



1859



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**

**Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación**

**Carrera de Comunicación**

**“Estrategias de marketing digital del fotógrafo Marcos Alberca en Instagram y Tik Tok, periodo Julio-Octubre 2023”**

Trabajo de Integración Curricular,  
previo a la obtención del título de  
Licenciado en Comunicación.

**AUTOR:**

Gustavo Paul Cabrera Aldaz

**DIRECTOR:**

Mgr. Franklin Gustavo Santín Picoita, Lcdo.

Loja – Ecuador

2025

## Certificación

Loja, 6 de febrero de 2025.

Mgr. Franklin Gustavo Santín Picoita, Lcdo.  
**Director del Trabajo de Integración Curricular**

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, asesorado, revisado y evaluado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de Régimen de la Universidad Nacional de Loja, el desarrollo del Trabajo Integración Curricular: **“Estrategias de marketing digital del fotógrafo Marcos Alberca en Instagram y Tik Tok, periodo Julio-Octubre 2023”**, de autoría del estudiante, **GUSTAVO PAUL CABRERA ALDAZ**, con CI.: **1150252722**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Firmado electrónicamente por  
**FRANKLIN GUSTAVO  
SANTIN PICOITA**

F) -----

Mgr. Franklin Gustavo Santín Picoita, Lcdo.  
**Director del Trabajo de Integración Curricular**

### **Autoría**

Yo, **Gustavo Paul Cabrera Aldaz**, declaro ser autor del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.



**Firma:**

**Cédula de Identidad:** 1150252722

**Fecha:** Loja, 24 de febrero de 2025

**Correo electrónico:** gustavo.cabrera@unl.edu.ec

**Celular:** 099 747 0871

**Carta de autorización por parte del autor, para la consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo, **Gustavo Paul Cabrera Aldaz**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular denominado “**Estrategias de marketing digital del fotógrafo Marcos Alberca en Instagram y Tik Tok, periodo Julio-Octubre 2023**”, como requisito para optar el título de **Licenciado en Comunicación**, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los veinticuatro días del mes de febrero de dos mil veinticinco.



**Firma:**

**Autor:** Gustavo Paul Cabrera Aldaz

**Cédula de identidad:** 1150252722

**Dirección:** Barrio El Rosal, entre Augusto Salazar y Ricardo Palma

**Correo electrónico:** gustavo.cabrera@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0997470871

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director/a del Trabajo de Integración Curricular:** Mgtr. Franklin Gustavo Santín Picoita,  
Lcdo.

## **Dedicatoria**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis padres, Jackeline Soledad Aldaz Buitrón y Bayron Paúl Cabrera Jaramillo, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio incansable a lo largo de mi vida y durante mi tiempo en la universidad. Ustedes son mi fuente de inspiración y fortaleza.

También quiero expresar mi gratitud a la Universidad Nacional de Loja por brindarme la oportunidad de seguir mis estudios y llevar a cabo esta investigación. Agradezco a mis profesores y al personal de la universidad por su orientación y conocimiento compartido, que han sido fundamentales en mi desarrollo académico, especialmente a mi tutor de Tesis, el Mgtr. Gustavo Santín, que ha estado pendiente a mis avances y me ha guiado en este proceso académico.

Este logro no solo es mío, sino de todos aquellos que han sido parte de mi viaje.

*Gustavo Paul Cabrera Aldaz*

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera directa o indirecta en la realización de esta tesis. Sus aportes, apoyo y orientación fueron fundamentales para llevar a cabo este trabajo de investigación. Agradezco a mis profesores, amigos y familiares por su constante estímulo y confianza en mi proceso académico. También quiero destacar la importancia de la inspiración que encontré en la comunidad académica y en aquellos que han precedido mis pasos en esta área de estudio. A todos ustedes, mi más profundo agradecimiento por ser parte de este logro.

*Gustavo Paul Cabrera Aldaz*

## Índice de contenidos

Portada.....	i
Certificación .....	ii
Autoría .....	iii
Carta de autorización .....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	x
Índice de figuras.....	xi
1. Título.....	1
2. Resumen .....	2
Abstract .....	3
3. Introducción .....	4
4. Marco teórico .....	6
4.1. Marketing .....	6
4.1.1. ¿Qué es marketing? .....	6
4.1.2. ¿Qué es marketing digital? .....	7
4.1.3. Principales conceptos del marketing digital .....	8
4.1.4. Marketing y la marca .....	8
4.1.5. Marketing y la audiencia.....	9
4.1.6. Branded Content.....	9
4.1.7. Narrativa Transmedia .....	9
4.1.8. Storytelling.....	10
4.2. Estrategias de la Comunicación en el marketing digital .....	10
4.2.1. SEO.....	11
4.2.2. SEM.....	11
4.2.3. Content Marketing.....	11
4.2.4. Email Marketing .....	12
4.2.5. Social selling .....	12
4.2.6. Link Building.....	12
4.3. Herramientas del marketing digital .....	12
4.4. Principales métricas para la evaluación de las estrategias de marketing digital	

<b>4.5.</b>	<b>Redes sociales .....</b>	<b>14</b>
4.5.1.	<b>Historia.....</b>	<b>15</b>
4.5.2.	<b>¿Qué es una red social? .....</b>	<b>15</b>
<b>4.6.</b>	<b>Instagram.....</b>	<b>16</b>
4.6.1.	<b>¿Cómo funciona? .....</b>	<b>16</b>
<b>4.7.</b>	<b>Tiktok.....</b>	<b>17</b>
<b>4.8.</b>	<b>Contenido Multimedia.....</b>	<b>18</b>
4.8.1.	<b>Imagen.....</b>	<b>18</b>
4.8.2.	<b>Texto en contenido multimedia.....</b>	<b>19</b>
4.8.3.	<b>Audio .....</b>	<b>19</b>
4.8.4.	<b>Vídeo.....</b>	<b>20</b>
4.8.5.	<b>Infografías.....</b>	<b>20</b>
<b>4.9.</b>	<b>Marcos Alberca .....</b>	<b>20</b>
4.9.1.	<b>Biografía.....</b>	<b>20</b>
4.9.2.	<b>Trayectoria en Redes Sociales.....</b>	<b>20</b>
4.9.3.	<b>Impacto en redes sociales .....</b>	<b>21</b>
<b>5.</b>	<b>Metodología.....</b>	<b>22</b>
5.1.	<b>Área de estudio.....</b>	<b>22</b>
5.2.	<b>Procedimiento.....</b>	<b>23</b>
5.2.1.	<b>Enfoque metodológico .....</b>	<b>24</b>
5.2.2.	<b>Técnicas.....</b>	<b>24</b>
5.2.2.1.	<b>Ficha de Observación. ....</b>	<b>24</b>
5.2.2.2.	<b>Entrevista.....</b>	<b>24</b>
5.2.3.	<b>Tipo de diseño.....</b>	<b>25</b>
5.2.4.	<b>Unidad de estudio.....</b>	<b>25</b>
5.2.5.	<b>Muestra .....</b>	<b>25</b>
5.2.6.	<b>Procesamiento y análisis de datos.....</b>	<b>25</b>
<b>6.</b>	<b>Resultados.....</b>	<b>27</b>
6.1.	<b>Matriz de Observación .....</b>	<b>27</b>
6.1.1.	<b>Caracterización Digital.....</b>	<b>27</b>
6.1.2.	<b>Presencia Digital.....</b>	<b>30</b>
6.1.3.	<b>Estrategias de Marketing digital .....</b>	<b>34</b>
6.1.4.	<b>Conectividad.....</b>	<b>38</b>

<b>6.2. Entrevista.....</b>	<b>43</b>
<b>7. Discusión.....</b>	<b>50</b>
<b>8. Conclusiones.....</b>	<b>55</b>
<b>9. Recomendaciones.....</b>	<b>57</b>
<b>10. Bibliografía.....</b>	<b>58</b>
<b>11. Anexos.....</b>	<b>66</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Caracterización Digital Instagram</i> .....	27
<b>Tabla 2.</b> <i>Caracterización Digital Tik Tok</i> .....	28
<b>Tabla 3.</b> <i>Presencia Digital Instagram</i> .....	30
<b>Tabla 4.</b> <i>Presencia digital Tik Tok</i> .....	32
<b>Tabla 5.</b> <i>Estrategias de Marketing Digital-Instagram</i> .....	34
<b>Tabla 6.</b> <i>Estrategias de Marketing Digital-Tik Tok</i> .....	36
<b>Tabla 7.</b> <i>Conectividad-Instagram</i> .....	38
<b>Tabla 8.</b> <i>Conectividad-Tik Tok</i> .....	40
<b>Tabla 9.</b> <i>Resultados de la entrevista</i> .....	43

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> <i>Mapa enlistado sobre el Marketing one to one</i> .....	7
<b>Figura 2.</b> <i>Herramientas del marketing digital</i> .....	13
<b>Figura 3.</b> <i>Métricas del marketing digital</i> .....	14
<b>Figura 4.</b> <i>Instagram del fotógrafo</i> .....	22
<b>Figura 5.</b> <i>Tik Tok del fotógrafo Marcos Alberca</i> .....	23
<b>Figura 6.</b> <i>Presencia Digital Instagram</i> .....	30
<b>Figura 7.</b> <i>Presencia digital Tik Tok</i> .....	32
<b>Figura 8.</b> <i>Estrategias de Marketing Digital-Instagram</i> .....	34
<b>Figura 9.</b> <i>Estrategias de Marketing Digital-TikTok</i> .....	36
<b>Figura 10.</b> <i>Conectividad-Instagram</i> .....	39
<b>Figura 11.</b> <i>Conectividad-Tik Tok</i> .....	41

## **Índice de anexos**

<b>Anexo 1.</b> Matrices de recolección de datos .....	66
<b>Anexo 2.</b> Guion de la entrevista a los expertos en marketing .....	66
<b>Anexo 3.</b> Enlace a la entrevista grabada a la Mgtr. Tatiana León .....	67
<b>Anexo 4.</b> Enlace a la entrevista grabada a la Mgtr. Daniela Gallardo.....	67
<b>Anexo 5.</b> Enlace a la entrevista grabada al Mgtr. Carlos Granda.....	67
<b>Anexo 6.</b> Certificado de traducción .....	68

## **1. Título**

**“Estrategias de marketing digital del fotógrafo Marcos Alberca en Instagram y Tik Tok, periodo Julio-Octubre 2023”.**

## 2. Resumen

La digitalización global ha transformado el mundo del marketing impulsando la creación de nuevas estrategias para el posicionamiento de marcas, empresas o instituciones, demostrando su relevancia en el auge de la era digital en el campo profesional. Esta investigación tiene como objetivo analizar las diversas estrategias de marketing digital utilizadas por Marcos Alberca, un fotógrafo español reconocido en plataformas como Tik Tok e Instagram. Para ello, se empleó un estudio exploratorio a fin de describir las estrategias del marketing digital empleadas por el fotógrafo en redes sociales; detallando las características de su presencia digital y la conexión con sus seguidores. A nivel metodológico se realizaron tres fichas de observación; la primera, se centró en las estrategias de marketing en sus redes sociales; la segunda, analizó estructura y características de su contenido audiovisual; y la tercera, evidenció la interactividad con sus seguidores. Además, se desarrollaron tres entrevistas a profesionales en el ámbito del marketing para profundizar en el análisis del caso. Los resultados permitieron identificar que las estrategias de marketing digital de Marcos Alberca son efectivas, enfocándose en SEO, *Content Marketing* y *Social Selling*. Por otra parte, su presencia digital está caracterizada por una combinación de contenido audiovisual, texto y enlaces en Instagram; mientras que, en la red social Tik Tok destaca el video y texto, adaptándose a las características específicas de cada plataforma. Así mismo, el contenido que destaca ante los seguidores de Marcos es emocional y personal. Finalmente, se presentan una serie de conclusiones y sugerencias para mejorar el contenido y la viralización de la marca, mediante la adaptación de otras estrategias de marketing, la incorporación de IA y la variación de contenido.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing; Fotografía; Tik Tok; Instagram; Marcos Alberca.

## **Abstract**

*Global digitalization has transformed the world of marketing driving the creation of new strategies for the positioning of brands, companies or institutions, demonstrating its relevance in the rise of the digital era in the professional field. This research aims to analyze the various digital marketing strategies used by Marcos Alberca, a Spanish photographer recognized on platforms such as Tik Tok and Instagram. For this purpose, an exploratory study was used to describe the digital marketing strategies employed by the photographer in social networks; detailing the characteristics of his digital presence and the connection with his followers. At the methodological level, three observation sheets were carried out; the first one focused on the marketing strategies in his social networks; the second one analyzed the structure and characteristics of his audiovisual content; and the third one evidenced the interactivity with his followers. In addition, three interviews were conducted with marketing professionals to deepen the analysis of the case. The results allowed us to identify that Marcos Alberca's digital marketing strategies are effective, focusing on SEO, Content Marketing and Social Selling. On the other hand, its digital presence is characterized by a combination of audiovisual content, text and links in Instagram; while, in the social network Tik Tok highlights video and text, adapting to the specific characteristics of each platform. Likewise, the content that stands out to Marcos' followers is emotional and personal. Finally, a series of conclusions and suggestions are presented to improve the content and viralization of the brand, through the adaptation of other marketing strategies, the incorporation of AI and content variation.*

**Keywords:** *Marketing strategies; Photography; Tik Tok; Instagram; Marcos Alberca.*

### 3. Introducción

La digitalización es provocada por la evolución humana, esto representa, el uso de dispositivos tecnológicos que dan mejora a procesos tangibles e intangibles, en rapidez y facilidad. Desde el enfoque funcional, la digitalización es el uso de diversas tecnologías que modifican procesos con eficiencia en todas las áreas; entre ellas, negocios, transacciones y otras. (Fitzgerald, et al., 2013; Rodrigues, 2017; Tasci & Taslibeyaz, 2021).

En ese sentido, lo mismo sucede con el área del marketing, especialmente las marcas que migran de procesos tradicionales hacia la digitalización como las redes sociales que actualmente se han convertido en su principal espacio de interacción, ya que representan un punto relevante de revolución en la población, siendo el 72% de las personas con acceso a internet y con interacción a una red social dedicando entre una hora o una hora y media en el día, demostrando que las redes sociales son esenciales para las marcas porque promueven presencia en la vida diaria de los internautas (Sicilia et al., 2022).

Con el argumento expuesto, resulta indispensable analizar las estrategias de marketing digital empleadas por las marcas de profesionales influyentes en entornos digitales, con un enfoque particular en *Instagram* y *TikTok*. Ambas plataformas se caracterizan por su amplio alcance global y su influencia en audiencias diversificadas. Por ello, se formuló el tema de investigación: **“Estrategias de marketing digital del fotógrafo Marcos Alberca en *Instagram* y *Tik Tok*, periodo Julio-octubre 2023”**.

El tema en mención es relevante, ya que aporta información sobre cómo un profesional exitoso de la fotografía utiliza *Instagram* y *TikTok* para mejorar su visibilidad por medio de su marca y así conectar con su audiencia. Estos hallazgos sirven como marco para otros profesionales que pretenden fortalecer su presencia en el campo digital. Para ello, estudios previos destacan la importancia de las estrategias del marketing digital como la capacidad de generar un equilibrio en la mejora del rendimiento de empresas medianas y pequeñas (Jung & Shegai, 2023). Aunado a ello, se destaca el uso del *branded content* para crear proximidad con el público (Gómez, 2023; Nuñez-Gómez et al., 2022); y, el *storytelling transmedia* como técnica para fortalecer los lazos emocionales entre consumidores y marcas (Nicolaou, 2022).

La presente investigación tiene como objetivo general explorar las estrategias de marketing digital empleadas por el fotógrafo Marcos Alberca, en *Instagram* y *Tik Tok*, durante el periodo Julio-Octubre 2023. Adicionalmente, se plantearon tres objetivos específicos: el

primero, identificar las estrategias de marketing digital más empleadas por el fotógrafo Marcos Alberca, en Instagram y Tik Tok; el segundo, caracterizar la presencia digital del fotógrafo Marcos Alberca, en Instagram y Tik Tok; y como último objetivo, demostrar la conexión de entre seguidores y los productos o servicios del fotógrafo Marcos Alberca que promociona en estas redes.

Esta investigación, está estructurada de la siguiente manera: Resumen, aquí se puede encontrar una síntesis del trabajo; Introducción, da a conocer la importancia del estudio, su importancia, los beneficios para el sector investigado en cuestión y cierta similitud con diversos estudios relacionados al tema; Marco teórico, trata diversos contenidos relacionados a la temática y sistematización de conceptos fundamentales; Metodología, indica el área de estudio, las diversas técnicas e instrumentos que se utilizarán; Resultados, exhibe todo lo que se ha logrado en la investigación; Discusión, la triangulación de los conceptos más importantes del marco teórico y los resultados; Conclusiones, reflexiona con respecto a los resultados que aportan el planteamiento del problema. Finalmente, la bibliografía y los anexos, con el objetivo de dar una mayor claridad y comprensión de la investigación realizada.

## 4. Marco teórico

### 4.1. Marketing

El logro de beneficios es uno de los objetivos primordiales de cualquier empresa o marca. En la actualidad, la operación de incrementar más beneficios ya no es únicamente el volumen de las ventas, sino el beneficio a través de la satisfacción de un grupo de clientes, mediante la identificación de las necesidades y deseos de los clientes potenciales ofreciendo un bien, producto o servicio, que solucione esas necesidades y deseos (Kotler & Armstrong, 2001). Fuentes primarias y secundarias sobre las cuales se sustenta la investigación. recopilación, sistematización y exposición de los conceptos fundamentales.

#### 4.1.1. *¿Qué es marketing?*

El marketing es la rama que estudia las necesidades del cliente, y, a su vez pretende posicionarse en la mente del consumidor mediante estudios de mercado, estrategias de posicionamiento y alcance para lograr enlazar el papel que tiene el marketing en la búsqueda de clientes potenciales a redituables forjando relaciones de valor (Kotler & Armstrong, 2001).

