

## **Estrategias de marketing digital en marcas personales creativas: el caso del fotógrafo marcos alberca en Instagram y TikTok**

### **Digital Marketing Strategies in Creative Personal Brands: The Case of Photographer Marcos Alberca on Instagram and TikTok**

**Franklin Gustavo Santín Picoita**

Universidad Nacional de Loja (Ecuador)

([franklin.santin@unl.edu.ec](mailto:franklin.santin@unl.edu.ec)) (<https://orcid.org/0000-0002-3852-047X>)

**Carlos Antonio Granda Cruz**

Universidad Nacional de Loja (Ecuador)

([carlos.a.granda@unl.edu.ec](mailto:carlos.a.granda@unl.edu.ec)) (<https://orcid.org/0009-0005-3510-3258>)

---

#### **Información del manuscrito:**

**Recibido/Received:** 20/01/26

**Revisado/Reviewed:** 15/05/26

**Aceptado/Accepted:** 08/06/26

---

#### **RESUMEN**

**Palabras clave:**

Marketing Digital, Redes Sociales, Comunicación Estratégica, Marcas personales, Industrias Creativas.

Este estudio analiza las estrategias de marketing digital empleadas por marcas personales creativas para optimizar su posicionamiento y conexión con la audiencia en ecosistemas digitales. La investigación se fundamenta en un diseño exploratorio-descriptivo, de corte transversal y enfoque mixto. La muestra, seleccionada mediante muestreo no probabilístico por conveniencia, se centra en el caso del reconocido fotógrafo español Marcos Alberca y su presencia en Instagram y TikTok. La recolección de datos trianguló técnicas de observación sistemática, análisis de contenido y entrevistas semiestructuradas a expertos en marketing digital. Los resultados revelan que las estrategias orgánicas predominantes son el SEO, el *Content Marketing* y el *Social Selling*, las cuales consolidan de forma efectiva su identidad digital. Se identificó una marcada adaptación de formatos: en Instagram convergen recursos audiovisuales, textos extendidos y enlaces para fomentar la interacción, mientras que en TikTok prevalecen videos orientados al consumo rápido. De manera significativa, se evidenció que el contenido fundamentado en narrativas íntimas y emocionales concentra los mayores índices de *engagement* frente al contenido netamente promocional. Se concluye que el éxito de esta marca personal se sustenta en la integración de contenidos orgánicos y recursos afectivos. Como contribución principal, este estudio demuestra empíricamente que la eficacia algorítmica y la retención del público no residen solo en la frecuencia de publicación, sino en la estructuración de narrativas transmedia. No obstante, se evidencia la necesidad de diversificar formatos y adoptar estrategias pagadas (SEM) para evitar la saturación de la audiencia y asegurar la sostenibilidad comunicativa a largo plazo, sirviendo así como guía estratégica para otros creadores de la industria creativa.

---

#### **ABSTRACT**

**Keywords:**

Digital Marketing, Social Media, Strategic communication, Personal branding, Creativa industries

This study analyzes the digital marketing strategies employed by creative personal brands to optimize their positioning and connect with audiences in digital ecosystems. The research is based on an exploratory-descriptive, cross-sectional design with a mixed-methods approach. The sample, selected through non-probability convenience sampling, focuses on the case of the renowned Spanish photographer Marcos Alberca and his presence on Instagram and TikTok. Data collection triangulated systematic observation, content analysis, and semi-structured interviews with digital marketing experts. The results reveal that the predominant organic strategies are SEO, Content Marketing, and Social Selling, which effectively consolidate his digital identity. A marked format adaptation was identified: Instagram integrates audiovisual resources, extended texts, and links to foster interaction, while TikTok is dominated by fast-consumption videos. Significantly, it was shown that content based on intimate and emotional narratives concentrates the highest engagement rates compared to purely promotional content. It is concluded that the success of this personal brand is based on the integration of organic content and affective resources. As a main contribution, this study empirically demonstrates that algorithmic effectiveness and audience retention rely not only on posting frequency but on the structuring of transmedia narratives. However, it highlights the need to diversify formats and adopt paid strategies (SEM) to avoid audience saturation and ensure long-term communicative sustainability, thus serving as a strategic guide for other creators in the creative industry.

---

## Introducción

La digitalización constituye uno de los procesos relevantes de la transformación contemporánea, al implicar la incorporación sistemática de tecnologías digitales que optimizan procesos tangibles e intangibles en términos de eficiencia, accesibilidad y velocidad. Desde un enfoque funcional, este fenómeno ha reconfigurado múltiples ámbitos de la vida social, entre ellos los negocios, las transacciones comerciales y la comunicación, generando nuevas dinámicas de interacción social y económica (Fitzgerald *et al.*, 2013; Rodrigues, 2017; Taşçı y Taşlibeyaz, 2021).

En este contexto, el marketing ha experimentado una transformación sustancial, especialmente a partir de la migración de marcas y profesionales desde modelos tradicionales hacia entornos digitales. Las redes sociales se han consolidado como espacios centrales de interacción entre marcas y audiencias, configurándose como escenarios privilegiados para la construcción de visibilidad, identidad y presencia simbólica. Estudios recientes evidencian que un alto porcentaje de la población con acceso a Internet interactúa diariamente en redes sociales, dedicando entre una y una hora y media al consumo de contenidos digitales, lo que refuerza su relevancia estratégica para las prácticas comunicativas contemporáneas (Sicilia *et al.*, 2022).

