



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“LA TÉCNICA DEL MARKETING DE
CONTENIDOS Y SU NIVEL DE ATRACCIÓN EN
LA PUBLICIDAD DIGITAL”: UNA REVISIÓN DE
LA LITERATURA CIENTÍFICA 2009 AL 2019

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Comunicación y Publicidad

Autora:

Andrea Lizeth Chiroque Reque

Asesor:

Mg. Ronald Guevara Pérez

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres y hermano por haber
sido mi apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por estar junto a mi brindandome su apoyo,
velando por mi educación y bienestar. Agradezo también a todas las
personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi
formación tanto profesional y como personal.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	13
CAPÍTULO III. RESULTADOS	16
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES	24
REFERENCIAS.....	25

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 MATRIZ DE REGISTRO DE ARTÍCULOS.....	14
Tabla 2 TIPOS DE DOCUMENTOS SELECCIONADOS	17
Tabla 3 AÑO DE PUBLICACIÓN DE LOS DOCUMENTOS SELECCIONADOS	18
Tabla 4 REVISTA DE PUBLICACIÓN DE LOS ARTÍCULOS SELECCIONADOS	20
Tabla 5 INDUCCIÓN DE CATEGORÍAS.....	21

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 DOCUMENTOS SELECCIONADOS	16
Figura 2 BASES DE DATOS DE LOS DOCUMENTOS SELECCIONADOS	17
Figura 3 FRECUENCIA DE LOS DOCUMENTOS SELECCIONADOS SEGÚN EL AÑO DE PUBLICACIÓN	19
Figura 4 IDIOMA DE LOS DOCUMENTOS SELECCIONADOS.....	19

RESUMEN

Ante la saturación publicitaria en medios online y las tradicionales estrategias de promoción, el marketing de contenidos se propone como una estrategia eficaz no intrusiva para la publicidad digital. El objetivo de la presente revisión sistemática de la literatura científica es analizar estudios teóricos entre los años 2009 y 2019 acerca del nivel de atracción del marketing de contenidos en la publicidad digital. El material bibliográfico ha sido recopilado a partir de los buscadores académicos: Dialnet, Google Scholar, Microsoft Academic, Scielo, Ebsco, Alicia y Redalyc; utilizando criterios de investigación como: procedencia de base de datos académica, año de publicación, tipo de investigación, estructura IMRD. De la búsqueda se obtuvo 48 investigaciones de las cuales por criterios de descarte e inclusión 25 fueron seleccionadas. De la revisión de los marcos teóricos en estas áreas se concluye que el marketing de contenido tiene un alto nivel de atracción en la publicidad digital pues si esta técnica se emplea correctamente, entonces la comercialización será efectiva, el posicionamiento mejora, se fideliza a los clientes y las ventas incrementan.

PALABRAS CLAVES: Marketing de contenidos, publicidad digital, posicionamiento, fidelización, público.

ABSTRACT

Given the saturation of online media advertising and traditional promotional strategies, content marketing is proposed as an effective, non-intrusive strategy for digital advertising. The objective of this systematic review of the scientific literature is to analyze theoretical studies between 2009 and 2019 about the level of attraction of content marketing in digital advertising. The bibliographic material has been compiled from the academic search engines: Dialnet, Google Scholar, Microsoft Academic, Scielo, Ebsco, Alicia and Redalyc; using research criteria such as: origin of academic database, year of publication, type of research, IMRD structure. The search yielded 48 investigations, of which 25 were selected based on discard and inclusion criteria. From the review of the theoretical frameworks in these areas it is concluded that content marketing has a high level of attraction in digital advertising because if this technique is used correctly, then the marketing will be effective, the positioning improves, loyalty to customers and sales increase.

