



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Creación y difusión de la marca personal Nuria Ricci como creadora de contenido gastronómico en Instagram y Tiktok.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Munuera Ruipérez, Nuria

Tutor/a: Navarro Laboulais, Cristina Teresa

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

Resumen

Con este proyecto se propone la creación, gestión y difusión de la marca personal Nuria Ricci sobre generación de contenidos gastronómicos en Instagram y TikTok. La idea parte de una cuenta existente pero que necesita una revisión profunda y una estrategia de promoción, cuyo objetivo sea construir una marca coherente y perdurable en redes. La elección de este tema se debe a la vigencia de estos contenidos en las plataformas mencionadas y a que la creación de contenidos puede suponer también, a medio plazo, un trabajo remunerado. Previamente al rediseño de Nuria Ricci se analiza la marca, se investigan y seleccionan algunos métodos de creación de marca personal en redes, y se observa a la competencia para posteriormente proponer la nueva versión de la marca y difundirla durante 3 meses. Además, se plantea un análisis de los resultados obtenidos, que muestra los mayores logros de Nuria Ricci, tales como el reconocimiento de la marca por sus referentes o la creación del sentimiento de comunidad. Aunque se trata de un caso concreto, el trabajo podrá ser de utilidad para las personas que quieren comprender el funcionamiento de las redes sociales y, sobre todo, que aspiran a convertirse en creadores de contenido en Instagram o TikTok.

Palabras clave: marca personal, redes sociales, creación de contenido, gastronomía, *foodie*.

Abstract

This project aims to address the creation, management and dissemination of the personal brand Nuria Ricci on generation of gastronomic content on Instagram and TikTok. The idea comes from an existent brand that needs a thorough review and a promotion strategy, whose objective is to build a coherent and lasting brand on social media. The choice of this topic is due to the validity of these contents in the aforementioned platforms and to the fact that content creation can also turn into a paid job in the medium term. Before proposing the redesign of Nuria Ricci, a brand analysis is done, as well as an investigation and choice of some methods of personal branding in social media, and a deep observation of the competitor profiles, in order to define the new version of the brand and disseminate it for 3 months. Moreover, an analysis of the results obtained shows the greatest achievements of Nuria Ricci, such as being recognized by its role models or fostering a community feeling. Although it is a specific case, it may be useful for those people who seek to understand how social media work and, above all, those people who aspire to become content creators on Instagram or TikTok.

Keywords: personal branding, social media, content creation, gastronomy, *foodie*.

ÍNDICE

1.	Introducción	1
1.1.	Objetivos	1
1.2.	Metodología	2
2.	Marca personal en redes sociales y creación de contenido gastronómico	4
2.1.	Marca personal: qué es, cómo se crea y por qué es importante tener una	4
2.2.	Instagram y TikTok en 2023: historia, características y cómo crear contenido en ellas	7
2.3.	El <i>boom</i> de la gastronomía en redes sociales	14
3.	La marca Nuria Ricci	16
3.1.	Historia de la marca	16
3.2.	Auditoría de RRSS	17
a.	Perfil de Instagram	18
b.	Perfil de TikTok	20
4.	Rediseño de la marca	21
4.1.	Análisis DAFO	21
4.2.	Valores, misión, visión y USP	22
4.3.	Público objetivo y <i>buyer persona</i>	23
4.4.	Análisis de la competencia	24
a.	Verónica de MasterChef 10 (@veronicamchef10)	24
b.	Soul In The Kitchen (@soulinthekitchen)	26
c.	Características de los vídeos de @veronicamchef10 y @soulinthekitchen	27
d.	Otros perfiles	28
e.	Buenas prácticas	29
4.5.	Análisis CAME	31
4.6.	Identidad visual	32
4.7.	La estrategia: definición y plan de contenidos	35
5.	Resultados de la marca rediseñada	43
6.	Conclusiones	50
7.	Bibliografía	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Las redes sociales más usadas mundialmente en enero de 2023	8
Figura 2 - Principales usos de Instagram	10
Figura 3 - Principales usos de TikTok	10
Figura 4 - Datos de los usuarios de Instagram en España	11
Figura 5 - Datos de los usuarios de TikTok en España	11
Figura 6 - Períodos de actividad de Nuria Ricci en las tres redes sociales	17
Figura 7 - Períodos de la marca en Instagram y TikTok	18
Figura 8 - Sexo de la audiencia alcanzada	19
Figura 9 - Edad de la audiencia alcanzada	19
Figura 10 - Análisis DAFO de Nuria Ricci tras el período de primera marca	21
Figura 11 - Encabezados de @veronicamchef10 de Instagram y TikTok	25
Figura 12 - Encabezados de @soulinthekitchen de Instagram y TikTok	26
Figura 13 - Foto de perfil de Nuria Ricci en Instagram y TikTok	33
Figura 14 - Paleta de colores de Nuria Ricci	33
Figura 15 - <i>Feed</i> del perfil de Instagram de Nuria Ricci antes de su rediseño	34
Figura 16 - Historias destacadas del perfil de Instagram de Nuria Ricci	34
Figura 17 - Muestra de tipografía Twentieth Century, elegida para Nuria Ricci	35
Figura 18 - Biografía de @nuria.ricci en Instagram	36
Figura 19 - Biografía de @nuriaricci en TikTok	36
Figura 20 - Plan de contenidos del primer mes de rediseño de la marca (en formato lista)	41
Figura 21 - Plan de contenidos del primer mes de rediseño de la marca (en formato calendario)	41
Figura 22 - Reconocimientos de @veronicamchef10	43
Figura 23 - Interacciones de otras marcas y amantes de la cocina con Nuria Ricci	44
Figura 24 - Estadísticas del <i>reel</i> viral de la cuenta de Instagram de Nuria Ricci	46
Figura 25 - Estadísticas del <i>reel</i> hecho para gestionar la crisis de marca	46
Figura 26 - Sexo de la audiencia alcanzada	47
Figura 27 - Edad de la audiencia alcanzada	47
Figura 28 - Datos demográficos de la audiencia en el período de experimentación	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Principales países y ciudades de la audiencia alcanzada	19
Tabla 2 - Misión, visión y valores de Nuria Ricci	22
Tabla 3 - Características de los vídeos de @veronicamchef10 y @soulinthekitchen	27-28
Tabla 4 - KPIs semanales de Nuria Ricci en Instagram y TikTok	39
Tabla 5 - Procedencia de la audiencia alcanzada	46

1. Introducción

En 2023, la creación de contenido en redes sociales no es solo un pasatiempo, sino que se puede llegar a vivir de ello. El tiempo de uso diario de las redes sociales aumenta cada vez más, pues los algoritmos están diseñados para atrapar al usuario y hacer de la red social su principal herramienta para interrelacionarse, entretenerse, informarse o educarse; sin embargo, tener una marca personal reconocida en redes no es fácil. Cada vez hay más cuentas activas luchando por ganar la atención de la audiencia, lo que provoca una sobrecarga de información en redes sociales. Además, el entorno digital favorece la creación de contenidos cada vez más efímeros y con ello, la disminución del tiempo de atención. Hablamos sobre todo del vídeo corto en formato vertical, el cual comenzó siendo popular en TikTok y se acabó implementando en el resto de plataformas. No obstante, si se encuentra una serie de ingredientes que logren configurar una marca coherente y atractiva y, sobre todo, un factor diferenciador de la competencia, es posible alcanzar la popularidad que toda marca desea.

Para estudiar todo esto, en el presente proyecto se aborda la construcción de una marca personal en concreto: Nuria Ricci. El objetivo es rediseñar una marca creada en 2019 para que sea reconocida como creadora de contenido gastronómico en Instagram ([@nuria.ricci](#)) y TikTok ([@nuriaricci](#)). La marca comenzó en YouTube para crear vídeos de temas variados como el maquillaje, los *vlogs*, la moda o la comida, y dejó de hacerlo por falta de tiempo. Pero, por la oportunidad que brinda el Trabajo Final de Grado para dedicarle tiempo y por la pasión de la autora por la comida y la creación de contenido, se decide rediseñarla y difundirla en otras redes sociales que se encuentran en auge, con la intención de evaluar la reacción de la audiencia y comprender el funcionamiento de estas redes, en las que predomina el formato de imagen y vídeo corto.

1.1. Objetivos

Principal

Rediseñar y crear la marca personal Nuria Ricci como creadora de contenido gastronómico en Instagram y TikTok con el propósito de construir una marca coherente y constante en su presencia *online*.