En este escenario, el marketing de influencers emerge como una industria de alto impacto y creciente relevancia para las empresas —especialmente en el ámbito B2C—, siendo una práctica habitual en sectores como moda, belleza, turismo y alimentación a través de plataformas visuales como Instagram y TikTok (Haenlein *et al.*, 2020), caracterizadas por su alcance global y su capacidad para generar elevados niveles de interacción y *engagement*. Diversas investigaciones han destacado el papel del marketing digital en el posicionamiento y rendimiento de iniciativas creativas y profesionales, al permitir una articulación eficaz entre visibilidad, interacción y optimización de recursos (Jung y Shegai, 2023). Asimismo, se ha evidenciado la relevancia de enfoques como el *branded content* y el *storytelling* transmedia en la generación de vínculos emocionales y relaciones de confianza entre marcas y audiencias (Gómez Arroyo, 2023; Núñez-Gómez *et al.*, 2022; Nicolaou, 2022).

No obstante, pese al creciente interés académico, persiste una limitada sistematización de estudios empíricos centrados en marcas personales creativas del ámbito fotográfico y su aplicación estratégica del marketing digital en redes sociales visuales. En respuesta a este vacío, la presente investigación analiza las estrategias de marketing digital empleadas por el fotógrafo español Marcos Alberca en Instagram y TikTok, considerando estas plataformas como espacios clave para la construcción de marca personal creativa y la interacción con la audiencia. La relevancia del estudio radica en su aporte empírico al campo de la comunicación y el marketing digital, así como en su potencial aplicabilidad para otros profesionales creativos interesados en fortalecer su presencia en entornos digitales.

Desde una perspectiva conceptual, el marketing ha sido definido como un proceso orientado a la creación de valor mediante la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, superando enfoques centrados exclusivamente en el volumen de ventas (Kotler y Armstrong, 2001). En escenarios caracterizados por una creciente competencia y cambios constantes en el comportamiento de compra, las marcas se ven obligadas a adoptar enfoques adaptativos que respondan a las nuevas dinámicas del mercado, manteniéndose relevantes y obteniendo ventajas competitivas sostenibles (Ferrer, 2018; Bilovodska *et al.*, 2022).

En este marco, el marketing digital emerge como una extensión y adaptación del marketing tradicional al entorno online, incorporando medios digitales para la promoción de productos, servicios y marcas. De acuerdo con Campo y Solé (2020), permite establecer relaciones directas, personalizadas y medibles con los consumidores, mientras que Viteri *et al.* (2018) señalan que las estrategias del mundo *offline* son trasladadas y enriquecidas mediante herramientas tecnológicas que favorecen una comunicación más cercana y estratégica. En esta línea, el marketing digital constituye un proceso que facilita la creación de valor, interacción y posicionamiento en entornos digitales (Díaz Landero *et al.*, 2024), donde la marca personal adquiere relevancia como una estrategia orientada a gestionar de manera intencional la identidad y comunicar conocimientos, habilidades, valores y atributos distintivos para generar reconocimiento entre las audiencias (Rachmad, 2024).

Asimismo, el influencer marketing emerge como una herramienta estratégica que amplía el alcance y credibilidad de las marcas personales mediante la capacidad de influencia que determinados creadores de contenido ejercen sobre sus comunidades digitales (Pan *et al.*, 2025). La efectividad de estas acciones se fortalece con la incorporación del marketing emocional, entendido como la generación de vínculos afectivos entre las marcas y audiencias a través de experiencias, narrativas y mensajes que conectan con sus emociones y valores (Granda-Cruz, 2026). En consecuencia, la convergencia entre marketing digital, marca personal, influencer marketing y marketing emocional contribuye al posicionamiento, generación de *engagement* y el fortalecimiento de relaciones sostenibles entre los creadores de contenido y sus audiencias en los ecosistemas digitales contemporáneos.

Entre las estrategias comunicativas más relevantes del marketing digital destaca el *branded content*, entendido como la generación de contenidos informativos, educativos o de entretenimiento orientados a transmitir valores e identidad de marca, más que a promover de manera directa productos o servicios (Gómez Arroyo, 2023). Este enfoque busca generar cercanía, confianza y relaciones duraderas con la audiencia, favoreciendo la viralidad y la implicación emocional de los usuarios (Núñez-Gómez *et al.*, 2022). En este contexto, las marcas y empresas han asumido un rol activo como actores sociales en redes digitales, apoyándose en personas influyentes para amplificar sus mensajes y fortalecer la credibilidad entre sus pares (Castillo-Abdul *et al.*, 2021).

Las estrategias de comunicación en el marketing digital incluyen un conjunto diverso de técnicas orientadas al posicionamiento y la interacción en entornos digitales, tales como el marketing de contenidos, el email marketing y el *social selling* (Viteri *et al.*, 2018). De manera complementaria, estrategias como el SEO y el SEM desempeñan un papel clave en la visibilidad digital. El SEO se orienta al posicionamiento orgánico de contenidos mediante técnicas de optimización en buscadores y redes sociales (Martín, 2018), mientras que el SEM se basa en la promoción pagada, permitiendo la segmentación de audiencias y la ampliación del alcance del contenido (Rojas *et al.*, 2021).