KEYWORDS: Content marketing, digital advertising, positioning, loyalty, public.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los últimos años, con el desarrollo de las nuevas tecnologías del siglo XXI vivimos un crecimiento exponencial e irreversible del mundo digital, un mundo impulsado por la información en el que la forma de comunicación ha cambiado, el acceso ilimitado a las tecnologías digitales ha convertido al consumidor tradicional en uno mejor informado, crítico y riguroso con respecto a su experiencia personal con la marca. Estos nuevos mecanismos comunicacionales están siendo implementados para el crecimiento empresarial de numerosos sectores, en especial para actividades comerciales; en aras de su desarrollo, los canales digitales facilitan la difusión y publicidad de productos, además, promueve una relación directa con el consumidor de una manera ágil (Lodoño, Mora y Valencia, 2018, p.169). Este cambio está estrechamente relacionado con los contenidos de marca, sustituyendo así a los espacios publicitarios tradicionales, pues cada día pierden eficacia por la saturación de mensajes comerciales, siendo reemplazados por otros canales en los que la marca se integre en el mensaje de manera natural, conecten con el usuario y le aporten valor añadido (Castelló y Del Pino, 2018, p.126).

Haciendo frente al excesivo ruido que se genera en las redes y a las tradicionales estrategias de promoción, el marketing de contenidos se propone como una estrategia eficaz basada en crear y publicar contenido de calidad que los consumidores desean tener al alcance y que permita a las marcas llegar a ellos de manera no intrusiva (Tello, 2015, p.18). El marketing de contenidos es impulsor de la conversión digital, en tanto que cuanto más identificado se encuentre el público con el contenido mayor será la capacidad de engagement, precisamente la conexión entre el público y los contenidos a llevado a que el usuario adquiera una dimensión interactiva, en el que lograr un vínculo emocional con la

marca se convierte en el objetivo del anunciante (Aguado y García, 2018, p.83). Para Kee y Yazdanifard (2015) el marketing de contenidos se puede definir como un proceso donde una empresa identifica, analiza y satisface la demanda del cliente haciendo uso de contenidos personalizados que sean relevantes, distribuidos a través de canales digitales. La efectividad del marketing de contenidos se incrementa por el uso de los diferentes formatos como imágenes, vídeo, audio y texto, que ofrecen los medios de comunicación digitales en comparación con los medios tradicionales, en los que el tiempo y espacio de los contenidos es mucho más limitado (Alonso y Renedo, 2015).

Son muchos los beneficios que brinda la publicidad digital a las empresas, como obtener un mayor número de clientes potenciales a bajos costos y de manera rápida en tiempos más cortos, además de crear una comunicación asertiva con los consumidores (Lodoño, Mora y Valencia, 2018, p.171). A diferencia de los medios masivos y tradicionales que emiten de forma impersonal sus mensajes hacia una masa de receptores, Internet se presenta como un medio publicitario que permite establecer una relación personal entre la marca y el consumidor (Fanjul y Romero, 2010, p.129). La publicidad digital ocupa un papel importante en el diseño de las estrategias de comunicación, también refleja la transformación de la industria publicitaria y el reto al que se enfrentan las agencias en la búsqueda de fórmulas de comunicación que sean innovadoras y logren conectar con el público (Castelló y Del Pino, 2018). Una de las ventajas de utilizar la publicidad digital sobre la publicidad convencional son las opciones de personalización de target para asegurarse de que agreguen valor al ofrecer contenido útil a los clientes potenciales con sus anuncios (Simbolon y Soegoto, 2018, p.4).

El marketing de contenidos se ha convertido en uno de los pilares más importantes para el desarrollo de la publicidad digital, el comportamiento cambiante del consumidor estimula a los especialistas a crear nuevas estrategias de publicidad para satisfacer las necesidades de individualidad e inclusión; lo que se busca es informar y persuadir a la audiencia con contenido sólido, un mejor contenido puede mejorar el posicionamiento de una marca, motivar a los clientes a comprar bienes o servicios, lograr la fidelización e incluso hacer que transmitan el mensaje a otros (Kee y Yazdanifard, 2015). La estrategia de marketing de contenidos es pieza fundamental en la publicidad digital, el cliente sabe qué, cuándo y cómo quiere algo, y la publicidad debe de reajustar sus planes y estrategias para responder a las nuevas necesidades (Hewett y Meire, 2019, p. 10). Debido al cambio en el comportamiento del consumidor y los aspectos tecnológicos, el marketing de contenidos es una nueva tendencia en el mundo de la publicidad digital, las prácticas efectivas de esta tendencia permiten construir y mantener una relación entre marca y el consumidor, ofreciendo contenidos personalizados pues el público demanda individualismo y personalización, desean sentirse especiales y respetados.