Secundarios

- Analizar las redes sociales de Nuria Ricci antes de rediseñar la marca: contenidos y sus métricas

- Estudiar perfiles similares a la marca y decidir qué prácticas de la competencia implementar en el rediseño de Nuria Ricci
- Crear contenidos atractivos, con calidad técnica y estética, que muestren mis habilidades como comunicadora audiovisual
- Diseñar una estrategia de gestión y difusión de la marca en las redes mencionadas, para alcanzar los objetivos que se propongan
- Observar la evolución de la marca rediseñada tras un período de 3 meses mediante las métricas de Instagram y TikTok

1.2. Metodología

Para estudiar la actualidad del *personal branding* en redes sociales y construir la nueva versión de la marca Nuria Ricci, hemos elaborado un plan que se divide en seis fases:

Fase 1 - Análisis de Nuria Ricci previo al rediseño

Para ello, se registran los datos y métricas de las cuentas de Instagram y TikTok de la marca, con el objetivo de mostrar la base sobre la que se construye la nueva versión de Nuria Ricci y compararla tras su rediseño para valorar su evolución. También se realiza un análisis DAFO que destaca los puntos fuertes y débiles de la autora en lo referente a creación de contenido en redes.

Fase 2 - Investigación sobre marca personal, creación de contenido en Instagram y TikTok, y la gastronomía en redes sociales

Antes de comenzar el rediseño, consideramos imprescindible conocer las claves del *personal branding* en Instagram y TikTok, y recaudar información sobre las tendencias de gastronomía en redes sociales este 2023. Esta fase se verá plasmada en el marco teórico del presente trabajo, redactado en el punto 2.

Fase 3 - Análisis de la competencia

En esta fase se escogen los perfiles que consideramos competencia, y hacemos un profundo análisis de aquellos que la marca considera como máximos referentes y uno más superficial de los perfiles que también son competencia, pero no son exactamente a lo que aspira Nuria Ricci. El objetivo es conocer el nicho de la marca y tomar consciencia de las prácticas de la competencia que sería beneficioso implementar en Nuria Ricci.

Fase 4 - Rediseño de la marca y bases de la estrategia

Es la fase más extensa, pues consiste en definir cómo va a ser la nueva Nuria Ricci.

Definimos sus valores, misión, visión, objetivos y público objetivo; y se decide qué cambiar y mantener de la marca original, con el objetivo de llegar a su audiencia. Se determina también la identidad visual de la marca y se esboza la estrategia de 3 meses a seguir.

Fase 5 - Estrategia, creación y difusión de contenidos

En esta fase, la planificación de la estrategia y la creación y difusión de contenidos ocurren en paralelo, ya que consideramos que hasta que una estrategia no se materializa, es imposible conocer su desempeño. Por ello, cada semana se analizará cómo funcionan los contenidos de la marca en Instagram y TikTok, y se irá moldeando la estrategia para lograr los objetivos marcados en la fase 4.

Fase 6 - Análisis de resultados

La última fase consiste en comprobar que se han cumplido los objetivos de la marca a través de la evaluación de los logros y las métricas obtenidas en Instagram y TikTok. Además, gracias a la recogida de datos en la fase 1, se permite establecer una comparativa con la marca previa al rediseño y mostrar la evolución que ha tenido en los 3 meses de implementación de la estrategia.

Durante la realización exhaustiva del proyecto, se han revisado varios libros, artículos y material audiovisual de expertos en la materia que han posibilitado una mayor comprensión de los temas teóricos abordados y la creación de una marca personal definida. Algunos ejemplos incluyen métodos de creación de marca personal, patrones de consumo en Instagram y TikTok, funcionamiento de los algoritmos de Instagram y TikTok, y tendencias gastronómicas en 2023.

2. Marca personal en redes sociales y creación de contenido gastronómico

Ser tú mismo y hacer que los demás lo vean y lo entiendan. PABLO ADÁN

Lo que los demás dicen de ti cuando ya no estás delante. JEFF BEZOS

La definición de la confianza. ANDRÉS PÉREZ ORTEGA

Encontrar lo diferente, lo relevante y lo especial que hay en ti para compartirlo con los demás.

CATHERINE KAPUTA

Una respuesta emocional ante una imagen, ante el nombre de una empresa o ante una persona.

RISTO MEJIDE

2.1. Marca personal: qué es, cómo se crea y por qué es importante tener una

Una marca personal implica mostrar autenticidad, compartir con los demás lo mejor de uno mismo, mostrar habilidades, confiar en uno mismo, que hablen de la marca... Según mi parecer, la que más peso tiene, el elemento imprescindible de toda marca personal es la provocación de una respuesta emocional concreta. Es decir, lo que la marca hace sentir a los demás cuando es consumida, ya sea cuando se piensa en ella o cuando se está viendo, escuchando, oliendo, tocando o degustando. Rosalía no transmite la misma energía que Freddie Mercury, Coco Chanel o Billie Eilish; y esa energía, lo que hace sentir a sus consumidores, es lo que define su marca. Resumiéndolo en una palabra, una marca personal está determinada por la *esencia* de su propietario; es lo que si no estuviera, provocaría la inexistencia de la marca.

El proceso de construir una marca personal es conocido como *personal branding*, término que fue acuñado por Tom Peters en 1997. Desde entonces, el tema ha sido estudiado por numerosos autores, entre los que destacan los Varvelli (1995), McNally y Speak (2002), Arruda (2003; 2009), y Kaputa (2005); quienes a pesar de aportar enfoques distintos, comulgan en dos aspectos fundamentales al hablar de marca personal: la propuesta de valor del individuo y la conexión que forja con los demás.

La marca personal no es solo la parte visible en redes sociales y medios de comunicación, sino que incluye la motivación e intención que hay detrás de cada acción. Así lo plantea el Método Iceberg de Reclons (2010), que considera tres fases:

1. **Fase de autoconocimiento.** Es la parte introspectiva de la creación. Conocerse a uno mismo es importante para la vida, pero más aún cuando se trata del desarrollo de una marca personal, pues encontrar la *esencia* y saber venderla será la clave para conseguir el éxito de la marca. Aunque en esta fase Reclons

(2010) solo contempla el análisis de los valores, competencias, debilidades y motivaciones, también consideramos relevante para el autoconocimiento identificar las aspiraciones de la marca (misión y visión) y su valor diferencial (USP). Por tanto, para alcanzar el autoconocimiento y encontrar esa esencia, algunas acciones que se pueden llevar a cabo son:

- a. Realizar un **análisis DAFO**. Se trata de un estudio interno de la persona que pretende construir la marca. En primer lugar, se identifican las debilidades y las fortalezas de dicha persona, las cuales son rasgos intrínsecos; y posteriormente, las amenazas y las oportunidades existentes, dos componentes que no dependen directamente de la marca, sino que son factores externos que influyen en ella.
 - b. Definir los **valores** de la marca. Son los principios fundamentales que caracterizan y diferencian a una marca en el mercado. Estos valores pueden estar relacionados con la identidad de la empresa, su cultura organizacional, sus productos o servicios, y su relación con el consumidor.
 - c. Definir la **misión** y la **visión**. La misión es lo que se quiere conseguir para la marca, mientras que la visión es lo que la marca pretende conseguir para los demás, es decir, la razón de ser. Para estos dos aspectos es útil registrar objetivos que sean SMART (T. Doran, 1981): Específico, Medible, Alcanzable, Realista y Oportuno.
 - d. Encontrar la **USP**. Son las siglas de *Unique Selling Proposition*, en castellano, Propuesta Única de Valor. Este concepto creado por el publicista estadounidense Rosser Reeves es muy claro: consiste en aquello que hace que una marca sea única. En pleno 2023, el auge de las redes sociales y de las marcas personales presentes en ellas complica cada vez más encontrar el factor diferencial, pero lo importante no es que sea único, sino venderlo como si lo fuera (Mejide, 2014), con confianza y seguridad en uno mismo para no perder credibilidad.
2. **Fase de estrategia**. La estrategia es el plan a seguir para alcanzar los objetivos de la marca. Para ello es importante seleccionar el **público objetivo**, un grupo de personas con unos rasgos definitorios de edad, sexo, gustos, etc. Además de

valorar estos rasgos en común, consideramos relevante identificar las necesidades de este público, pues una marca tiene el deber de solventar las carencias de sus consumidores, para así lograr la sensación de **comunidad**: el consumidor necesita a la marca por todo aquello que le aporta y la marca necesita al consumidor para subsistir. No tiene por qué ser una relación económica, también puede ser una relación en la que el *tiempo de atención* constituya el nexo entre el creador de contenido y su audiencia, como ocurre en redes sociales. Para encontrar las necesidades del público objetivo, proponemos la creación de la **buyer persona**, un perfil semi-ficticio que representa al cliente ideal de un producto o servicio determinado. Esta representación se basa en la investigación de datos demográficos, comportamientos, necesidades y preferencias de un grupo de clientes potenciales.