Desde la teoría de usos y gratificaciones, las redes sociales se configuran como espacios donde los usuarios gestionan su identidad, establecen relaciones y satisfacen diversas necesidades comunicativas (Katz, 1959; Lee y Ma, 2012). Investigaciones recientes han incorporado enfoques centrados en las interacciones humanas para analizar el comportamiento de los usuarios en plataformas digitales (Duffy y Ling, 2019). En este ecosistema, Instagram y TikTok destacan por su carácter visual y su capacidad para integrar contenido multimedia que combina texto, imagen, video y sonido, facilitando la expresión creativa y el consumo inmediato de contenidos (Fondevila-Gascón *et al.*, 2020; Marinas, 2019; Doval-Fernández y Sánchez-Amboage, 2021).

El contenido multimedia se ha convertido así en un elemento central de la comunicación digital contemporánea, al posibilitar la interacción activa de las audiencias y la construcción de experiencias comunicativas significativas (González, 2020; Acevedo, 2018; Toscano y López, 2019). El caso del fotógrafo Marcos Alberca resulta pertinente para el análisis de las estrategias de marketing digital en marcas personales creativas, dada su trayectoria profesional y su consolidada presencia en plataformas digitales, lo que permite examinar de manera empírica la articulación entre estrategias comunicativas, narrativa personal y posicionamiento de marca en redes sociales.

El estudio del caso de Marcos Alberca se configura como un referente empírico que evidencia cómo la convergencia entre narrativa personal, contenido multimedia y estrategias de marketing digital contribuye a la construcción de una identidad de marca coherente y reconocible en entornos digitales altamente competitivos, aportando así al campo de la comunicación y el marketing digital una comprensión más profunda de los procesos de interacción, *engagement* y posicionamiento en el ecosistema de las redes sociales visuales.

## Objetivos de la investigación

El objetivo general de este estudio es analizar las estrategias de marketing digital empleadas por el fotógrafo Marcos Alberca en Instagram y TikTok durante el periodo julio-octubre 2023. Para ello, se plantean tres objetivos específicos:

- Identificar las estrategias de marketing digital más empleadas en ambas plataformas.
- Caracterizar la presencia digital del fotógrafo en cuanto a formatos y tipología de contenido.
- Demostrar la conexión y el nivel de interacción (*engagement*) entre los seguidores y el contenido publicado.

## Método

El desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo en las plataformas digitales Instagram y TikTok del fotógrafo español Marcos Alberca, considerando estos espacios como escenarios centrales de análisis para el estudio de las estrategias de marketing digital aplicadas en la construcción y posicionamiento de marcas personales creativas. En este sentido, el estudio se inscribe en el ámbito del marketing digital, con énfasis específico en las estrategias comunicacionales utilizadas por el fotógrafo para alcanzar altos niveles de visibilidad, interacción y *engagement* en dichas redes sociales.

Desde el punto de vista metodológico, se adoptó un enfoque mixto, integrando componentes cualitativos y cuantitativos, lo que permitió recolectar y analizar tanto datos numéricos como información interpretativa, favoreciendo una comprensión más amplia y profunda del fenómeno estudiado. El uso de este enfoque permitió contrastar conceptos teóricos previamente establecidos con la evidencia empírica obtenida, en concordancia con lo planteado por Hernández y Mendoza (2018), quienes destacan que los métodos mixtos fortalecen la validez de los resultados al combinar distintas técnicas de análisis.

El diseño de la investigación fue descriptivo-analítico, de corte transversal y no experimental, dado que no se manipuló ninguna variable, sino que se observaron y analizaron los fenómenos en su contexto natural. Este tipo de diseño permitió describir y examinar las características, estrategias y dinámicas comunicacionales presentes en las cuentas digitales del objeto de estudio, atendiendo a sus particularidades y patrones de comportamiento (Mousalli-Kayat, 2015). La temporalidad del estudio comprendió un

periodo de cuatro meses, correspondiente a julio–octubre de 2023, lo que permitió analizar el comportamiento digital del fotógrafo en un intervalo específico y delimitado.

Para el procesamiento y análisis de datos se construyeron tres tipos de matrices estructuradas en Excel. La primera matriz se enfocó en categorizar la *presencia digital* de la cuenta (clasificando el formato en texto, imágenes, videos, enlaces, etc.); la segunda se orientó a medir la frecuencia de aplicación de las *estrategias de marketing digital* predefinidas —*SEO, SEM, Content Marketing, Social Selling, Email Marketing y Link Building*—; y la tercera se destinó a evaluar la conectividad mediante el registro directo de interacciones de los usuarios —Me gusta, comentarios, compartidos y guardados— (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008).

Las fichas permitieron recopilar información de manera sistemática sobre las categorías de análisis previamente operacionalizadas, favoreciendo la evaluación individual de cada dimensión del estudio y su posterior interpretación comparativa. Complementariamente, se realizaron dos entrevistas semiestructuradas a profesionales especializados en marketing digital y comunicación: la Mgtr. Tatiana León y la Mgtr. Daniela Gallardo. El guion de las entrevistas estuvo conformado por siete preguntas abiertas orientadas a profundizar en cuatro ejes temáticos fundamentales: el impacto de plataformas visuales en el comportamiento del consumidor, el diseño y efectividad de estrategias (como SEO y Content Marketing), la evaluación de métricas de rendimiento, y los errores comunes al posicionar una marca.

En el desarrollo de esta investigación se garantizó el cumplimiento de los principios éticos aplicables a los estudios en entornos digitales. La recolección cuantitativa se basó exclusivamente en datos de carácter público y acceso abierto de las redes sociales, asegurando la anonimización de los usuarios que interactuaron en los comentarios para proteger la privacidad de terceros. Asimismo, se contó con el consentimiento informado explícito de las dos profesionales entrevistadas para la grabación, transcripción y uso con fines académicos de sus valoraciones.