Se realizó una revisión sistemática de la literatura científica estableciendo la siguiente pregunta de investigación: ¿La técnica del marketing de contenidos genera atracción en la publicidad digital?; la elaboración de este trabajo tiene como objetivo introducir, analizar y describir la técnica del marketing de contenidos y su nivel de atracción en la publicidad digital.

La presente investigación se justifica en el enfoque de estudio acerca del marketing de contenidos y su relación con la publicidad digital, desde los conceptos y pilares fundamentales de la publicidad digital y del marketing de contenidos. La escasez de

investigaciones, artículos de revisión y artículos científicos de divulgación sobre estrategias de publicidad online basadas en contenidos hace que esta revisión cobre relevancia y suponga un aporte con una visión estratégica novedosa desde el punto de vista de la publicidad para estudiantes y profesionales dedicados a la publicidad, como por investigadores en la materia, que siguen con atención todos los cambios y tendencias.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Se realizó una revisión sistemática de la literatura científica considerando ciertos criterios de selección, para la base de datos se ejecutó una búsqueda en buscadores académicos, se analizaron las investigaciones académicas publicados entre los años 2009 y 2019, escritas en idioma español e inglés que contengan como variables y/o tópicos principales tanto marketing de contenidos como publicidad digital, además para la identificación de los estudios también se consideró que estos cuenten con la estructura de introducción, método, resultados y discusión.

En esta investigación se ha dispuesto de un determinado material bibliográfico que aborda el tema de estudio, este material ha sido recopilado a partir de los buscadores académicos Dialnet, Google Scholar, Microsoft Academic, Scielo, Ebsco, Alicia y Redalyc.

Para esta revisión se incluyeron tesis, artículos científicos, artículos de revisión, artículos de revista y libros en versión digitalizada, publicados en los últimos 10 años es decir, entre el año 2009 y 2019, en el idioma español e inglés, se utilizó en el proceso de búsqueda los siguientes términos a partir de la pregunta de investigación: “marketing de contenidos”, “publicidad digital”, “estrategia”, “content marketing”, “advertising”, “digital”.

La búsqueda en las bases de datos de los buscadores académicos arrojó un total de 48 investigaciones, a partir de este número se aplicaron criterios de inclusión y de exclusión, en los que se descartaron 10 por no presentar la estructura de Introducción, Métodos, Resultados y discusión, 4 se excluyeron por el año de publicación, 5 por no especificar la información requerida y 4 no presentaban información de las variables, hasta la obtención de un número final de 25 investigaciones.

En el proceso de selección de datos, se hizo uso de la herramienta Microsoft Excel para poder organizar cada documento mediante tablas dinámicas y filtros propios del software, utilizando como criterios de organización nombre de base de datos, título del trabajo de investigación, universidad de procedencia, estructura IMRD, autor, año de publicación, tipo de investigación, país de origen, conceptos, estrategias de búsqueda, descarte e inclusión.

Tabla 1
MATRIZ DE REGISTRO DE ARTÍCULOS

N°	BASE DE DATOS	Autor / Autores	Año	Título de artículo de investigación
1	Redalyc	Castelló Araceli	2009	Estrategias publicitarias en la Web 2.0 : orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y "viralidad" : las redes sociales "online" como soportes publicitarios
2	Microsoft Academic	Romero María, Fanjul Carlos	2010	La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line
3	Microsoft Academic	Fill Chris	2010	Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content
4	Dialnet	De Puga Guillermo	2011	"The content is the king en Internet"¿Por qué el marketing de contenidos es rentable?
5	Google Scholar	Lieb Rebecca	2012	Content marketing: think like a publisher how to use content to market online and in social media.
6	Dialnet	Ruíz Iván	2013	El Content Marketing sin Content, no es marketing
7	Google Scholar	Liberos Eduardo	2013	El libro del marketing interactivo y la publicidad digital
8	Scielo	Holliman Geraint, Rowley Jennifer	2014	Business to business digital content marketing: marketer’s perceptions of best practice
9	Google Scholar	Angosto Luis	2015	Marketing de contenidos y viralidad
10	Dialnet	Alonso Estrella, Renedo Cristina	2015	Marketing de contenidos en los medios de comunicación: usos y aplicaciones

