty" generó millones de interacciones y una percepción positiva significativa. "Al centrarse en valores de autenticidad y empoderamiento, Dove logró una mejora del 40% en la percepción de la marca a nivel global" (Marketing Research, 2023). La campaña de Dove demuestra que una estrategia de contenido, que toca aspectos emocionales y sociales, realmente puede tener un impacto profundo en la imagen corporativa, al conectar genuinamente con las preocupaciones y deseos del público.

Finalmente, Netflix ha utilizado la personalización de contenidos como una herramienta clave para mantener la lealtad de los clientes. "Mediante el uso de algoritmos avanzados, Netflix personaliza las recomendaciones de contenido, resultando en una tasa de retención del 93% entre los suscriptores" (Gomez-Uribe & Hunt, 2023). El enfoque de Netflix en la personalización

demuestra que las estrategias de contenido pueden ser optimizadas para satisfacer las preferencias individuales, lo que refuerza la percepción positiva y la lealtad del cliente hacia la marca.

En este apartado, se llevará a cabo un análisis comparativo de las estrategias de contenidos digitales empleadas por marcas reconocidas. Por ejemplo, Red Bull crea contenido multimedia relacionado con deportes extremos y de aventura, logrando un *engagement* del 80 % en plataformas digitales, según Zook & Smith (2022). Por su parte, la campaña *Real Beauty* de Dove, centrada en la autoestima y la imagen corporal, incrementó en un 40 % la percepción positiva de la marca, de acuerdo con Marketing Research (2023). Asimismo, la personalización de contenido de Netflix, basada en algoritmos, registra una tasa de retención del 93 % entre suscriptores, según Gómez-Uribe & Hunt (2023). Finalmente, Nike, a través de su *storytelling* inspirador enfocado en atletas y rendimiento, reporta un aumento del 55 % en la participación de campañas digitales, según King & Holmes (2023). Este análisis evidencia cómo las diferentes estrategias de contenido pueden impactar significativamente la imagen corporativa y el *engagement* del consumidor, demostrando la efectividad de tácticas específicas en el ámbito digital.

Teorías de marketing y comunicación corporativa

Entre las teorias más relevantes para mencionar se encuentra Pulizzi (2020), quien establece que el marketing de contenidos es esencial para atraer y retener a los clientes al proporcionarles información relevante y útil en el momento adecuado. Esta teoría se centra en crear una narrativa de marca consistente que ofrezca valor real y fomente la fidelidad del cliente. Así mismo Cornelissen (2020), sostiene que una comunicación corporativa efectiva debe ser coherente, clara y transparente, para construir y mantener una imagen corporativa sólida. Esta teoría subraya la importancia de alinear todas las comunicaciones de la empresa con su misión, visión y valores. En cambio Hollebeek y Belanche (2021), destacan que el compromiso del cliente es crucial para el crecimiento empresarial, y que las empresas deben centrarse en crear contenidos que fomenten la interacción, el diálogo y la participación activa del cliente. Así mismo Davies et al. (2018), proponen que la reputación corporativa es un activo estratégico que puede ser gestionado mediante la comunicación proactiva, la transparencia y la responsabilidad social corporativa. La reputación positiva no solo mejora la percepción pública, sino que también aumenta la lealtad y confianza de los clientes.

Metodología

La presente investigación incorporó un enfoque mixto, de tipo relacional, combinando métodos cualitativos como cuantitativos. Tal como menciona Creswell (2014, p. 15), esta combinación permitió explorar a profundidad, por un lado, las percepciones y experiencias de los consumidores sobre las estrategias digitales de contenidos y al mismo tiempo se pudo medir su impacto en la imagen corporativa.

Se encontraron las relaciones entre las variables: estrategia digital de contenidos y la imagen corporativa empresarial (Rincón & Huertas, 2011). El tipo de investigación según el alcance es observacional lo que permitió el análisis de la interacción de los consumidores de contenido digital de la empresa y la percepción de la imagen corporativa sin manipular las variables de esta manera se pudo obtener datos de forma más natural y real. Según el diseño es transversal ya que se recogieron datos en un solo momento en el tiempo, una sola vez (Hernández Sampieri et al., 2014, p.156). El universo del estudio estuvo conformado por los seguidores que interactúan con el contenido digital de la empresa.