Además, creemos que el nexo del autoconocimiento y de la identificación del público objetivo facilita el diseño de la **identidad visual** de la marca: los elementos visuales que la definen, como la paleta de colores, las tipografías o las transiciones de vídeo.

También es imprescindible realizar un **análisis de la competencia**, anotando las que consideramos como buenas y malas prácticas de marca, para aplicarlo a la nuestra en el momento de su implementación en el mercado.

Una herramienta que destacamos en la realización de estrategias de marketing es el **análisis CAME**, el cual relaciona los resultados del DAFO con las acciones a realizar para lograr los objetivos. Este acrónimo está formado por las iniciales de Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar. Aplicándolo al DAFO, habría que corregir las Debilidades, afrontar las Amenazas, mantener las Fortalezas y explotar las Oportunidades. Es útil realizar este análisis con cierta periodicidad para adaptarse a las nuevas situaciones entrantes. Esta atención constante a ir moldeando la marca según las circunstancias es casi imperativa en la época actual, ya que se rige por una *sociedad líquida* (Bauman, 2007), velozmente cambiante, imprevisible y que nunca acaba de acomodarse. Para no errar en el empleo del análisis CAME, Amazon Business (2022) recomienda que, ante la voluntad de hacer abundantes cambios, es preferible ir poco a poco en lugar de abordarlos todos a la vez, además de cambiar primero lo que requiera un menor

esfuerzo físico y económico, pues cualquier pequeña modificación ayuda a los futuros cambios más demandantes que se quieran realizar.

Por último, hay que trazar un plan de acción. Por ejemplo, si se trata de una marca personal para Instagram y TikTok, proponemos la elaboración de un **plan de contenidos** en el que figure qué contenidos se publicarán, en qué formato, con qué objetivos y en qué medios.

3. **Fase de visibilidad.** Consiste en pasar a la acción y materializar la estrategia, eligiendo los medios, formatos y manera de comunicar que empleará la marca para transmitir su mensaje, dependiendo del público objetivo presente en cada plataforma.

Tras exponer la definición de marca personal y cómo construirla, Pérez (2008) explica por qué es relevante:

En este mundo en el que nadie es imprescindible, tener una marca personal te ayuda a posicionarte en un lugar privilegiado en la mente de quienes quieras que te tengan en cuenta. Te hace ser percibido como un profesional o una persona singular, única y que aporta unos beneficios claros a tu mercado y a quienes te rodean. (pp. 37-38)

En pleno 2023 existe una cantidad ingente y creciente de creadores de contenido en redes sociales (Euronews, 2022) que publican de forma desenfrenada, luchando por la atención de los usuarios. Debido a esta competencia, destacar y diferenciarse como marca es cada vez más difícil y más importante, porque ya está todo inventado y, si una marca no aporta algo nuevo, seguramente no resultará atractiva.

2.2. Instagram y TikTok en 2023: historia, características y cómo crear contenido en ellas

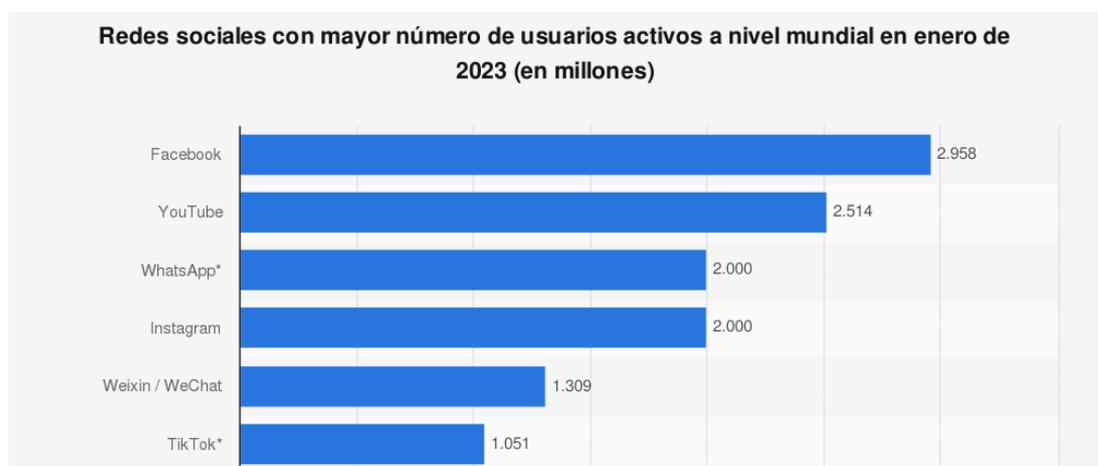
Una vez sabemos cómo crear una marca personal consistente, es de especial relevancia conocer las plataformas de Instagram y TikTok, en las que se reconstruye la marca de Nuria Ricci. La marca elige estas aplicaciones por la voluntad de explorar el auge de su formato predominante: el vídeo vertical de duración corta. Así, en este apartado se expone la historia de ambas redes sociales, cómo han evolucionado, por qué y qué las caracteriza en el presente año 2023. Por último, se recogen aquellas cuestiones a tener en cuenta para crear y gestionar una marca personal de creación de contenido en estas plataformas.

Comenzamos por **Instagram**, una red social que nace en 2010 en San Francisco. En sus inicios, sus únicas funciones eran publicar fotografías estéticas y editarlas, pero hasta este año 2023, ha pasado por diversas actualizaciones que la han convertido en una aplicación móvil que aloja distintos formatos: *stories*, *reels*, vídeo largo, directos, anuncios y *posts* de una sola foto o carruseles (*posts* con varias fotos, a modo de álbum que permite visualizar una secuencia de imágenes al deslizar horizontalmente sobre la pantalla). Todos estos formatos los ha ido integrando con resiliencia ante el lanzamiento de nuevas redes sociales, como Snapchat y TikTok, y también ha tratado de integrar los formatos de aquellas redes anteriores a ella como YouTube, los cuales no han funcionado tan bien (IGTV, el apartado de Instagram destinado a vídeos largos, fue eliminado en 2021 por la escasa aceptación por los usuarios). Aun así, es la tercera red social con más usuarios del mundo, a la par que WhatsApp (Figura 1).

Por otra parte, **TikTok** es una red social más reciente, que se lanza fuera de China en 2017, pero hasta que no se fusiona con Musical.ly en 2018 no comienza a tener éxito. Empezó siendo una aplicación móvil para subir y consumir vídeos de entre 15 y 60 segundos de duración, y editarlos desde la misma interfaz con filtros, música, transiciones... Sin embargo, desde 2022 permite realizar vídeos de hasta 10 minutos y carruseles con música (función de Instagram integrada con el elemento principal de TikTok: el sonido) y se ha convertido en la quinta red social más usada del mundo (Figura 1).

Figura 1

Las redes sociales más usadas mundialmente en enero de 2023



Nota. Extraído de Statista. (31 de enero, 2023). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023 (en millones)*. Recuperado el 29 de mayo de 2023, de <https://tinyurl.com/mr3xy5sb>

A pesar de sus divergentes raíces, la popularidad de TikTok ha provocado que, desde 2020, el formato con mayor alcance en ambas plataformas sean los vídeos cortos (Metricool, 2022). Pero el éxito de este formato y, en concreto de TikTok, se generó mucho antes.

Según Newtral (2021), desde la **pandemia de COVID-19**, nuestra forma de relacionarnos con la tecnología ha cambiado. Aquellos meses de confinamiento estuvieron caracterizados por el aislamiento social y otros factores, que provocaron un aumento del estrés y, por ende, una disminución de las hormonas de la felicidad (Torres, 2020). Para saciar la incertidumbre por el coronavirus y la necesidad social tan propia del ser humano, encontramos una solución: las redes sociales (Newtral, 2021). Nos aportaron la “vida social” que necesitábamos, en concreto, buscábamos cercanía y naturalidad, y lo encontramos en los vídeos cortos de TikTok que, como sugiere Fredes (2021), conectan más con el usuario que una foto de postureo de Instagram. Sin embargo, hay que destacar que TikTok cuenta con un poderoso **algoritmo** que lo convierte en una aplicación personalizable: muestra al usuario lo que le apetece ver y, si ocurre lo contrario, el usuario hace *scroll* reiteradamente hasta encontrar algo que eleve sus niveles de **dopamina**. Cuando el usuario encuentra el vídeo que dispara su dopamina, sigue *scrolleando* para continuar produciendo esa hormona que tanto ansía su cuerpo. Así, de acuerdo con un estudio de la Universidad Zheijang (China) de 2021 (La Vanguardia, 2022), el algoritmo de TikTok favorece la conducta adictiva de ver vídeos: genera un bucle de búsqueda y encuentro de la recompensa cerebral. Todo esto ha provocado un aumento del consumo de vídeo corto en formato vertical y, consecuentemente, una disminución de nuestro tiempo de atención (Zaveri, 2023). Así, como resultado de la pandemia de COVID-19, ha nacido una **adicción al móvil** y a las redes sociales, entre las que destaca TikTok, porque ninguna tarea mundana podría igualar la rapidez con la que esta aplicación aumenta nuestros niveles de dopamina.