11	Google Scholar	González-Fernández Nieves	2015	Qué entendemos por usuario como centro del servicio. Estrategia y táctica en marketing
12	Alicia	Kee Angel, Yazdanifard Rashad	2015	The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices
13	Google Scholar	Tello José	2015	Marketing de contenidos en las redes sociales de Facebook, Twitter y Youtube para reforzar el posicionamiento de marca
14	Redalyc	Fernández María	2016	Industria publicitaria y publicidad digital en México
15	Microsoft Academic	Kumar Ashish, Ram Bezawada, Rishika Rishika	2016	From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior
16	Dialnet	Arroyo Natalia	2017	Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos
17	Google Scholar	Ramos Juanjo	2017	Marketing de contenidos. Guía práctica
18	Dialnet	Aguado Guadalupe, García Alberto	2018	Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing
19	Dialnet	Castelló Araceli, Del Pino Cristina	2018	Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica
20	Alicia	Cuarezma Lisseth, Espinoza María, Murillo Ana	2018	Herramientas Publicitarias utilizadas por las organizaciones en el marketing digital
21	Google Scholar	Expósito Sara, Lechuga María	2018	Digital Marketing and Social Marketing: A systematic literature review
22	Scielo	Londoño Sara, Mora Yessica, Valencia Marisol	2018	Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital
23	Ebsco	Soegoto E., Simbolon, T.	2018	Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising
24	Dialnet	Hewett Kelly, Meire Matthijs	2019	The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing
25	Ebsco	Velázquez Belinda, Hernández José	2019	Marketing de Contenidos

NOTA: Esta tabla muestra la selección de estudios elegidos en base a las variables: "Marketing de contenidos" y "Publicidad digital" entre los años 2009 y 2019.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

De la búsqueda en las bases de datos de los buscadores académicos se obtuvo un total de 48 investigaciones relacionadas con las variables: marketing de contenidos y publicidad digital, a partir de este número se aplicaron criterios de inclusión y de exclusión como: año de publicación, tipo de investigación, estructura IMRD, presencia de las variables. Después de aplicar los criterios se descartaron 23 por no pasar los filtros ya mencionados en la metodología (pag. 13), teniendo como resultado un número final de 25 documentos.

Figura 1

DOCUMENTOS SELECCIONADOS

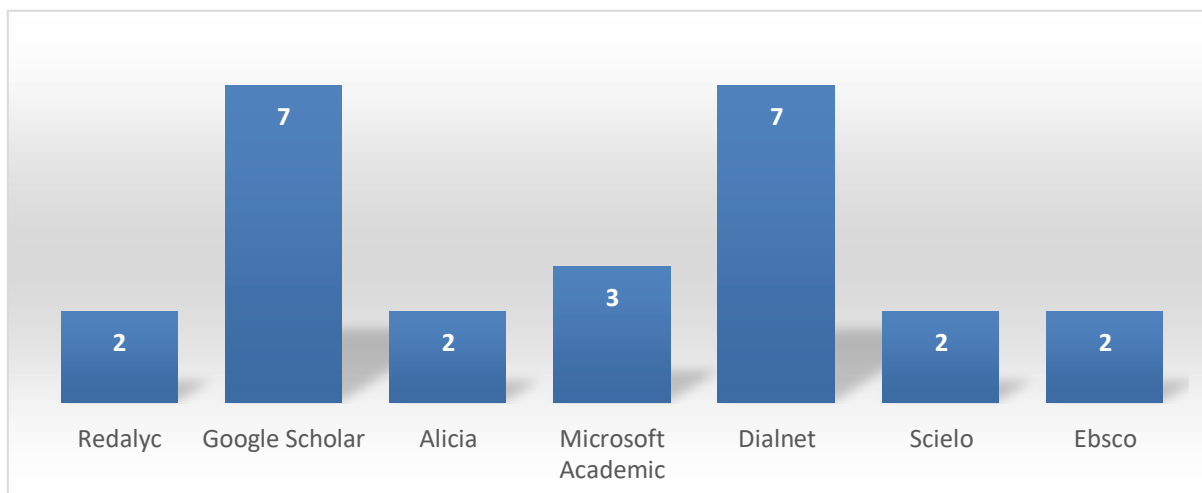


NOTA: Figura de los documentos seleccionados.