La capacidad de una empresa o marca para reconocer, entender y atender las necesidades, deseos e intereses de sus potenciales clientes implica ofrecer productos o servicios que cumplan con las demandas y preferencias del mercado objetivo. De modo que: “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” (Kotler, 2012, p.5).

El aumento de la competencia en los mercados y los cambios en el comportamiento de compra de los consumidores han dejado en evidencia la necesidad de adoptar un enfoque de marketing más acorde con la realidad actual. Es necesario que las marcas se adapten a los diversos entornos y tengan en cuenta las demandas de sus clientes potenciales, así manteniéndose relevantes y obteniendo ventaja competitiva (Ferrer, 2018). Por tanto, el implementar estrategias de marketing es un factor fundamental y necesario para el reconocimiento de la marca y su correcto funcionamiento (Bilovodska et al., 2022).

A su vez, implica que las empresas deben esforzarse más para diferenciarse de sus competidores y captar la atención de los consumidores. Esto requiere una comprensión profunda de las necesidades, deseos y preferencias de los clientes, así como la capacidad de ofrecer productos o servicios únicos y de calidad.

#### 4.1.2. ¿Qué es marketing digital?

Como todo en la actualidad, el marketing ha emigrado a lo digital, esto no significa que con este cambio los conceptos sobre el marketing no tengan valor, más bien significa únicamente que su éxito en la red depende de la adaptación. Es decir, la correcta elección de un canal o medio de distribución es idónea para conquistar el mercado al cual va dirigido el servicio, bien o producto que ofrezca tu marca (Somalo, 2017).

“El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos” (Campo y Moro, 2020, p. 15). En este sentido, se entiende como todas estas estrategias digitales por las cuales se pretende vender y conectar con los clientes, de manera directa, personalizada, instantánea y precisa. Esto implica utilizar técnicas y herramientas modernas, para alcanzar de manera efectiva a los consumidores y mantener una relación cercana con ellos. “En conclusión, esta rama del mercadeo enfoca sus estrategias en tener un mayor relacionamiento con el cliente” (Cepeda & Gómez, 2021, p. 15).

Aunado a ello, el marketing digital posee tres características esenciales que se mencionan en el libro Marketing digital y dirección de e-commerce de los autores Campo y Moro (2020) la primera, consiste en que el “marketing pasa a ser un sistema y una vía apta para encontrar mercados, estimular la demanda y realizar intercambios de valor con los consumidores” (p.15); la segunda, “permite establecer un sistema de comunicación con el mercado” (p.16) y la tercera, ofrece una retroalimentación medible.

Campo y Moro (2020), plantean un mapa que explica las características sobre el Marketing one to one:

#### Figura 1.

Mapa enlistado sobre el Marketing one to one



*Nota:* Mapa sobre la interactividad con el usuario. Tomado del libro guía Marketing y dirección e-commerce, (Campo & Moro, 2020).

#### **4.1.3. Principales conceptos del marketing digital**

A nivel del mundo existen distintos conceptos sobre marketing digital, desde la posición Dave Chaffey, el Marketing Digital es una actividad estratégica de gran importancia para las organizaciones que están ingresando al mercado, ya que les brinda la oportunidad de promover, comunicar y vender sus productos y servicios, así como satisfacer las necesidades de sus clientes. Además, les permite obtener una buena posición y un posicionamiento efectivo en el mercado.

Las estrategias de Marketing Digital se enfocan en abordar los objetivos estratégicos de marketing, implementando actividades de manera ágil, segmentada y económica en el entorno digital (García-Machado et al., 2021).

Por otro lado, Viteri et al. (2018) propone que “el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online” (p.768).

No solo imita las estrategias del mundo offline, sino que también las adapta y las enriquece con nuevas herramientas y posibilidades que ofrece el mundo online. Es una forma efectiva de llegar a los consumidores en un entorno digital en constante crecimiento y evolución.

#### **4.1.4. Marketing y la marca**

La marca es un nombre, un símbolo, un diseño o el conjunto de estos, el cual cuenta con una identidad que diferencia los productos o servicios que ofrece con los de la competencia, determinado a satisfacer la misma necesidad, las diferencias pueden ser tangibles o intangibles (Solorzano & Parrales, 2021). Una marca que no se vincula con ningún beneficio o característica diferente o destacada, está en desventaja, especialmente en un mercado saturado, al no ofrecer algo distintivo y significativo para el cliente objetivo, será menos probable que sea elegida (Pacheco-Montúfar, 2021).

En síntesis, la marca es identidad y valores únicos, representados mediante un nombre o símbolo, en los que el marketing será el encargado de transmitir y crear conexión emocional con el público, definiendo como se percibe la marca en la mente del consumidor.

#### **4.1.5. *Marketing y la audiencia***

Hoy en día la audiencia o consumidores se encuentran en mayor cantidad en el entorno digital, tanto en páginas web como en redes sociales, por ello es importante tener una presencia digital fuerte. La creación de diversos contenidos atractivos y característicos de las marcas llaman la atención y afectan al comportamiento del consumidor, en conclusión, atrayendo clientes potenciales a conocer su producto o servicio (Pinto, 2022)

Teniendo una gran cantidad de público objetivo en la red, las marcas tendrán que crear estrategias con contenido de valor, no necesariamente con una temática de venta, sino contenido que de valor, que eduque, entretenga e inspire, ya que esto es lo que logra atraer y fidelizar nuevos clientes (Flores, 2021)

#### **4.1.6. *Branded Content***

El *branded content* son todos aquellos contenidos que difunde una marca, ya sea de entretenimiento, informativos, entre otros, que pretenden difundir sus valores, su identidad, con el fin de conectar con la audiencia y conseguir una relación más estrecha con la marca (Gómez, 2023)

Este contenido no tiene la necesidad de vender un producto como tal, muestra características o cualidades las cuales se quiere asociar con la imagen de la marca, así creando sentimiento de cercanía a los clientes. Por lo tanto, dichos usuarios buscarán el contenido, el cual cuenta con ciertas características únicas, en consecuencia, provocando viralidad (Núñez-Gómez et al., 2022)

Hay que tener en cuenta que los consumidores, en general, buscan marcas de las cuales puedan confiar genuinamente. En este contexto, “Las marcas y empresas han entendido esto y se han convertido en actores sociales de las redes y buscan conectores o personas que puedan expandir efectivamente su mensaje, generando confianza entre sus pares” (Castillo-Abdul et al., 2021, p.2)

#### **4.1.7. *Narrativa Transmedia***

Este tipo de narración hace referencia a todo el contenido que se difunde por parte de una marca, institución, organización, entre otros, en diversos medios, ya sea digitales o tradicionales, los cuales cuentan una historia en el que el espectador es participe de la misma,

esta narración es la difusión de una historia en diversos contenidos, los cuales se dispersan en varias plataformas y redes, con la intervención, complicidad y actuación de su audiencia. A su vez, está dividido por creaciones oficiales y de parte de fans inspirados por la creación original o oficial (Scolari, 2019).

De igual manera, la transmedialidad permite la convivencia interactiva entre los creadores y los fans, mientras que su audiencia adapta distintos lenguajes o códigos y crea comunidades relacionadas al contenido de interés común, los creadores aceptan opiniones, comentarios y críticas de los mismos, modificando su historia y mejorándola al pasar del tiempo (Martínez-Borda et al., 2022).

A su vez, es necesario que cualquier marca, institución, organización, entre otros, creen contenido que, a pesar de que se relacione, no haya la necesidad de observarlo todo para entenderlo y disfrutarlo (Freire, 2020).

#### **4.1.8. *Storytelling***

El contar historias por medio de diversos medios, como redes sociales o plataformas digitales, afecta a las emociones y comportamientos de la audiencia de forma positiva para el emisor. La narración de historias puede conducir a conexiones personales, más aún si emite emociones, esto da como consecuencia la participación y elaboración de contenido por parte del usuario utilizando la historia original como base (Kemp et al., 2021). Cabe destacar, una historia apropiadamente contada favorece a la identidad de la marca y su relación con el consumidor (Delgado-Ballester, 2020).

### **4.2. Estrategias de la Comunicación en el marketing digital**

Las estrategias de comunicación en el marketing digital son diversos tipos de técnicas que se utilizan con el fin de promocionar una marca o producto en medios digitales, como redes sociales, sitios web y correos electrónicos. La estrategia de marketing digital a utilizar dependerá de los objetivos de la marca o empresa que se quiera cumplir, no toda estrategia sirve para cualquier marca.

Es crucial que la estrategia a utilizar debe estar en sintonía con los objetivos generales y específicos de la marca, considerando la identificación de su público objetivo, el canal en el que se difundirá, el contenido idóneo y el análisis de los resultados (Lekhanya & Mpinganjira

2020). Estas estrategias pueden incluir publicidad en línea, relaciones públicas digitales, marketing de contenidos, marketing por correo electrónico, entre otras. El objetivo principal de estas estrategias es atraer, fidelizar clientes y mejorar el desempeño de una empresa en línea. Las técnicas o estrategias utilizadas de forma física, son adaptadas y implementadas en el mundo digital (Viteri et al., 2018)

#### **4.2.1. *SEO***

Es un conjunto de reglas y técnicas a seguir para tener un buen posicionamiento en los distintos buscadores o redes sociales, también es conocido como Search Engine Optimization o optimización para motores de búsqueda (Martín, 2018).

Mientras que (Rojas et al., 2021) menciona que esta estrategia de marketing ayuda a posicionar de una forma orgánica, sin tener que pagar. Esto dependerá de la utilización correcta de sus distintas herramientas como palabras clave, contenido de calidad, optimización on-page y off-page.

El principal objetivo es posicionar una página web o publicación, ya sea en buscadores o redes sociales, en consecuencia incrementa el número de visitas, sin la necesidad de un pago (Viteri et al., 2018).

#### **4.2.2. *SEM***

El SEM o Search Engine Market, en español marketing para motores de búsqueda o marketing de búsqueda pagada, es el posicionamiento y aumento de la visibilización, de tu contenido o página web, mediante un pago (Viteri et al., 2018). Esto potencia las redes sociales, debido a que, mediante el pago, por cierto, alcance de tu publicidad, puedes utilizar filtros de segmentación para llegar a tu público objetivo.

Esta técnica consiste en elaborar diversas campañas publicitarias, las cuales requieren de un pago, para conseguir un gran número de tráfico, ventas o clicks, esta estrategia garantiza visitas pero no clientes redituables (Luque-Ortiz, 2021)

#### **4.2.3. *Content Marketing***

Consiste en conocer a tu audiencia, público, así ofreciéndoles contenidos de calidad, que solventen las distintas necesidades de estos (Viteri et al., 2018).

El marketing de contenidos propone conocer a tu público, identificar las necesidades de estos las cuales pretenden solventar observando lo que ofreces, tu contenido, así diseñando de mejor manera tus publicaciones, creando una comunidad. “Es el proceso estratégico de publicar materiales e información relevantes y valiosas, con el fin de atraer y encantar a la audiencia” (Cepeda & Gómez, 2021, p. 18).

#### **4.2.4. *Email Marketing***

Se considera email marketing al envío de correos a clientes, los cuales pretende crear relaciones y fideliza, así estimulando o captando nuevas ventas de productos o servicios que se ofrezcan (Viteri et al., 2018). Es considerado email marketing a todo envío de información, en general, sobre la marca, desde un email hacia el cliente (Cepeda & Gómez, 2021). El uso adecuado de esta estrategia asegura la obtención de nuevos clientes redituables, esto también depende de la adecuada segmentación de público objetivo por parte de la marca.

#### **4.2.5. *Social selling***

La interacción social puede persuadir a distintas personas, a cambiar o generar una percepción positiva de algún producto o servicio que se ofrezca, logrando fidelizar un cliente y vender, es importante que en la socialización no se perciba intereses del vendedor (Revilla, 2018). Para esto, es importante tener habilidades sociales las cuales entablen una conversación amena y gratificante con los receptores, estar dispuesto a escuchar y responder, sin necesidad de promocionar explícitamente tu marca.

#### **4.2.6. *Link Building***

Son todas esas acciones que realiza el equipo de un medio de comunicación o empresa, la cual quiere enlazar información de páginas de calidad externas con enlaces de entrada, que tengan relación con la página, para ello, se presentan tres elementos importantes en la realización del link building como “la autoridad del sitio desde el que se origina un enlace, el texto ancla del enlace y el contexto en el que se incluye ese enlace” (Lopezosa et al., 2019, p. 4).

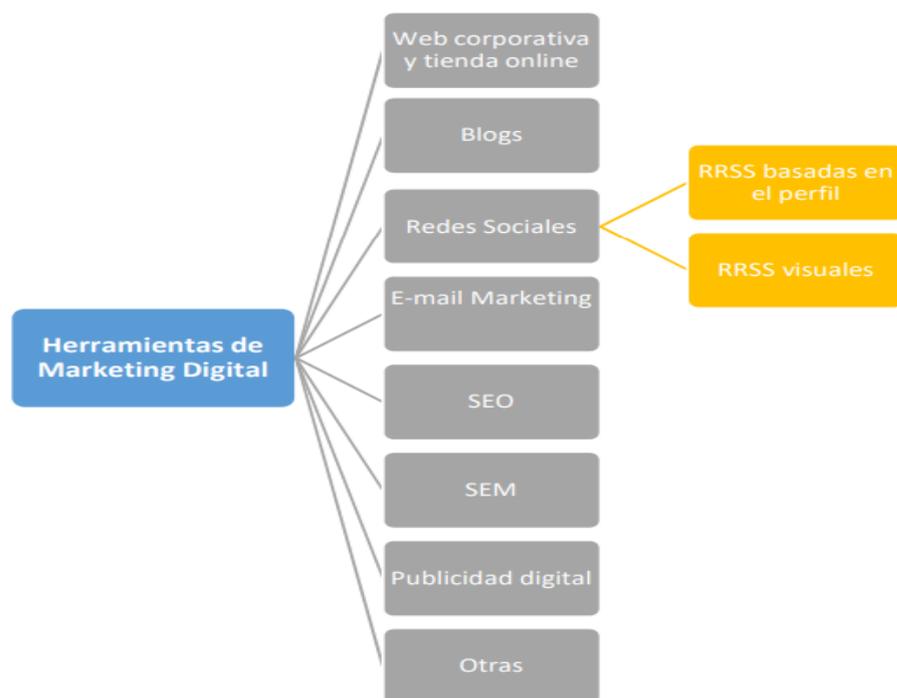
### **4.3. *Herramientas del marketing digital***

Existen diversos tipos de herramientas para el marketing digital como los diferentes tipos de software y aplicaciones que se utilizan para promocionar algún producto o servicio en

los medios digitales. Estos programas pueden incluir análisis de datos herramientas de gestión de redes sociales, plataformas de publicidad en línea y gestión de contenidos. Una ventaja destacada del marketing digital es la capacidad de establecer metas con resultados cuantificables, lo que permite ajustar y adaptar las acciones de la empresa en base a esos resultados, el conocimiento de las necesidades de los usuarios y las modificaciones en el mercado. Por ello, se presentan las diferentes herramientas consideradas esenciales del marketing digital.

**Figura 2.**

*Herramientas del marketing digital*



*Nota:* Mapa conceptual sobre las herramientas de marketing digital. Tomado del artículo Herramientas de Marketing digital: una aproximación al estado de la cuestión, (Membiela-Pollán y Fernández, 2019).

**4.4. Principales métricas para la evaluación de las estrategias de marketing digital**

Las métricas del marketing digital son un conjunto de medidas significativas que permiten mejorar los resultados al publicar contenido en diversas herramientas digitales. Estas métricas se generan a través del análisis de datos recopilados en la analítica web (Mori y Otto, 2021).

Al utilizar estas métricas, las empresas pueden obtener información valiosa sobre el

rendimiento de sus estrategias digitales y realizar ajustes para optimizar los resultados. Esto les permite comprender mejor el impacto de sus acciones, identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones informadas para alcanzar sus objetivos de marketing.

En el artículo Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad en Bogotá, en su investigación proporcionan las métricas más utilizadas.

**Figura 3.**

*Métricas del marketing digital*



*Nota:* Elementos de las métricas del marketing digital. Tomado del artículo Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá (Uribe y Sabogal, 2021).

*Elaboración:* Propia.

**4.5. Redes sociales**

Las redes sociales son uno de los instrumentos más utilizados en el siglo XXI y sobre

todo por los jóvenes millennials están comunicados con sus amigos y allí la necesidad de crearse un perfil en cualquier red social que encontramos en la web, como las redes sociales que ofrecen un espacio virtual donde los individuos pueden establecer y mantener conexiones de manera instantánea y compartir experiencias y expresarse de una forma acorde con la cultura digital contemporánea (Morduchowicz, 2022).

Además, la omnipresencia de las redes sociales se ha visto amplificadas por la disponibilidad generalizada de teléfonos inteligentes y la conectividad a Internet, que permiten un acceso continuo a estas plataformas. La comodidad y accesibilidad que ofrecen los dispositivos móviles han impulsado aún más la adopción de las redes sociales entre los jóvenes, convirtiéndolas en parte integrante de su vida cotidiana.

#### **4.5.1. *Historia***

Las redes sociales han abandonado el consumo tradicional en la forma de compartir información, a formar parte del proceso multidireccional por parte de los usuarios. La acción de compartir noticias en redes sociales tiene un enfoque social destacado y de gran importancia. Desde la óptica de la teoría de usos y gratificaciones (Katz, 1959), se observa que las personas comparten contenido en estas plataformas con el fin de cumplir dos objetivos primordiales: proyectar su imagen ante sus contactos y establecer interacciones con ellos (Lee y Ma, 2012). En resumen, los usuarios comparten información con la intención principal de gestionar sus relaciones personales en línea (Segado et al., 2021).

