



Estrategias de marketing para monetización de creadores de contenido en plataformas digitales

Marketing strategies for monetisation of content creators on digital platforms

Víctor Daniel Vásquez-Torres
victor.vasquez.79@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0009-0003-6158-2251>

José Alberto Rivera-Costales
jriverac@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-9965-081X>

RESUMEN

El artículo analiza el papel del marketing digital en la economía de los creadores de contenido y su impacto en la monetización a través de plataformas digitales. El objetivo de la investigación fue explorar las estrategias de marketing más efectivas para que los creadores de contenido puedan generar ingresos a través de plataformas digitales, contribuyendo al fortalecimiento del ecosistema creativo ecuatoriano. Se utilizó una metodología mixta, que combinó encuestas aplicadas a 92 consumidores de contenido con revisión documental. Los resultados revelan una relación directa entre las estrategias de marketing digital y la generación de ingresos, evidenciando que la autenticidad y la interacción emocional de los creadores influyen significativamente en las decisiones de compra. De esta manera, se confirma que las plataformas digitales son una fuente real de independencia económica. El marketing digital es un factor esencial para profesionalizar a los creadores y consolidar una economía digital sostenible y participativa.

Descriptor: publicidad; medios sociales; marketing. (Fuente: Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The article analyses the role of digital marketing in the economy of content creators and its impact on monetisation through digital platforms. The objective of the research was to explore the most effective marketing strategies for content creators to generate income through digital platforms, contributing to the strengthening of the Ecuadorian creative ecosystem. A mixed methodology was used, combining surveys of 92 content consumers with a review of the literature. The results reveal a direct relationship between digital marketing strategies and revenue generation, showing that the authenticity and emotional interaction of creators significantly influence purchasing decisions. This confirms that digital platforms are a real source of economic independence. Digital marketing is an essential factor in professionalising creators and consolidating a sustainable and participatory digital economy.

Descriptors: advertising; social media; marketing. (Source: UNESCO Thesaurus).

Recibido: 28/11/2025. Revisado: 17/12/2025. Aprobado: 08/01/2026. Publicado: 17/01/2026.

Sección artículos de investigación



INTRODUCCIÓN

En el continente americano, la digitalización se ha consolidado como un eje de desarrollo económico y social, impulsando la aparición de nuevos modelos de negocio basados en la creatividad, la tecnología y la comunicación. Según el Banco Mundial (2024) y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2023), la economía digital representa ya más del 6% del producto interno bruto regional, con un crecimiento sostenido en sectores como el comercio electrónico, la publicidad digital y los servicios de contenido. Esta transformación ha permitido que millones de personas generen ingresos a través de plataformas sociales, promoviendo la expansión de la denominada economía de los creadores. Desde otra perspectiva, la concentración de ganancias en un número reducido de plataformas globales representa un desafío creciente para la distribución equitativa del valor generado por los creadores de contenido. Esta dinámica limita las oportunidades de desarrollo sostenible dentro del ecosistema digital y pone en evidencia la necesidad de establecer mecanismos que promuevan una economía más inclusiva y equilibrada. En este contexto, el marketing digital se consolida como un componente estratégico fundamental para mejorar la visibilidad, posicionamiento y rentabilidad de los creadores de contenido en el continente, favoreciendo su independencia económica y el fortalecimiento de su marca personal.

En Sudamérica, la economía creativa ha ganado relevancia como motor de desarrollo y empleo para las nuevas generaciones. De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2023), los sectores relacionados con la comunicación digital, el marketing y la producción audiovisual representan aproximadamente el 3,5% del producto interno bruto regional, reflejando la consolidación de una cultura digital activa. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2024), la conectividad promedio en la región supera el 75% de la población, favoreciendo la expansión de comunidades de creadores en países como Brasil, México, Argentina y Colombia, donde el contenido digital constituye un nuevo canal de exportación cultural. Frente a ello, los creadores sudamericanos recurren a estrategias de marketing innovadoras, alianzas comerciales y narrativas digitales para sostener su crecimiento dentro de un entorno cada vez más competitivo y globalizado.