Características de los resultados

Figura 2

BASES DE DATOS DE LOS DOCUMENTOS SELECCIONADOS



NOTA: Figura de las bases de datos y el número de documentos seleccionados por cada buscador.

Tabla 2

TIPOS DE DOCUMENTOS SELECCIONADOS

Tipo de documento	F	%
Artículos científicos	3	12%
Artículos de revisión	9	36%
Artículos de revista	5	20%
Libro	4	16%
Tesis	4	16%
TOTAL	25	100%

NOTA: Tabla de resultados obtenidos de la matriz de base de datos a partir del tipo de documentos seleccionados.

Tabla 3

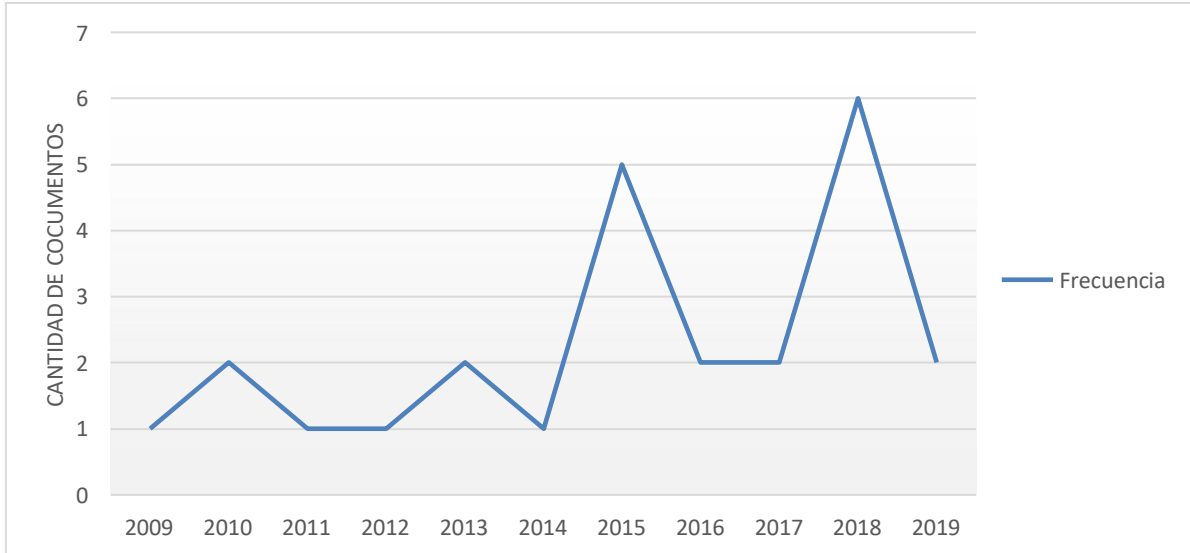
AÑO DE PUBLICACIÓN DE LOS DOCUMENTOS SELECCIONADOS

Año de publicación	F	%
2009	1	4%
2010	2	8%
2011	1	4%
2012	1	4%
2013	2	8%
2014	1	4%
2015	5	20%
2016	2	8%
2017	2	8%
2018	6	24%
2019	2	8%
TOTAL	25	100%

NOTA: Tabla de resultados obtenidos de la matriz de base de datos a partir del año de publicación de los documentos seleccionados.