Considerando la naturaleza social intrínseca de esta actividad, la investigación sobre noticias y redes sociales ha integrado teorías relacionadas con las interacciones humanas (Duffy y Ling, 2019).

En línea con esta tendencia, este estudio se suma al aplicar la teoría del poder social, que conceptualiza las relaciones entre dos individuos en función de los objetivos que el emisor persigue al interactuar con el receptor.

#### **4.5.2. *¿Qué es una red social?***

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de personas que se relacionan y conectan entre sí. La mayoría de estas redes sociales permiten compartir información, noticias, imágenes y vídeos. Son plataformas que fomentan la socialización y la

interacción entre individuos, y entre sus numerosas características, se destaca la posibilidad de que las personas se expresen y hagan referencia a los aspectos cotidianos de sus vidas. Estos espacios brindan a los usuarios la oportunidad de compartir sus experiencias, pensamientos y opiniones, lo que contribuye a la construcción de identidades digitales y fortalece los lazos sociales (Cristancho et al., 2022).

Al permitir que las personas se conecten y se relacionen en un contexto virtual, las redes sociales se convierten en un medio de comunicación ampliamente utilizado para compartir momentos, reflexiones y actividades del día a día. Además, estas plataformas ofrecen a los usuarios la posibilidad de interactuar con sus contactos, recibir retroalimentación y participar en conversaciones sobre diversos temas, lo que promueve la creación de comunidades en línea y facilita el intercambio de ideas y experiencias.

#### **4.6. Instagram**

Instagram es una red social y aplicación móvil que permite a los usuarios subir imágenes y vídeos con diversos efectos y filtros para compartir con otros usuarios. Esta red social fue lanzada en 2010, para 2016 Instagram incorpora historias 15 min. Los usuarios acreditan likes, comentarios, compartir publicaciones, publicaciones guardadas, visitas al perfil y alcance (Fondevila-Gascón et al., 2020).

La característica visual de Instagram posibilita a los usuarios expresar su identidad y carácter de forma creativa. Mediante la selección de imágenes y vídeos, los usuarios pueden mostrar su forma de vida, intereses y logros de una manera original y estéticamente agradable (Marinas, 2019).

Esta plataforma se ha convertido en una herramienta valiosa para artistas, fotógrafos y creadores de contenido visual, ofreciéndoles un espacio donde pueden exhibir su talento y llegar a una audiencia amplia.

##### **4.6.1. *¿Cómo funciona?***

Instagram se distingue de otras plataformas y se encuentra en la posición número dos en popularidad entre los jóvenes a nivel global debido a sus características y funciones distintivas. A medida que ha evolucionado con el tiempo, ha introducido diversas características destacables, que incluyen:

Publicación de contenido: los usuarios pueden compartir fotografías, los emprendimientos pueden vender y así mismo se promocionan lugares turísticos (Doval-Fernández y Sánchez-Amboage, 2021).

Además, los emprendimientos pueden hacer uso de Instagram Shopping y vender a los seguidores directamente.

Interacción: se realiza mediante likes, comentarios y mensajes directos al perfil (Sarmiento-Guede, 2020).

Para cada uno de estos aplican funcionalidades específicas con los likes se percibe el nivel de aceptación, los comentarios para establecer una conversación o hacer preguntas y los mensajes son una forma personal de comunicación.

Edición: ofrece herramientas de edición para ajustar la imagen, brillo, color, filtros, en cuanto a vídeos rector, música y agregar subtítulos (Benedetti, 2022).

Estas herramientas son una gran ventaja ya que el producto es más atractivo y personalizado, creando contenido de alta calidad y profesional.

IGTV: permite publicar y ver vídeos más largos entre 60 a 10 minutos, esto ofrece mayor flexibilidad y libertad al crear temas (Sarmiento-Guede, 2020).

#### **4.7. Tiktok**

Tiktok surgió a partir de la pandemia siendo la aplicación móvil y red social más descargada. Es una red social musical, dinámica e interactiva. En el artículo Booktokers: Generar y compartir contenidos sobre libros a través de Tiktok define a esta red social como:

TikTok es una de las redes sociales favoritas entre los jóvenes, ya superando los 1.000 millones de usuarios activos mensuales en el mundo y para el año 2025, se estiman 1.327 millones de usuarios (Doval-Fernández & Sánchez-Amboage, 2021). Esta plataforma es una aplicación que permite compartir vídeos cortos, hechos y editados fácilmente por los usuarios (Cabrera, 2022).

TikTok se destaca como una plataforma de redes sociales que se centra en ofrecer contenido instantáneo. Permite a los usuarios crear videos cortos, donde pueden agregar elementos musicales, filtros y efectos especiales (Zabala-Shigui, 2022).

## **4.8. Contenido Multimedia**

La multimedia es una combinación de diversas herramientas con el propósito principal de transmitir un mensaje detallado a los usuarios. Emplea técnicas virtuales que involucran elementos como texto, imágenes, animación, video, sonido, entre otros. Su objetivo es evaluar la respuesta del receptor, es decir, la audiencia, para determinar su recepción (Gonzalez, 2020).

El consumo de contenido multimedia es una práctica cotidiana para muchas personas, y se realiza con diversos propósitos. Algunos buscan mantenerse informados de manera específica, mientras que otros lo hacen por entretenimiento. Sin importar la razón, de alguna manera u otra, todos participamos en el consumo de la información transmitida a través del contenido multimedia.

En las últimas décadas, el mundo ha entrado en diversos procesos vertiginosos de cambios, la necesidad de asumir nuevos retos ha requerido mayor preparación. El desarrollo de las tecnologías de la información está transformando nuestra forma de vivir, tal es el caso de la tecnología de multimedia, que combina el texto, el sonido, los gráficos, el video y la animación en un ambiente interactivo que se puede utilizar para enseñar, persuadir y promover, creando un nuevo espacio socio-virtual para las interacciones humanas y el desarrollo educativo (Acevedo, 2018).

El contenido multimedia es una de las múltiples formas de comunicar o transmitir mensajes. “Los productos multimedia son una herramienta práctica de formación e información, donde las acciones realizadas por el usuario reciben una respuesta inmediata a lo largo de su uso” (López y Toscano, 2019, p. 14). Lo que permite transcomunicación donde los usuarios pueden interactuar e involucrarse en entorno a la publicación.

### **4.8.1. Imagen**

La imagen es fundamental en el contenido multimedia, la experiencia del usuario mejora al tener la visibilidad del contenido en la web. Es utilizada mayormente en el marketing digital para generar *engagement*. La recomendación de la imagen es que debe ir acompañada de palabras para mayor comprensión (Raviolo, 2019).

Por otro lado, Urteaga (2021), la inclusión de contenido multimedia, como imágenes, en la publicidad digital convencional, resulta en un notable incremento en la atención visual.

Sin embargo, se observa que el texto que acompaña a estas imágenes pierde importancia y pasa a un segundo plano, teniendo un valor mínimo como complemento que posee características como: el poder transmitir información de manera rápida y directa, captan de manera inmediata la atención del espectador y lo insinúan a profundizar el tema, poseen la capacidad de evocar emociones y en las redes sociales tienen un mayor aumento de alcance medible por los comentarios e interacciones.

#### **4.8.2. *Texto en contenido multimedia***

Los contenidos multimedia son un medio dinámico y polifacético que combina diversos elementos, como imágenes, audio y texto, para ofrecer una experiencia atractiva y envolvente. Es una convergencia de creatividad y tecnología, donde el poder de contar historias se entrelaza con las maravillas de la innovación digital.

El texto, un componente integral de los multimedia que a menudo se pasa por alto, desempeña un papel múltiple en la configuración del tapiz narrativo. Mediante la hábil interacción de palabras cuidadosamente elegidas, el contenido multimedia tiene la capacidad de hipnotizar, cautivar y encender la imaginación de su audiencia (Ruiz, et al., 2021). Así mismo, asume el papel de guía, dirigiendo la mirada del espectador y orquestando el flujo y reflujo de su atención.

#### **4.8.3. *Audio***

El audio es un componente importante en los contenidos audiovisuales, ya que permite transmitir información a través de sonidos y voces que complementan la información visual transmitida por imágenes y videos, en la cual se aplica la tonalidad de la voz, los efectos especiales, la música de fondo, todos estos elementos son modificables de acuerdo con el mensaje que queremos transmitir; al utilizar el audio facilita la transmisión de información clara y coherente, el audio complementa la narrativa visual para generar una experiencia más impactante, dentro del audio se pueden incluir entrevistas o discusiones, lo que agrega autenticidad y credibilidad al material audiovisual (Escudero-Mancebo y Muñoz, 2023).

El audio tiene la capacidad de aplicar tonalidades, efectos y música, con los testimonios el público se conecta a fondo ya que escucha experiencias y perspectivas de otras personas.

#### **4.8.4. *Vídeo***

En la actualidad todo es visual, por ende, el vídeo en el contenido multimedia desempeña el papel primordial para la promoción de diferentes productos o marcas y se considera uno de los métodos más efectivos para transmitir información e incluso es utilizado en la educación para el aprendizaje-enseñanza por los docentes (Romero et al., 2020).

Con la complementación de texto y audio se convierte en un arma poderosa de divulgación y difusión de contenido. Dentro del marketing son utilizados para llamar la atención del cliente por su combinación con todas las herramientas del contenido multimedia.

#### **4.8.5. *Infografías***

En las infografías se pueden combinar además de texto e imagen, símbolos, gráficos, tablas, links y animaciones realizando completa la información. Mayormente se utiliza para presentar comparaciones, mostrar tendencias y procesos paso a paso, resultando de manera útil cuando se intenta comunicar ideas complejas o abstractas (Monroy, 2018).

### **4.9. Marcos Alberca**

#### **4.9.1. *Biografía***

Marcos José Alberca, uno de los fotógrafos más reconocidos de redes sociales, nació el 3 de octubre de 1996, en Madrid-España. Es el menor de 3 hermanos. Su afición por la fotografía empezó cuando su padre le dejó su teléfono para hacer fotos a muy temprana edad, a los 10 años compró su primera cámara de video que también podía tomar fotos, ahorró de su trabajo como modelo en anuncios publicitarios. Estudió Comunicación Audiovisual y al tercer año se retiró de la misma, por motivos personales, auto educándose y trabajando como fotógrafo e influencer. Es fanático de realizar deportes en general. En la actualidad, reside en España y se dedica a la fotografía, videografía e influencer (Alberca, 2018).

#### **4.9.2. *Trayectoria en Redes Sociales***

A los 12 años, empezó con un canal de YouTube llamado Marcos424242, en el que se podía encontrar un contenido relacionado a los deportes como lanzamiento de jabalina, runing, parkour, entre otros. Al pasar el tiempo, exactamente 4 años después, se creó el canal de YouTube conocido como Marcos Alberca, el cual basa su contenido en el ámbito de la fotografía, así como en sus cuentas de Tik Tok e Instagram, siendo estas tres sus principales

redes sociales como sus principales redes sociales, trabajando como influencer, fotógrafo y videógrafo, llegando a realizar contenido audiovisual para diversas marcas reconocidas en el mundo. (Vázquez y Domínguez, 2021).

#### **4.9.3. *Impacto en redes sociales***

En la actualidad, Marcos cuenta con 2.24 millones de suscriptores en su canal de Youtube, siendo el canal de fotografía más seguido de habla hispana. A su vez, tiene 1 millón 300 mil seguidores en Tik Tok e Instagram con 933 mil seguidores.

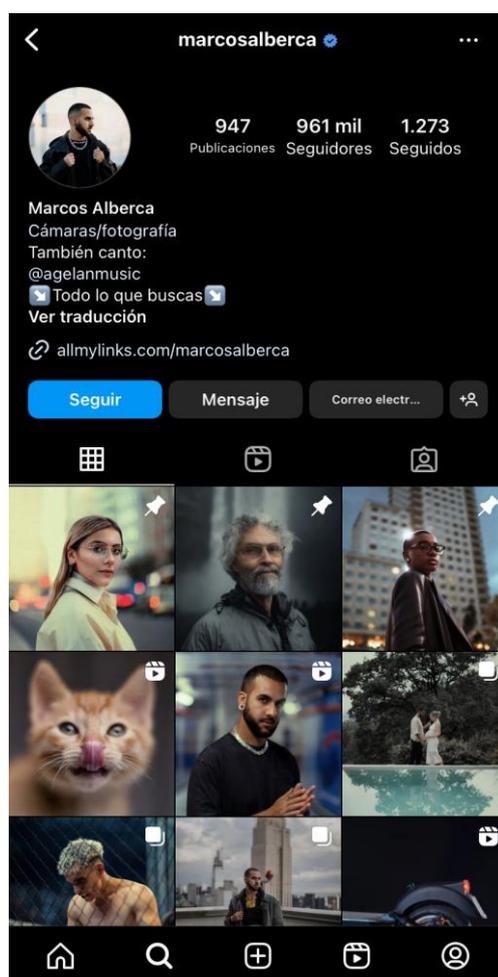
## 5. Metodología

### 5.1. Área de estudio

El desarrollo de esta investigación se llevó a cabo en las redes sociales Tik tok e Instagram del fotógrafo español Marcos Alberca. Por ello, se desarrolló desde el ámbito del marketing digital, específicamente, de las estrategias de marketing digitales utilizadas por dicho fotógrafo para lograr su visibilidad y conectividad con la audiencia. En la red social Tik tok, @marcosalberca, cuenta con 1 millón 300 mil seguidores y en Instagram, @marcosalberca, 961 mil seguidores.

#### Figura 4.

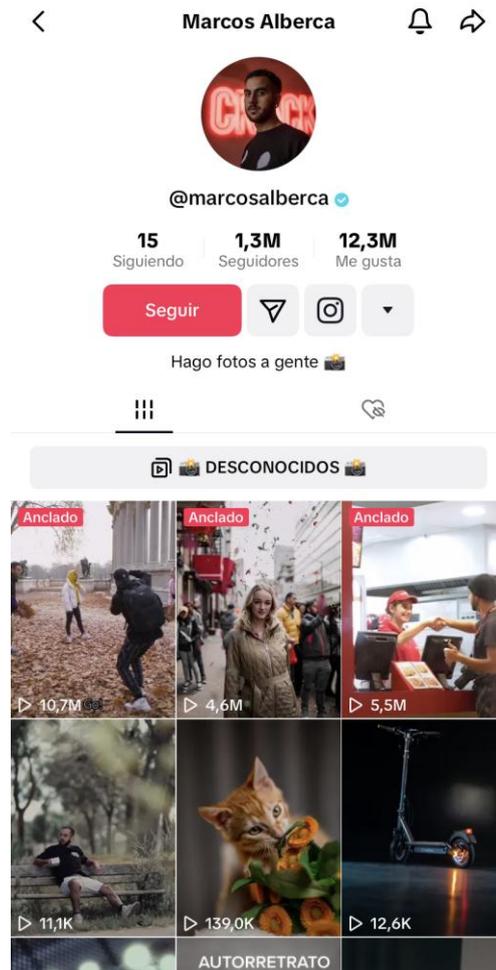
*Instagram del fotógrafo*



*Fuente:* Alberca, M. (s.f.). Perfil de Instagram [Instagram]. Recuperado de <https://www.instagram.com/marcosalberca/>

## Figura 5.

Tik Tok del fotógrafo Marcos Alberca



*Nota:* Alberca, M. (s.f.). Perfil de Tik Tok [Tik Tok]. Recuperado de <https://www.tiktok.com/@marcosalberca>

### 5.2. Procedimiento

En este apartado se presenta el proceso de cómo se planea desarrollar metodológicamente la evaluación de la pertinencia y vialidad del análisis de las estrategias de marketing empleadas por el fotógrafo Marcos Alberca en Instagram y Tik Tok, (Periodo julio-octubre 2023). Las preguntas de investigación que guiarán esta búsqueda y recopilación de información se detallan a continuación:

- ¿De qué manera se puede definir cuáles son las estrategias de Marketing más empleadas en medios digitales?
- ¿Cómo se puede identificar las diversas estrategias de Marketing más empleadas por el fotógrafo Marcos Alberca en Instagram y Tik tok?

- ¿Cómo se puede determinar en que se basa el éxito de las estrategias de marketing empleadas por el fotógrafo Marcos Alberca en Instagram y Tik tok?

Estas preguntas fueron fundamentales para guiar el procedimiento metodológico y obtener datos que permitan el desarrollo de esta investigación.

### **5.2.1. Enfoque metodológico**

El enfoque metodológico que se va a implementar es mixto, cuantitativo-cualitativo. El enfoque mixto, este compuesto por el uso de datos numéricos, los cuales se recolectan con herramientas cuantitativas, y, mediante el método cualitativo, que, desde la técnica de observación, ayuda a entender en profundidad conceptos ya existentes, para comprobar hipótesis mediante su análisis (Hernández y Mendoza, 2018). Debido a esto, es pertinente utilizarlo para analizar las estrategias de marketing empleadas por el fotógrafo Marcos Alberca en Instagram y Tik tok en el periodo de estudio julio-octubre del 2023. Para esto, se utilizará una ficha de observación, con el fin de analizar que estrategias de marketing aplica en sus redes y cuáles no, para su posicionamiento.

### **5.2.2. Técnicas**

Las técnicas de investigación son parte fundamental de la investigación, ya que estas recopilarán información que aportará al desarrollo de la presente investigación. A continuación, las técnicas:

#### **5.2.2.1. Ficha de Observación.**

Esta técnica se la implementa cuando se desea evaluar o analizar un objeto de estudio de interés, así observando que variables propias o repetitivas de este mismo se aplican y cuáles no (Medina et al., 2023). Esta técnica nos ayudó a identificar, de manera cuantificable, que estrategias de marketing digital y cuáles no utiliza Marcos Alberca para su posterior análisis (Anexo 1).