En Ecuador, la economía digital ha experimentado un crecimiento progresivo impulsado por la expansión del acceso a internet y la profesionalización de los creadores de contenido. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2025), los sectores de servicios, comunicación y tecnología muestran una tendencia ascendente, evidenciada en el aumento del número de empresas y trabajadores vinculados a la producción de contenido digital. Asimismo, el Banco Central del Ecuador (2025) confirma que la digitalización ha contribuido a diversificar la estructura productiva nacional, fomentando nuevos emprendimientos dentro del comercio electrónico y la economía creativa. Sin embargo, a pesar de este avance, muchos creadores ecuatorianos aún enfrentan dificultades para monetizar su trabajo debido a la falta de conocimientos en marketing digital, la escasa inversión tecnológica y la débil formación en estrategias de posicionamiento.

Ante esta problemática, la presente investigación se formula la pregunta: ¿Cómo pueden los creadores de contenido monetizar su trabajo a través de estrategias de marketing digital?, con el objetivo general de explorar las estrategias de marketing más efectivas para que los creadores de contenido puedan generar ingresos sostenibles mediante plataformas digitales. Esta línea de estudio busca comprender cómo el uso adecuado de herramientas de marketing puede transformar la creatividad en una fuente real de ingresos, aportando a la consolidación de la economía digital ecuatoriana y al fortalecimiento del ecosistema de emprendedores creativos en el país.

Referencial teórico

Dentro de este marco, las estrategias de marketing digital se comprenden como un conjunto de acciones planificadas que utilizan los medios, plataformas y herramientas tecnológicas para alcanzar objetivos de posicionamiento, atracción y fidelización de audiencias. A este respecto, Tapia y Peralta (2025) explican que el marketing digital integra canales electrónicos y redes sociales para establecer vínculos significativos entre las marcas y los públicos, promoviendo interacciones medibles en tiempo real. Asimismo, Díaz y Caffarel (2025) mencionan que las



estrategias digitales configuran entornos de poder simbólico en los cuales los discursos visuales y las narrativas identitarias generan credibilidad y legitimidad. Por consiguiente, estas estrategias no se limitan a fines comerciales, sino que construyen comunidades digitales basadas en la interacción, el sentido de pertenencia y la reputación.

Con el objeto de fortalecer la presencia de las marcas en entornos competitivos, las estrategias de marketing digital buscan atraer, convertir y retener audiencias mediante experiencias personalizadas. Por su parte, Tapia y Peralta (2025) precisan que el marketing digital cumple una función social y cultural al promover valores como la inclusión, la equidad y la sostenibilidad a través de campañas diseñadas con criterios éticos. Estas estrategias trascienden lo económico para convertirse en herramientas de transformación social y comunicacional.

Atendiendo a su naturaleza y objetivos, las estrategias de marketing digital se clasifican en diversos tipos. Las estrategias de atracción se orientan a captar usuarios mediante contenido de valor optimizado para buscadores y redes sociales. Las estrategias de conversión se enfocan en transformar la atención en acción a través de embudos de venta, automatización y campañas segmentadas. Las estrategias de fidelización buscan mantener relaciones sostenibles con los consumidores mediante newsletters o comunidades digitales. Existen igualmente las estrategias performativas, vinculadas a la representación simbólica de la identidad digital, en las cuales la estética y la narrativa visual refuerzan la legitimidad del emisor, según sostienen Díaz y Caffarel (2025). Con esa finalidad, las estrategias con propósito social se centran en la promoción de valores éticos y de responsabilidad empresarial, como la inclusión y la diversidad, conforme indican Tapia y Peralta (2025).

En relación con su aplicación práctica, las estrategias digitales se despliegan mediante una planificación integral que articula niveles estratégicos, tácticos y analíticos. En el ámbito político, Díaz y Caffarel (2025) demuestran que plataformas como Instagram funcionan como espacios performativos donde la imagen y el gesto otorgan legitimidad y visibilidad. En el contexto empresarial, Tapia y Peralta (2025) evidencian que las campañas en redes sociales y la publicidad inclusiva resultan eficaces para fortalecer la reputación corporativa. En la economía digital contemporánea, la monetización del contenido se define como el proceso mediante el cual los creadores y las empresas generan ingresos a partir de la producción y distribución de materiales digitales en plataformas como YouTube, Instagram, Twitch o TikTok. Según Fernández y Quintas (2025), este fenómeno constituye el eje central de la economía creativa, pues transforma la atención de los usuarios en capital económico.

De acuerdo con Gómez y Verdugo (2024), la monetización revela una nueva forma de poder digital en la que las plataformas tecnológicas controlan la visibilidad, los algoritmos y la distribución del contenido. Dentro de este orden de ideas, la monetización no solo representa un flujo financiero, sino también un proceso cultural que redefine la producción y el consumo en los medios digitales. Con el objetivo de asegurar la sostenibilidad económica de los creadores, la monetización del contenido permite obtener ingresos directos e indirectos a través de suscripciones, patrocinios o campañas publicitarias, tal como señalan Videla et al. (2025).