Figura 3

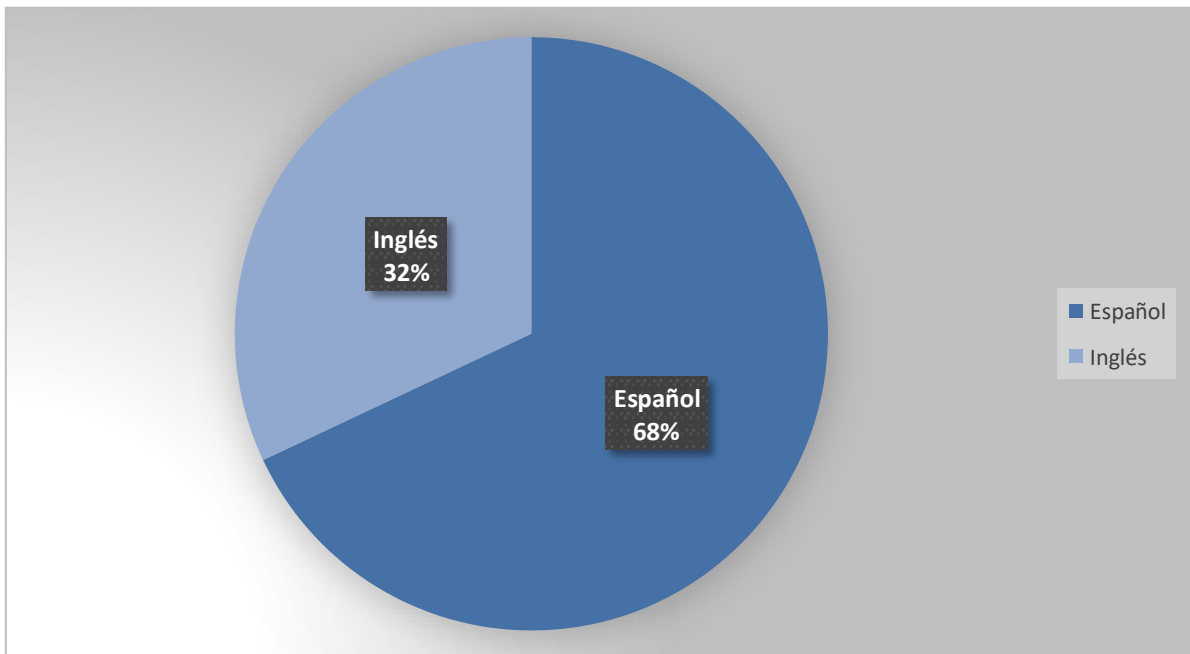
FRECUENCIA DE LOS DOCUMENTOS SELECCIONADOS SEGÚN EL AÑO DE PUBLICACIÓN



NOTA: Figura de la frecuencia de la base de datos según el año de publicación.

Figura 4

IDIOMA DE LOS DOCUMENTOS SELECCIONADOS



NOTA: Porcentaje de los documentos seleccionados según el idioma de origen.

Tabla 4

REVISTA DE PUBLICACIÓN DE LOS ARTÍCULOS SELECCIONADOS

Revista de Publicación del artículo	F	%
American journal of industrial and business management	1	6%
Anuario ThinkEPI	1	6%
Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula	1	6%
Comunicar Revista Científica de Educomunicación	1	6%
Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales	1	6%
El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos	1	6%
El profesional de la información	1	6%
Interactiva Revista de la comunicación y el marketing digital	1	6%
International Journal of Management, Accounting and Economics	1	6%
Journal of Marketing	3	19%
Journal of Research in Interactive Marketing	1	6%
MK: Marketing + ventas	1	6%
Prisma Social Revista de ciencias sociales	1	6%
Revista de la SEECI	1	6%
Revista EAN	1	6%
TOTAL	17	100%

NOTA: Tabla de resultados obtenidos de la matriz de base de datos a partir de la revista de publicación de los documentos seleccionados.

Tabla 5
INDUCCIÓN DE CATEGORÍAS

Categorías	Aportes
Marketing de contenidos	<p>De acuerdo con Ramos (2017), el concepto de marketing de contenidos puede definirse como la creación, publicación y distribución de contenido de excepcional valor e interés para el público. También, el marketing de contenidos ha sido adoptado por grandes y pequeñas empresas, implica crear, distribuir y compartir contenido relevante, convincente y oportuno para involucrar a los clientes en el punto apropiado en sus procesos de consideración de compra (Holliman y Rowley, 2014, p. 15). Dentro de los objetivos del marketing de contenidos tenemos: atraer público objetivo, fidelizar clientes, mejorar las ventas, fortalecer la marca y lograr el posicionamiento (Angosto, 2015, p. 7).</p> <p>Para Lieb (2012) el marketing de contenidos ya no es únicamente una opción remota, si desea hacer crecer su negocio, atraer nuevos clientes y construir relaciones a largo plazo con sus clientes actuales, se debe tener una estrategia de marketing de contenido. Aquí se tienen dos opciones: informar a los clientes en el momento adecuado con contenido valioso y relevante, u optar por el entretenimiento. El buen marketing de contenidos, hace ambas cosas y mostrará cómo hacer que esto funcione. Estamos ante un tipo de marketing no intrusivo que busca la comunicación con el cliente a través de contenido relevante que busca la fidelización (Fill, 2010, p. 20).</p>