#### **5.2.2.2. Entrevista.**

La entrevista ayudó a recopilar información de una fuente primaria, relacionada al tema, mediante su opinión desde los diferentes ámbitos de su especialidad (Hernández y Mendoza, 2018). Esto permitió recopilar información sobre marketing y, específicamente, marketing

digital y sus estrategias de posicionamiento en redes sociales (Tabla 9).

### **5.2.3. Tipo de diseño**

El diseño que se ajusta para este estudio es de carácter descriptivo-analítico y el estudio de observación no experimental. En este, se recolectaron datos directos del objeto de estudio. Se implementaron métodos cuantitativos y cualitativos para recopilar información detallada y observar que estrategias de marketing digital aplica el fotógrafo en estas dos redes sociales.

### **5.2.4. Unidad de estudio**

Las redes sociales cuentan con un gran número de usuarios, aproximadamente 4620 millones entre todas las redes, de los cuales Tik Tok tiene 125 millones e Instagram 250 millones. Debido a esto, las cuentas de estas redes implementan diversas estrategias de marketing digital, como por ejemplo SEO o SEM, para su posicionamiento, siendo así Tik Tok e Instagram la población de la investigación.

### **5.2.5. Muestra**

Cuando se realiza una investigación, sobre algún fenómeno o característica de interés común, es necesario establecer las diferentes características relevantes de las unidades de la población a estudiar, una vez definido esto se tiene que delimitar de la manera más precisa, con una parte de la población destacada (Hernández & Carpio, 2019). Se utilizará un método no probabilístico, debido a que este método se basa en escoger al sujeto o los sujetos, minuciosamente, utilizando criterios específicos, representativos a la población de interés (Hernández & Carpio, 2019). Es por ello que la técnica de muestreo que se utilizó en la investigación es el muestreo por conveniencia, debido a que el objeto de estudio cuenta con diversas características destacables y relevantes de la población objetivo (Otzen & Manterola, 2017). Debido a esto, al estar situado en Tik Tok e Instagram y contar con una gran cantidad de seguidores, la selección se enfocará en Marcos Alberca, un fotógrafo reconocido en redes sociales, el cual cuenta con características idóneas para el presente estudio.

### **5.2.6. Procesamiento y análisis de datos**

Para el procesamiento y análisis de datos, se realizó la recopilación de publicaciones de Instagram y Tik Tok, en las cuentas de Alberca, durante el periodo julio a octubre del año 2023. Para esto, se elaboraron tres tipos de matrices de datos en Excel, en la primera matriz, se

mostraba la presencia digital de Marcos; en la segunda matriz, constaban las estrategias de marketing digital usualmente utilizadas; y en la tercera, la conectividad con los usuarios (Anexo 1), a su vez, se realizaron entrevistas a tres profesionales en el ámbito del marketing (Anexos 3,4 y 5). Posteriormente, las publicaciones fueron clasificadas según su formato y temática, para poder identificar patrones en el tipo de contenido que más destacaba. Consecutivamente, se analizó cada publicación, observando características que identificaban la estrategia de marketing implementada. Finalmente, se observó las interacciones por publicación, se realizó gráficas comparativas para evaluar las diferencias entre estas redes sociales y se contrastó la información con la opinión de los expertos. Esto permitió identificar las estrategias más efectivas, el tipo de contenido, formato y temática utilizados y destacados, y su impacto en el público objetivo.

## 6. Resultados

La presente sección se dedica a la exposición y análisis de los resultados obtenidos a través de una metodología de investigación mixta, que integra tanto una matriz de observación detallada como una entrevista dirigida a expertos en el campo del Marketing. Este enfoque dual permite no solo capturar la complejidad y profundidad de las estrategias de marketing digital de un personaje reconocido en redes sociales, sino también enriquecer la comprensión del mismo a través de la percepción y experiencia de reconocidos especialistas. Los datos recopilados han sido meticulosamente analizados para identificar patrones, discrepancias y insights significativos que aporten a nuestra comprensión de las diversas estrategias de marketing digital.

A continuación, se presentan los hallazgos más relevantes, los cuales son cruciales para el desarrollo de diversos planes de comunicación que requieran posicionar su marca en redes sociales, así mismo, va dirigido a personas o influencers que pretendan tener reconocimiento en redes sociales, reflejando así el valor práctico y teórico de nuestra investigación en el ámbito del marketing, comunicación, cultura digital y redes sociales digitales.

### 6.1. Matriz de Observación

#### 6.1.1. Caracterización Digital

**Tabla 1.**

#### *Caracterización Digital Instagram*

CARACTERIZACIÓN DIGITAL/Datos Identificativos plataforma Instagram		
Variable1. Caracterización digital	Escala/Categoría	Frecuencia ( <i>Cuantitativo</i> )
	Nombre	Marcos José Alberca
	Total publicaciones	973
	Total seguidores	961 mil - 940 mil
	Total seguidos	1327
	Nickname	@marcosalberca
	Web	<a href="https://marcosalberca.com/">https://marcosalberca.com/</a>

*Nota:* Datos Identificativos de la cuenta de Instagram @marcosalberca.  
*Elaboración:* Propia.

#### **Análisis e interpretación**

El perfil en cuestión pertenece a Marcos José Alberca, es una figura pública e influencer en la plataforma Instagram, dado el alto número de seguidores que posee. Alberca tiene una

audiencia considerablemente grande, a pesar de su disminución considerable de seguidores, de tener 961,000 en julio de 2023 a 940,000 en octubre de 2023, lo que sugiere una influencia significativa, sin embargo, el descenso podría indicar problemas de retención o de conexión con cierta parte de la audiencia. Esto se ve reforzado por el número de publicaciones que ha realizado, sumando un total de 973. Este número indica una actividad constante y un compromiso con sus seguidores, proporcionando contenido de manera regular.

A pesar de tener una gran cantidad de seguidores, Marcos sigue a 1327 cuentas. Esta cifra es relativamente pequeña en comparación con su número de seguidores, lo cual es una práctica común entre usuarios con muchos seguidores, ya que seguir a menos personas permite gestionar más fácilmente las interacciones y mantener un feed (lista de historias en constante actualización que se encuentra en el medio de la página de inicio) más curado.

El ‘nickname’ o nombre de usuario de Marcos es @marcosalberca. Esta identificación única no solo facilita que las personas encuentren su perfil, sino que también fortalece su marca personal en la plataforma. Además, la presencia de un enlace web (<https://marcosalberca.com/>) nos lleva a inferir que Marcos tiene una presencia en línea fuera de Instagram, lo que incluye un blog personal y un portafolio, ampliando así su alcance digital y su presencia en el ecosistema de medios.

Finalmente, la caracterización digital de Marcos José Alberca en Instagram indica que es un usuario activo y popular con una estrategia digital que incluye una fuerte presencia en la plataforma, interacción continua con su audiencia y expansión a otros medios digitales a través de su sitio web. Su perfil es un claro ejemplo de cómo las métricas digitales pueden reflejar y potenciar la marca personal y la influencia en línea.

**Tabla 2.**

*Caracterización Digital Tik Tok*

CARACTERIZACIÓN DIGITAL/Datos Identificativos Tik Tok		
	Escala/Categoría	Frecuencia (Cuantitativo)
<b>Variable1. Caracterización digital</b>	Nombre	Marcos José Alberca
	Total siguiendo	18
	Total seguidores	1,3 millones
	Total Me gusta	12.4 millones
	Nickname	@marcosalberca

*Nota:* Datos identificativos de la cuenta de Tik Tok @marcosalberca.

*Elaboración:* propia.

## **Análisis e interpretación**

La información de la tabla revela aspectos significativos de la presencia digital de Marcos José Alberca en la plataforma TikTok. Esta plataforma es conocida por su contenido dinámico y la facilidad con que los usuarios pueden ganar notoriedad y seguidores.

Marcos José Alberca, mantiene una presencia notable en TikTok con una audiencia de 1.3 millones de seguidores. Este volumen de seguidores es indicativo de un gran alcance en la plataforma, lo que sugiere que Marcos es un creador de contenido influyente y posee una marca personal muy atractiva para un amplio espectro de usuarios de TikTok.

El total de ‘Me gusta’ acumulados en sus publicaciones asciende a 12.4 millones, lo cual es un reflejo de la popularidad y la resonancia de su contenido entre los usuarios de la plataforma. Esta cifra, considerablemente alta en relación con el número de seguidores, puede señalar que su contenido es altamente apreciado, provocando una respuesta positiva y activa de la comunidad.

Por otro lado, el número de cuentas que Marcos sigue es notablemente bajo, con tan solo 18 seguimientos. Esta estrategia de seguir a pocas cuentas es común entre los influencers y celebridades, lo que puede interpretarse como un enfoque en la construcción y mantenimiento de una imagen de marca exclusiva y selectiva.

El nickname @marcosalberca es coherente con su presencia en redes, lo cual demuestra una uniformidad en su identidad digital a través de diferentes plataformas sociales. Esta consistencia es clave para el reconocimiento de la marca personal y para que los seguidores puedan encontrarlo fácilmente en múltiples espacios digitales.

Los datos identificativos de TikTok de Marcos José Alberca revelan un perfil de alto impacto con una comunidad grande y comprometida, y una impresionante acumulación de ‘Me gusta’ que valida la calidad y el atractivo de su contenido. Su enfoque selectivo en las interacciones y la coherencia de su marca personal son claros indicadores de una estrategia digital sólida y efectiva.

### 6.1.2. Presencia Digital

**Tabla 3.**

*Presencia Digital Instagram*

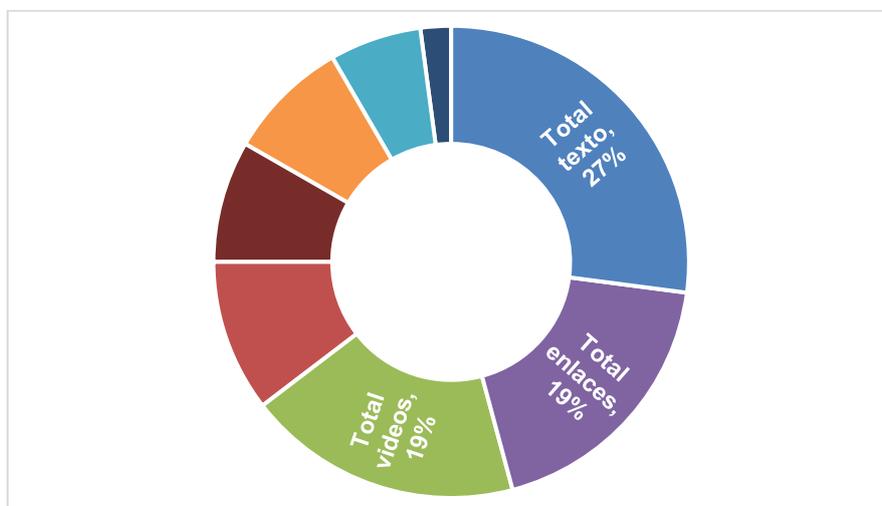
Variable 2. Presencia digital /Contenido	Escala/Categoría	Frecuencia (Cuantitativo)	Porcentaje
	Total texto	13	27%
	Total imágenes	5	10%
	Total videos	9	19%
	Total enlaces	9	19%
	Total historias	0	0
	Total encuestas y preguntas	3	6%
	Total contenido promocional	4	8%
	Total contenido educativo	0	0
	Total eventos	0	0
	Total inspiración motivacional	0	0
	Total humor	1	2%
	Total noticias	0	0
	Total emotivo	4	8%
	<b>Total</b>	<b>48</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Contenido de Instagram de la cuenta @marcosalberca en el periodo julio-octubre 2023.

*Elaboración:* propia.

**Figura 6.**

*Presencia Digital Instagram*



*Nota:* Contenido de Instagram de la cuenta @marcosalberca en el periodo julio-octubre 2023.

*Elaboración:* Propia.

## **Análisis e interpretación**

La tabla proporciona un desglose de la presencia digital de Marcos José Alberca, en su cuenta de Instagram, centrándose en el tipo de contenido que ha compartido. El análisis de esta distribución nos ofrece una visión clara de su estrategia de comunicación digital.

El contenido textual representa el 27% de su producción, lo que equivale a 13 entradas, destacando la importancia que le otorga a la comunicación escrita. Esto podría implicar un enfoque en contenido que busca describir de mejor manera, más allá de lo visual.

Los videos y los enlaces, ambos con un 19% de frecuencia, sugieren una estrategia balanceada entre contenido interactivo y visual, y la dirección de tráfico hacia contenido complementario. Los videos son fundamentales en la retención de la atención en la era digital, debido al impacto visual y dinámico de los reels y videos.

Las imágenes, aunque menos prevalentes con un 10%, siguen siendo una parte integral de su presencia digital. Estas pueden ser fundamentales para la narrativa visual de su marca o persona en línea.

El contenido promocional y el emotivo, ambos representando un 8% de su contenido, indican una estrategia de marketing enfocada y una intención de resonar emocionalmente con la audiencia.

Llama la atención la ausencia total de historias, contenido educativo, eventos, inspiración motivacional y noticias. Esta falta puede ser estratégica, evitando saturar su canal con contenido que pueda diluir su mensaje central o que no genere el compromiso esperado en su audiencia.

El humor, aunque solo constituye un 2% del contenido, puede servir como un respiro o un toque ligero en medio de un contenido más serio o promocional.

Las encuestas y preguntas, con un 6%, aunque no son predominantes, son un método eficaz para fomentar la interacción y el compromiso, permitiendo a la audiencia participar activamente en el contenido.

Marcos José Alberca ha cultivado una presencia digital que privilegia el contenido escrito y multimedia, con un enfoque en la interacción y la promoción estratégica, mientras

que ciertos tipos de contenido están notablemente ausentes, posiblemente por elección estratégica, ya sea, por lo que quiere conseguir, basándose en sus objetivos de marca personal.

**Tabla 4.**

*Presencia digital Tik Tok*

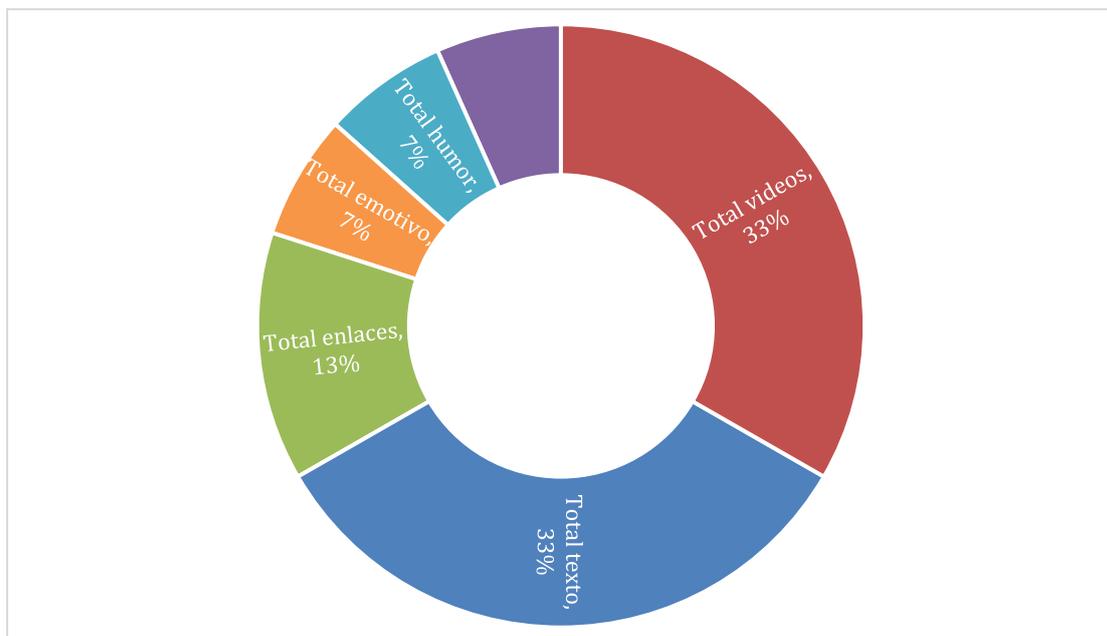
	Escala/Categoría	Frecuencia (Cuantitativo)	Porcentaje
<b>Variable 2. Presencia digital /Contenido</b>	Total texto	5	33%
	Total imágenes	0	0%
	Total videos	5	33%
	Total enlaces	2	13%
	Total encuestas y preguntas	0	0%
	Total contenido promocional	1	7%
	Total contenido educativo	0	0%
	Total eventos	0	0%
	Total inspiración motivacional	0	0%
	Total humor	1	7%
	Total noticias	0	0%
	Total emotivo	1	7%
	<b>Total</b>		<b>15</b>

*Nota:* Contenido de Tik Tok de la cuenta @marcosalberca en el periodo julio-octubre 2023.

*Elaboración:* propia.

**Figura 7.**

*Presencia digital Tik Tok*



*Nota:* Contenido de Tik Tok de la cuenta @marcosalberca en el periodo julio-octubre 2023.

*Elaboración:* Propia.

## **Análisis e interpretación**

La gráfica y tabla que se presentan destaca la presencia digital en la plataforma TikTok, con un enfoque específico en diversos tipos de contenido. Con un total de 15 elementos analizados, se ofrece una visión detallada de la estrategia de comunicación implementada en este entorno dinámico.

En términos de formato, se observa una distribución equitativa entre texto y videos, cada uno representando el 33% del contenido total. Esto sugiere una adaptación efectiva a la naturaleza visual y de rápido consumo de TikTok, al mismo tiempo que se reconoce la importancia del contenido textual para transmitir información más detallada o compleja.

La inclusión de enlaces en un 13% indica una estrategia consciente de dirigir a la audiencia hacia recursos externos o complementarios, fomentando la participación y exploración más allá de su cuenta.