Universo y muestra de la encuesta

Para la presente investigación se tomó como caso de estudio la Empresa ecuatoriana TRADEVISEC. El universo del estudio estuvo compuesto por 338 seguidores de la cuenta de Facebook de la empresa TRADEVISEC, quienes representan a la audiencia digital interesada en los productos y servicios tecnológicos de la compañía. Se utilizó un muestreo probabilístico y el tamaño de la muestra se calculó mediante la fórmula para poblaciones finitas dado que el universo es limitado. La fórmula empleada fue:

$$n = \frac{N^* Z2 ^*p^*q}{d2^*(N-1) + Z2^*p^*q}$$

Donde:

- N = 338: El número total de la población o universo.
- Z = 1.96: Coeficiente de seguridad que corresponde a un nivel de confianza del 95%.
- p = 0.05: Proporción esperada de la población que posee la característica de interés.
- q = 0.95: Complemento de p, es decir, q = 1 - p.
- d = 0.05: Margen de error o precisión deseada, equivalente al 5%.

El tamaño de muestra calculado asegura que los resultados obtenidos del estudio tendrán una precisión del 95% y un margen de error del 5%, lo cual es considerado un estándar aceptable en estudios científicos de alto nivel. El uso de esta muestra permitirá realizar inferencias válidas y representativas sobre la población total de 338 individuos, minimizando el riesgo de error en los resultados obtenidos. Al aplicar estos parámetros, se obtuvo una muestra representativa de 272 seguidores de la cuenta de Facebook de TRADEVISEC que se dedica a la venta de productos tecnológicos y que es la empresa seleccionada como caso de estudio para este artículo. Esta muestra es suficiente para garantizar una estimación confiable de la influencia de la estrategia digital de contenidos en la percepción de la imagen corporativa de la empresa. A través de esta

muestra se desarrolló una encuesta, la cual permitió obtener datos relevantes sobre la relación entre las estrategias de contenido digital y la construcción de una imagen positiva en el entorno empresarial.

Técnicas de recopilación de datos

Las entrevistas fueron aplicadas a (3) tres expertos en el área de comunicación y marketing digital con el fin de obtener una comprensión detallada de sus opiniones y experiencias de acuerdo a Kvale (1996). Se diseñó una encuesta estructurada para recoger información cuantitativa de los participantes (Dillman et al., 2014). Además de las técnicas de recopilación de datos, se investigó qué porcentaje de *engagement* tiene la empresa TRADEVISEC dentro de la red social Facebook e Instagram.

Validación de instrumentos

Todos los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), una técnica que permitió evaluar la adecuación y pertinencia de los ítems (Hernández-Nieto, 2002). Este coeficiente cuantificó el acuerdo entre los expertos sobre la validez de los ítems del cuestionario, obteniendo en este estudio un CVC alto para todos los ítems, lo que garantiza su fiabilidad. Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.82, lo que indica una consistencia interna adecuada en los ítems del cuestionario (Cronbach, 1951). Se utilizó el software estadístico JASP de código abierto diseñado para facilitar el análisis de datos.

Resultados

Para Facebook se utilizó la plataforma Phlanx que es la calculadora de interacción en Facebook y su enlace es https://phlanx.com/facebook-engagement-calculator donde se pudo obtener como resultado lo siguiente:

Figura 1. Porcentaje de engagement de la empresa TRADEVISEC

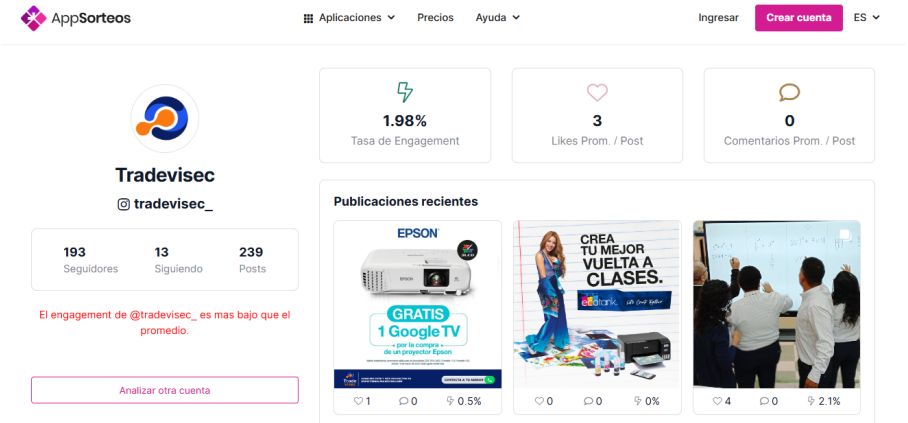


Fuente: Plataforma Phlanx

Un porcentaje de *engagement* del 0,00% en la cuenta de Facebook de TRADEVISEC indica una falta de interacción por parte de sus 338 seguidores en la plataforma. Este valor sugiere que los seguidores no están respondiendo a las publicaciones de la empresa a través de "Me gusta", comentarios, compartidos o cualquier otra actividad que indique participación. Este nivel de *engagement* es una señal de alerta sobre la efectividad de la estrategia de contenidos y refleja una desconexión entre el contenido publicado y el interés de la audiencia. Un *engagement* nulo también puede estar influenciado por factores como el tipo de contenido, la frecuencia de publicaciones, el horario en que se publican o incluso la falta de estrategias de interacción directa con los seguidores.

Para Instagram, se utilizó la plataforma AppSorteos que es la calculadora de *engagement* en Instagram y su enlace es https://app-sorteos.com/es/apps/calculadora-de-engagement donde se pudo obtener como resultado lo siguiente:

Figura 2. Porcentaje de engagement de la empresa Tradevisec



Fuente: Plataforma AppSorteos

Un porcentaje de *engagement* del 1,98% en la cuenta de Instagram de TRADEVISEC, con 193 seguidores, es una señal positiva en comparación con el 0,00% obtenido en Facebook, pero aún indica que existe un margen para fortalecer la interacción con la audiencia. Este porcentaje muestra que algunos seguidores responden a los contenidos a través de "me gusta", comentarios o compartidos, sin embargo, todavía existe una oportunidad para mejorar dicho compromiso por la audiencia.

A continuación, los resultados más destacados de la entrevista estructurada.

Tabla 1. Resultados de las entrevistas sobre la estrategia digital de contenidos y su influencia en la imagen corporativa empresarial

Pregunta	Lic. Jasmín Herrera Docente Universidad de Guayaquil	Ing. Jéssica Peña Docente Universidad de Guayaquil	Ing. Leonardo Guerrero Docente Universidad de Guayaquil	Resumen
1. ¿Cómo se debe estructurar una estrategia de contenido para que refleje adecuadamente la misión y valores de una empresa?	Alinear el mensaje central, los formatos y el tono con los valores de la empresa.	Definir claramente la identidad de marca y luego desarrollar el mensaje, tono y diseño.	Usar un mapa mental para conectar temas relevantes con la misión y valores, combinando contenido pilar y complementario.	Alinear el mensaje y el tono de la estrategia con los valores de la empresa es clave.
2. ¿Cómo influye la calidad del contenido digital en la percepción de una empresa por parte de los consumidores?	La calidad del contenido es clave para la confianza del consumidor; un contenido bien producido proyecta profesionalismo, mientras que un contenido de baja calidad puede afectar negativamente la imagen de la marca.	La calidad influye en la identidad de la marca, generando credibilidad y confianza si está bien alineada, pero puede causar confusión y percepción negativa si es inconsistente.	Un contenido digital de alta calidad ayuda a la empresa a posicionarse mejor ya generar fidelidad, mientras que la falta de un mensaje atractivo o "gancho" puede hacer que el contenido pase desapercibido.	La calidad del contenido impacta directamente en la confianza y percepción positiva o negativa de la marca.
3. ¿Cómo puede una estrategia de contenido bien ejecutada mejorar la reputación de una empresa?	Una estrategia bien ejecutada proyecta coherencia y autenticidad, fortaleciendo la confianza del consumidor y mejorando la reputación al centrado en resolver problemas o entretener a la audiencia.	A través de comunicación efectiva, se genera confianza, fidelización y permite que la empresa se posicione como líder en su sector, especialmente si aborda temáticas de impacto social.	Una estrategia sólida de contenido a largo plazo, alineada con el marketing social y los ODS, mejora la imagen y genera fidelidad en la audiencia, aumentando la reputación corporativa.	Una estrategia de contenido bien ejecutada genera confianza, fidelización y fortalece la reputación de la marca.
4. ¿Qué riesgos existen si una empresa no maneja adecuadamente su estrategia de contenidos?	Los principales riesgos son desconectar la audiencia, pérdida de credibilidad, o crisis de reputación; una estrategia desorganizada puede resultar en una percepción negativa o falta de visibilidad en el entorno digital.	Existen dos riesgos centrales: pérdida de clientes y credibilidad si no se maneja adecuadamente la información, lo cual también podría llevar a los consumidores a la competencia.	La mala gestión de contenidos puede afectar la reputación y relación con los clientes, además de impactar los resultados del negocio si el contenido no es coherente y relevante.	Una mala estrategia de contenido puede causar pérdida de clientes, reputación y credibilidad en la empresa.