Esta información no es banal para los *influencers*, ya que de ella se extraen las siguientes conclusiones: existe una adicción al móvil y una preferencia por el vídeo corto, la naturalidad y la cercanía; las redes son un entorno volátil y su contenido es efímero; y el vídeo debe llamar la atención lo más rápido posible para que el usuario permanezca viéndolo. Para esto último pueden resultar de ayuda los **trends o tendencias**. Son una potente herramienta, puesto que se construye algo nuevo sobre una narrativa que ya está instalada en la mente de los usuarios. Esto provoca que el usuario decida quedarse

viendo el vídeo, ya que espera obtener el mismo estímulo cerebral que le han producido los demás vídeos del *trend*. TikTok funciona generalmente por **mimetización** de estos contenidos virales: alguien crea un formato de vídeo con un audio, puede ser un juego, un baile, etc., y si se viraliza, se convierte en una tendencia: una moda que todos admiran e imitan en sus propios perfiles, generando una interacción entre creadores, beneficiaria tanto para el creador como para el imitador.

Debido a su gran popularidad, Carvajal (2022) afirma que **todas las redes sociales quieren parecerse a TikTok** y no solo han implementado una sección de vídeos cortos en formato vertical, sino que algunas los han impulsado para que tengan mejor alcance e interacciones que los formatos nativos de estas plataformas. Sin embargo, el tono de los vídeos de TikTok y el de los *reels* de Instagram difiere: mientras los primeros abogan por la organicidad y autenticidad, los de Instagram son contenidos más cuidados en cuanto a calidad técnica. Esto se debe a dos factores: lo que los usuarios buscan en cada red social (Figuras 2 y 3) y las franjas de edad presentes en ellas (Figuras 4 y 5).

Figura 2

Principales usos de Instagram



Nota. Extraído de Una Vida Online. (2023). *Estadísticas uso de redes sociales en 2023 (informe España y mundo)*. Recuperado el 18 de junio de 2023 de <https://tinyurl.com/5435d7n8>

Figura 3

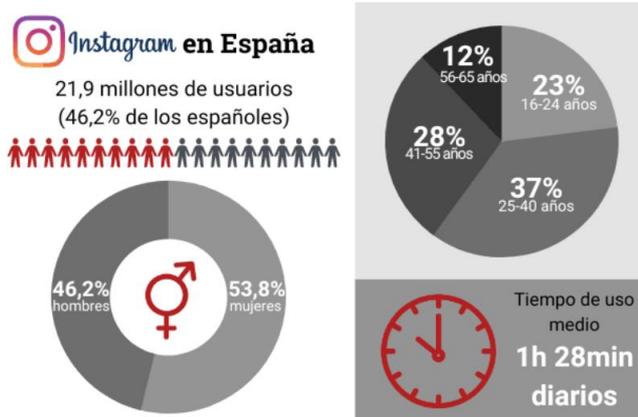
Principales usos de TikTok



Nota. Extraído de Una Vida Online (2023).

Figura 4

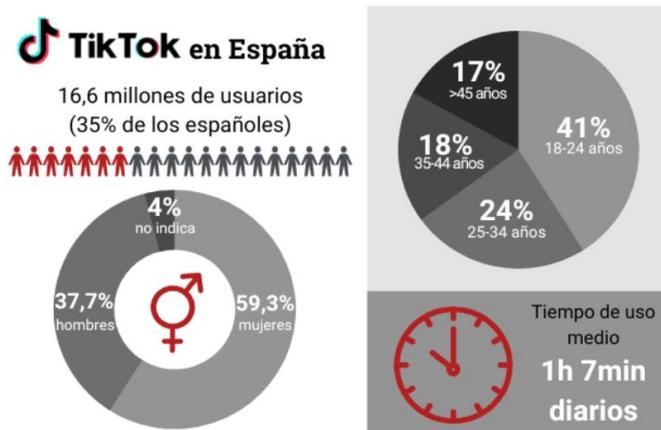
Datos de los usuarios de Instagram en España



Nota. Extraído de Una Vida Online (2023).

Figura 5

Datos de los usuarios de TikTok en España



Nota. Extraído de Una Vida Online (2023).

Aunque actualmente, en 2023, lo más popular en Instagram sean los *reels*, no hay que perder de vista **el resto de formatos**. Según el Estudio Instagram de 2022 realizado por Metricool, el segundo formato con mayor alcance e interacciones son los carruseles, seguidos de *posts* con única imagen, *posts* de vídeo y *stories*, en este orden. Cada uno tiene una función distinta: mientras los *reels* ayudan a darse a conocer proporcionando un rápido crecimiento de la cuenta, los carruseles y *posts* de vídeo y foto contribuyen a mantener las interacciones de la comunidad; y los *stories*, a generar una relación de confianza con los seguidores más fieles.

Para finalizar este apartado, a partir de nuestra experiencia en estas plataformas y la documentación consultada se extraen **cinco pilares** imprescindibles para construir y mantener una marca personal de creación de contenido en estas redes sociales:

- a. **Homogeneidad y cuidado de los contenidos.** En el entorno sobrecargado de información de las redes sociales, una marca personal de creación de contenido ha de poseer al menos un elemento diferenciador. El usuario tiene que ser capaz de identificar a la marca por algún aspecto: la identidad visual, la calidad técnica o el *storytelling*, entre otros. Para lograr la homogeneidad, basada en la repetición del elemento diferenciador, hay que probar distintos formatos. Justamente existe una estrategia de marketing digital llamada Prueba A/B que consiste en ir probando hasta encontrar lo que mejor funciona para la marca.

Pese a ser habitual la búsqueda de viralización mediante *trends*; el creador ha de velar por la calidad y utilidad de su contenido, ya sea informativo, educativo o de entretenimiento. Si el creador sólo se centra en las tendencias, será más complicado establecer una relación de valor con sus seguidores.

- b. **Posicionamiento.** Después de tener claro cómo diferenciar nuestros contenidos del resto, debemos posicionarlos para que sean fáciles de buscar y encontrar. Tanto TikTok como Instagram permiten hacer SEO (*Search Engine Optimization*), lo que significa que se puede mejorar la visibilidad del perfil y de sus contenidos de manera orgánica. Por ello, se debe prestar atención a las palabras clave del perfil (nombre de usuario, *nickname*, biografía...) y de los contenidos (texto de la descripción, de los rótulos propios de la aplicación empleados en el vídeo y de los *hashtags*).
- c. **Frecuencia y hora de publicación.** El algoritmo de ambas aplicaciones funciona de tal manera que beneficia a aquellas cuentas que mantienen una frecuencia de publicación. Pero no por ello es necesario crear una gran cantidad de contenido por encima de nuestras posibilidades, sino que es preferible ser realistas y establecer un ritmo de publicación adaptado a nuestro estilo de vida y al tiempo del que disponemos. Para mantener la periodicidad es útil crear un plan de contenidos y colocar dichos contenidos en un calendario, para saber con antelación qué se quiere publicar, por qué y para qué. Así, será más complicado fallar y quedarnos sin ideas. Para mantener la actividad en diversas plataformas también es conveniente reutilizar el contenido, adaptando su formato a las características de cada aplicación.

Por otra parte, se debe seleccionar la hora a la que se publicarán los contenidos. Para ello, podemos fijarnos en las estadísticas del perfil mostradas por cada red social, que aportan información de las horas con mayor audiencia de la cuenta. Sin embargo, estas estadísticas deben tomarse más como una guía que como una biblia (Martínez, 2020), ya que son una media aritmética de los horarios de la audiencia. Por tanto, lo más recomendable es ir probando distintas horas de publicación hasta encontrar aquellas con el mayor rendimiento para la marca.

- d. **Trato con los seguidores.** No sirve de mucho crear una marca en redes sociales si no se consigue el sentimiento de comunidad, por el que el creador y sus seguidores experimentan una conexión especial. Aparte del carisma, hay varias acciones que son de ayuda para que el creador consiga esta relación de fidelidad y confianza: responder comentarios y mensajes directos, hacer directos para conectar con la audiencia, prestar atención a sus peticiones y necesidades, crear contenidos accesibles para todos (con subtítulos), preguntarles o pedirles cosas para generar *engagement* (compromiso). De estas acciones, Mejide (2014) destaca el beneficio de encontrar un mecanismo que permita saber qué buscan los seguidores para dárselo sin que lo pidan, ya que así evitaremos el *principio de indeterminación de Heisenberg*, el cual afirma que ante la presencia de un observador los resultados varían.