Es relevante notar la ausencia de contenido en categorías como imágenes, encuestas y preguntas, contenido educativo, eventos, noticias e inspiración motivacional. Esta omisión podría indicar áreas de oportunidad para diversificar el contenido y aprovechar las características específicas de TikTok para generar mayor interacción y participación de la audiencia.

El contenido promocional, humor y elementos emotivos, cada uno con un 7%, resalta la importancia de abordar aspectos emocionales y de entretenimiento en una plataforma conocida por su contenido creativo y divertido.

La presencia digital en TikTok se caracteriza por una combinación equilibrada de texto y videos, con la inclusión estratégica de enlaces para fomentar la interactividad. Sin embargo, se sugiere explorar y expandir hacia otras categorías para aprovechar plenamente el potencial creativo y participativo de la plataforma. Este análisis proporciona una base sólida para ajustar y mejorar la estrategia de comunicación en TikTok.

### 6.1.3. Estrategias de Marketing digital

**Tabla 5.**

*Estrategias de Marketing Digital-Instagram*

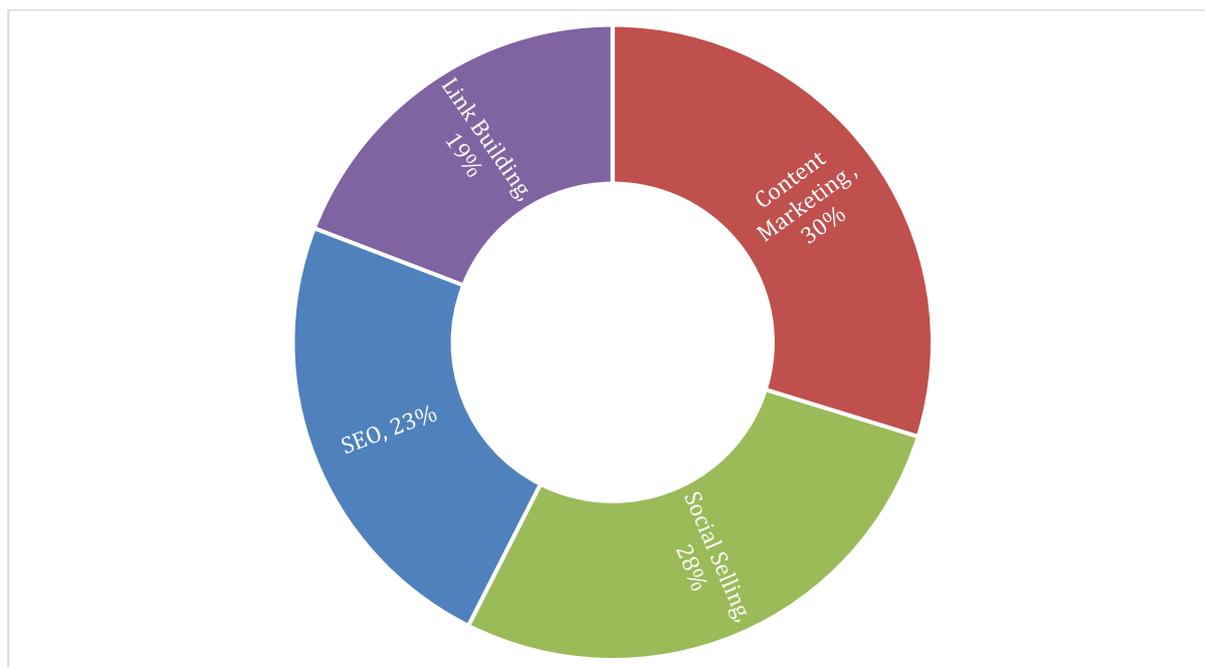
	Estrategias	Frecuencia (Cuantitativa)	Porcentaje
<b>Variable 3. Estrategias de Marketing Digital/Contenido</b>	SEO	11	23%
	SEM	0	0%
	Content Marketing	14	30%
	Email Marketing	0	0%
	Social Selling	13	28%
	Link Building	9	19%
	<b>Total</b>		47

*Nota:* Análisis del contenido digital de la cuenta de Instagram @marcosalberca, periodo julio-octubre 2023.

*Elaboración:* propia.

**Figura 8.**

*Estrategias de Marketing Digital-Instagram*



*Nota:* Análisis del contenido digital de la cuenta de Instagram @marcosalberca, periodo julio-octubre 2023.

*Elaboración:* Propia

## **Análisis e Interpretación**

La tabla proporciona una visión detallada de las Estrategias Digitales implementadas específicamente en la plataforma Instagram, con un total de 47 piezas evaluadas. Estas estrategias se han analizado en términos de frecuencia y porcentaje, lo que ofrece una comprensión clara de las prioridades y enfoques adoptados en este canal específico.

Destacando en la tabla, el Content Marketing lidera con 14 piezas, representando el 30% del total. Esto sugiere un enfoque significativo en la creación y promoción de contenido específicamente diseñado para la audiencia de Instagram, buscando aprovechar las características visuales y de participación de la plataforma.

El Social Selling ocupa el segundo lugar con 13 piezas, representando el 28% del total. Este dato destaca la importancia asignada a la utilización de Instagram como una plataforma para impulsar las ventas y construir relaciones con la audiencia, aprovechando la naturaleza social y visual de la plataforma.

SEO sigue de cerca con 11 instancias, representando el 23%. Aunque ligeramente menos frecuente que el Content Marketing y el Social Selling, el enfoque en la optimización para motores de búsqueda en Instagram indica la atención a la visibilidad y descubrimiento de contenido en esta plataforma específica.

En cuanto al Link Building, se observa una presencia moderada con 9 piezas, representando el 19% del total. Aunque no lidera la tabla, su inclusión destaca la importancia otorgada a la construcción de vínculos y la mejora de la autoridad de la cuenta, contribuyendo así a la optimización del SEO.

En contraste, el SEM y Email Marketing no registran ninguna presencia en las instancias analizadas, marcando un contrapunto significativo en la distribución de estrategias utilizadas. Esto sugiere una preferencia por tácticas orgánicas y de contenido, quizás indicando una estrategia centrada en la construcción de relaciones a largo plazo más que en acciones de marketing directo.

La tabla refleja un enfoque integral en Instagram, con una clara preferencia por estrategias como el Content Marketing, Social Selling y SEO. Esta distribución de estrategias proporciona una base sólida para evaluar y ajustar la estrategia digital en Instagram,

maximizando el potencial de esta plataforma particular en función de los objetivos y características específicas de la audiencia.

**Tabla 6.**

*Estrategias de Marketing Digital-Tik Tok*

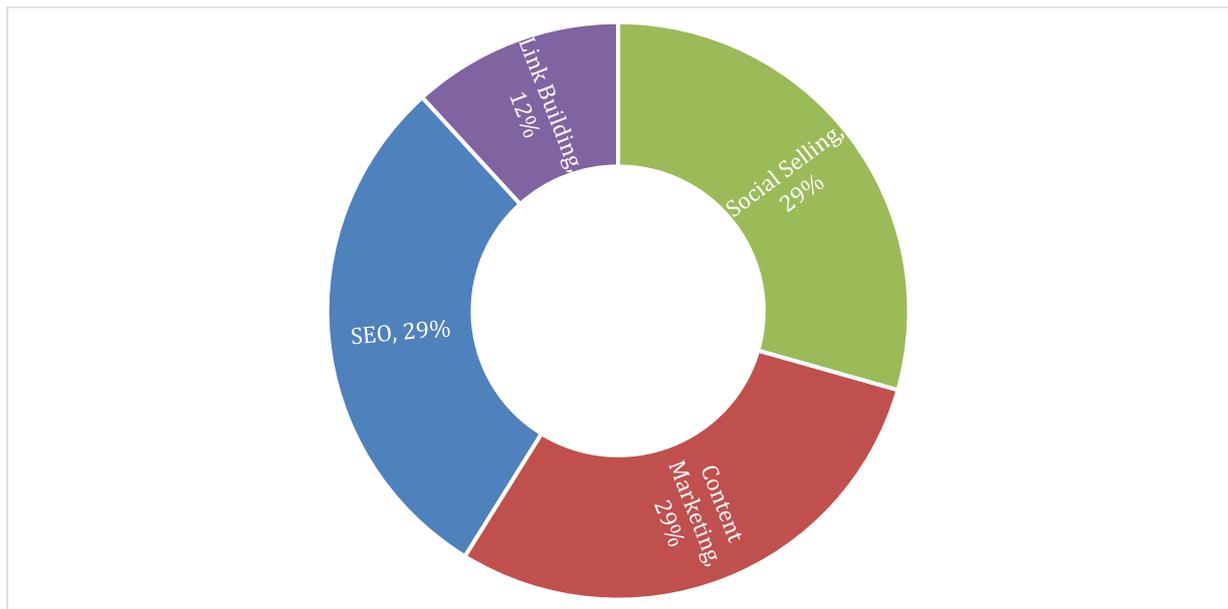
	<b>Estrategias</b>	<b>Frecuencia (Cuantitativa)</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Variable 3. Estrategias de Marketing Digital/ Contenido</b>	SEO	5	29%
	SEM	0	0%
	Content Marketing	5	29%
	Email Marketing	0	0%
	Social Selling	5	29%
	Link Building	2	12%
	<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Análisis de contenido digital de la cuenta de Tik Tok @marcosalberca, en el periodo julio-octubre 2023.

*Elaboración:* Propia.

**Figura 9.**

*Estrategias de Marketing Digital-TikTok*



*Nota:* Análisis de contenido digital de la cuenta de Tik Tok @marcosalberca, en el periodo julio-octubre 2023.

*Elaboración:* propia

### **Análisis e Interpretación**

La tabla proporciona una visión detallada de las Estrategias de Marketing Digital

implementadas, específicamente, en la plataforma TikTok, evaluando un total de 17 piezas. Cada estrategia se ha analizado en términos de frecuencia y porcentaje, ofreciendo una perspectiva clara de cómo se gestionan las estrategias digitales en este entorno específico y centrado en el contenido de formato corto.

En la tabla, SEO, Content Marketing y Social Selling comparten el liderazgo con 5 piezas cada uno, representando el 29% del total cada uno. Este patrón sugiere un enfoque equitativo en la optimización para motores de búsqueda, la creación y promoción de contenido, y la participación para impulsar las ventas en la plataforma TikTok.

Link Building, aunque menos frecuente, muestra una presencia significativa con 2 piezas, representando el 12%. Esto indica la consideración de la construcción de enlaces para fortalecer la presencia y mejorar la visibilidad en esta plataforma de formato breve.

Es interesante notar que SEM y Email Marketing no tienen piezas en la tabla, sugiriendo una posible adaptación estratégica a la naturaleza específica de TikTok. Dado el énfasis de TikTok en videos cortos y contenido visual, la ausencia de piezas puede reflejar una elección consciente de centrarse en estrategias más alineadas con el formato y la audiencia de TikTok.

La tabla revela un enfoque integral en TikTok, con un énfasis equilibrado en SEO, Content Marketing y Social Selling. La inclusión de Link Building indica una consideración consciente de fortalecer la presencia y visibilidad en la plataforma, mientras que la ausencia de piezas para SEM y Email Marketing sugiere una adaptación estratégica específica para aprovechar las características distintivas de TikTok en la esfera del marketing digital.

### 6.1.4. Conectividad

**Tabla 7.**

*Conectividad-Instagram*

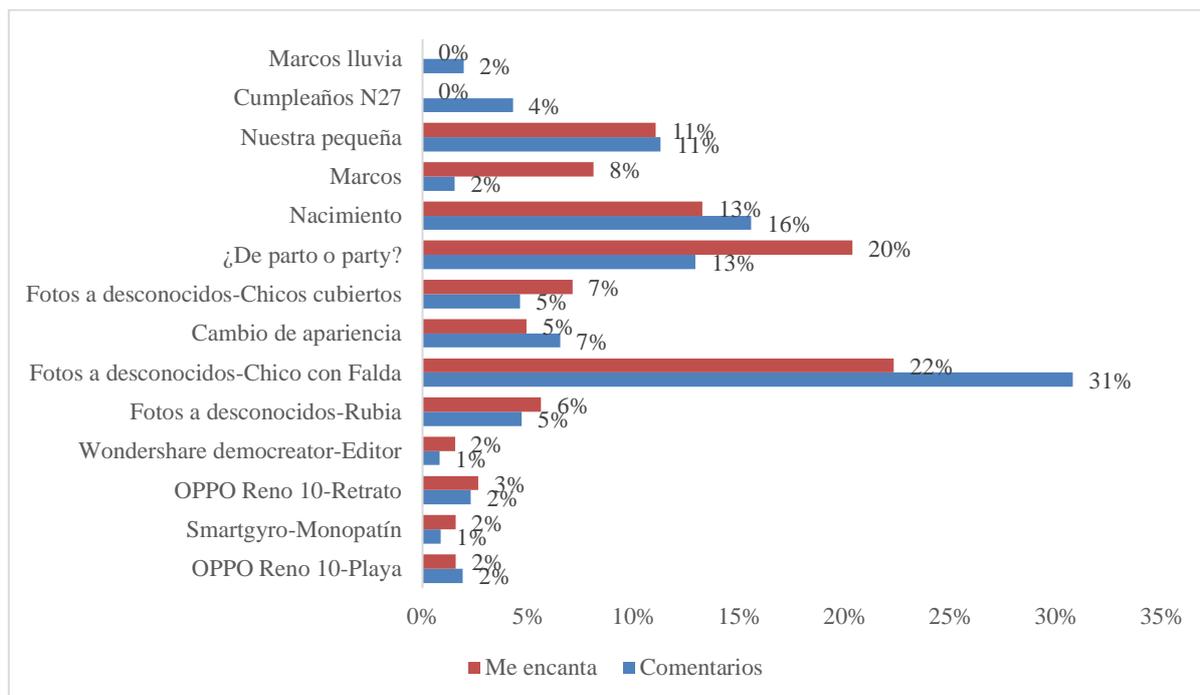
	Denominación	Comentarios	Porcentaje	Me Encanta	Porcentaje	
	OPPO Reno 10-Playa	45	2%	4061	2%	
	Smartgyro-Monopatín	20	1%	4028	2%	
	OPPO Reno 10-Retrato	54	2%	6834	3%	
	Wondershare democreator-Editor	19	1%	3960	2%	
	Fotos a desconocidos-Rubia	111	5%	14501	6%	
	Fotos a desconocidos-Chico con Falda	726	31%	57608	22%	
<b>Variable 4. Conectividad/Instagram</b>	Cambio de apariencia	154	7%	12708	5%	
	Fotos a desconocidos-Chicos cubiertos	109	5%	18318	7%	
	¿De parto o party?	305	13%	52508	20%	
	Nacimiento	367	16%	34203	13%	
	Marcos	36	2%	20896	8%	
	Nuestra pequeña	266	11%	28476	11%	
	Cumpleaños N27	101	4%	3	0%	
	Marcos lluvia	46	2%	3	0%	
		<b>Total</b>	<b>2359</b>	<b>100%</b>	<b>258107</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Contenido de Marcos Alberca en su cuenta de Instagram, @marcosalberca, periodo julio-octubre 2023.

*Elaboración:* Propia.

**Figura 10.**

*Conectividad-Instagram*



*Nota:* Contenido de Marcos Alberca en su cuenta de Instagram, @marcosalberca, periodo julio-octubre 2023.

*Elaboración:* Propia.

**Análisis e Interpretación**

La tabla detalla la conectividad de los usuarios y la cuenta de Marcos en la plataforma Instagram, centrándose en diferentes denominaciones o etiquetas asociadas con 14 publicaciones. El análisis se basa en el número de comentarios y la cantidad de me encanta recibidos para cada denominación, expresados como porcentajes del total.

Destacando en la tabla, la denominación "Fotos a desconocidos-Chico con Falda" se destaca significativamente con 726 comentarios, representando el 31% del total de comentarios. Además, recibe un notable 22% de me encanta, con un total de 57,608. Este resultado sugiere un alto nivel de interacción y compromiso por parte de la audiencia en relación con esta denominación específica, debido a que se crea la incógnita de ¿qué se considera moda?

Entre las denominaciones más destacadas, solo por debajo de "Fotos a desconocidos-Chico con Falda", son las relacionadas con la familia de Marcos. Estas son "¿De parto o party?" reúne 305 comentarios, representando el 13% del total, y un significativo 20% de los "me

encanta”, con 52,508 reacciones. Por su parte, “Nacimiento” acumula 367 comentarios (16% del total) y 34,203 “me encanta”, equivalentes al 13% de estas reacciones. Finalmente, “Nuestra pequeña” registra 266 comentarios (11% del total) y 28,467 “me encanta”, también un 11% del total de estos. Esto evidencia un alto nivel de participación y aprecio por parte de la audiencia hacia la familia de Marcos.

En contraste, las denominaciones "Cumpleaños N27" y "Marcos lluvia" muestran bajos niveles de interacción, con 101 y 46 comentarios respectivamente, representando el 4% y el 2% del total de comentarios. Además, ambas denominaciones apenas reciben me encanta, con 3 y 0 respectivamente. Esto sugiere un interés limitado o poca relevancia en comparación con otras denominaciones.

En términos generales, la denominación "Fotos a desconocidos-Chico con Falda" emerge como la más destacada en términos de interacción y compromiso, seguidas de las publicaciones relacionadas a la familia de Marcos, destacando "¿De parto o party?". Estas cifras ofrecen una visión valiosa sobre las preferencias y la participación de la audiencia en Instagram en relación con las distintas denominaciones, proporcionando insights cruciales para la estrategia de contenido y la conexión con la audiencia en esta plataforma específica.