Por su parte, Gómez y Verdugo (2024) afirman que la dependencia de las plataformas digitales restringe la autonomía de los creadores, puesto que sus ingresos están determinados por la lógica algorítmica que rige la visibilidad y distribución del contenido. La monetización debe comprenderse como un sistema híbrido que integra creatividad, estrategia y análisis técnico. En relación con su clasificación, las modalidades de monetización se agrupan en tres categorías principales. Por una parte, los modelos basados en publicidad son gestionados directamente por las plataformas mediante anuncios y visualizaciones pagadas. Por otra, los modelos de patrocinio y contenido de marca se fundamentan en colaboraciones entre empresas y creadores, fortaleciendo la credibilidad de los productos, según plantean Fernández y Quintas (2025). Los modelos de comunidad se sustentan en la fidelización de los seguidores que contribuyen económicamente a cambio de contenido exclusivo, conforme sostiene Liñán (2024). Asimismo, Videla et al. (2025) sostienen que la convergencia entre entretenimiento, información y publicidad ha desdibujado las fronteras entre el contenido orgánico y el comercial, configurando una economía híbrida de atención.



En cuanto a su implementación, la monetización del contenido se aplica en múltiples contextos del ecosistema digital. En el ámbito audiovisual, los servicios de streaming utilizan modelos de suscripción o pago por visualización. En redes sociales, los influencers han transformado su credibilidad en un activo económico, impulsando la economía de los microcreadores, tal como afirman Fernández y Quintas (2025). Al mismo tiempo, Gómez y Verdugo (2024) definen este fenómeno como una economía del espectáculo digital, en la que la atención y los datos se convierten en los recursos más valiosos. A este respecto, la gestión ética del contenido y la transparencia comercial son factores fundamentales para garantizar la confianza del público y la sostenibilidad del sistema.

En relación con las variables estudiadas, se establece una relación directa entre las estrategias de marketing digital y la monetización del contenido, dado que las primeras constituyen el medio operativo que posibilita los ingresos derivados de la segunda. El marketing digital define los métodos de difusión, segmentación y posicionamiento, mientras que la monetización representa el resultado económico de dichas prácticas. De acuerdo con la evidencia analizada, la rentabilidad del contenido depende de la planificación estratégica, la optimización de los recursos digitales y la capacidad del creador para construir comunidades sostenibles. En consecuencia, la interacción entre ambas variables conforma un ciclo integral en el cual la creatividad se transforma en valor económico y la atención del usuario se convierte en un activo transaccional dentro de la economía digital.

MÉTODO

La metodología empleada en la investigación fue de tipo mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos, lo que permitió una comprensión más completa del fenómeno estudiado, según sostienen Erazo y Narváez (2025). La investigación cuantitativa se centró en la recopilación y análisis de datos numéricos mediante encuestas, permitiendo evaluar las características y comportamientos de los consumidores de contenido generado por creadores en Ecuador. Por otro lado, el enfoque cualitativo permitió explorar los significados y contextos a través de la revisión documental y el análisis de entrevistas, ofreciendo una visión más detallada de las experiencias y percepciones de los participantes. La integración de ambos enfoques facilitó una mejor interpretación de los datos y proporcionó una visión más integral del objeto de estudio, tal como plantean Siguenza et al. (2020).

Los métodos utilizados fueron el descriptivo, para caracterizar las diversas facetas del consumo de contenido digital; el sistémico, para entender las interacciones entre los diferentes factores que influyen en este comportamiento; y el analítico-sintético, que permitió descomponer los datos y luego integrarlos para obtener conclusiones más amplias, conforme indican Torres et al. (2020). La técnica de investigación empleada consistió en la aplicación de encuestas a una muestra representativa de personas que consumen contenido digital generado por creadores en Ecuador, complementada con una revisión documental que aportó información adicional sobre las tendencias y contextos en los que se inserta este consumo. Estos métodos permitieron obtener una comprensión más holística y detallada del fenómeno en cuestión.