Hay que tener en cuenta que no toda la audiencia es igual. Según Mejide (2014) existen tres tipos de consumidores: ocasionales, son aquellos que visitan la marca puntualmente y que buscan lo mejor de ella, lo que más vende; *business*, los cuales ambicionan colaborar con la marca; y los fidelizados, que son los seguidores fieles con deseo de autorrealizarse a través de lo que la marca les ofrece y después aportar a los demás, al igual que la marca les aporta a ellos. Así, se debe prestar atención a todas estas necesidades, para mantener a los seguidores fieles, atrapar a los ocasionales y seducir a los consumidores *business*.

Otro aspecto del trato con los seguidores es saber gestionar las crisis reputacionales, que consisten en una avalancha de quejas sobre la marca o sobre alguna acción inoportuna de la misma. Hay dos formas de gestionarlas. En primer lugar, anticipándose para que no se produzcan, poniéndose en el lugar de los tres tipos de consumidores antes de publicar cualquier contenido.

En segundo lugar, si se ha producido el conflicto, solucionarlo lo antes posible de forma pública o, en su defecto, privada, que es menos efectiva.

- e. **Continua actualización.** Como dice Steve Jobs, “Stay foolish, stay hungry”. Un creador de contenido debe mantenerse actualizado y curioso, porque por el contrario podrá quedarse sin ideas que interesen a su audiencia. Es tan valioso inspirarse de otros como desconectar de las redes sociales para salir del entorno mimético, avivar la creatividad y evitar el plagio. Pero para tener ese interés por mantenerse actualizado, es indispensable elegir el tema en torno al que girará tu marca, cuestión que se desarrolla en el siguiente apartado.

2.3. El *boom* de la gastronomía en redes sociales

El sexto pilar para convertirse en creador de contenido de redes sociales es **elegir un tema** en el que centrarse. La importancia de ello radica en la homogeneidad mencionada en el apartado anterior y en cómo funcionan los algoritmos en Instagram y TikTok. Si un perfil se limita a crear contenidos de una temática concreta, es más probable que los usuarios lo identifiquen como una marca y que el algoritmo muestre su contenido a los interesados en dicho tema, aumentando así la **visibilidad** de sus publicaciones.

Nuria Ricci escoge la gastronomía como tema central para rediseñar su marca, debido al interés que le despierta, a su capacidad de aportar valor en él y a que es un tema cada vez más atractivo en redes sociales.

La **gastronomía**, entendiéndose como el arte culinario que combina cocina, comida y restauración, considerando la nutrición, siempre ha sido un tema popular, pero ha experimentado un **aumento significativo de interés** en los últimos años. Así, la comida se ha convertido en el sexto sector más seguido en redes sociales (Aula en Red-Acción, 2022) y, concretamente, el segundo nicho más seguido en Instagram en el año 2022 (FancyCrave, 2023). Algunos factores que han contribuido a la popularidad de la comida en redes sociales son la naturaleza visual y atractiva de los alimentos, potenciada mediante su adecuada filmación; el deseo de compartir experiencias; los *influencers* que comparten recetas, reseñas de restaurantes y consejos culinarios, entre otros tipos de contenidos; el creciente interés en la cultura alimentaria, propiciado por la globalización; y la búsqueda de inspiración en redes sociales, donde se encuentran ideas de qué comer, cómo hacerlo o dónde encontrarlo.

Independientemente de la edad, los prosumidores¹ por excelencia del contenido gastronómico son los **foodies**: personas con especial interés y pasión por la comida, que no solo disfrutan su sabor, sino que también son críticos de su estética, y adoran compartir sus experiencias gastronómicas en redes sociales.

A modo conclusivo, como las redes sociales funcionan por tendencias, es conveniente conocer el tipo de **contenido gastronómico que triunfa este año 2023**. La experiencia personal en Instagram y TikTok como prosumidora, me permite seleccionar los siguientes *trends*: las recetas rápidas, sencillas y fáciles; la comida real, basada en plantas, priorizando producto local y de temporada y promoviendo la sostenibilidad; cocinar en casa; la alimentación consciente y alimentación intuitiva; el ASMR culinario; la cocina tradicional, pero también la fusión de culturas en la cocina; las recetas con *airfryer*; la salud intestinal; y la lucha contra el desperdicio alimentario (Hostelería Salamanca, 2023; Larousse Cocina, 2023; Pica Pica, 2023; & Baticón, 2023).

En este marco teórico queda recogida la información que consideramos necesaria para construir una marca personal de creación de contenido gastronómico en Instagram y TikTok.

La gente olvidará lo que dijiste, olvidará lo que hiciste, pero nunca olvidará lo que le hiciste sentir.

MAYA ANGELOU

¹Un prosumidor en redes sociales es una persona que además de consumir contenidos, los genera.

3. La marca Nuria Ricci

Como se ha mencionado anteriormente, la marca Nuria Ricci como creadora de contenido ya existía, pero no estaba definida. Por esta razón, antes de comenzar con el rediseño de la marca y objetivo principal de este TFG, es imprescindible conocer su historia y realizar una auditoría de las redes en las que está presente, pues son la base sobre la que se construye la nueva versión de la marca.

3.1. Historia de la marca

Nuria Ricci nace en 2019, con la apertura de un canal de YouTube para crear contenido sobre mis intereses personales de aquella época. Ya tenía abierta una cuenta personal en Instagram, con un nombre distinto, el cual fue sustituido por el de Nuria Ricci tras la creación del canal de YouTube, con la intención de ser reconocida por el nombre artístico y no por el nombre civil de la persona tras la marca. Este nombre artístico fue elegido por su sonoridad y por el significado de *ricci*, una palabra italiana cuya traducción es *de pelo rizado*, una característica física de la autora.

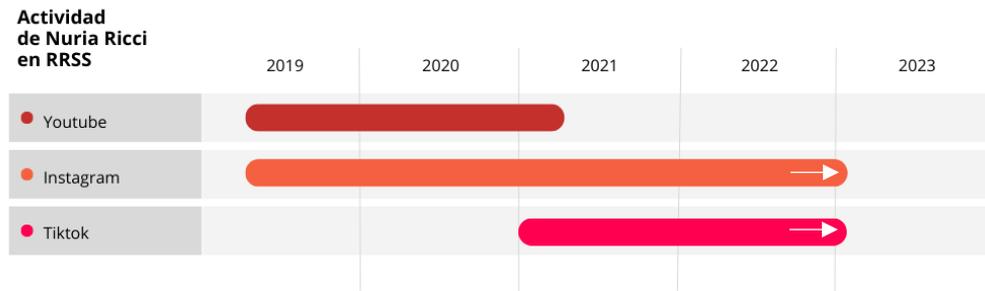
La marca nació sin saber yo qué era una marca personal. Su objetivo no iba más allá de entretener con contenidos de temáticas variadas y compartir experiencias propias. Carecía de estrategia: no se dirigía a un público concreto, no tenía clara su visión, misión, valores, fortalezas, debilidades, etc. En cuanto a la frecuencia de publicación, se subía un vídeo cada dos o tres semanas, de duración larga (entre 5 y 10 minutos). La comunidad de seguidores crecía paulatinamente y, cerca de un año después, cumplió las condiciones para formar parte del *Programa para Partners de YouTube* y así logró monetizar los vídeos. Además, colaboró en uno de sus vídeos con *vousmeraki*, una marca de ilustraciones. No obstante, la actividad del canal cesó el 20 de marzo de 2021 y, consecuentemente, fue expulsada de este programa de monetización por dejar de cumplir las condiciones.

Casi en paralelo a la creación de vídeos para YouTube, y posteriormente a su fin, la marca publicaba contenido de la misma temática en Instagram y en TikTok. Sin embargo, en estas dos plataformas no había una intención de mantener una frecuencia de publicación ni de aportar valor en la mayoría de los contenidos, al contrario de lo que ocurría con YouTube.

En la Figura 6 se presentan los períodos de actividad.

Figura 6

Períodos de actividad de Nuria Ricci en las tres redes sociales



En la actualidad, con la voluntad de centrar su contenido en la gastronomía, la marca se lanza a explorar estas dos plataformas, debido al auge en el que se encuentran. También ofrecen mayor facilidad para ser constante en la publicación de contenidos, puesto que en ambas predomina el formato de vídeo corto, lo que resulta en un beneficio a la hora de grabar y editar los vídeos.

Aunque la marca no era consciente de serlo, las temáticas, los formatos, el estilo de edición de vídeo, la manera de hablar ante la cámara, los colores y las tipografías empleadas por la autora en sus redes sociales más activas, bocetaron la esencia de Nuria Ricci, sobre la que se construye su nueva versión.