Pregunta	Lic. Jasmín Herrera Docente Universidad de Guayaquil	Ing. Jéssica Peña Docente Universidad de Guayaquil	Ing. Leonardo Guerrero Docente Universidad de Guayaquil	Resumen
5. ¿Cuáles son las tendencias actuales en estrategias de contenido digital que más influyen en la percepción corporativa?	Las tendencias actuales incluyen contenido interactivo, storytelling auténtico, contenido efímero, personalización y enfoque en sostenibilidad, lo que permite a las empresas conectarse mejor con sus audiencias.	Las estrategias de contenido digital buscan crear experiencias inmersivas y personalizadas para fortalecer la relación con los consumidores y mejorar la reputación de la marca.	El contenido dinámico y creativo, como el "Hood marketing", se está volviendo popular, aunque es importante usarlo con cuidado para evitar la desconexión con la audiencia.	Las tendencias actuales en contenido digital destacan la autenticidad, personalización y sostenibilidad, buscando conexiones más profundas con el público.
6. ¿Cómo pueden las empresas adaptar sus estrategias de contenido a las expectativas cambiantes de los consumidores?	Las empresas deben estar en constante escucha activa, monitorear tendencias y utilizar herramientas analíticas para adaptarse rápidamente a las expectativas cambiantes de los consumidores.	Conocer bien a la audiencia y analizar su comportamiento permite a las empresas ajustar sus estrategias de contenido y mantener la relevancia.	La flexibilidad y la personalización son claves para adaptarse a las demandas cambiantes; Esto incluye la elección de redes sociales y la medición constante de resultados.	Las empresas deben analizar continuamente a su audiencia y ser ágiles en ajustar el contenido para cumplir con sus expectativas cambiantes.
7. ¿Qué métricas o indicadores recomendados para medir el éxito de una estrategia de contenido en la mejora de la imagen corporativa?	Algunas métricas clave son el compromiso (me gusta, comentarios, compartidos), el tiempo de permanencia, la tasa de conversión, el alcance y las menciones de marca.	Las métricas digitales, como los *KPIs* de redes sociales y el análisis de contenidos de valor, son esenciales para medir el éxito de la estrategia.	La selección de métricas depende de los objetivos específicos de la estrategia de contenido y del sector de la empresa.	Las métricas recomendadas incluyen el compromiso, tiempo de permanencia, tasa de conversión y alcance para evaluar la efectividad en la mejora de la imagen.
8. ¿Qué herramientas o plataformas consideran más útiles para gestionar y medir el impacto de una estrategia de contenidos?	Herramientas como Google Analytics, Hootsuite y HubSpot son fundamentales para gestionar y medir el impacto de las estrategias de contenido.	Metricool es una plataforma recomendada por su versatilidad, que incluye planificación, automatización de marketing y análisis de resultados.	Las plataformas tradicionales son útiles, aunque algunas personas prefieren herramientas específicas que abarquen todo el ciclo de vida del contenido.	Google Analytics, Hootsuite, HubSpot y Metricool son herramientas útiles para gestionar y medir el impacto de las estrategias de contenido.
9. ¿Qué recomendaciones daría a una empresa que busca fortalecer su imagen corporativa a través de una estrategia de contenidos digitales	Mantener la autenticidad, alinear el contenido con los valores de la empresa, fomentar la participación de la audiencia y ajustar la estrategia en función de métricas.	Asegurar una comunicación coherente y consistente en todas las plataformas, con un tono auténtico que genere confianza.	Conocer bien a la audiencia, trabajar con los algoritmos de redes y utilizar el marketing social para conectar y fortalecer la imagen de la empresa.	Se recomienda mantener la autenticidad, coherencia y alineación con los valores de la empresa para fortalecer su imagen corporativa mediante contenido digital.