El enfoque metodológico que se eligió fue el muestreo aleatorio simple, ya que fue el método más directo para alcanzar a la población de consumidores de contenido generado por creadores en Ecuador. Se tomó la cifra proporcionada por el informe Digital 2024: Ecuador de 12 660 000 usuarios de redes sociales como el tamaño de la población (N) de estudio. Para el cálculo, se establecieron los siguientes parámetros: un nivel de confianza (Z) del 95% (valor 1,96), una proporción esperada (p) de 0,5 para maximizar la muestra, y un error muestral (e) del 5%.



Para establecer el tamaño adecuado de la muestra se aplicó la fórmula estadística para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% ($Z = 1.96$) y una proporción de máxima heterogeneidad ($p = 0.5$). El margen de error establecido fue de 10.22% ($e = 0.1022$). El cálculo se realizó mediante la siguiente fórmula:

$$n = Z^2 \cdot p \cdot (1-p) / e^2$$

Donde:

- $Z = 1.96$ (valor correspondiente al 95% de confianza)
- $p = 0.5$ (proporción esperada)
- $e = 0.1022$ (error muestral)

Sustituyendo los valores:

$$n = (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 / (0.1022)^2$$

$$n = 3.8416 \cdot 0.25 / 0.01044484$$

$$n = 0.9604 / 0.01044484 \approx 91.95$$

En consecuencia, el tamaño muestral requerido fue de 92 participantes, lo que garantiza la representatividad estadística del estudio con los parámetros establecidos.

RESULTADOS

Se presentan los resultados extraídos del estudio realizado a 92 encuestados del sector de personas que consumen contenido generado por creadores en Ecuador. Este apartado inicia con la tabla 1.

Tabla 1. *Correlación de las variables de investigación.*

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Ingresos en marketing digital	No estoy seguro.	1	92	0.011	< .001
	No, en absoluto no.	1	92	0.011	< .001
	Sí, algo.	24	92	0.261	< .001
	Sí, definitivamente.	66	92	0.717	< .001
Nuevas formas de marketing digital	No estoy seguro.	8	92	0.087	< .001
	Sí, completamente.	46	92	0.500	1.000
	Sí, en parte.	38	92	0.413	0.117

Nota. La tabla muestra una correlación positiva entre nuevas estrategias digitales y generación de ingresos.



De acuerdo con los resultados obtenidos, el análisis revela que los creadores de contenido se consolidan como una nueva y efectiva alternativa dentro del marketing digital, al demostrar una estrecha relación entre su actividad y la generación de ingresos. Los resultados indican una alta aceptación de este modelo, ya que los creadores no solo promocionan marcas, sino que construyen confianza y comunidades activas que impulsan la conversión. En este sentido, su papel trasciende la simple difusión de mensajes, convirtiéndose en una estrategia esencial para las empresas que buscan conectar de forma auténtica con sus audiencias y obtener resultados económicos sostenibles en el entorno digital.

El análisis de los resultados demuestra que las colaboraciones entre marcas y creadores de contenido tienen un impacto relevante en las decisiones de compra de los consumidores. De los 92 participantes encuestados, 41 afirmaron que las recomendaciones de los creadores influyen a menudo en sus decisiones, mientras que 22 señalaron que siempre se ven motivados a adquirir un producto cuando proviene de una colaboración con un creador. Estos resultados evidencian que más de dos tercios del público perciben una influencia directa y constante de este tipo de estrategias. Ahora bien, 23 personas mencionaron que solo a veces se sienten impulsadas a comprar por esta vía, lo que indica un nivel de influencia moderado, posiblemente condicionado por factores como el tipo de producto o la confianza hacia el creador. En contraste, únicamente cuatro respondieron que rara vez se ven afectados por estas colaboraciones, y solo dos afirmaron que nunca influyen en sus decisiones, representando una minoría marginal. En consecuencia, los datos confirman que los creadores de contenido se han convertido en un canal decisivo dentro del marketing digital, capaces de generar credibilidad y conexión emocional con las audiencias. Su participación en campañas no solo incrementa la visibilidad de las marcas, sino que impulsa la intención de compra de manera efectiva, transformando la recomendación personal en un factor determinante del comportamiento del consumidor. La figura 1 sintetiza los resultados expuestos, lo que permite entender de manera más clara la tendencia general encontrada.

