

RESUMEN

El marketing de contenidos ha emergido como una disciplina fundamental en el panorama actual del marketing digital. A medida que las empresas buscan establecer conexiones más profundas y significativas con sus audiencias, el contenido relevante y de calidad se ha convertido en un recurso invaluable. Sin embargo, la evolución del marketing de contenidos ha seguido un camino que ha pasado por diversas etapas y adaptaciones a nivel local, nacional e internacional.

A nivel local, los antecedentes revelan un crecimiento progresivo en la adopción del marketing de contenidos como una estrategia clave para las empresas; estudios y casos exitosos locales han demostrado cómo la creación de contenido relevante y adaptado a las necesidades específicas de las comunidades locales pueden generar un mayor compromiso y lealtad por parte de los consumidores.

A nivel nacional, se observa una expansión de las estrategias de marketing de contenidos hacia un público más amplio y diverso. Las empresas han comenzado a reconocer la importancia de crear contenido que resuene con las diferentes culturas, valores y preferencias dentro del país. Investigaciones previas han explorado cómo las marcas pueden aprovechar las tendencias nacionales y los eventos culturales para crear contenido que genere un impacto significativo en su audiencia nacional.

Sin embargo, el paso hacia la internacionalización del marketing de contenidos presenta nuevos desafíos y oportunidades. A medida que las empresas buscan expandirse a mercados globales, deben adaptar sus estrategias de contenido para llegar a audiencias diversas y culturalmente distintas. Los antecedentes internacionales proporcionan información valiosa sobre cómo las empresas han abordado esta transición, desde la localización del contenido hasta la comprensión de las sensibilidades culturales y lingüísticas de los mercados extranjeros.

En este contexto, surge la necesidad de una investigación que integre y amplíe los conocimientos existentes sobre el marketing de contenidos, centrándose en la optimización estratégica que permita a las empresas pasar de un enfoque local a uno nacional e internacional. Esta tesis se propone explorar las mejores prácticas, los desafíos comunes y las estrategias innovadoras utilizadas por las empresas para llevar a cabo esta transición con

éxito. Al hacerlo, se espera proporcionar a las organizaciones una guía práctica para desarrollar y ejecutar estrategias de marketing de contenidos efectivas en un contexto globalizado y altamente competitivo.