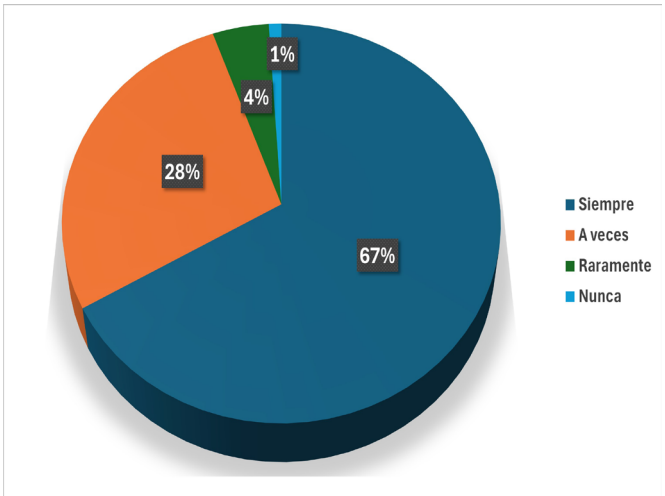
Fuente: elaboración de los autores a partir de las entrevistas obtenidas a expertos

Nota. Los entrevistados destacaron que una imagen sólida y que conecta efectivamente con su audiencia, debe trabajar en una comunicación coherente y auténtica que refleje sus valores, generando confianza en los consumidores. Es fundamental unificar el mensaje en todas las plataformas para presentar una marca consistente que mejore su percepción pública.

A continuación, los resultados de la encuesta:

Figura 3. Claridad del contenido digital

¿Considera usted que el contenido digital de una empresa o marca debe ser claro y fácil de entender?

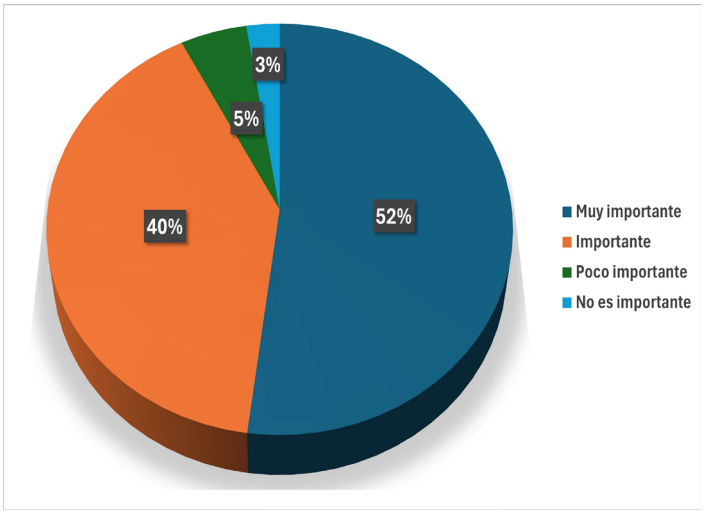


Fuente: elaboración de los autores a partir de la encuesta realizada a los seguidores de la empresa.

Nota: La gran mayoría de los encuestados valora la claridad y simplicidad en el contenido digital de una empresa o marca. Un 67% opina que el contenido debe ser "siempre" claro y fácil de entender, y un 28% que cree que esto debería ser así "a veces". Solo un pequeño porcentaje considera que el contenido debe ser claro "raramente" (4%) o "nunca" (1%).

Figura 4. Calidad del contenido digital

¿Qué tan importante es la calidad del contenido digital para la imagen que tendría usted de una empresa o marca?

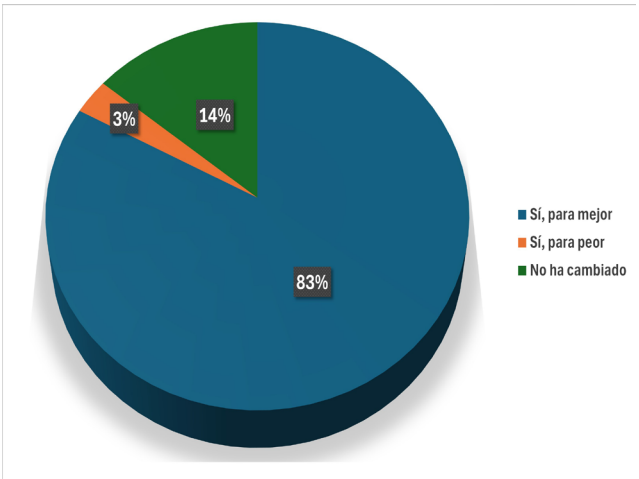


Fuente: elaboración de los autores a partir de la encuesta realizada a los seguidores de la empresa.

Nota. La mayoría de los encuestados considera que la calidad del contenido digital es un factor clave en la percepción que tienen de una empresa o marca, ya que el 52% lo considera "muy importante" y el 40% "importante". Solo el 5% percibe la calidad del contenido como "poco importante" o y "no importante" el 3%.