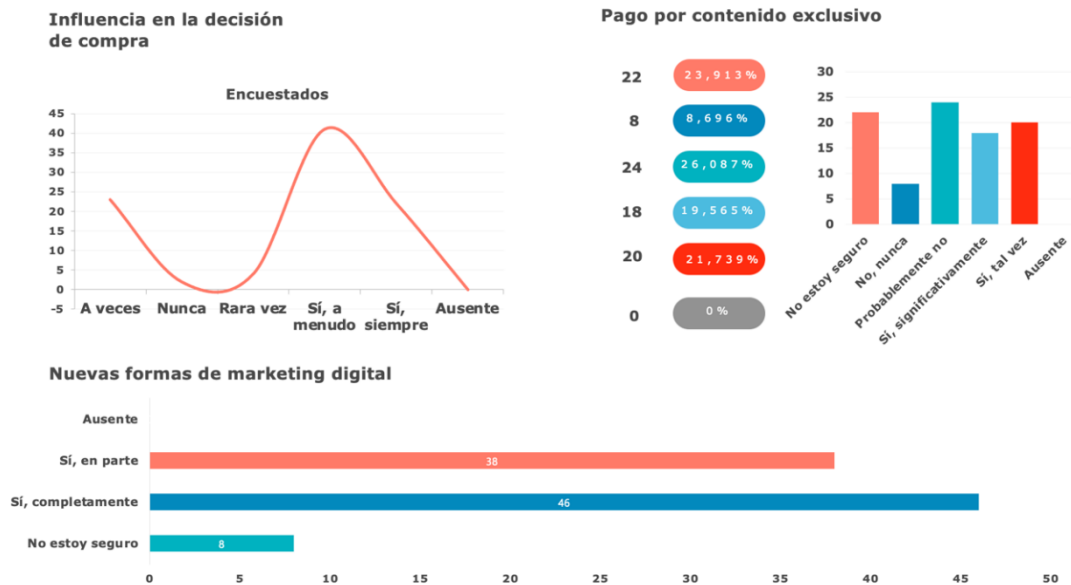


Figura 1. Dashboard de resultados sobre las variables de investigación

Nota. El gráfico evidencia que los creadores influyen en compras y consolidan nuevas estrategias de marketing digital.

La tabla 2 amplía el análisis previo, permitiendo contrastar los resultados obtenidos y profundizar en la comprensión de las percepciones observadas.



Tabla 2. Resultados estadísticos de las variables de estudio.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Fuente importante de ingresos	Neutral.	9	92	0.098	< .001
	Sí, algo.	31	92	0.337	0.002
	Sí, definitivamente.	52	92	0.565	0.251
Plataformas de monetización	No estoy familiarizado.	5	92	0.054	< .001
	No mucho	3	92	0.033	< .001
	Poco.	16	92	0.174	< .001
	Sí, algo.	35	92	0.380	0.028
	Sí, completamente.	33	92	0.359	0.009

Nota. Los creadores asocian las plataformas digitales con una fuente creciente y estable de ingresos.

De acuerdo con la información recabada, el análisis evidencia que los generadores de contenido reconocen cada vez más al marketing digital como una fuente significativa de ingresos, impulsada principalmente por las plataformas de monetización. Los resultados muestran una clara transición de la creación de contenido como actividad complementaria hacia un modelo sostenible de negocio digital. La familiaridad y confianza en el uso de herramientas tecnológicas permiten a los creadores diversificar sus canales de ingreso y fortalecer su presencia en línea. Este comportamiento refleja una profesionalización del sector, donde la estrategia, la autenticidad y la capacidad para conectar con audiencias específicas se convierten en factores determinantes para alcanzar estabilidad económica dentro del ecosistema digital.

En este sentido, el análisis de los resultados demuestra que la mayoría de los participantes percibe que los creadores de contenido han alcanzado una mayor independencia financiera gracias a las plataformas digitales de monetización. De los 92 encuestados, 42 afirmaron que los creadores son algo más independientes, mientras que 35 señalaron que definitivamente lo son, lo que refleja una tendencia clara hacia el reconocimiento de la monetización digital como un medio sostenible de ingresos.

