

Resumen

La presente investigación analizó el uso de plataformas digitales y contenidos audiovisuales cortos en la visibilidad y recordación de marcas locales de bienestar personal y salud preventiva en el cantón Quito. Todo partió por un problema frecuente, marcas con presencia activa en redes sociales que, pero que aun así no logran diferenciarse, generar interacción ni quedarse en la mente del consumidor. Se trabajó con un enfoque mixto de tipo aplicada, descriptiva-correlacional, no experimental y transversal, para la recolección de datos se usaron 3 instrumentos, una matriz de observación digital aplicada a 21 marcas de Quito, una encuesta a 333 consumidores con características a cumplir del cantón Quito y entrevistas semiestructuradas a expertos en marketing digital, comunicación estratégica y contenido audiovisual. La parte cuantitativa se procesó con frecuencias, porcentajes, tablas cruzadas y la prueba Chi-cuadrada de Pearson; la información cualitativa, por su parte se integró a través de una matriz de contraste y de hallazgos. Los resultados dejaron algo claro; tener presencia digital no basta para asegurar visibilidad ni recordación de marca. Lo que más afecta la capacidad de diferenciación de estas marcas es la saturación de contenido parecidos entre sí, la falta de claridad en el mensaje, una segmentación de público poco trabajada y el uso limitado de llamados a la acción (CTA). También se encontró una asociación estadísticamente significativa entre la diferenciación percibida y la recordación de marca, lo cual confirmó un punto central, los contenidos claros relevantes y memorables, si marcan una diferencia real. Con base en esto, se plantearon lineamientos estratégicos de marketing digital pensados para mejorar la diferenciación, afinar la segmentación, fortalecer el valor de contenido, ganar claridad comunicacional y aumentar la recordación de las marcas locales analizadas.

Palabras clave: plataformas digitales, contenido audiovisual corto, visibilidad de marca, recordación de marca, marketing digital

Abstract

This research analyzed the use of digital platforms and short-form audiovisual content regarding the visibility and recall of local personal wellness and preventive health brands in the Quito canton. The study stemmed from a common issue: brands maintaining an active social media presence that nonetheless fail to differentiate themselves, generate engagement, or remain in consumers' minds. A mixed-methods approach was employed specifically applied, descriptive-correlational, no experimental, and cross-sectional research. Data collection involved three instruments: a digital observation matrix applied to 21 brands in Quito, a survey of 333 consumers from the Quito canton meeting specific criteria, and semi-structured interviews with experts in digital marketing, strategic communication, and audiovisual content. Quantitative data were processed using frequencies, percentages, cross tabulations, and Pearson's Chi-square test, while qualitative information was synthesized using a contrast and findings matrix. The results clearly demonstrated that a digital presence alone is insufficient to ensure brand visibility or recall. The factors most detrimental to these brands' ability to differentiate themselves include the saturation of similar content, a lack of message clarity, poorly developed audience segmentation, and limited use of calls to action (CTAs). A statistically significant association was also found between perceived differentiation and brand recall, confirming a key insight: clear, relevant, and memorable content truly makes a difference. Based on these findings, strategic digital marketing guidelines were proposed to enhance differentiation, refine segmentation, strengthen content value, improve communication clarity, and boost brand recall for the local brands analyzed.

Keywords: digital platforms, short-form audiovisual content, brand visibility, brand recall, digital marketing