**Tabla 8.**

*Conectividad-Tik Tok*

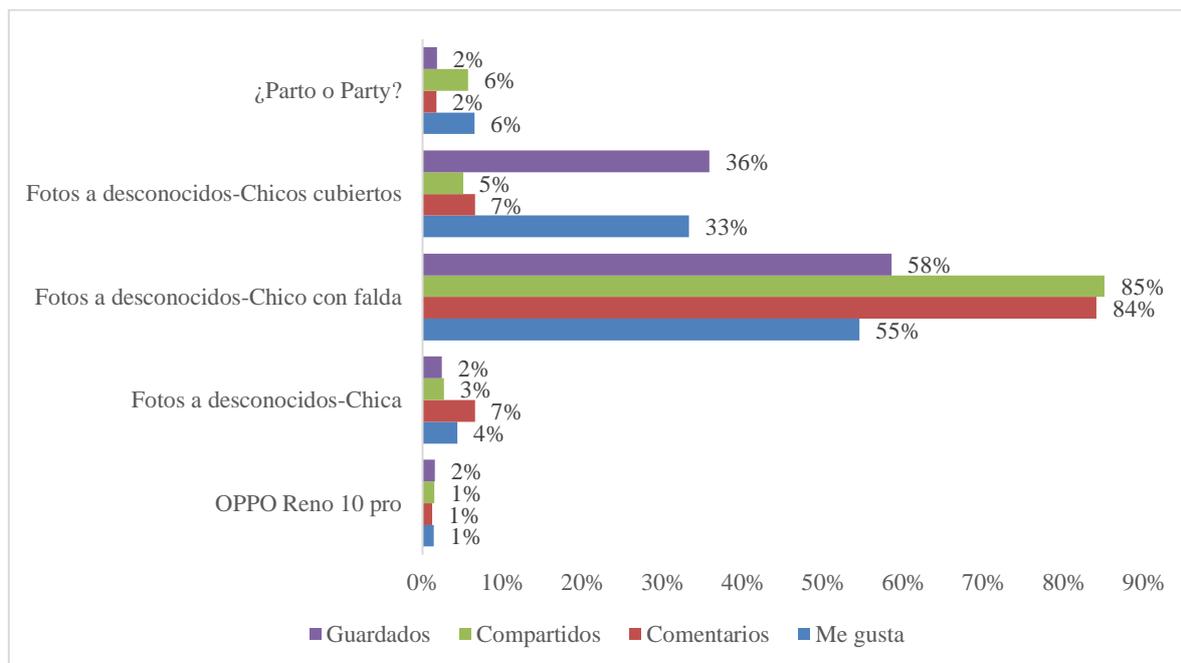
	Denominación	Me gusta	Porcentaje	Comentarios	Porcentaje	Compartidos	Porcentaje	Guardados	Porcentaje
<b>Variable 4. Conectividad/Tik Tok</b>	OPPO Reno 10 pro	1005	1%	7	1%	5	1%	50	2%
	Fotos a desconocidos-Chica	3062	4%	38	7%	9	3%	79	2%
	Fotos a desconocidos-Chico con falda	38400	55%	489	84%	285	85%	1905	58%
	Fotos a desconocidos-Chicos cubiertos	23400	33%	38	7%	17	5%	1165	36%
	¿Parto o Party?	4565	6%	10	2%	19	6%	58	2%
	Total	70432	100%	582	100%	335	100%	3257	100%

*Nota:* Contenido de Marcos Alberca en su cuenta de Tik Tok, , @marcosalberca, periodo julio-octubre 2023.

*Elaboración:* Propia.

**Figura 11.**

*Conectividad-Tik Tok*



*Nota:* Contenido de Marcos Alberca en su cuenta de Tik Tok, @marcosalberca, periodo julio-octubre 2023.

*Elaboración:* Propia.

**Análisis e Interpretación**

La tabla proporciona un análisis detallado de la conectividad en la plataforma TikTok, evaluando diferentes denominaciones o etiquetas y su interacción en términos de "Me gusta", comentarios, compartidos y guardados, expresados como porcentajes del total.

Destacando en la tabla, la denominación "Fotos a desconocidos-Chico con falda" emerge como la más destacada en varias métricas. Con un impresionante 55% de "Me gusta" y 84% de comentarios, esta etiqueta revela un alto nivel de participación y apreciación por parte de la audiencia. Además, representa el 85% de los compartidos y el 58% de los guardados, indicando una conexión profunda y la relevancia duradera de este contenido.

Otra denominación que resalta es "Fotos a desconocidos-Chica" con un 4% de "Me gusta" y 7% de comentarios. Aunque estos números son menores en comparación con la etiqueta anterior, aún reflejan una interacción significativa. Además, cuenta con un 3% de compartidos y un 2% de guardados, sugiriendo un interés sostenido en el contenido.

La denominación "Fotos a desconocidos-Chicos cubiertos" también muestra un nivel

sustancial de interacción, con un 33% de "Me gusta" y 7% de comentarios. Además, representa el 5% de los compartidos y el 36% de los guardados, indicando un fuerte compromiso y una conexión duradera con esta etiqueta específica.

"¿Parto o Party?" y "OPPO Reno 10 pro" muestran niveles más bajos de interacción en comparación con las denominaciones anteriores, con el 6% y el 1% de "Me gusta" respectivamente. Estas etiquetas también presentan porcentajes menores en términos de comentarios, compartidos y guardados.

En resumen, la tabla proporciona una visión integral de la conectividad en TikTok, destacando la importancia de ciertas denominaciones, especialmente "Fotos a desconocidos-Chico con falda", que domina en todas las métricas. Estos datos ofrecen valiosos insights para entender las preferencias y la interacción de la audiencia en TikTok, proporcionando orientación crucial para la estrategia de contenido en esta plataforma específica.

## 6.2. Entrevista

**Tabla 9.**

*Resultados de la entrevista*

Entrevista	Respuesta Total	Selección de contenido	Identificación Análisis
<b>Pregunta 1. ¿Por qué el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para el posicionamiento y el crecimiento de las marcas en plataformas como TikTok e Instagram?</b>			
<b>Pregunta 1. Mgtr. Daniela Gallardo</b>	El marketing digital ha evolucionado como una necesidad en un entorno saturado de contenido y publicidad. TikTok e Instagram destacan porque moldean el comportamiento de los usuarios hacia lo audiovisual, permitiendo a las marcas llegar directamente a sus audiencias con formatos adaptados. Estas plataformas han establecido patrones en los que los videos cortos y las imágenes simples tienen un impacto directo y poderoso en los consumidores. En un contexto donde los usuarios están sobreexpuestos a información, el marketing digital ofrece la posibilidad de diferenciarse al conectar emocionalmente y presentar contenido relevante.	El marketing digital ofrece la oportunidad de diferenciarse, conectando emocionalmente y con contenido relevante, en un entorno saturado de contenido y publicidad. Tik Tok e Instagram moldean el comportamiento de los usuarios, mediante sus formatos, y permiten a las marcas llegar al consumidor	La evolución del marketing digital y el comportamiento de los consumidores
<b>Pregunta 1. Mgtr. Tatiana León</b>	El marketing digital es esencial porque permite a las empresas conocer mejor a su público objetivo y adaptar sus estrategias en tiempo real. Gracias a los algoritmos y la disponibilidad de datos, plataformas como Instagram y TikTok ofrecen oportunidades únicas para segmentar audiencias y personalizar el contenido. Esto es especialmente relevante en un mercado saturado, donde destacar requiere precisión y creatividad. Además, estas plataformas permiten a las marcas interactuar directamente con sus consumidores y generar confianza, lo cual es un factor clave para el crecimiento y la fidelización.	El marketing digital permite conocer al público objetivo. La utilización de redes sociales, como Tik Tok e Instagram, permite segmentar el público, ideal en un mercado saturado de marcas e información.	Marketing digital, conectar con el público objetivo y la facilidad de segmentar al público mediante redes sociales

<b>Pregunta 1. Mgtr. Carlos Granda</b>	En el contexto actual, TikTok e Instagram se han convertido en herramientas indispensables para las marcas debido a su capacidad de generar conexiones emocionales con el público. Estas plataformas ofrecen un alcance masivo y segmentado, lo que facilita la viralización de contenidos y el posicionamiento de las marcas. Además, su diseño visualmente atractivo y sus algoritmos permiten captar la atención de los usuarios de manera inmediata. El marketing digital en estas plataformas es crucial para crear una identidad sólida y diferenciarse en un mercado competitivo.	El marketing digital es indispensable en redes sociales, debido a que, fortalece la identidad y se diferencia en un mercado saturado. Así mismo, Tik Tok e Instagram permiten conectar con la audiencia por el alcance, la segmentación y el contenido que ofrecen, posicionando a las marcas.	Marketing digital, fortalece la identidad y diferencia a la marca. Tik Tok e Instagram, permiten conectar con la audiencia mediante sus características.
<b>Pregunta 2. ¿Qué es una estrategia de marketing y como se diseña?</b>			
<b>Pregunta 2. Mgtr. Daniela Gallardo</b>	Una estrategia de marketing es una hoja de ruta que define el camino a seguir para alcanzar un objetivo, ya sea vender un producto o posicionar una marca. Su diseño comienza con la identificación de objetivos claros y el análisis del público objetivo. Este proceso incluye seleccionar las herramientas adecuadas, como SEO, SEM o <i>content marketing</i> , y adaptar las tácticas al comportamiento de los usuarios en cada plataforma. Es fundamental que cada paso esté orientado a maximizar el impacto de la marca, utilizando formatos y estilos que resuenen con las audiencias específicas.	Una estrategia de marketing es una ruta que define el camino a seguir para alcanzar el objetivo establecido, ya sea vender, posicionar, entre otros. Este proceso requiere seleccionar herramientas adecuadas que se adapten a tu público objetivo, como SEO, SEM, etc.	Estrategias de marketing, una guía para conseguir objetivos de la marca
<b>Pregunta 2. Mgtr. Tatiana León</b>	Una estrategia de marketing es un conjunto de técnicas y herramientas diseñadas para cumplir objetivos específicos, como la visibilidad, las ventas o la interacción con el público. Se diseña a partir de un análisis profundo del público objetivo, las tendencias y las metas de la empresa. En redes sociales, esto implica entender las características únicas de cada plataforma, definir objetivos claros y elegir las tácticas que mejor se alineen con ellos. Además, una estrategia debe ser flexible y adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor y el mercado.	Una estrategia de marketing es un conjunto de técnicas y herramientas diseñadas con el fin de cumplir diversos objetivos específicos, ya sea, visibilidad, ventas, etc., esto dependerá del público objetivo, los objetivos de la marca y la adaptabilidad a las plataformas.	Estrategias de marketing, conjunto de técnicas y herramientas, con el propósito de cumplir objetivos específicos.
<b>Pregunta 2. Mgtr. Carlos Granda</b>	Una estrategia de marketing es un proceso que combina diferentes tácticas, como SEO, content marketing y social selling, para alcanzar objetivos concretos. Diseñarla implica definir objetivos claros, analizar las necesidades y deseos del público objetivo, y establecer acciones específicas dentro de un marco temporal. En plataformas como TikTok e Instagram, es esencial entender cómo los algoritmos y las tendencias afectan la interacción del público con los contenidos, para así optimizar las estrategias y maximizar los resultados.	Una estrategia de marketing es un proceso que combina varias tácticas como SEO, SEM, etc., para alcanzar objetivos específicos, para esto, es necesario tener claro el público objetivo, las necesidades de estos y establecer acciones.	Estrategia de marketing, es la combinación de diversas tácticas, SEO, SEM, etc., para lograr objetivos específicos.

**Pregunta 3. ¿De qué manera pueden aplicarse estrategias como SEO, SEM, Content Marketing, Social Selling, Email Marketing y Link Building en TikTok e Instagram para optimizar el alcance y la interacción con los usuarios?**

<b>Pregunta 3. Mgtr. Daniela Gallardo</b>	El SEO es el punto de partida, ya que permite un posicionamiento orgánico mediante el uso de palabras clave y <i>hashtags</i> . Una vez establecida la base orgánica, el SEM puede complementar con campañas pagadas dirigidas a públicos específicos. El <i>content marketing</i> se enfoca en crear videos y fotografías atractivas, mientras que el <i>social selling</i> aprovecha las herramientas de venta directa disponibles en las plataformas. Aunque el email marketing puede ser menos efectivo en redes sociales, el <i>link building</i> mediante biografías y publicaciones es crucial para dirigir el tráfico a otros canales.	SEO: Permite posicionar mediante palabras clave y <i>hashtags</i> . SEM: Campañas dirigidas a público en específico mediante un pago. <i>Content Marketing</i> : Contenido de calidad y llamativo. <i>Social Selling</i> : Venta directa mediante herramientas de la plataforma <i>Link Building</i> : Redirige tráfico a canales de interés.	SEO: Posicionamiento, palabras clave y <i>hashtags</i> . SEM: Publico objetivo mediante un pago. CM: Contenido e calidad. SS: Venta directa. LB: Redirige tráfico a canales de interés.
<b>Pregunta 3. Mgtr. Tatiana León</b>	Cada estrategia tiene un papel complementario. El SEO se implementa a través de <i>hashtags</i> y palabras clave, mientras que el SEM permite aumentar la visibilidad mediante campañas pagadas. El <i>content marketing</i> es clave para generar contenido de valor, como tutoriales o tendencias, que atraigan a los usuarios. El <i>social selling</i> aprovecha características como los catálogos en Instagram para cerrar ventas directamente, y el <i>link building</i> utiliza enlaces estratégicos en biografías y publicaciones para dirigir tráfico a sitios web o tiendas online.	SEO: Se implementa a través de palabras clave y <i>hashtags</i> . SEM: Aumento de visibilidad mediante un pago. <i>Content Marketing</i> : Contenido de Valor <i>Social Selling</i> : aprovecha herramientas de venta que ofrecen las plataformas. <i>Link Building</i> : Redirige tráfico a páginas de interés.	SEO: Palabras clave y <i>hashtags</i> SEM: Aumento de vistas mediante un pago CM: Contenido de valor SS: Las herramientas de venta de las plataformas LB: Redirigir tráfico

<b>Pregunta 3. Mgtr. Carlos Granda</b>	Estas estrategias son interdependientes. El SEO se utiliza para optimizar perfiles y publicaciones mediante palabras clave y <i>hashtags</i> . El SEM complementa con campañas pagadas que amplían el alcance del contenido. El <i>content marketing</i> crea valor a través de storytelling y videos atractivos, mientras que el <i>social selling</i> utiliza transmisiones en vivo y colaboraciones con influencers para fortalecer la conexión con el público. El <i>link building</i> y el <i>email marketing</i> ayudan a captar leads y dirigir a los usuarios hacia plataformas externas para aumentar conversiones.	SEO: Optimización de perfiles y publicaciones mediante palabras clave y <i>hashtags</i> . SEM: Campañas pagadas que amplían el alcance. <i>Content Marketing</i> : Contenido de valor. <i>Social Selling</i> : Conexión con el público. <i>Link Building</i> y <i>Email Marketing</i> : Redirige a los usuarios hacia plataformas externas.	SEO: palabras clave y <i>hashtags</i> . SEM: Campañas pagadas. CM: Contenido de Calidad. SS: Conexión con el público. LB y EM: Redirigen tráfico a plataformas externas.
--	--	---	--

---

**Pregunta 4. ¿Qué métricas o acciones específicas pueden ayudar a observar la efectividad de las estrategias en las publicaciones y actividades en estas redes sociales?**

---

<b>Pregunta 4. Mgtr. Daniela Gallardo</b>	El <i>engagement</i> , como <i>likes</i> , comentarios y compartidos, es fundamental para medir la efectividad. También se deben observar el alcance orgánico y la cantidad de interacciones que genera cada publicación, ya que estas métricas reflejan el impacto real de las estrategias utilizadas.	Las interacciones con el público, así mismo las visualizaciones del contenido, debido a que estas métricas revelan el impacto real de las estrategias.	Las interacciones del público con el contenido y el alcance del mismo.
<b>Pregunta 4. Mgtr. Tatiana León</b>	Las métricas clave incluyen el crecimiento de seguidores, el tráfico web, las conversiones y el <i>engagement</i> . Es importante evaluar cómo estas métricas se relacionan con los objetivos específicos de la estrategia, ya sea aumentar la visibilidad, generar ventas o mejorar la interacción con el público.	Las métricas clave, crecimiento de seguidores, tráfico de la web, conversiones y el <i>engagement</i> . Es importante observar si estas cumplen con el objetivo a cumplir.	Aumento de seguidores, Tráfico web, conversiones y interacción del contenido con la audiencia.
<b>Pregunta 4. Mgtr. Carlos Granda</b>	El <i>engagement</i> es la métrica más importante, ya que mide la interacción del público con el contenido. Otras métricas incluyen el tráfico web, las conversiones, la tasa de retención y el alcance orgánico versus pagado. Estas métricas ayudan a ajustar las estrategias y maximizar su efectividad.	El <i>engagement</i> es la métrica más importante, asimismo, el tráfico web, conversiones, tasa de retención y el alcance orgánico vs pagado.	Interacciones del público hacia el contenido, tráfico web, conversiones, tasa de retención y el alcance orgánico vs pagado.