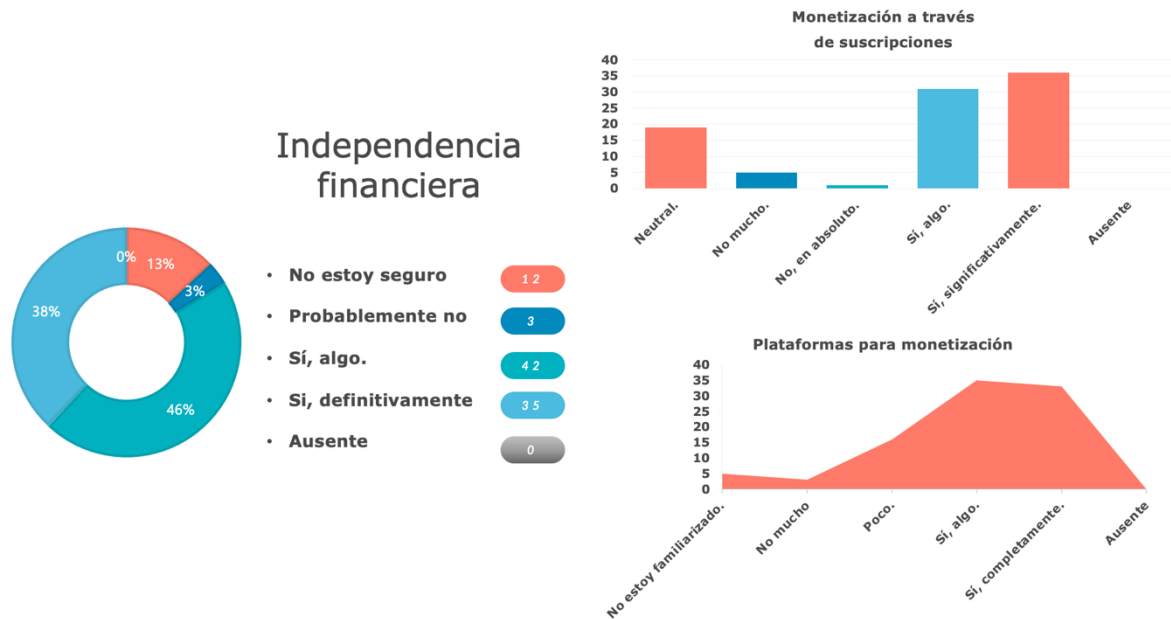


Figura 2

Dashboard de resultados complementarios sobre las variables de investigación.
 Nota. El gráfico evidencia que las plataformas digitales fortalecen la independencia y monetización de los creadores de contenido.

Por otra parte, 12 personas manifestaron no estar seguras respecto a esta afirmación, lo que podría interpretarse como una falta de información o de evidencia directa sobre los mecanismos de monetización que ofrecen las plataformas, y solo 3 personas respondieron que probablemente no existe tal independencia, representando un grupo minoritario que aún percibe limitaciones económicas en este modelo. La figura 2 representa de forma clara cómo la audiencia ha entendido que las plataformas digitales son una fuente de monetización importante para los creadores de contenido del Ecuador.

DISCUSIÓN

La discusión de resultados busca analizar y contrastar los resultados obtenidos sobre las estrategias de marketing en la economía de los creadores de contenido y su relación con la monetización digital. A partir de los datos recolectados y de estudios previos, se examina cómo las plataformas digitales han transformado las dinámicas económicas, permitiendo a los creadores posicionarse como agentes estratégicos dentro del marketing contemporáneo. Este apartado analiza en detalle las coincidencias, diferencias y aportes que evidencian el papel de la autenticidad, la confianza y la interacción como pilares del éxito en la economía digital actual.

Los resultados revelan una clara convergencia con las tendencias internacionales que destacan el papel estratégico de los creadores de contenido en el marketing digital contemporáneo. En el estudio realizado en la presente investigación, los participantes reconocieron que los creadores de contenido representan una alternativa sólida y rentable dentro de las estrategias de comunicación, al ser percibidos como generadores de confianza, credibilidad y motivación en las decisiones de compra. Este resultado coincide con lo expuesto por Maldonado et al. (2025), quienes destacan que las influencers mexicanas no solo actúan como difusoras de marcas, sino también como impulsoras de modelos de negocio innovadores y sostenibles, consolidando su papel como emprendedoras digitales dentro de la economía creativa. Asimismo, García et al. (2025) señalan que las redes sociales ejercen una influencia determinante en las actitudes y comportamientos de consumo, al promover normas subjetivas que moldean las decisiones de compra mediante la interacción y la exposición continua a



contenido digital. Sus resultados refuerzan la evidencia encontrada en la población ecuatoriana, donde la autenticidad, la empatía y la conexión emocional del creador con su audiencia resultan decisivas para motivar la adquisición de productos o servicios.