El carácter descriptivo de la investigación respondió a la necesidad de medir y analizar de forma independiente las variables y categorías de estudio, permitiendo su posterior interpretación en función de los objetivos planteados. Asimismo, se empleó un razonamiento de tipo deductivo, que facilitó la comprensión, sistematización y verificación de los interrogantes de investigación a partir del marco teórico revisado (Hernández y Mendoza, 2018).

En cuanto al diseño transversal, este permitió describir el fenómeno en un momento determinado, puntualizando las características observables del objeto de estudio sin pretender establecer relaciones causales. Tal como señalan Mousalli-Kayat (2015), este tipo de diseño resulta adecuado para investigaciones que buscan caracterizar fenómenos sociales y comunicacionales en contextos específicos.

Respecto a la población, se consideraron como universo de referencia las plataformas digitales Instagram y TikTok, redes sociales que concentran millones de usuarios a nivel global y constituyen espacios estratégicos para el posicionamiento de marcas personales y la implementación de estrategias de marketing digital. En este contexto, se estableció una muestra no probabilística de tipo intencional o por conveniencia, criterio que permitió seleccionar un caso de estudio representativo a partir de características previamente definidas (Hernández y Carpio, 2019; Otzen y Manterola, 2017).

De este modo, se eligió a Marcos Alberca, un fotógrafo español con una amplia y consolidada presencia en ambas plataformas. La elección de este perfil se justifica de manera empírica por su alto impacto y liderazgo en el sector: cuenta con 2.24 millones de suscriptores en su canal de YouTube (siendo el canal de fotografía más seguido de habla

hispana), 1.3 millones de seguidores en TikTok y más de 933 mil seguidores en Instagram. Estas métricas lo consolidan como un caso idóneo y sumamente representativo para analizar las dinámicas de posicionamiento en marcas personales creativas. Complementariamente, se realizaron dos entrevistas semiestructuradas a expertas en marketing digital con más de cinco años de experiencia profesional en áreas relacionadas con branding digital, gestión estratégica de redes sociales y posicionamiento online, cuyos aportes permitieron fortalecer la interpretación de los resultados y la triangulación metodológica de la investigación.

## Resultados

Se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de contenido de las cuentas de Instagram y TikTok del fotógrafo Marcos Alberca durante el periodo julio-octubre de 2023, así como del análisis cualitativo de entrevistas a expertos en marketing digital.

### Estrategias de marketing digital empleadas en Instagram y TikTok

**Tabla 1**

*Distribución de estrategias de marketing digital por plataforma*

Estrategia	Instagram (%)	TikTok (%)
Content Marketing	30	29
Social Selling	28	29
SEO	23	29
Link Building	19	12
SEM	0	0
Email Marketing	0	0

El análisis cuantitativo de las publicaciones evidenció una clara predominancia de estrategias de marketing digital de carácter orgánico en ambas plataformas. En Instagram, el content marketing representó el 30 % del total de estrategias identificadas, seguido del social selling (28 %) y del SEO (23 %). El link building alcanzó un 19 %, mientras que no se registró uso de SEM ni email marketing.

En TikTok, la distribución fue más equilibrada: content marketing, SEO y social selling representaron cada uno el 29 % de las estrategias analizadas, mientras que el link building descendió al 12 %. Al igual que en Instagram, no se identificó presencia de estrategias de SEM ni de email marketing.

Estos resultados muestran una orientación estratégica centrada en la visibilidad orgánica, la construcción de comunidad y la interacción directa con la audiencia, priorizando el posicionamiento algorítmico y la conexión relacional sobre la inversión publicitaria pagada.

### Presencia digital de Marcos Alberca según formato de contenido

**Tabla 2**

*Tipología del contenido por plataforma*

Tipo de contenido	Instagram (%)	TikTok (%)
Texto	27	33
Video	19	33
Enlaces	19	13
Imágenes	10	0
Promocional	8	7
Emotivo	8	7
Humor	2	7
Interactivo (encuestas)	6	0
Educativo	0	0

En relación con la presencia digital, se observaron diferencias relevantes en la tipología de contenidos según la plataforma. En Instagram predominó el contenido textual (27 %), seguido por videos y enlaces (19 % cada uno). Las imágenes representaron únicamente el 10 %, mientras que el contenido promocional y emotivo alcanzó el 8 % respectivamente. El contenido interactivo, como encuestas o preguntas, tuvo una presencia limitada (6 %), y no se identificó contenido educativo ni relacionado con eventos.

En TikTok, el contenido se concentró principalmente en videos (33 %) y texto (33 %), con menor uso de enlaces (13 %). El contenido promocional, emotivo y de humor representó cada uno el 7 %. No se registró uso de imágenes, contenido interactivo ni contenido educativo.

Estos resultados indican una adaptación parcial a las características técnicas y narrativas de cada plataforma, aunque también revelan una limitada diversificación de formatos, especialmente en TikTok, donde la ausencia de contenidos educativos o informativos reduce la amplitud comunicativa de la marca personal analizada.