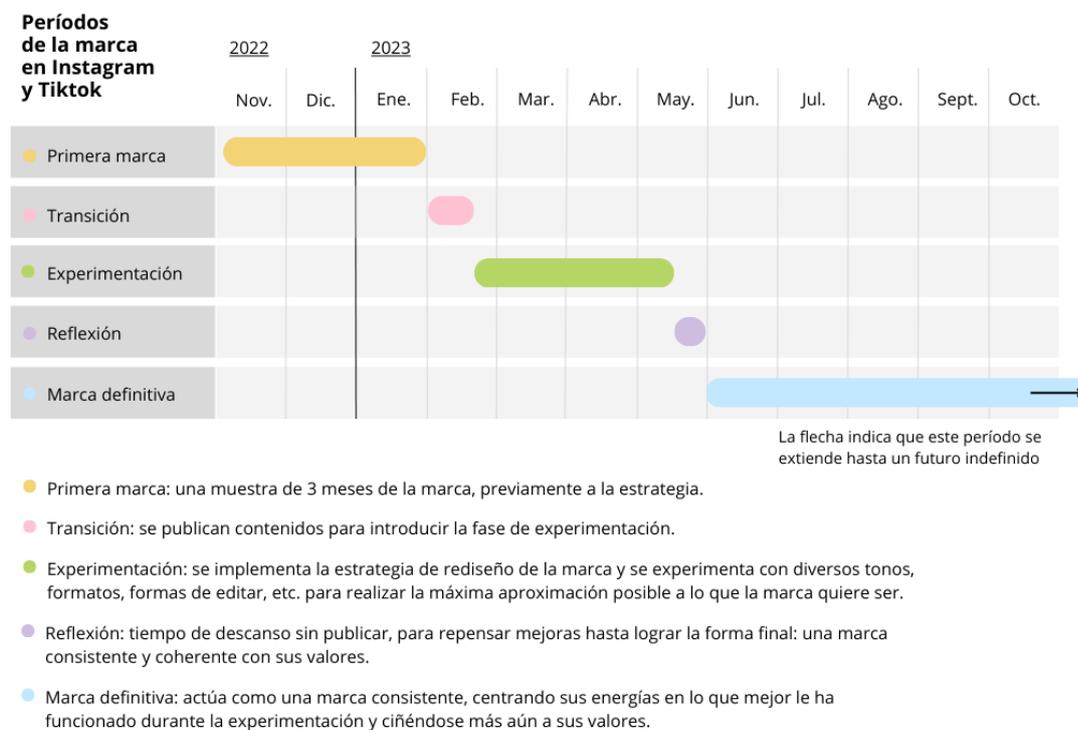
3.2. Auditoría de RRSS

Desde el auge de TikTok en 2020, la autora se cuestiona qué pasaría si crease contenido para esta red social y para Instagram, centrándose en una temática concreta, con mucha frecuencia y presentándose como una marca sólida. Por este motivo y por la oportunidad que brinda el presente trabajo de dedicarle una gran cantidad de tiempo, se toma la decisión de explorar estas dos plataformas, simplemente para evaluar la reacción de la audiencia y para comprender el funcionamiento de estas redes, en las que predomina el formato de imagen y vídeo corto.

Para evaluar el recorrido de cualquier marca en redes sociales es imprescindible realizar una auditoría de las mismas: un registro de datos y métricas de la marca en un período inicial para compararlo con un segundo punto de referencia, ubicado en un momento posterior. Así, el presente apartado se centra en el *período de primera marca* (Figura 7). El objetivo de esta auditoría es comparar ambas cuentas de la marca (Instagram y TikTok) en dos momentos: *período de primera marca* y *período de experimentación*. Por este motivo, la interpretación de los datos no se hará en

el presente apartado, sino que la encontraremos en el apartado 5 del trabajo, llamado *Resultados de la marca rediseñada*.

Figura 7
Períodos de la marca en Instagram y TikTok



Como se lee en la Figura 7, antes de la etapa de experimentación hay un *período de transición*, en el que se publican ciertos contenidos relacionados con gastronomía y se eliminan aquellos que no concuerdan con la siguiente versión de la marca, para ir adaptando las redes sociales a su nueva imagen. Del *período de transición* no se extraen métricas, porque se pretende registrar el funcionamiento de las cuentas cuando su actividad no estaba siendo alterada por ninguna estrategia.

A continuación se presentan las auditorías del perfil de Instagram y de TikTok de Nuria Ricci de la primera etapa.

a. Perfil de Instagram

Datos de la cuenta

- ▷ Nombre de usuario, *nickname*: @nuria.ricci, Nuriet.
- ▷ Enlace al perfil: <https://www.instagram.com/nuria.ricci>
- ▷ Propietaria de la cuenta: Nuria Munuera Ruipérez.
- ▷ Cuenta verificada: no.

- ▷ Biografía: nombre del grado que estudia (Comunicación Audiovisual), una frase inspiracional (*Spread your wings*) y un enlace al último vídeo de YouTube del canal.
- ▷ Publicaciones fijadas: no hay.
- ▷ Fecha de publicación más reciente: 28/01/2023, pero la penúltima es del 24/09/2022, que evidencia la escasa actividad.

Desempeño en el período de primera marca

- ▷ Número de publicaciones. De las 118 publicadas desde la apertura de la cuenta, en esta etapa de tres meses ha habido:
 - 2 publicaciones: un *post* y un *reel*
 - 31 historias
- ▷ Alcance e interacciones:
 - Cuentas alcanzadas: 1096
 - Cuentas que interactúan: 166

Detalles de la audiencia en el período de primera marca

- ▷ Nº de seguidores desde que se abrió la cuenta: 1118.
- ▷ Demografía y perfiles de la audiencia alcanzada

Tabla 1

Principales países y ciudades de la audiencia alcanzada

Países	España - 90'1%	Polonia - 1%	Italia - 0'9%	Alemania - 0'7%
Ciudades	Murcia - 16'6%	Alcantarilla - 14'2%	Gandía - 9'1%	Madrid - 6'4%

Figura 8

Sexo de la audiencia alcanzada

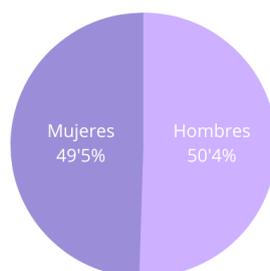
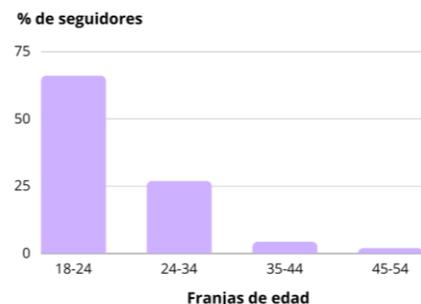


Figura 9

Edad de la audiencia alcanzada



b. Perfil de TikTok

Detalles de la cuenta

- ▷ Nombre de usuario, nickname: @nuriaricci, Nuriet.
- ▷ Enlace al perfil: <https://www.tiktok.com/@nuriaricci>
- ▷ Propietaria de la cuenta: Nuria Munuera Ruipérez.
- ▷ Cuenta verificada: no.
- ▷ Biografía: una frase inspiracional (*Spread your wings*) y un enlace al perfil de Instagram al pinchar sobre el icono correspondiente.
- ▷ Publicaciones fijadas: no hay.
- ▷ Fecha de publicación más reciente: 28/01/2023, y la penúltima el 30/01/2022, que evidencia la escasa actividad.

Detalles del desempeño

- ▷ Número de publicaciones: 8.
- ▷ Interacciones: no hay estadísticas disponibles, ya que el modo para creadores de contenido no estaba activado. El único dato disponible es el número de *me gusta*: 431.

Detalles de la audiencia

- ▷ Demografía y perfiles de la audiencia alcanzada: no hay estadísticas disponibles.
- ▷ Número de seguidores: 137.

Como se ha indicado ya, estos datos se retomarán en el apartado 5 del presente trabajo, para compararlos con los datos extraídos del *período de experimentación* y así mostrar la evolución de la marca.

4. Rediseño de la marca

Ya registradas la historia de Nuria Ricci y las métricas de sus redes sociales en la *fase de primera marca* (Figura 7, visible en el apartado 3.2), pasamos a realizar actividades correspondientes a las tres fases del Método Iceberg de Reolons (2010), visto en el apartado 2 del presente trabajo.

El objetivo de este apartado es definir la nueva versión de Nuria Ricci, de dentro hacia fuera: desde las intenciones y motivaciones de la marca, hasta la materialización de las mismas en redes sociales. Comenzamos por el análisis DAFO de la marca.