En el mismo sentido, De Souza et al. (2025) destacan que el marketing de influencia se consolida como una herramienta que humaniza la comunicación de marca y refuerza la percepción de autenticidad en los mensajes comerciales, lo que coincide con el hecho de que más del 68% de los encuestados en el presente estudio manifestaron sentirse influenciados por las colaboraciones entre marcas y creadores. Sin embargo, se identifican matices importantes: mientras los estudios internacionales se enfocan en la profesionalización y el posicionamiento empresarial de los influencers, el contexto ecuatoriano aún se encuentra en una etapa de consolidación, en la que la relación emocional y la cercanía pesan más que la estructura corporativa o el manejo de estrategias de monetización complejas.

Por otra parte, Barrueta et al. (2025) complementan esta discusión al sostener que la credibilidad y la autenticidad del influencer son factores centrales en la decisión de compra, especialmente entre los consumidores jóvenes, quienes tienden a replicar los comportamientos de aquellos creadores con los que sienten afinidad y coherencia de valores. Este patrón se replica en el contexto ecuatoriano, donde los creadores locales son percibidos como referentes aspiracionales más que como celebridades distantes. A diferencia de lo señalado por Barrueta et al. (2025), quienes identifican que los nano y microinfluencers generan mayor confianza que los macroinfluencers debido a su interacción directa con la audiencia, en el entorno ecuatoriano esta distinción aún no es marcada, lo que sugiere un mercado en proceso de maduración respecto a la segmentación de los niveles de influencia.

Cabe considerar, por otra parte, el estudio de Barrueta et al. (2025), quienes reafirman que las plataformas digitales no solo fomentan el consumo, sino que también funcionan como espacios de construcción identitaria y pertenencia social, fenómeno que también se observa en los resultados nacionales. Los participantes de esta investigación reconocieron que las plataformas digitales son una fuente real de independencia económica para los creadores, lo que demuestra una transición de la creación de contenido como actividad complementaria hacia un modelo de negocio sostenible y profesional. Ahora bien, las conclusiones coinciden con las de Maldonado et al. (2025), quienes enfatizan que la digitalización ha permitido a los creadores construir comunidades sólidas que, no solo consumen productos, sino que comparten valores y estilos de vida.

Por consiguiente, los resultados de este estudio y la evidencia académica internacional permiten afirmar que los creadores de contenido se han convertido en agentes transformadores del ecosistema digital. Su influencia no solo impacta las decisiones de compra, sino que redefine las dinámicas de comunicación entre marca y consumidor, desplazando el foco del mensaje publicitario tradicional hacia la interacción emocional, la confianza y la cocreación de valor. Coincidiendo con García et al. (2025), esta evolución confirma que la influencia digital es una herramienta esencial para moldear actitudes de consumo y consolidar modelos de negocio sostenibles, donde la autenticidad se erige como el nuevo eje del éxito en el marketing contemporáneo.

CONCLUSION

De acuerdo con los resultados de la investigación, el marketing digital es un eje transformador dentro de la economía creativa, permitiendo que los creadores de contenido en Ecuador y Latinoamérica conviertan su creatividad en una fuente de ingresos sostenible mediante estrategias efectivas de posicionamiento, fidelización y construcción de comunidades.

En este sentido, la monetización digital depende directamente de la estrategia, ya que los resultados muestran una correlación positiva entre la aplicación de nuevas formas de marketing digital y la generación de ingresos. Las plataformas actúan como mediadoras entre la creatividad y la rentabilidad.

Asimismo, los creadores de contenido fortalecen la credibilidad y la conexión emocional con las audiencias, superando el modelo tradicional de publicidad. Su autenticidad y cercanía impulsan



decisiones de compra, consolidando su rol como agentes estratégicos dentro del marketing contemporáneo.

Por tanto, el ecosistema digital ecuatoriano se encuentra en proceso de profesionalización, con una tendencia creciente hacia la independencia económica de los creadores. Sin embargo, aún se requieren mayores niveles de formación en marketing, inversión tecnológica y gestión ética para alcanzar una monetización sostenible y equitativa.

FINANCIAMIENTO

No monetario

CONFLICTO DE INTERÉS

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

AGRADECIMIENTOS

Al proyecto de vinculación PRODUCE de la Universidad Católica de Cuenca.