---

**Pregunta 5. Entre las estrategias mencionadas (SEO, SEM, Content Marketing, Social Selling, Email Marketing y Link Building), ¿cuáles son más factibles y**

---

---

**efectivas para posicionar una marca en TikTok e Instagram?**

---

<b>Pregunta 5. Mgtr. Daniela Gallardo</b>	El SEO es fundamental como base para un posicionamiento orgánico sólido, permitiendo alcanzar a las audiencias adecuadas sin necesidad de pagar inicialmente. El <i>content marketing</i> también es crucial, ya que los usuarios de TikTok e Instagram prefieren contenido visual breve, atractivo y personalizado. Estas estrategias destacan porque aprovechan las características naturales de las plataformas, como la prioridad de los algoritmos por el contenido visual.	Las estrategias más efectivas son el SEO, fundamental para tener un posicionamiento orgánico sin necesidad de pagar, y el <i>content marketing</i> , debido a que, los usuarios prefieren un contenido de calidad, breve y atractivo.	Estrategias de marketing efectivas SEO: Posicionamiento orgánico <i>Content Marketing</i> : Contenido de calidad.
<b>Pregunta 5. Mgtr. Tatiana León</b>	El SEO y el <i>content marketing</i> son las estrategias más efectivas. El SEO permite posicionar contenido a través de <i>hashtags</i> y palabras clave, asegurando visibilidad. El <i>content marketing</i> se destaca por generar contenido de valor que resuena con el público, como tutoriales o narrativas emocionales. Estas estrategias son ideales porque crean conexiones auténticas y sostenibles con los usuarios, adaptándose a sus intereses y comportamientos.	Las estrategias más efectivas son el SEO, por su posicionamiento efectivo, a través de <i>hashtags</i> y palabras clave, y el <i>content marketing</i> , destacado por el contenido de valor que resuena con el público.	Estrategias de marketing efectivas SEO: Posicionamiento efectivo, <i>hashtags</i> y palabras clave <i>Content Marketing</i> : Contenido de valor
<b>Pregunta 5. Mgtr. Carlos Granda</b>	El <i>content marketing</i> es esencial debido a su capacidad para generar conexiones emocionales y narrativas atractivas. El SEO es igualmente importante, ya que optimiza perfiles y publicaciones para aumentar la visibilidad. Ambas estrategias son efectivas porque aprovechan las fortalezas de TikTok e Instagram, como su enfoque en contenido visual y la capacidad de viralización a través de algoritmos.	Las estrategias más efectivas son, el SEO, optimiza perfiles y publicaciones para aumentar su visibilidad, y el <i>content marketing</i> , debido a su capacidad para generar conexiones emocionales.	Estrategias de marketing efectivas SEO: Optimización de perfiles y publicaciones. <i>Content Marketing</i> : Capacidad para generar conexiones emocionales.

---

**Pregunta 6. ¿Existe alguna estrategia adicional de marketing digital, no mencionada anteriormente, que sea particularmente efectiva para posicionar una marca en TikTok e Instagram?**

---

<b>Pregunta 6. Mgtr. Daniela Gallardo</b>	La creatividad y la innovación son fundamentales para destacar en plataformas saturadas. Estrategias como la simplificación visual y el minimalismo en el diseño de contenido pueden atraer más atención del público. Además, adaptarse a las tendencias de cada plataforma es clave para mantenerse relevante y captar nuevas audiencias.	La creatividad y innovación son fundamentales en un mercado saturado, así mismo, el contenido minimalista y el adaptarse a las tendencias.	Creatividad, innovación, contenido minimalista y adaptación a las tendencias.
---	--	--	---

<b>Pregunta 6. Mgtr. Tatiana León</b>	El uso de <i>influencers</i> es una estrategia adicional altamente efectiva. Los influencers pueden generar confianza y ampliar el alcance de una marca al conectarla con sus seguidores. Además, colaborar con otras marcas en sorteos o campañas puede aumentar la visibilidad de manera significativa. Estas estrategias funcionan porque aprovechan la interacción social y la credibilidad de terceros para reforzar la presencia de la marca.	El <i>marketing de influencers</i> , debido a que los <i>influencers</i> pueden generar confianza y ampliar el alcance de la marca, y el marketing colaborativo, colaborar con otras marcas puede aumentar la visibilidad de manera significativa.	El <i>marketing de influencers</i> y el marketing colaborativo.
<b>Pregunta 6. Mgtr. Carlos Granda</b>	El <i>inbound marketing</i> y el contenido generado por usuarios son estrategias adicionales que pueden fortalecer la marca. El <i>inbound marketing</i> se enfoca en atraer, convertir y fidelizar a los clientes mediante contenido de valor. Por otro lado, el contenido generado por usuarios fomenta la participación de la comunidad y amplifica el alcance orgánico, reduciendo costos y potenciando la viralidad.	El <i>inbound marketing</i> es contenido de valor, que soluciona, da respuestas y conecta con el público. Así mismo, el contenido generado por los usuarios, debido a que, fomenta la participación de la comunidad y amplifica el alcance orgánico.	El <i>inbound marketing</i> y el contenido generado por los usuarios.

---

**Pregunta 7. ¿Cuáles son los errores más comunes que cometen las marcas al implementar estrategias de marketing digital en TikTok e Instagram, y cómo pueden evitarse?**

---

<b>Pregunta 7. Mgtr. Daniela Gallardo</b>	Uno de los errores más comunes es querer abarcar todas las estrategias sin un enfoque claro, lo que lleva a resultados ineficaces. Además, la falta de creatividad y la repetición de formatos similares a los de la competencia son factores que limitan el impacto. Para evitarlo, es crucial personalizar las estrategias y adaptarlas a las características específicas de cada red social.	Abarcar todas las estrategias, sin un enfoque claro, falta de creatividad y la repetición de formatos. Para evitar esto, es crucial personalizar las estrategias y adaptarlas a las plataformas.	Abarcar todas las estrategias, falta de creatividad y repetición de formatos.
<b>Pregunta 7. Mgtr. Tatiana León</b>	Las marcas a menudo fallan al no definir objetivos claros, no invertir en expertos que gestionen sus redes sociales y no adaptarse a las tendencias actuales. Otro error es publicar contenido inconsistente y sin planificación estratégica. Para evitar estos problemas, es necesario contar con un plan bien definido y mantenerse actualizado con las tendencias y cambios del mercado.	No definen objetivos específicos, falta de expertos en el tema, la no adaptación a tendencias, contenido inconsistente y sin planificar. Para evitar esto, se requiere tener un plan bien definido y adaptarse a los cambios.	No definir objetivos, falta de expertos en el tema, no adaptarse a tendencias, ser inconsistente y no tener planificación.

**Pregunta 7. Mgtr. Carlos Granda**

Los errores más frecuentes incluyen no adaptar contenido a cada plataforma, ignorar métricas clave, y no interactuar con la audiencia. Además, colaborar con *influencers* inadecuados puede dañar la reputación de la marca. Para evitar estos errores, es esencial analizar constantemente las métricas, comprender al público objetivo y planificar colaboraciones estratégicas cuidadosamente.

No adaptarse a las plataformas, ignorar las métricas del perfil y no interactuar con la audiencia, a su vez, colaborar con *influencers* inadecuados.

No adaptarse a las plataformas, ignorar las métricas del perfil y no interactuar con la audiencia, a su vez, colaborar con *influencers* inadecuados

---

*Nota:* Resultados de la entrevista a profesionales del marketing.

*Elaboración:* Propia.

## Análisis e Interpretación

El análisis de las respuestas de los expertos revela la importancia del marketing digital en plataformas como TikTok e Instagram para el posicionamiento y crecimiento de marcas. Se destaca que estas redes sociales han modificado el comportamiento de los usuarios, priorizando el contenido audiovisual y fomentando la interacción. Los algoritmos permiten segmentar audiencias y personalizar estrategias en tiempo real, lo que da una ventaja competitiva en un entorno saturado de información y publicidad. Además, el marketing digital en estas plataformas fortalece la identidad de la marca y facilita la conexión emocional con el público, lo que resulta clave para su diferenciación y fidelización.

En cuanto al diseño de una estrategia de marketing, los expertos coinciden en que se trata de una hoja de ruta estructurada que combina diferentes técnicas, esto depende de los objetivos específicos a alcanzar y al público que pretendan llegar. La flexibilidad y el monitoreo constante de métricas son esenciales para optimizar los resultados y asegurar que las estrategias respondan a los objetivos planteados.

Sobre la aplicación de estrategias en TikTok e Instagram, se observa que el SEO permite un posicionamiento orgánico mediante palabras clave y *hashtags*, mientras que el SEM potencia la visibilidad con campañas pagadas. El *content marketing*, a través de *storytelling* y contenido atractivo, es clave para generar *engagement*. El *social selling* aprovecha herramientas como transmisiones en vivo y catálogos de productos, mientras que el *link building* y el *email marketing* ayudan a redirigir tráfico y captar *leads*.

El éxito de estas estrategias puede medirse mediante métricas clave como *engagement* (likes, comentarios, compartidos), crecimiento de seguidores, tráfico web y conversiones. Evaluar estos indicadores permite ajustar tácticas y mejorar la efectividad de las acciones de marketing. Entre las estrategias más efectivas para el posicionamiento en TikTok e Instagram, los expertos resaltan el SEO y el content marketing, ya que permiten un crecimiento orgánico y una conexión más auténtica con la audiencia.

Adicionalmente, se menciona que estrategias como el marketing de influencers, el inbound marketing y el contenido generado por usuarios pueden potenciar la presencia de una marca en estas plataformas. Estas estrategias permiten aprovechar las tendencias, generar confianza y fomentar la participación del público.

Por último, los errores más comunes que cometen las marcas incluyen la falta de

planificación estratégica, la ausencia de objetivos claros, el uso de contenido inconsistente y la poca interacción con la audiencia. Para evitarlos, es fundamental adaptar las estrategias a cada plataforma, analizar métricas constantemente y definir un enfoque claro que garantice la coherencia y efectividad de las campañas.

## 7. Discusión

El presente estudio ha permitido analizar las estrategias de marketing digital utilizadas por Marcos Alberca en Instagram y TikTok, proporcionando una visión clara del impacto de dichas estrategias en la conectividad con su audiencia. Los resultados, además de cumplir con los objetivos específicos, revelan la efectividad de algunas tácticas, pero también sugieren áreas de mejora y potenciales limitaciones, particularmente considerando el análisis del marco teórico y los datos obtenidos.

En cuanto al primer objetivo, identificar las estrategias de marketing digital más empleadas por Marcos Alberca en Instagram y TikTok, los datos mostraron una clara preferencia por el *content marketing*, *social selling* y SEO. En Instagram, el *content marketing* representó el 30% de las estrategias utilizadas, seguido del *social selling* con un 28% y del SEO con un 23% (ver Tabla 5). En TikTok, estas mismas estrategias fueron similares, con el *content marketing*, el SEO y el *social selling* representando cada uno el 29% (ver Tabla 6). Esto demuestra una inclinación hacia la creación de contenido atractivo y la interacción con la audiencia para generar ventas de manera indirecta.

Al mismo tiempo, los magisters, concuerdan que el SEO y el *content marketing* son estrategias fundamentales para el éxito en plataformas como Tik Tok e Instagram, ya que ambas se complementan al potenciar la visibilidad y el impacto del contenido. El SEO permite alcanzar audiencias mediante el uso de palabras clave, hashtags y la optimización de perfiles, mientras que el content marketing destaca por la creación de contenido visualmente atractivo, breve y personalizado, alineándose con lo planteado por Peçanha (2019), quien sostiene que el marketing digital debe basarse en una conexión directa y personalizada con la audiencia. Estas estrategias aprovechan las fortalezas naturales de estas plataformas, como su enfoque en contenido visual y la prioridad de los algoritmos por elementos que fomenten la interacción y viralización.

Sin embargo, el análisis de los datos también revela una limitación importante: la ausencia de SEM (Search Engine Marketing) y email marketing en ambas plataformas. Esto representa una oportunidad no aprovechada, ya que el uso de SEM podría haber potenciado su visibilidad en un mercado saturado de creadores de contenido. Estudios como el de Jung & Shegai (2023) subrayan que las estrategias de SEM, combinadas con un enfoque orgánico, pueden mejorar significativamente el rendimiento de las marcas en términos de alcance y conversiones, a su vez, las profesionales Tatiana León y Daniela Gallardo, enfatizan que el

SEM es una herramienta eficaz para aumentar la visibilidad a través de campañas pagadas dirigidas, lo que podría complementar la estrategia orgánica de Alberca y mejorar sus resultados.

El segundo objetivo, caracterizar la presencia digital de Marcos Alberca, mostró que su enfoque en Instagram se basa en una combinación de contenido textual (27%) y audiovisual, con una proporción equilibrada de videos (19%) y enlaces (19%) (ver Tabla 3). En TikTok, el contenido se centra en videos (33%) y texto (33%), sin presencia de imágenes o elementos educativos (ver Tabla 4). Esta distribución refleja una adaptación a las características específicas de cada plataforma, alineándose con lo planteado por Chaffey (2021), quien argumenta que la personalización del contenido en función de la plataforma es esencial para maximizar su impacto.

No obstante, la falta de diversificación en las categorías de contenido, especialmente en TikTok, donde no se observó contenido educativo, eventos ni inspiración motivacional, representa un área de mejora. La ausencia de estos tipos de contenido sugiere que Alberca podría estar limitando su capacidad de atraer una audiencia más amplia y diversa. Según Freire (2020), el uso de narrativas transmedia y *storytelling* podría ayudar a Alberca a expandir su presencia digital, permitiéndole involucrar a su audiencia de manera más profunda y emocional. El predominio de videos cortos y directos es efectivo para captar la atención momentánea, pero carece de profundidad en la interacción y construcción de comunidad a largo plazo.

El tercer objetivo, demostrar la conectividad entre los productos o servicios y los seguidores de Marcos Alberca, evidenció que las publicaciones más exitosas en términos de interacción fueron aquellas que involucraron contenido personal y emocional. En Instagram, publicaciones como “Fotos a desconocidos - Chico con falda” generaron el 31% de los comentarios y el 22% de los “Me gusta”, y solo por debajo de esta, las publicaciones relacionadas con la familia de Marcos también destacan. Estas son “¿De parto o party?”, “Nacimiento” y “Nuestra pequeña” (ver Tabla 7). Mientras que, en TikTok, “Fotos a desconocidos - Chico con falda” fue la publicación más destacada, representó el 55% de los “Me gusta” y el 84% de los comentarios (ver Tabla 8). Esto refuerza lo que Nicolaou (2022) señala sobre el *storytelling* transmedia, donde la creación de contenido emocional y auténtico puede fortalecer los lazos con los seguidores sin necesidad de centrarse exclusivamente en la venta de un producto, a su vez, la Mgtr. Tatiana León, También resalta que la generación de confianza, a través de contenido genuino, es clave para la fidelización de la audiencia.

Sin embargo, aquí surge una crítica importante: ¿hasta qué punto es sostenible esta estrategia basada en la exposición personal y la generación de contenido emocional? Aunque es indudable que ha sido efectiva para generar conectividad a corto plazo, depender exclusivamente de este tipo de contenido podría agotar tanto al creador como a su audiencia. La repetición constante de este formato, como se observa en la serie “Fotos a desconocidos”, podría llevar a la fatiga del espectador, lo que afectaría negativamente la retención a largo plazo, Scolari (2019) advierte que la saturación de un mismo formato de contenido puede erosionar la fidelización del público, así mismo, los especialistas Carlos Granda, Tatiana León y Daniela Gallardo, concuerdan en que las marcas no suelen adaptarse a las características específicas de cada plataforma, suelen repetir formatos, lo que puede obstaculizar su capacidad para atraer audiencia y maximizar su impacto, lo que sugiere la necesidad de diversificar la oferta de contenidos de Alberca.

Este estudio ha permitido identificar las estrategias de marketing digital efectivas empleadas por Marcos Alberca, pero también ha revelado áreas importantes de mejora. Si bien el content marketing, el social selling y SEO han demostrado ser estrategias exitosas a corto plazo, la falta de diversificación en las tácticas y la sobredependencia en el contenido emocional y personal representan limitaciones que podrían afectar la sostenibilidad de su marca a largo plazo, es posible que estas sean las causas de la disminución considerable de seguidores, de tener 961,000 seguidores en Julio de 2023 a 940,000 en octubre del mismo año. El análisis crítico sugiere que Alberca deberá adaptar su enfoque, integrando nuevas tecnologías, contenidos y estrategias más equilibradas para mantener su relevancia en un entorno digital en constante evolución.

## 8. Conclusiones

Estrategias dominantes y su efectividad: Las estrategias de marketing digital más empleadas por Marcos Alberca en Instagram y TikTok, como el content marketing, social selling y SEO, han demostrado ser altamente efectivas para generar interacción y construir una marca personal sólida. Los datos reflejan que en ambas plataformas, estas tácticas representan entre el 23% y 30% del total de estrategias empleadas, lo que confirma su importancia en la creación de contenido que resuena con una audiencia global. Sin embargo, la ausencia de estrategias como SEM y email marketing limita el potencial de expansión y diversificación de su público.

Presencia digital coherente pero limitada: Alberca ha sabido adaptarse a las características específicas de cada plataforma, utilizando videos y contenido textual de forma efectiva en TikTok e Instagram. No obstante, se observó una falta de diversificación en su presencia digital, especialmente en TikTok, donde se carece de contenido educativo, motivacional o de eventos. Esto restringe la posibilidad de atraer nuevas audiencias y limita el potencial de su marca a un nicho específico. En un entorno donde la diversificación es clave para la sostenibilidad a largo plazo, esta área representa una oportunidad de mejora.

Conectividad emocional y su sostenibilidad: El éxito de Alberca en generar conexiones emocionales con su audiencia, particularmente a través de la serie "Fotos a desconocidos", ha sido evidente, con más del 55% de los "Me gusta" y el 84% de los comentarios en TikTok concentrados en este tipo de contenido. Sin embargo, esta estrategia, aunque efectiva a corto plazo, plantea interrogantes sobre su sostenibilidad. La dependencia de contenidos emocionales y personales puede generar fatiga en la audiencia y desgaste en el creador, lo que sugiere la necesidad de diversificar los enfoques narrativos y temáticos.

Necesidad de integración de nuevas tecnologías y estrategias: El análisis sugiere que Marcos Alberca podría beneficiarse de la integración de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, para la personalización de su contenido y la predicción de preferencias de su audiencia. Asimismo, la implementación de SEM podría mejorar su alcance y visibilidad en un mercado saturado, superando las limitaciones de alcance orgánico impuestas por los algoritmos de las plataformas. La combinación de estrategias orgánicas y pagas ofrecería un enfoque más equilibrado y sostenible para mantener su relevancia a largo plazo.