4.1. Análisis DAFO

El análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades es imprescindible en la construcción o rediseño de una marca, ya que se corresponden con la fase de autoconocimiento (Método Iceberg de Reolons, 2010), clave al sentar las bases de una marca consistente y robusta.

En la Figura 10 se exponen de forma resumida la situación y cualidades personales de la marca en relación con la creación de contenidos sobre gastronomía en Instagram y TikTok.

Figura 10

Análisis DAFO de Nuria Ricci tras el período de primera marca



Para una marca es tan importante la percepción propia como la externa, por tanto este análisis se ha realizado anexando ambas visiones: la introspección y las opiniones de personas pertenecientes a su círculo más cercano.

En el punto 4.5, después de presentar misión, visión, valores, objetivos, *target* y análisis de la competencia de Nuria Ricci, se retomará el DAFO para decidir qué se debe corregir, afrontar, mantener y explotar.

4.2. Misión, visión, valores y USP

Otra acción a realizar en la fase de autoconocimiento de una marca es definir estos cuatro atributos. Tienen un gran peso, pues la marca actúa en función a ellos, según los principios y objetivos que pretende alcanzar. Por tanto, procedemos a presentar la misión, visión y valores de Nuria Ricci en la Tabla 2.

Tabla 2

Misión, visión y valores de Nuria Ricci

Misión	Ser un referente en la creación de contenido de comida saludable en redes sociales
Visión	Inspira a personas jóvenes a disfrutar de cocinar en casa y de la comida saludable
Valores	Cercanía, calma, naturalidad, ilusión y disfrute, dulzura, salud, calidad técnica y sensibilidad estética

Además de la misión, la visión y los valores de la marca, Nuria Ricci define del siguiente modo su **Unique Selling Proposition** (USP): aquello que la hace única, el motivo por el que su audiencia la escoge.

“Quiero mejorar tu relación con la comida, motivándote a cocinar rico y saludable en casa, a través de imágenes inspiracionales y vídeos breves, con un montaje sencillo que ensalza los colores y sonidos de los alimentos para hacerte salivar.”

Una vez definidos estos cuatro elementos, se procede a seleccionar los **objetivos SMART²** de Nuria Ricci para el *período de experimentación*. Se distribuyen en distintos apartados según el aspecto en el que se centra cada objetivo:

² Acrónimo inglés cuyas siglas son: *Specific* (específico), *Measurable* (medible), *Achievable* (alcanzable), *Relevant* (relevante) y *Timely* (que tiene un periodo de tiempo o fecha límite asociado).

- *Branding*. Son objetivos relacionados con la creación de comunidad y el reconocimiento de marca, es decir, que se sepa quién es Nuria Ricci y qué hace. Así, se define el siguiente objetivo:
 - Recibir un comentario apreciativo a la marca de al menos 5 desconocidos a lo largo de 3 meses
- *Awareness* (visibilidad). Relacionados con la facilidad para que el cliente encuentre la marca cuando busca soluciones a sus problemas o necesidades:
 - Instagram: llegar a un alcance de 5 000 cuentas en 3 meses
 - TikTok: conseguir 100 000 visualizaciones en total
- *Leads*. Objetivos relacionados con los seguidores.
 - En Instagram, llegar a 3 000 seguidores en 3 meses
 - En TikTok, llegar a 5 000 seguidores en 3 meses
- *Engagement*. Objetivos relacionados con la fidelización de los seguidores:
 - Conseguir al menos una interacción distinta de los *likes* en cada publicación (guardado, compartido o comentario)

4.3. Público objetivo y *buyer persona*

Para comenzar la fase de estrategia, hemos de seleccionar la audiencia a la que se dirige la marca, pues de ella depende el tipo de contenido que se crea, el medio por el que se distribuye y el empleo del lenguaje. A continuación, se definen el público objetivo y la *buyer persona*, una herramienta cuya utilidad es la de crear un personaje ficticio, perteneciente al público objetivo, para facilitar la identificación de sus necesidades y preferencias.

Público objetivo

Chicos y chicas jóvenes (16-25 años) de habla hispana que tengan un interés por la cocina y comida saludable.

Buyer persona

Amaia es una estudiante universitaria valenciana de 20 años. Es claramente una *foodie*, le encanta comer saludable y cuidarse física y mentalmente; considera que es un pilar esencial en su vida. Además adora cocinar, es uno de sus mayores *hobbies*, por eso consume contenidos relacionados con la cocina en sus redes sociales favoritas: TikTok e Instagram, y tiene muchísimas recetas guardadas para hacerlas algún día, ya que al ser estudiante no tiene mucho tiempo. Es una persona

muy alegre, reflexiva, optimista y con una alta motivación en su vida. Su filosofía de vida se rige por el *slow living* y le interesan temas como el minimalismo, la sostenibilidad y la salud intestinal. Admira *influencers* que crean contenido gastronómico de utilidad, con buena edición de video, una vibra *aesthetic*, relajante y positiva.

4.4. Análisis de la competencia

Siguiendo con la fase de estrategia, pasamos a analizar la competencia de Nuria Ricci en Instagram y TikTok. Antes de elaborar un plan de contenidos que recogiera lo que la marca publicó en el *período de experimentación* (Figura 7, visible en el apartado 3.2), se hizo un estudio de mercado, para conocer qué hace el nicho de la creación de contenido gastronómico en Instagram y TikTok, con el objetivo de tomar consciencia de las prácticas afines a la marca y aquellas que no se quieren implementar.

Se examinan en profundidad las cuentas de Instagram y TikTok de los dos máximos referentes de Nuria Ricci (@veronicamchef10 y @soulinthekitchen). Se escogen estas dos cuentas porque sus valores como marca coinciden con los de Nuria Ricci y el estilo estético y de edición de los vídeos son a lo que nuestra marca aspira. Los parámetros a analizar son: tipo de contenido que publican en cada red social (personal o profesional), formatos que más utilizan, número de historias destacadas, frecuencia de publicación, formas de interacción con sus seguidores, y cómo es el *feed*.

Seguidamente, se enumeran otros perfiles de la competencia y se exponen las razones por las que son referentes para la marca Nuria Ricci. El objetivo de examinar brevemente estos perfiles es tener una visión más completa del nicho de la creación de contenido gastronómico en Instagram y TikTok.

a. Verónica de MasterChef 10 (@veronicamchef10)

Finalista de la décima edición del programa de televisión MasterChef, emprendedora del proyecto @esto.es.col y profesora de yoga en Blue Bamboo Studio. Sus perfiles de Instagram y TikTok nacieron de su participación en MasterChef 10 y, actualmente, cuentan con numerosos seguidores (Figura 11). Es el máximo referente para la marca de este proyecto, ya que tiene la estética,

edición de vídeo, carisma y pasión por la cocina que trata de reflejar Nuria Ricci.

Figura 11

Encabezados de @veronicamchef10 de Instagram y TikTok



En cuanto a los **contenidos** que publica, en Instagram mezcla lo profesional con lo personal. La parte profesional la aportan las recetas en formato *reel*, los *stories* y *posts* de comida, los directos con expertos o hablando de su paso por MasterChef, las colaboraciones con marcas y los anuncios de yoga que realiza en sus historias. La personal la muestra a través de fotografías de ella misma en sus *posts* del *feed* y en sus *stories*, haciendo resúmenes visuales de su semana en formato carrusel o mostrando su día a día en clases de cocina. Muchos de estos contenidos quedan recogidos en sus 38 **historias destacadas**, las cuales están divididas por temáticas, como preguntas y respuestas, retiros o comida. En TikTok, sin embargo, el contenido está centrado en los vídeos cortos de recetas que también sube a Instagram. Así, el contenido de ambas plataformas está dirigido a *foodies* o fans de MasterChef, de entre 18 y 30 años.

Su **frecuencia de publicación** en Instagram es de 3 a 4 veces por semana entre *reels* y *posts*, que suele publicar los lunes, jueves o viernes y domingos. Además, es activa diariamente en *stories*. Por otro lado, en TikTok normalmente sube de 1 a 2 vídeos por semana.

La **interacción con sus seguidores** es muy alta. Organiza retiros de yoga y cocina para conocer a sus seguidores, hace directos de Instagram y responde casi todos los comentarios. De la experiencia propia puedo decir que responde

los mensajes directos y, además, una anécdota es que compartió mi *reel* recreando una receta suya, lo cual la dota de una cercanía apreciable.