### Conectividad e interacción con la audiencia

**Tabla 3**

*Publicaciones con mayor interactividad Instagram*

Publicación	Me gusta (%)	Comentarios (%)
<i>OPPO Reno 10 – Playa</i>	2	2
<i>Smartgyro – Monopatín</i>	2	1
<i>OPPO Reno 10 – Retrato</i>	3	2
<i>Wondershare Democreator – Editor</i>	2	1
<i>Fotos a desconocidos – Rubia</i>	6	5
<i>Fotos a desconocidos – Chico con falda</i>	22	31
<i>Cambio de apariencia</i>	5	7
<i>Fotos a desconocidos – Chicos cubiertos</i>	7	5
<i>¿De parto o party?</i>	20	13
<i>Nacimiento</i>	13	16
<i>Marcos</i>	8	2
<i>Nuestra pequeña</i>	11	11
<i>Cumpleaños N27</i>	0	4
<i>Marcos lluvia</i>	0	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

El análisis de la conectividad evidencia una concentración desigual de la interacción en un número reducido de publicaciones, particularmente aquellas sustentadas en narrativas personales y emocionales. En el caso de Instagram, la publicación “Fotos a desconocidos – Chico con falda” concentra el 31 % del total de comentarios y el 22 % del total de reacciones de “Me gusta”, posicionándose como el contenido con mayor capacidad de generar interacción discursiva y afectiva. De manera complementaria, publicaciones de carácter íntimo o familiar, como “¿De parto o party?” y “Nacimiento”, registran porcentajes relevantes de interacción, aunque claramente inferiores al contenido dominante, mientras que publicaciones de carácter promocional o cotidiano presentan una participación marginal dentro del conjunto analizado.

**Tabla 4**

*Publicaciones con mayor interactividad TikTok*

Publicación	Me gusta (%)	Comentarios (%)	Compartidos (%)	Guardados (%)
<i>OPPO Reno 10 Pro</i>	1	1	1	2
<i>Fotos a desconocidos – Chica</i>	4	7	3	2
<i>Fotos a desconocidos – Chico con falda</i>	55	84	85	58

Fotos a desconocidos – Chicos cubiertos	33	7	5	36
¿Parto o Party?	6	2	6	2
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

En TikTok, la concentración de la interacción resulta aún más pronunciada. La publicación “Fotos a desconocidos – Chico con falda” aglutina el 55 % de los “Me gusta”, el 84 % de los comentarios, el 85 % de los compartidos y el 58 % de los guardados del total registrado en el periodo de estudio. Esta distribución evidencia que una única pieza de contenido concentra la mayor parte de las respuestas de la audiencia, superando ampliamente al resto de las publicaciones, cuyos porcentajes individuales no alcanzan valores comparables.

Estos resultados confirman una asociación consistente entre contenido emocional-personal y altos niveles de *engagement*, así como una estructura altamente concentrada de la interacción, en la que pocas publicaciones monopolizan la atención y la participación de la audiencia. Esta dinámica sugiere una dependencia significativa de formatos narrativos específicos para la generación de impacto comunicativo, lo que plantea interrogantes relevantes sobre la sostenibilidad de la estrategia a mediano y largo plazo.

**Tabla 5**  
*Resultados del análisis cualitativo de entrevistas*

Categoría temática	Frecuencia	Interpretación
Importancia del SEO	Alta	Clave para visibilidad orgánica
Content marketing emocional	Alta	Genera confianza y cercanía
Necesidad de SEM	Media	Estrategia no explotada
Riesgo de saturación de formatos	Media	Posible desgaste de audiencia
Adaptación por plataforma	Alta	Implementación limitada

El análisis cualitativo de las entrevistas refuerza directamente los hallazgos cuantitativos. Las dos expertas coincidieron en que el Content Marketing y el SEO son pilares para el posicionamiento orgánico. La Mgtr. Tatiana León afirmó que 'el SEO y el content marketing son las estrategias más efectivas [...] crean conexiones auténticas y sostenibles'. Esta valoración se corrobora empíricamente en el análisis de contenido (Tabla 1), donde el Content Marketing predominó tanto en Instagram (30%) como en TikTok (29%), al igual que el SEO y el Social Selling.

Asimismo, la Mgtr. Daniela Gallardo subrayó que 'el marketing digital ofrece la oportunidad de diferenciarse, conectando emocionalmente'. Esta aseveración se evidencia fielmente en las métricas de interactividad (Tablas 3 y 4): la publicación de carácter íntimo y personal 'Fotos a desconocidos - Chico con falda' concentró de forma masiva el 84% de los comentarios en TikTok y el 31% en Instagram, demostrando la alta efectividad a corto plazo de la apelación a las emociones. Sin embargo, las expertas también advirtieron sobre los errores comunes, señalando 'la repetición de formatos'. Esto coincide con la total ausencia de estrategias pagadas (0% en uso de SEM en ambas redes) observada en el estudio, lo que representa, según las entrevistadas, una oportunidad desaprovechada para potenciar el alcance más allá del algoritmo orgánico