Futuras líneas de investigación: Las conclusiones de este estudio abren la puerta a futuras investigaciones sobre la ética del marketing digital en la sobreexposición personal, así como el impacto de la inteligencia artificial en la optimización de contenidos. Además, sería relevante investigar cómo la integración de estrategias orgánicas y SEM pueden ofrecer un enfoque más equilibrado para la construcción de una marca en plataformas digitales.

## **9. Recomendaciones**

Incorporar SEM para complementar las estrategias orgánicas y aumentar el alcance de su contenido.

Diversificar el tipo de contenido en TikTok e Instagram incluyendo contenido educativo, motivacional y eventos en vivo para atraer nuevas audiencias.

Reducir la dependencia de contenido emocional y personal, integrando narrativas transmedia y otras estrategias que no involucren la exposición constante.

Explorar el uso de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, para personalizar el contenido y mejorar la interacción con los seguidores.

Fortalecer la estrategia de storytelling en ambas plataformas, creando conexiones más profundas con la audiencia mediante una variedad de formatos narrativos

Analizar constantemente los resultados de las estrategias utilizadas con el objetivo de modificarlas y implementarlas de una manera más adecuada.

## 10. Bibliografía

- Acevedo, G. (2018). *Desarrollo de aplicaciones multimedia*. Barinas.
- Benedetti, A. (2022). *Cómo potenciar tus ventas en Instagram y Facebook*. Editorial Temas.  
[https://books.google.es/books?id=qipdEAAAQBAJ&dq=como+funciona+instagram+medi+ci%C3%B3n&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.es/books?id=qipdEAAAQBAJ&dq=como+funciona+instagram+medi+ci%C3%B3n&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Bilovodska, O., Boienko, O., Omelchenko, V., Iuliia, K., Ievseitseva, O., & Omelchenko, H. (2022). Marketing Digital Strategy for Promoting Brand of Global Retailer Achieving Sustainability. *Review of Economics and Finance*, 20, 647-653.  
<https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.75>
- Cabrera, N. G. (2022). Booktokers: Generar y compartir contenidos sobre libros a través de TikTok. *Revista Científica Educomunicación*, 71(3), 119-130.  
<https://doi.org/10.3916/C71-2022-09>
- Campo, J., & Moro, M. S. (2020). *Marketing y dirección e-commerce*. ESIC Editorial.  
<https://www.esic.edu/editorial/marketing-digital-y-direccion-de-e-commerce>
- Castillo-Abdul, B., Bonilla-del-Río, M., & Núñez-Barriopedro, E. (2021). Influence and Relationship between Branded Content and the Social Media Consumer Interactions of the Luxury Fashion Brand Manolo Blahnik. *Publications*, 9(1), 10.  
<https://doi.org/10.3390/publications9010010>
- Cepeda, S. & Gómez, A. (2021). *El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá* [Tesis de pregrado, Colegio de Estudios Superiores de Administración]. Repositorio institucional.  
<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4105>
- Cristancho-Triana, G. J., Cardozo-Morales, Y. C., & Camacho-Gómez, A. S. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. *Revista CEA*, 8(17), e1933. <https://doi.org/10.22430/24223182.1933>
- Delgado-Ballester, E. 2020. Efecto de la narración de historias de marcas desvalidas (vs. dominantes) en la identificación de marca: exploración de múltiples mecanismos de

mediación. *Revista de gestión de productos y marcas*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2019-2639>

Doval-Fernández, T., & Sánchez-Amboage, E. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Razón y Palabra*, 25(111). <https://doi.org/10.26807/rp.v25i111.1786>

Duffy, A. & Ling, R. (2019). The Gift of News: Phatic News Sharing on Social Media for Social Cohesion. *Journalism Studies*, 21(1)1, 72-87. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1627900>

Escudero-Mancebo, D., & Muñoz, J. (2023, abril). Seminarios de audio y vídeo digital. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/59575/SeminarioAudioVideo.pdf?sequence=1>

Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: Nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 7(1).

Fitzgerald, M., Kruschwitz, N., Bonnet, D., & Welch, M. (2013). Embracing digital technology: A new strategic imperative. *MIT Sloan Management Review*, 55(2), 1.

Flores, M. C. (2021). *El comportamiento del consumidor y el contenido de valor en redes sociales*. [Tesis de pregrado, Universidad Siglo 21]. Repositorio institucional. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/25148>

Fondevila-Gascón, J., Gutiérrez-Aragón., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). Influencia de las stories de Instagram en la atención y emoción según el género. [Influencia de las historias de Instagram en la atención y emoción según el género]. *Comunicar*, 63, 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>

Freire, M. M. (2020). Transmedia Storytelling: From Convergence to Transliteration. *DELTA: Documentação de Estudos Em Lingüística Teórica e Aplicada*, 36(3), 2020360309. <https://doi.org/10.1590/1678-460x2020360309>

- García-Machado, Elena, & León-Santos, Magda. (2021). Propuesta de Estrategia de Marketing Digital en empresas que planean su introducción exitosa al mercado. *Alcance*, 10(26), 14-36.
- Gómez, A. R. (2023). contenido audiovisual como técnica de marketing. Branded content: Caso de Eugenio Recuenco. VISUAL REVIEW. *International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(Monográfico), 1-9. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4628>
- Gonzalez, J. (2020). *La red social facebook y su influencia emocional, en estudiantes de sexto semestre, sección nocturna de la carrera de comunicación de la universidad de Guayaquil*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/d9d9f787-ecfe-4bd1-8566-2ddb0a6c972d>
- Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1), 75-79. <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*, 15(7), 5711. <https://doi.org/10.3390/su15075711>
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1–6. [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/165](http://repository.upenn.edu/asc_papers/165)
- Kemp, E., M. Porter III., NA Anaza y D.-J. MÍN. 2021. El impacto de la narración de historias en la creación de conexiones entre empresas y clientes en entornos online". *Revista de investigación en marketing interactivo*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2020-0136>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.

- Lee, C. S. & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331–339. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.10.002>
- Lekhanya, , L. M., & Mpinganjira, M. (2020). Digital marketing strategy: Conceptualization, measurement and preliminary validation. *Journal of Business Research*, 117, 110-121.
- López y Toscano. (2019). Diseño de un documental interactivo multimedia como herramienta didáctica para la educación medio ambiental en niños de segundo año de educación general básica. *Revista inclusiones*, 6, 14. doi:ISSN 0719-4706
- Lopezosa, C., Codina, L., & Gonzalo-Penela, C. (2019). Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media. *El Profesional de La Información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.07>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13). <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Marcos Alberca. (25 de marzo de 2018). *50 cosas sobre mi / Marcos Alberca*. [Archivo de video] <https://www.youtube.com/watch?v=WpvZiYII6BU>
- Marinas, L. (2019). *Instagram: Donde Millennials, Generación Z, McLuhan y Bolter se cruzan*. [Tesis de pregrado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio institucional. [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO\\_REP/4202](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/4202)
- Martín, D. C. (2018). *SEO Curso práctico*. Ra-Ma Editorial.
- Martínez-Borda, R., Barraón Lara, I., Universidad de Alcalá, Lacasa Díaz, P., & Universidad de Alcalá. (2022). Transmedia Narratives and Social Networks: Peaky Blinders' Television Fiction. *International Journal of Film and Media Arts*, 7(2), 53-73. <https://doi.org/10.24140/ijfma.v7.n2.03>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Catillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnica e instrumentos de investigación*. Instituto

Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. DOI:

<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

Membiela-Pollán, M., & Fernández, N. P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics – Aroec*, 3(1), 1–22.

Monroy, L. J. (2018). Las infografías, un recurso multimedia para la educación. *Revista I+T+C - Investigación, Tecnología y Ciencia*, 1(13), 102-108.

[https://revistas.unicomfaucauca.edu.co/ojs/index.php/itc/article/view/itc2019\\_pag\\_102\\_108](https://revistas.unicomfaucauca.edu.co/ojs/index.php/itc/article/view/itc2019_pag_102_108)

Morduchowicz, R. (2022, May 30). *Los adolescentes y las redes sociales (EBOOK)*.

Casadellibro. <https://www.casadellibro.com/ebook-losadolescentes-y-las-redes-sociales-ebook/9789877191943/1352179>

Mori, S., & Otto, R. (2021). *Métricas de marketing digital de un hospedaje turístico, Chachapoyas, 2022* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/101048>

Nicolaou, C. (2022). Generations and Branded Content from and through the Internet and Social Media: Modern Communication Strategic Techniques and Practices for Brand Sustainability—The Greek Case Study of LACTA Chocolate. *Sustainability*, 15(1), 584. <https://doi.org/10.3390/su15010584>

Núñez-Gómez, P., Mañas-Viniegra, L., & Hardy, J. (2022). Branded Content: Nuevas formas de Comunicación de Marca [Editorial]. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 125. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.21499>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.

*International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.

<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Pacheco-Montúfar, P. A. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 12(1), 19-31.

<https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>

- Peçanha, V. (2019). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. Obtenido de Blog: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pinto, S. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kosmos*, 1(1), 4-14. <https://doi.org/10.62943/rck.v1n1.2022.35>
- Raviolo, A. (2019). Imágenes y enseñanza de la Química. Aportes de la Teoría cognitiva del aprendizaje multimedia. *Educación Química*, 30(2), 114. <https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2019.2.67174>
- Revilla, N. (2018). *Social Selling. El arte de vender en entornos sociales*. Bubok
- Rodrigues, L. S. (2017). *Challenges of digital transformation in higher education institutions: A brief discussion*. 30th IBIMA Conference. Seville, Spain.
- Rojas, Y., Molina, A. M., Angulo, L. (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores Search engine optimization (SEO) and search engine positioning guarantee. *Medisur*, 19(1), 4. <https://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/4870>
- Romero-Luis, J., Carbonell-Alcocer, A., & Gétrudix Barrio, M. 2020. “El video artículo multimedia interactivo, un formato innovador para la comunicación científica” en: Raúl Álvarez & Mario Rajas (Eds.). *Paradigmas de la Narrativa Audiovisualos*. ASRI, 18, 90-110. Eumed.net-URJC. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/asri/>
- Ruiz, F., J., Cebrián, V., & Cebrián de la Sema M. (2021). Análisis de las videoguías con anotaciones multimedia. *Campus Virtuales*, 10(2), 97-109. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8053697>
- Sarmiento-Guede, J. R. (2020, 13 mayo). *La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores*. [Tesis de pregrado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio institucional. [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO\\_REP/3236](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec//handle/CONSEJO_REP/3236)

- Scolari, C. A. (2019). *Narrativas transmedia, nuevos alfabetismos y prácticas de creación textual. Conflictos y tensiones en la nueva ecología de la comunicación*. Universitat Pompeu Fabra.
- Segado-Boj, F., & Chaparro-Domínguez, M.- Ángeles. (2021). Compartición de noticias en redes sociales. Difusión selectiva y poder social. *Cuadernos.Info*, (50), 45–68. <https://doi.org/10.7764/cdi.50.27433>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial.
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Editorial Almuzara.
- Taşcı, Y., & Taşlibeyaz, E. (2021). Yükseköğretim kurumlarında dijital dönüşüm çalışmalarının incelenmesi [Review of the studies on digital transformation in higher education institutions]. *Journal of Higher Education and Science*, 11(1), 172-183. <https://doi.org/10.5961/jhes.2021.439>
- Ukraine, Bilovodska, O., Boienko, O., Omelchenko, V., Iuliia, K., Ievseitseva, O., & Omelchenko6, H. (2022). Marketing Digital Strategy for Promoting Brand of Global Retailer Achieving Sustainability. *Review of Economics and Finance*, 20, 647-653. <https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.75>
- Uribe, C. I., & Sabogal, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Urteaga, J. D. (2021, 13 enero). *Impacto del contenido multimedia del fanpage del programa Destino Cajamarca en la interacción de sus seguidores en el 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27330>

- Vázquez, Y. y Domínguez, J. (2021). *Entrevista a marcos Alberca, autor del libro "Transmite, haz que tus fotografías hablen"*. SportLife. [https://www.sportlife.es/entrevistamarcos-alberca-autor-libro-trasmite-haz-tus-fotografias-hablen\\_233005\\_102.html](https://www.sportlife.es/entrevistamarcos-alberca-autor-libro-trasmite-haz-tus-fotografias-hablen_233005_102.html)
- Viteri, F., E., Herrera, L., A., & Bazurt, F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. DOI: 10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783
- Zabala-Shigui, R. I. (2022, 3 febrero). Tik Tok como herramienta educomunicacional en los estudiantes de bachillerato del cantón Latacunga. <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3577/8137#>

## 11. Anexos

**Anexo 1.** Matrices de recolección de datos de la cuenta de Instagram y tik tok de Marcos Alberca, periodo julio a octubre de 2023. Presencia digital, estrategias de marketing y conectividad con los usuarios.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1x97cpP6nBcOdtZ2D6v7PXX330td3Gnj1fAOeFz4MunY/edit?usp=sharing>

**Anexo 2.** Guion de la entrevista a los expertos en marketing

### Entrevista

1. ¿Por qué el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para el posicionamiento y el crecimiento de las marcas en plataformas como TikTok e Instagram?
2. ¿Qué es una estrategia de marketing y cómo se diseña?
3. ¿De qué manera pueden aplicarse estrategias como SEO, SEM, *Content Marketing*, *Social Selling*, *Email Marketing* y *Link Building* en TikTok e Instagram para optimizar el alcance y la interacción con los usuarios?
4. ¿Qué métricas o acciones específicas pueden ayudar a observar la efectividad de las estrategias en las publicaciones y actividades en estas redes sociales?
5. Entre las estrategias mencionadas (SEO, SEM, *Content Marketing*, *Social Selling*, *Email Marketing* y *Link Building*), ¿cuáles son más factibles y efectivas para posicionar una marca en TikTok e Instagram?
6. ¿Existe alguna estrategia adicional de marketing digital, no mencionada anteriormente, que sea particularmente efectiva para posicionar una marca en TikTok e Instagram? Si es así, ¿cuál y por qué?
7. ¿Cuáles son los errores más comunes que cometen las marcas al implementar estrategias de marketing digital en TikTok e Instagram, y cómo pueden evitarse?

**Anexo 3.** Enlace a la entrevista grabada a la Mgtr. Tatiana León

[https://drive.google.com/file/d/1-L3gBNLPWg34prJ\\_Zl-sIHmLi7KgfXLQ/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1-L3gBNLPWg34prJ_Zl-sIHmLi7KgfXLQ/view?usp=sharing)

**Anexo 4.** Enlace a la entrevista grabada a la Mgtr. Daniela Gallardo

<https://drive.google.com/file/d/1G6IIItevk6s5u5zh1-y4-o5DtPCaPX17/view?usp=sharing>

**Anexo 5.** Enlace a la entrevista grabada al Mgtr. Carlos Granda

[https://drive.google.com/file/d/1CIUGtE39enuyx4cL\\_hITHp-qjB97vz-X/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1CIUGtE39enuyx4cL_hITHp-qjB97vz-X/view?usp=sharing)

## CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.  
Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

### CERTIFICO:

Yo, Doctora Erika Lucía González Carrión, Ph.D., con cédula de ciudadanía 1105820953, en mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de los siguientes documentos acreditativos:

- 1. TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION IDIOMA INGLES**, Registro SENESCYT Nro. 1008-16-1457913 (Anexo 1 documento SENESCYT):  
<https://drive.google.com/file/d/1TrRikB37XkDSSXRhIsZDh4FhWbylYkFz/view?usp=sharing>
- 2. CERTIFICADO DE PROFICIENCIA DEL IDIOMA INGLES** (Anexo 2 documento):  
<https://drive.google.com/file/d/1cNGWVEFjYH1E4eoHVDHGDkmLFEIUYAT/view?usp=sharing>
- 3. CERTIFICADO INGLÉS NIVEL B2** (Anexo 3):  
<https://drive.google.com/file/d/1i9QP22MCNrRMkflrKPO54003zE92tfMu/view?usp=sharing>
- 4. ACCESO A REVISTA COMUNICAR- BLOG ESCUELA DE AUTORES:**  
<https://www.grupocomunicar.com/wp/school-of-authors/>  
(Al acceder en el enlace al blog, se podrá evidenciar la traducción realizada por quien certifica de cada entrada. Para mayor referencia observar la captura de pantalla adjunta ANEXO 4 :  
[https://drive.google.com/file/d/1UjPj\\_R1ciRBxeW8UwNUHuNxICOXClr2f/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1UjPj_R1ciRBxeW8UwNUHuNxICOXClr2f/view?usp=sharing)

Con fundamento en la citada experiencia, numerales 1 al 4, **C E R T I F I C O** que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado **“Estrategias de marketing digital del fotógrafo Marcos Alberca en Instagram y Tik Tok, periodo Julio-Octubre 2023”**, de autoría del estudiante: **Gustavo Paul Cabrera Aldaz** con CI: **1150252722**, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando al interesado, **Gustavo Paul Cabrera Aldaz**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



.....  
**Dra. Erika González Carrión. PhD.**  
**C.I. 1105820953**

- Registro SENESCYT Nro. 1008-16-1457913 - LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACION MENCION IDIOMA INGLES
- Registro SENESCYT Nro. 1031-15-1414538 - LICENCIADO EN COMUNICACION SOCIAL
- Registro SENESCYT Nro. 7242132304 - MASTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACION Y EDUCACION AUDIOVISUAL
- Registro SENESCYT Nro. 7241182671 - DOCTORA DENTRO DEL PROGRAMA DE DOCTORADO EN COMUNICACION
- Registro Investigador SENESCYT acreditado: REG-INV-22-05714- Investigador Agregado 1.