Publicidad
digital

La inclusión de Internet en la publicidad debido a sus amplias capacidades de medición, seguimiento y evaluación, ha supuesto una reestructuración en el sector publicitario, las agencias de comunicación digital se han consolidado como uno de los actores estratégicos en el proceso publicitario. Internet cuenta, así, con un gran potencial de crecimiento como medio de comunicación y soporte publicitario (Castelló, 2009, p. 8). Como plantea Fernández (2016), todos los esfuerzos comunicacionales son en base al consumidor lo que ha llevado a los anunciantes, empresas publicitarias, asociaciones profesionales y medios publicitarios a observar la dinámica de la industria actualmente.

Desde el punto de vista de Seogoto (2018) la publicidad digital puede ser más efectiva y eficiente que la publicidad convencional, pues emplea Internet para distribuir contenido y mensajes en diversos formatos, incluidos anuncios publicitarios, videos previos o intermedios, publicidad en motores de búsqueda, anuncios clasificados en línea y publicidad en redes sociales. La adaptación de las características de la publicidad al mundo digital utilizando las nuevas herramientas online disponibles en el entorno de la Web 2.0. es un método que busca identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente (Exposito 2018, p.99).

La relación del marketing de contenidos en la publicidad digital se basa en una estrategia que consiste en la elaboración de contenidos de carácter relevante y valioso, para atraer a nuevo público objetivo y para fidelizar a los clientes que ya tenemos, haciéndoles adquirir nuevos productos o servicios (Angosto, 2015, p. 5). El marketing de contenidos en la publicidad online se puede resumir como la aplicación de estrategias inteligentes y creativas que aportan valor usando tecnologías digitales con el fin de enganchar al consumidor (Cuarezma, 2018, p. 19).

Atracción del
Marketing de
contenidos en
la Publicidad
digital

Holliman y Rowley (2014) plantean que existen dos conceptos clave que se encuentran en la estrategia de marketing de contenido: comunidad y valor, sin duda ambos son difíciles de lograr, pero existen sólidos fundamentos teóricos que se pueden utilizar para el desarrollo posterior de una publicidad digital eficiente. Este proceso conlleva trabajo, no se trata de transmitir información y esperar a que el público responda, sino de conseguir su compromiso con la marca. Requiere ocuparse de diversos canales sin descuidarlos, hacer una selección de lecturas, diseñar una estrategia de contenidos y elaborarlos; además de ejecutar la planificación y finalmente medir los resultados (Arroyo, 2017 p. 207).

NOTA: Tabla de inducción de categorías y sus aportes.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

De la presente investigación se pueden extraer las siguientes conclusiones.

El uso de los marcos teóricos en estas áreas nos plantea que la comunicación de las marcas en el entorno digital no debe ser intrusiva sino integrada en el contenido, el marketing de contenidos tiene un alto nivel de atracción en la publicidad digital pues está asociado con la creación, comunicación, distribución e intercambio de contenido digital que tiene valor para los consumidores refiriéndose a valor como la importancia, relevancia y utilidad del contenido para la audiencia. Las empresas están en el proceso o han comprendido que para que sus mensajes sean escuchados, deben cautivar y enganchar al consumidor.

Desde el punto de vista publicitario, el principal beneficio que aportan los espacios de la Web 2.0 a los anunciantes es la integración de las campañas y de las marcas dentro de una comunidad de usuarios que participa activamente e interactúa, son diversos los estudios que validan que el principal objetivo que persiguen las empresas al momento de ejecutar la estrategia de marketing de contenidos a través de Internet es el de obtener un mayor beneficio con respecto a las metas que se haya trazado la empresa como mejorar el posicionamiento, fidelizar al cliente e incrementar las ventas.