## Discusión y conclusiones

El marketing digital constituye un proceso estratégico que permite establecer relaciones efectivas con los públicos mediante herramientas tecnológicas orientadas a la creación de valor, interacción y posicionamiento en entornos digitales (Díaz Landero *et al.*, 2024). En este contexto, la marca personal adquiere relevancia como una estrategia

de gestión intencional de la identidad para comunicar atributos distintivos y generar reconocimiento entre las audiencias (Rachmad, 2024), considerando además que el influencer marketing emerge como una industria de alto impacto y creciente relevancia para las empresas, especialmente en el ámbito B2C (Haenlein *et al.*, 2020; Pan *et al.*, 2025). Los hallazgos evidencian una clara predominancia de estrategias de carácter orgánico, particularmente el content marketing, social selling y SEO, en comparación al uso de estrategias pagadas como el SEM o el email marketing. Esta orientación coincide con lo señalado por Campo y Solé (2020) y Viteri *et al.* (2018), quienes destacan que el marketing digital contemporáneo privilegia la generación de valor simbólico, cercanía e interacción sostenida con la audiencia. Asimismo, los resultados reflejan principios del marketing emocional, entendido como la generación de vínculos afectivos entre las marcas y sus públicos mediante experiencias y narrativas significativas (Granda-Cruz, 2026). En este sentido, el caso analizado confirma que las marcas personales creativas tienden a priorizar estrategias comunicativas que favorecen la construcción de identidad, confianza y comunidad antes que la conversión inmediata.

No obstante, si bien esta orientación hacia lo orgánico resulta coherente con los principios del branded content y del marketing relacional, los resultados también revelan una dependencia excesiva de un número limitado de estrategias, lo que puede implicar una vulnerabilidad estructural frente a los cambios algorítmicos propios de las plataformas digitales. Tal como advierten Jung y Shegai (2023), la combinación equilibrada entre estrategias orgánicas y pagadas permite mitigar riesgos asociados a la saturación de contenidos y a la pérdida de alcance orgánico. En este sentido, la ausencia total de SEM identificada en ambas plataformas sugiere una oportunidad estratégica no explotada que podría fortalecer el posicionamiento y la sostenibilidad de la marca personal a mediano plazo.

En relación con la presencia digital y la tipología de contenidos, los resultados muestran una adaptación parcial a la lógica comunicativa de cada plataforma. En Instagram, la integración de texto, video y enlaces responde a la naturaleza híbrida de la plataforma, que permite combinar narrativas visuales con descripciones extensas y vínculos externos. En TikTok, por el contrario, se observa una concentración en el video acompañado de textos breves, en consonancia con lo señalado por Doval-Fernández y Sánchez-Amboage (2021) respecto a la centralidad del contenido audiovisual y la inmediatez narrativa en esta red social.

Sin embargo, la ausencia de contenidos educativos, informativos o formativos en ambas plataformas —y particularmente en TikTok— pone de manifiesto una limitada diversificación narrativa. Este hallazgo resulta relevante si se considera que diversos autores destacan el valor del contenido educativo y del *storytelling* transmedia como mecanismos para profundizar la relación con la audiencia y fortalecer la construcción de marca a largo plazo (Nicolaou, 2022; Freire, 2020). En este sentido, aunque la estrategia actual demuestra eficacia en términos de *engagement* inmediato, también evidencia una orientación predominantemente emocional que podría restringir el desarrollo de otros registros comunicativos igualmente valiosos.

Uno de los aportes centrales del estudio se relaciona con el análisis de la conectividad y la distribución del *engagement*, tanto en Instagram como en TikTok. Los resultados muestran de manera consistente una concentración desigual de la interacción, en la que un número reducido de publicaciones acapara la mayor parte de las reacciones, comentarios, compartidos y guardados. En particular, la publicación “Fotos a desconocidos – Chico con falda” emerge como el contenido dominante en ambas plataformas, concentrando porcentajes significativamente superiores al resto de las publicaciones analizadas.

Este patrón confirma empíricamente lo planteado por Núñez-Gómez *et al.* (2022) y Gómez Arroyo (2023) respecto al poder del contenido emocional y experiencial para generar implicación afectiva y participación activa de la audiencia. La narrativa personal, el componente social y la apelación directa a la experiencia humana parecen funcionar como catalizadores del *engagement*, reforzando la idea de que las audiencias digitales no solo consumen contenido, sino que buscan identificarse emocionalmente con los relatos que se les presentan.

La elevada concentración del *engagement* en un número reducido de publicaciones, particularmente aquellas basadas en narrativas personales y emocionales, plantea interrogantes relevantes en torno a la sostenibilidad comunicativa de las estrategias analizadas. Si bien este tipo de contenidos demuestra una alta eficacia para generar interacción a corto plazo, su uso reiterado puede derivar en una dependencia excesiva de formatos específicos, lo que incrementa la vulnerabilidad de la marca personal frente a cambios en las dinámicas de consumo y en los algoritmos de las plataformas digitales.

Diversos autores advierten que la reiteración de esquemas narrativos exitosos puede conducir a procesos de saturación y fatiga de la audiencia, reduciendo progresivamente la capacidad de sorpresa y el impacto emocional del contenido (Scolari, 2019). En este sentido, la dependencia de un único formato narrativo —aunque altamente efectivo— puede limitar la innovación comunicativa y restringir la exploración de nuevos registros discursivos que contribuyan a diversificar la relación con la audiencia.

Asimismo, la centralidad del contenido emocional como principal motor del *engagement* puede generar una asimetría entre visibilidad e identidad de marca. Cuando la interacción se concentra de manera desproporcionada en determinadas publicaciones, existe el riesgo de que la percepción pública de la marca personal quede asociada a un repertorio narrativo limitado, desplazando otros valores profesionales, creativos o informativos igualmente relevantes. Este fenómeno resulta especialmente crítico en marcas personales creativas, cuya sostenibilidad depende no solo de la popularidad, sino también de la coherencia y riqueza de su propuesta simbólica.