Figura 5. Percepción la marca

¿El contenido digital de una empresa ha cambiado su percepción sobre la marca?

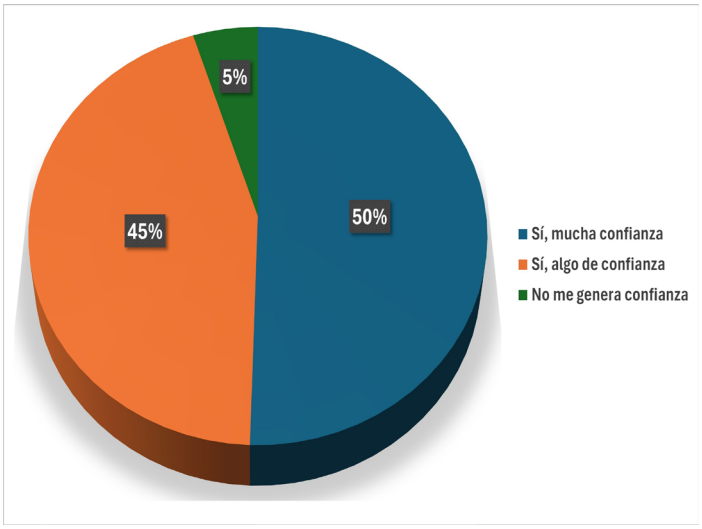


Fuente: elaboración de los autores a partir de la encuesta realizada a los seguidores de la empresa.

Nota. La mayoría de los encuestados (83%) considera que el contenido digital de una empresa ha mejorado su percepción de la marca, lo cual destaca la importancia del contenido digital como herramienta positiva de influencia en la imagen de la empresa. Solo un 3% afirma que su percepción cambió para peor, mientras que un 14% indica que el contenido no ha alterado su percepción.

Figura 6. Confianza en la marca

¿El contenido digital de una empresa le genera a usted confianza en la marca?

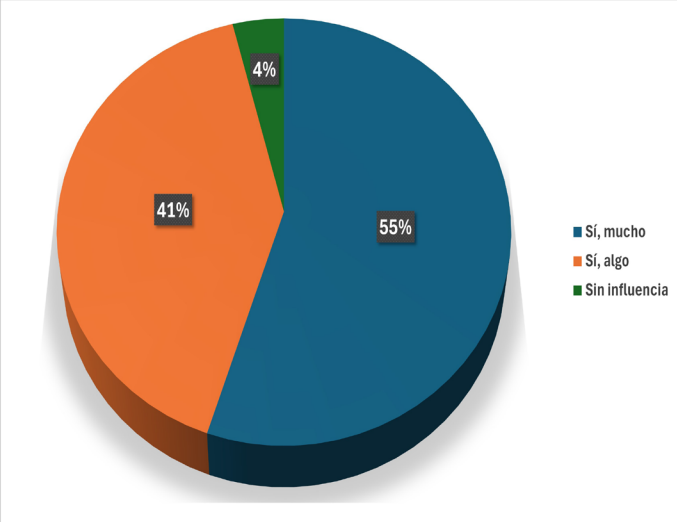


Fuente: elaboración de los autores a partir de la encuesta realizada a los seguidores de la empresa.

Nota. La gran mayoría de los encuestados (95%) afirma que el contenido digital de una empresa les genera algún nivel de confianza en la marca, un 50% siente "mucha confianza" y un 45% experimenta "algo de confianza". Solo un 5% expresa que el contenido digital no les genera confianza.

Figura 7. Influencia en la decisión de compra

¿El contenido digital influye en su decisión de compra de algún producto o servicio dentro una empresa o marca?

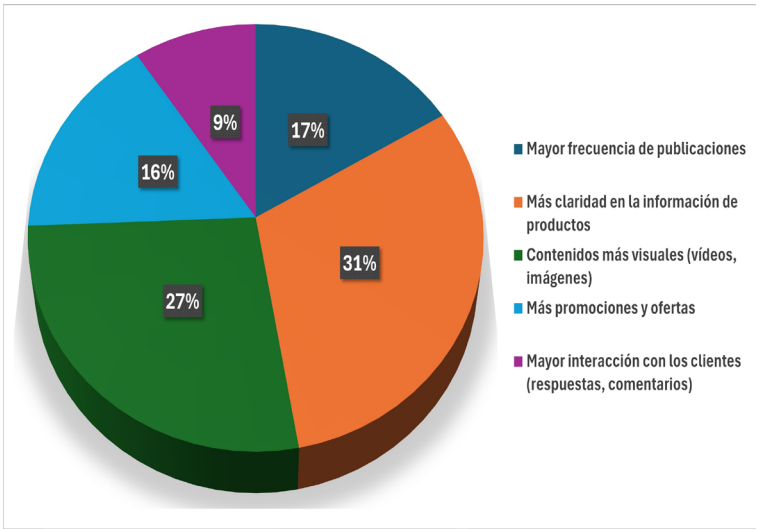


Fuente: elaboración de los autores a partir de la encuesta realizada a los seguidores de la empresa.