Con una correcta aplicación del marketing de contenidos en la publicidad digital se proporcionará una experiencia positiva y reconfortante para los usuarios, ambos roles son muy importantes considerando el rápido desarrollo de la era, si esta técnica se emplea correctamente, entonces la comercialización será efectiva y a través de la comunidad de marca la empresa puede interactuar con sus clientes y permitirles interactuar con ellos, lo que puede generar un sentido de conexión con la marca.

REFERENCIAS

- Aguado Guadalupe, G. & García García, A. (2018). *Nuevas métricas de audiencia al servicio del Inbound Marketing*. Doxa Comunicación, 26, p. 81-98.
- Alonso del Barrio, E. & Renedo Farpón, C. (2015). *Marketing de contenidos en los medios de comunicación: usos y aplicaciones*. El nuevo diálogo social: organizaciones, públicos y ciudadanos, p. 573-590.
- Angosto Nieto, L. (2015). *Marketing de contenidos y viralidad* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica de Cartagena, Colombia.
- Arroyo Vázquez, N. (2017). *Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenidos*. Anuario ThinkEPI, v. 11, p. 205-209.
- Castelló Martínez, A. (2009). *Estrategias publicitarias en la Web 2.0: orientación empresarial hacia el cliente, segmentación y "viralidad": las redes sociales "online" como soportes publicitarios* (Tesis doctoral). Universidad CEU-Cardenal Herrera, España.
- Castelló Martínez, A. & del Pino Romero, C. (2018). *Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. Brand contents: a taxonomic proposal*. Revista de Comunicación de la SEECI, 47, 125-142. 10.15198/seeci.2018.47.125-142.
- Cuarezma Palacios, L., Espinoza Tellez, M., & Murillo Castro, A. (2018). *Marketing Digital: Herramientas publicitarias utilizadas por las organizaciones en el marketing digital* (Tesis doctoral). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua.

De Puga, G. (2011). *"The content is the king en Internet": ¿Por qué el marketing de contenidos es rentable?*. Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital, no 127, p. 38.

Expósito Flores, S. & Lechuga Sancho, M. (2018). *Digital Marketing and Social Marketing: A systematic literature review*. Journal of Marketing, p. 93-131.

Fernandez Barros, M. (2016). *Industria publicitaria y publicidad digital en México*. Revista Prisma Social, (17), p. 294-318.

Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities and content*. Pearson Education.

González Fernández, N. (2015). *Qué entendemos por usuario como centro del servicio*. Estrategia y táctica en marketing. El profesional de la información, 24 (1), p. 5-13.

Hewett, K., Meire, M., Ballings, M., Kumar, V., & Van den Poel, D. (2019). *The Role of Marketer-Generated Content in Customer Engagement Marketing*. Journal of Marketing, 83(6), p. 21-42.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice*. Journal of research in interactive marketing, Vol. 8 No. 4, p. 269-293.

Kee, A., & Yazdanifard, R. (2015). *The review of content marketing as a new trend in marketing practices*. International Journal of Management, Accounting and Economics, 2(9), p. 1055-1064.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). *From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior*. *Journal of Marketing*, 80(1), p. 7-25.

Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.

Lieb, R. (2012). *Content marketing: think like a publisher--how to use content to market online and in social media*. Que Publishing.

Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*. *Revista EAN*, (84), p.167-186. ISSN 0120-8160.

Ramos, J. (2017). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii.

Romero Calmache, M., & Fanjul Peyró, C. (2010). *La publicidad en la era digital: el microsite como factor estratégico de las campañas publicitarias on-line*. *Comunicar Revista Científica de Educomunicación*, nº 34, p. 125-134. ISSN: 1134-3478.

Ruíz, I. (2013). *El Content Marketing sin Content, no es marketing*. *MK: Marketing + ventas*, nº 289, p. 22-29. ISSN 1130-8761.

Soegoto, E., & Simbolon, T. (2018). *Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising*. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, Vol. 407, No. 1, p. 012183.

Tello, J. (2015). *Marketing de Contenidos en las redes sociales de facebook, twitter y youtube para reforzar el posicionamiento de marca* (Tesis de pregrado). Universidad del Azuay, Ecuador.

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