Desde una perspectiva estratégica, estos hallazgos sugieren la necesidad de concebir el *engagement* no únicamente como un indicador de éxito inmediato, sino como una variable que debe gestionarse de forma equilibrada y proyectada en el tiempo. La incorporación gradual de formatos alternativos y narrativas complementarias permitiría reducir la dependencia de contenidos emocionales recurrentes, favoreciendo una comunicación más resiliente y adaptable a las transformaciones del entorno digital.

El análisis comparativo de Instagram y TikTok permite identificar diferencias estratégicas significativas en la distribución del *engagement* y en la lógica comunicativa de cada plataforma. En TikTok, la interacción se concentra de forma más intensa en un número muy reducido de publicaciones, lo que sugiere un entorno altamente competitivo y condicionado por algoritmos de recomendación que privilegian contenidos con alto impacto emocional e inmediato. Esta dinámica favorece la viralidad puntual, pero también incrementa la volatilidad del alcance y la dependencia de formatos narrativos específicos.

En contraste, Instagram presenta una distribución del *engagement* ligeramente más dispersa, lo que permite una mayor coexistencia de distintos tipos de contenido y una construcción más progresiva de la identidad de marca personal. La integración de texto, imagen, video y enlaces amplía las posibilidades narrativas y facilita una comunicación más contextualizada, orientada tanto a la interacción como a la consolidación de vínculos a mediano plazo.

Estas diferencias evidencian que la eficacia de una estrategia de marketing digital no depende exclusivamente del tipo de contenido, sino también de su adecuación a la

cultura de consumo y a las lógicas algorítmicas propias de cada plataforma. Mientras TikTok potencia la visibilidad acelerada y la respuesta emocional inmediata, Instagram favorece una comunicación más sostenida y relacional, lo que permite explorar registros discursivos diversos sin una dependencia absoluta de la viralidad. Desde esta perspectiva, los resultados sugieren que la replicación automática de formatos entre plataformas puede limitar el potencial estratégico de la marca personal. Una adaptación más específica y diferenciada de los contenidos permitiría optimizar el rendimiento comunicativo en cada entorno, reduciendo el riesgo de saturación y fortaleciendo la coherencia de la estrategia digital global.

No obstante, esta alta concentración del *engagement* también plantea interrogantes críticos sobre la sostenibilidad del modelo comunicativo. Tal como advierte Scolari (2019), la reiteración de un mismo formato narrativo puede derivar en procesos de saturación y fatiga de la audiencia, reduciendo progresivamente la efectividad del contenido. En el caso analizado, la dependencia de una serie específica para la generación de interacción sugiere que el éxito comunicativo está estrechamente vinculado a un formato concreto, lo que podría limitar la capacidad de innovación y adaptación futura de la marca personal.

Desde la perspectiva de la teoría de usos y gratificaciones (Katz, 1959; Lee y Ma, 2012), los resultados permiten inferir que los seguidores encuentran en este tipo de contenidos una satisfacción vinculada a la identificación personal, la empatía y la participación social. Sin embargo, la escasa presencia de contenidos que apelen a gratificaciones de tipo cognitivo —como el aprendizaje o la adquisición de conocimientos— evidencia un desequilibrio en la oferta comunicativa, que podría ser abordado estratégicamente para ampliar el espectro de motivaciones atendidas.

El análisis cualitativo de las entrevistas a expertas refuerza estas interpretaciones, al destacar de manera reiterada la importancia del SEO y del content marketing emocional como pilares del posicionamiento digital, pero también al señalar la necesidad de incorporar estrategias complementarias y diversificar formatos. La convergencia entre los datos empíricos y las valoraciones expertas fortalece la validez de los resultados y subraya la pertinencia de adoptar enfoques estratégicos más integrales y adaptativos.

En conjunto, los resultados discutidos permiten afirmar que el caso de Marcos Alberca ejemplifica de manera clara las dinámicas actuales del marketing digital en marcas personales creativas: una fuerte orientación hacia lo emocional, una alta eficacia en términos de *engagement* inmediato y una marcada dependencia de formatos narrativos específicos. Si bien estas estrategias han demostrado ser exitosas en el corto plazo, la evidencia empírica sugiere la conveniencia de replantear el equilibrio entre innovación narrativa, diversificación de contenidos y combinación de estrategias orgánicas y pagadas, con el fin de garantizar la sostenibilidad comunicativa en un entorno digital caracterizado por la competencia, la saturación y el cambio constante.

Los resultados de esta investigación ofrecen implicaciones relevantes para el diseño y la gestión de estrategias de marketing digital en marcas personales creativas, particularmente en el ámbito de la fotografía y las industrias culturales. En primer lugar, se evidencia la necesidad de equilibrar el uso de narrativas emocionales con otros registros comunicativos que contribuyan a diversificar la propuesta de valor simbólico de la marca. Si bien el contenido personal resulta altamente eficaz para generar *engagement*, su uso exclusivo puede limitar la proyección profesional y creativa a largo plazo.

En este sentido, las marcas personales creativas podrían beneficiarse de una planificación estratégica orientada a la diversificación narrativa, integrando contenidos de carácter informativo, educativo o reflexivo que complementen las narrativas

emocionales predominantes. Esta combinación permitiría ampliar las gratificaciones ofrecidas a la audiencia y fortalecer la percepción de expertise y credibilidad profesional.