Nota. La mayoría de los encuestados (96%) considera que el contenido digital influye en su decisión de compra de un producto o servicio, con un 55% indicando que les influye "mucho" y un 41% que señala que les influye "algo". Solo un 4% afirma que el contenido digital no tiene influencia en sus decisiones de compra.

Figura 8. Aspectos para mejorar en el contenido digital

¿Qué aspecto del contenido digital de una empresa o marca le gustaría a usted que mejore?

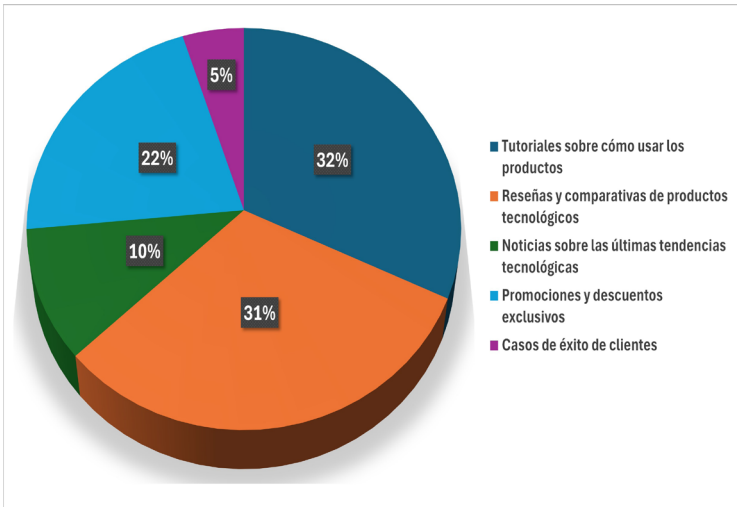


Fuente: elaboración de los autores a partir de la encuesta realizada a los seguidores de la empresa.

Nota. La mayoría de los encuestados prefiere mejoras en la claridad de la información de productos (31%), seguido de un mayor enfoque en contenidos visuales (27%) como videos e imágenes. Además, un 17% de los encuestados desea una mayor frecuencia de publicaciones, mientras que un 16% prefiere ver más promociones y ofertas y un 9% desea mayor interacción con los clientes.

Figura 9. Preferencias en el tipo de contenido

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más de una empresa o marca?



Fuente: elaboración de los autores a partir de la encuesta realizada a los seguidores de la empresa.

Nota: La mayoría de los encuestados muestra un alto interés en contenidos informativos y prácticos, específicamente en tutoriales sobre cómo usar los productos (32%) y reseñas y comparativas de productos tecnológicos (31%). Por otro lado, el interés en noticias sobre las últimas tendencias tecnológicas (10%) y casos de éxito de clientes (5%) es menor, lo que indica que estos tipos de contenido son menos prioritarios para la audiencia.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación muestran cual es impacto de la estrategia digital de contenidos en la imagen corporativa empresarial. La mayoría de los consumidores consideran que el contenido digital de una empresa es un factor importante para confiar en la marca y prefieren contenido claro y visualmente atractivo para tomar una decisión de compra. Estos hallazgos son consistentes con lo propuesto por Kaplan y Haenlein (2010), quienes destacaron la importancia de la coherencia y la claridad en la comunicación digital para fortalecer la imagen corporativa y generar confianza en el público. El análisis cuantitativo evidencia una relación significativa entre la claridad y relevancia del contenido y la confianza del consumidor en la marca, lo cual se observa mediante el coeficiente de evaluación de Pearson. Estudios como el de Smith y Zook (2016), que examinaron el rol del contenido digital en la generación de confianza en marcas tecnológicas, también encontraron que el contenido claro y atractivo visualmente es fundamental para mejorar la percepción de la marca. Sin embargo, los resultados del presente estudio se diferencian en el énfasis que los consumidores colocan en la frecuencia de las publicaciones, un aspecto que podría variar debido a la creciente expectativa de interacción constante en las plataformas digitales. A diferencia del estudio de Jones y Kim (2018), que se centró exclusivamente en el impacto de los contenidos visuales en redes sociales, este trabajo incorpora múltiples variables como la claridad de la información y la interacción con los clientes para analizar la influencia del contenido digital en la imagen corporativa. Los resultados apoyan la teoría de Shannon y Weaver (1949) sobre la importancia de la claridad y coherencia en los mensajes al demostrar que un contenido claro y relevante tiene un impacto significativo en la percepción positiva de la marca. A pesar de la