REFERENCIAS

- Banco Central del Ecuador. (2025). *Estadísticas económicas y cuentas nacionales* [Economic statistics and national accounts]. <https://www.bce.fin.ec>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2024). *Economía digital y desarrollo en América Latina* [Digital economy and development in Latin America]. <https://www.iadb.org>
- Banco Mundial. (2024). *World Development Report 2024: Digital transformation and global economy* [Informe sobre el desarrollo mundial 2024: Transformación digital y economía global]. <https://www.worldbank.org>
- Barrueta, M., Castillo, M., Chávez, J., & Barrera, C. (2025). The role of influencers on young consumer behavior: A systematic review [El papel de los influencers en el comportamiento del consumidor joven: una revisión sistemática]. *Studies in Media and Communication*, 13(2), 85–93. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i2.7454>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2023). *Economía creativa y transformación digital en América Latina y el Caribe* [Creative economy and digital transformation in Latin America and the Caribbean]. <https://www.cepal.org>
- De Souza, S., Ramos, M., & Cordova, F. (2025). Organic positioning strategies and digital consumer behavior: A study in Peru's real estate sector [Estrategias de posicionamiento orgánico y comportamiento del consumidor digital: un estudio en el sector inmobiliario de Perú]. *Innovative Marketing*, 21(1), 119–128. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.10](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.10)
- Diaz, R., & Caffarel, B. (2025). Trump's performativity on Instagram: A study of the strategies utilised to construct identities, representations and legitimacies during the US election campaign [La performatividad de Trump en Instagram: un estudio de las estrategias utilizadas para construir identidades, representaciones y legitimidades durante la campaña electoral estadounidense]. *Visual Review*, 17(2), 229–244. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5766>
- Erazo, J., & Narváez, C. (2025). *Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce* [Marketing and business management in the e-commerce era]. Fondo Editorial Perspectivas Globales. <https://doi.org/10.62574/g0j01973>
- Fernández, E., & Quintas, N. (2025). Micro-influencers y publicidad. Transparencia y ética en la creación de contenido [Micro-influencers and advertising. Transparency and ethics in content creation]. *Doxa Comunicación*, 40, 203–220. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2175>
- García, M., Arévalo, C., Cárdenas, L., & Espinoza, J. (2025). The role of social media influencers and eWOM in driving purchase intention: Insights from SMEs in the



- Gamarra cluster [El papel de los influencers de redes sociales y el eWOM en impulsar la intención de compra: perspectivas de las pymes en el clúster Gamarra]. *Sustainability*, 17, 7563. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2519969>
- Gómez, A., & Verdugo, R. (2024). Nuevas formas de poder digital en la red: dimensiones de la política sexual de las Big Tech [New forms of digital power on the web: dimensions of Big Tech's sexual politics]. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 138, 97–120. <https://doi.org/10.24241/rcai.2024.138.3.97>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2025). *Ecuador en cifras: estadísticas económicas y sectoriales* [Ecuador in figures: economic and sectoral statistics]. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Liñán, L. J. (2024). Breve historia de las formas y formatos del discurso arquitectónico en internet: blog, microblog, foro, hilo y tablón [Brief history of forms and formats of architectural discourse on the internet: blog, microblog, forum, thread and board]. *SOBRE*, 10, 149–167. <https://doi.org/10.30827/sobre.v10i.29437>
- Maldonado, M., González, A., León, D., & Torres, A. (2025). Fashion influencers mexicanas: caracterización del emprendimiento digital femenino [Mexican fashion influencers: characterization of female digital entrepreneurship]. *Revista Venezolana de Gerencia*, 30(Especial 13), 711–725. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.especial13.45>
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narvárez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico [Viral marketing strategies and brand positioning in the pharmaceutical sector]. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313–338. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Tapia, G. S., & Peralta, K. G. (2025). Estrategias de marketing para la inclusión en el deporte [Marketing strategies for inclusion in sports]. *Retos*, 67, 1011–1020. <https://doi.org/10.47197/retos.v67.113925>
- Torres, A., Ormaza, J., Erazo, J., & Farfán, V. (2020). Modelo de gestión Customer Relationship Management (CRM) para empresas de transporte en el Ecuador [Customer Relationship Management (CRM) model for transportation companies in Ecuador]. *Digital Publisher CEIT*, 5(2), 134–149. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.203>
- Videla, J., García, M., & Formo, M. (2025). De la pantalla tradicional al móvil: estrategias de RTVE, Atresmedia y Mediaset en la era del streaming [From traditional screen to mobile: strategies of RTVE, Atresmedia and Mediaset in the streaming era]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 83, 1–23. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2025-2424>
- Derechos de autor: 2026 Por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)**
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>