Asimismo, los hallazgos subrayan la importancia de adoptar un enfoque estratégico diferenciado según la plataforma. En TikTok, la priorización de contenidos de alto impacto emocional puede favorecer la visibilidad inmediata, mientras que en Instagram resulta pertinente explotar la diversidad de formatos disponibles para construir una comunicación más sostenida y relacional. La adaptación específica por plataforma emerge, por tanto, como un criterio clave para optimizar el rendimiento comunicativo.

La ausencia de estrategias pagadas como el SEM sugiere una oportunidad de mejora en la planificación del marketing digital de marcas personales creativas. La integración equilibrada de estrategias orgánicas y pagadas permitiría ampliar el alcance, reducir la dependencia de algoritmos y fortalecer la sostenibilidad comunicativa en contextos digitales altamente competitivos. A pesar de los aportes realizados, la presente investigación presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas al interpretar los resultados. En primer lugar, el estudio se basa en un único caso de análisis, lo que limita la posibilidad de generalizar los hallazgos a otras marcas personales creativas o a contextos culturales diferentes. Asimismo, el diseño transversal impide observar la evolución temporal de las estrategias y del *engagement*, restringiendo el análisis a un periodo específico. Futuras investigaciones podrían incorporar enfoques longitudinales que permitan analizar la sostenibilidad de las estrategias a lo largo del tiempo, así como estudios comparativos entre distintas marcas personales creativas.

En cuanto a las líneas futuras de investigación, se sugiere ampliar el análisis a otros sectores de las industrias creativas, así como integrar metodologías experimentales o análisis de big data que profundicen en la relación entre narrativa, algoritmo y *engagement*. De igual manera, resulta pertinente explorar el impacto de la incorporación de estrategias pagadas y su articulación con el marketing orgánico en la construcción de marcas personales digitales.

## Referencias

- Acevedo, G. (2018). *Desarrollo de aplicaciones multimedia*. Barinas.
- Bilovodska, O., Boienko, O., Omelchenko, V., Kurylo, I., Ievseitseva, O., y 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>
- Campo, J., & Solé, M. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. ESIC Editorial.
- Castillo-Abdul, B., Bonilla-del-Río, M., & Núñez-Barriopedro, E. (2021). Influence and relationship between branded content and social media consumer interactions of the luxury fashion brand Manolo Blahnik. *Publications*, 9(1), 10. <https://doi.org/10.3390/publications9010010>
- Díaz Landero, V. C., Surdez Pérez, E. G., & Reyes Cornelio, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: Vínculo con el posicionamiento de marca. *Suma de Negocios*, 15(32), 50–58. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.v15.n32.a6>
- 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), 72–87. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1627900>

- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27-36. <https://n9.cl/em4f3>
- 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), 1-12.
- Fondevila-Gascón, J.F., Gutiérrez-Aragón, Ó., Copeiro, M., Villalba-Palacín, V., & Polo-López, M. (2020). Influencia de las stories de Instagram en la atención y emoción según el género. *Comunicar*, 28(63), 41-50. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-04>
- Freire, M. M. (2020). Transmedia storytelling: From convergence to transliteracy. *DELTA: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada*, 36(3), e2020360309. <https://doi.org/10.1590/1678-460x2020360309>
- Gómez Arroyo, A. R. (2023). Audiovisual Content as a Marketing Strategy. Branded content: Caso de Eugenio Recuenco. *Revista Internacional De Cultura Visual*, 15(2), 1-9. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4628>
- González, J. (2020). *La red social Facebook y su influencia emocional en estudiantes universitarios* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional.
- Granda-Cruz, C. (2026). Marketing emocional en Ecuador: Conexión afectiva entre marcas y audiencias. En V. Duque-Rengel, M. Luzuriaga Vásquez & J. Córdova-Camacho (Coords.), *Colección de Comunicación Estratégica 2025* (pp. 112-114). Ediloja.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, y Co. *California Management Review*, 63, 5-25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>.
- 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>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- 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. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6. [http://repository.upenn.edu/asc\\_papers/165](http://repository.upenn.edu/asc_papers/165)
- 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>
- Marinas, L. (2019). *Instagram: Donde millennials y generación Z se cruzan* [Trabajo de fin de grado, Universidad Complutense de Madrid]. [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO\\_REP/4202](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/4202)
- Martín, D. (2018). *SEO: Curso práctico*. Ra-Ma Editorial. [https://www.ra-ma.es/libro/seo-curso-practico\\_83261/](https://www.ra-ma.es/libro/seo-curso-practico_83261/)
- Mousalli-Kayat, G. (2015). Métodos de investigación cuantitativa y cualitativa. *Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado*.

- Nicolaou, C. (2022). Generations and branded content through social media: Strategic communication for brand sustainability. *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. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 125–141. <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>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. (2025). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 53, 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Rachmad, Y. E. (2024). *Personal Branding Theory*. Ras Al Khaimah Mountain Kitab Nashr. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/URWQ2>.
- Rodrigues, L. S. (2017). Challenges of digital transformation in higher education institutions. *Proceedings of the 30th IBIMA Conference*.
- 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>
- Scolari, C. A. (2019). *Narrativas transmedia, nuevos alfabetismos y prácticas de creación textual*. Universitat Pompeu Fabra. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8059488>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial.
- Taşcı, Y., & Taşlıbeyaz, E. (2021). 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>
- Toscano, G., & López, J. (2019). Diseño de un documental interactivo multimedia como herramienta didáctica. *Revista Inclusiones*, 6, 14–29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7909704>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurt, F. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764–783. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>