relevancia de los resultados, esta investigación presenta ciertas limitaciones que deben considerarse entre las más relevantes están que la muestra utilizada fue limitada en términos geográficos, lo que podría afectar la generalización de los resultados a audiencias globales. Los resultados de este estudio abren varias líneas de investigación para explorar más a fondo la influencia del contenido digital en la imagen corporativa. En particular, futuras investigaciones deberían enfocarse en el análisis de la interacción en tiempo real y su impacto en la percepción de la marca, lo que permitiría ampliar la comprensión sobre cómo la inmediatez y la bidireccionalidad en la comunicación pueden afectar la confianza del consumidor.

Conclusión

La investigación arroja que la claridad, relevancia y frecuencia del contenido digital son determinantes en la construcción de confianza y mejora de la percepción de marca, lo que refuerza la relevancia de la teoría de la comunicación corporativa en el contexto de la comunicación digital empresarial. Este hallazgo respalda investigaciones previas, como las de Kaplan y Haenlein (2010), y aporta nuevas evidencias sobre la relación entre la calidad del contenido y la confianza del consumidor, ofreciendo una contribución significativa al cuerpo de conocimiento existente. Una de las principales aportaciones de este trabajo es el enfoque en la interactividad como un componente clave de la estrategia de contenidos digitales, el cual ha revelado que una comunicación bidireccional y la capacidad de respuesta de la empresa pueden mejorar significativamente la imagen corporativa. Finalmente, este estudio ofrece una visión práctica sobre la influencia de los contenidos digitales en la construcción de la imagen corporativa, destacando la necesidad de adoptar estrategias de contenido digital que prioricen la claridad, relevancia y participación del usuario.

Referencias

Baltes, L. P. (2015). Content marketing - The fundamental tool of digital marketing. *Economic Sciences, 8*(2), 111-118.

Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2019). Corporate brand image of financial institutions: A consumer perspective. *Journal of Product & Brand Management, 28*(4), 524-535.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. *Pearson Education*, 29, 143-156.

Content Marketing Institute. (2022). *Content Marketing Research: Benchmarks, Budgets, and Trends.*

Cornelissen, J. (2020). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*. SAGE Publications.

Davies, G., Chun, R., Da Silva, R., & Roper, S. (2018). *Corporate Reputation and Competitiveness*. Routledge.

Diers-Lawson, A. (2019). *Crisis Communication: Managing Stakeholder Relationships.* Routledge.

Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59.

Hollebeek, L. D., & Belanche, D. (2021). Intrinsically motivated customer engagement: A conceptual framework for managing engagement with online content. *Journal of Marketing Management, 37*(1-2), 18-44.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons, 53*(1), 59-68.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. *Pearson Education*, 10.

Kim, D., Im, S., & Slater, S. F. (2020). Impact of content on consumer engagement in social media: Evidence from Facebook. *International Journal of Advertising, 39*(6), 827-851.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity.* Wiley.

Lieb, R. (2019). Content – The Atomic Particle of Marketing: The Definitive Guide to Content Marketing Strategy. *Kogan,* 54.

Litmus. (2023). *The ROI of Email Marketing.* Litmus.

Nguyen, N. P., Denis, J. E., & Widjaja, H. (2022). Digital customer engagement strategies: An integrated framework. *Journal of Business Research,* 140, 293-308.

Pulizzi, J. (2020). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill, 81.

Statista. (2023). Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of active users. *Statista*, 2.

Stephen, A. T. (2016). The Role of Digital and Social Media Marketing in Consumer Behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21-57.

Villafañe, J. (2017). La gestión profesional de la imagen corporativa. *Pearson Educación,* 65.

Autores

Aldo Vicente Castañeda Vera. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, Docente de la Universidad de Guayaquil.

Rommy Andrea España Salvador. Universidad Católica de Cuenca.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.