Esta cercanía y calidez también se manifiesta visualmente, a través del *feed*. A pesar de ser una marca en la que priman los vídeos de recetas, su cara aparece mucho en el *feed*, lo cual logra una identificación de la marca con la persona que hay detrás. Además de esto, la estética del *feed* es destacable por la abundancia de colores que conviven en armonía, dando placer visual y un aspecto alegre y natural.

b. Soul In The Kitchen (@soulinthekitchen)

La chica detrás de esta marca se llama Claudia y estudió gastronomía en el Basque Culinary Center. Crea contenido de cocina consciente a través de *videorrecetas*, es redactora en El País Gastro y escritora del libro de recetas *Mañanitas*. Ha logrado todo esto gracias a la influencia conseguida con sus perfiles de Instagram y TikTok (Figura 12), los cuales analizamos a continuación.

Figura 12

Encabezados de @soulinthekitchen de Instagram y TikTok



Sus **contenidos** en redes sociales están enfocados profesionalmente, apenas muestra su vida personal, se centra en compartir recetas y, en menor medida, muestra sus colaboraciones con otras marcas y promociona otros proyectos en los que participa. Los formatos que más utiliza en Instagram son los *reels* y los *stories* donde, además de recetas, comparte reflexiones sobre *lo saludable* e **interacciona mucho con sus seguidores** a través del *sticker de preguntas de stories*, donde responde dudas o les da consejos de cómo pueden cocinar algún ingrediente para evitar el desperdicio alimentario y favorecer el

consumo de comida de temporada. Todos estos contenidos quedan guardados en sus 36 **historias destacadas**, clasificadas por temáticas, como desayunos, descuentos de marcas o restaurantes recomendados de Donosti. Además, para conectar con sus seguidores, responde algunos de sus comentarios y al igual que Verónica, organiza retiros para conocerlos y compartir con ellos su experiencia culinaria.

En cuanto a la **frecuencia de publicación**, mientras en TikTok publica un vídeo semanal, en Instagram comparte *stories* diarias y alrededor de 3 contenidos en el *feed* por semana, de los que al menos 2 son *reels*.

Ya que es una cuenta de recetas, su **feed** también es colorido, pero tiene un aspecto *hippie* y artesanal que la caracteriza, acorde con los valores que transmite la marca. Su cara aparece de vez en cuando, pero menos que la de Verónica, lo cual da una sensación menos cercana *a priori*, pero esto cambia si vemos sus vídeos, pues la voz en off que hay en ellos es muy amigable y natural.

c. Características de los vídeos de @veronicamchef10 y @soulinthekitchen

Tras analizar las redes sociales de la competencia y debido la dominancia del vídeo corto en vertical, vemos conveniente la elaboración de la Tabla 3 que recoge cómo es este tipo de vídeos en las redes sociales de Verónica y de Claudia.

Tabla 3
Características de los vídeos de @veronicamchef10 y @soulinthekitchen

	@veronicamchef10	@soulinthekitchen
Tema	Recetas saludables	Recetas saludables
Estructura	Prueba las comidas al final	Introducción un poco larga para este tipo de vídeos, prueba las comidas al principio, bucle visual
Planos	Zooms, jump cuts acercando o alejando el plano	Poca variedad de planos, abundan los cenitales característicos por su practicidad en videorrecetas
Estética	Cuidada	Cuidada y hippie, estilo artesanal

Ritmo de edición	Dinámico	Relajado
Duración	30-60 segundos	Alrededor de 60 segundos
Música	Rítmica o relajada (con volumen bajo para que se oiga el ASMR de la comida) y a veces, sin música	No hay
Voz en off	No suele	De estilo cercano, como si un amigo te estuviera contando cómo hace una receta
ASMR	Sí	No mucho
Hashtags	Suele poner el nombre de la receta en español y en inglés Recurrentes: #recetas, #recipes, #foodporn Otros: #recetascaseras, #cocina, #cooking, #food, #recipes, #veggie, #vegetarian, #desayuno, #postre, #foodporn	Solo utiliza hashtags en sus recetas Los más recurrentes son: #receta #soulinthekitchen #cocinafacil #cocinaconsciente Otros: #recetasfaciles, #cocinasaludable, y hashtags con el nombre de los alimentos que contiene la receta

d. Otros perfiles de la competencia

Además de los dos principales de Nuria Ricci, hay un gran número de marcas que también son competencia y a los que cabe mencionar, señalando sus cualidades más destacables. Ordenados de mayor a menor cantidad de seguidores en su red social de mayor influencia, estos son algunos de los perfiles de la competencia:

- **@the_pastaqueen.** Tiene 2'1 millones de seguidores en Instagram y 3 millones en TikTok. La razón de su éxito es su marca perfectamente definida: casi todos los vídeos tienen la misma estructura y frases muy características de ella que, junto con el buen aspecto del emplatado, ensalzan cada una de sus recetas italianas.
- **@peldanyos.** Conocido sobre todo en TikTok (1'7 millones de seguidores) por su pasión probando comida o hablando de ella. La muestra como *foodporn* y la come con gran placer, logrando que el espectador quede enganchado viendo cómo come.

- **@carolinagelen.** Su millón de seguidores en Instagram y más de medio millón en TikTok se deben seguramente a la buena pinta visual de sus recetas, mostrada al principio de cada vídeo; a la variedad de planos, la estética cuidada y el ritmo de edición dinámico, adecuado para estas RRSS.
- **@potatoislike.** 141 000 seguidores en TikTok, y 122 000 en Instagram. Sus contenidos son el ASMR gastronómico en su máxima expresión. Comparte vídeos de una calidad técnica apreciable preparando comida o cafés en su lugar de trabajo. Además del ASMR visual y auditivo destaca su estilo hípster, el cual se manifiesta en cada vídeo a través de su vestimenta o de la música.
- **@lu.singluten.** 139 800 seguidores en TikTok y 121 000 en Instagram. Su punto fuerte es que comparte recetas para un nicho concreto: las personas que no comen gluten. También destaca su ingenio para adaptar las recetas normales a la alimentación sin gluten y lo bien que las explica, de manera muy cercana.
- **@eatsgiulia.** Triunfa más en Instagram, con 132 000 seguidores, que en TikTok, con 54 800. Aunque hable italiano, se considera competencia por sus valores éticos y porque comparte recetas. Su punto positivo es que mezcla recetas veganas con *hauls* de ropa de segunda mano, dos temáticas que tienen en común la sostenibilidad.

e. Buenas prácticas de la competencia

Para concluir el análisis de la competencia, se enumeran a continuación los elementos destacables de la competencia que nos gustaría implementar en la marca Nuria Ricci:

1. Centrar el contenido de TikTok en recetas y en Instagram complementarlo con contenido más personal, como hace Verónica de MasterChef 10. Esto es porque, pese a centrar sus energías en la gastronomía, Nuria Ricci tiene más intereses que mostrar, como el cine, la moda o los viajes.
2. Priorizar el vídeo corto en vertical por ser el formato de mayor alcance en ambas redes sociales. Los componentes que caracterizan estos

vídeos de la competencia y que sería interesante adaptar a Nuria Ricci son probar la receta en el vídeo, ya sea al principio o al final; filmar con variedad de planos y crear un ritmo dinámico de edición, para mantener enganchado al espectador; transmitir calma a través de la ausencia de voz y de música, magnificando los sonidos de la comida a través del ASMR; y, por último, cuidar la calidad técnica y estética, que hará que destaque por encima de la mayoría de vídeos de TikTok, no tan cuidados en este aspecto (en Instagram sí se suele prestar atención a la calidad técnica y estética).

3. Compartir no sólo recetas sino también reacciones probando comida. Son vídeos menos elaborados y que ayudan a mantener la frecuencia de publicación de 3 o 4 *tiktoks* por semana, de los cuales 2 se publicarán en *reels* de Instagram.
4. En cuanto a las historias destacadas de Instagram, considero abrumadora visualmente la cantidad que tienen los dos máximos referentes (más de 35), hay que hacer mucho *scroll* horizontal para verlas todas. Por tanto, se tratará de mantener el mínimo número posible de *stories* destacadas, organizadas por temáticas. En el caso de Nuria Ricci, por el momento hay 7: familia y amigos, proyectos de Comunicación Audiovisual, *outfits*, *selfies*, momentos de espontaneidad, comida de cuando era vegetariana, y otra de comidas después de dejar el vegetarianismo. Así, con estos 7 destacados la marca puede compartir sus intereses, proyectos profesionales de la carrera que estudia, y enseñar un poco más su forma de ser, con el objetivo de mostrarse natural y cercana.
5. Tratar de tener un *feed* cuidado, con comidas visualmente apetecibles y variado, es decir, que no todas las imágenes sean de lo mismo, para que los usuarios que visiten el perfil se queden.
6. Prestar atención a los seguidores: responder comentarios, mensajes directos, dejar *stickers de pregunta* en *stories* y, cuando la marca tenga mayor repercusión, hacer directos para charlar con ellos.

La marca implementó todas estas prácticas en el *período de experimentación*, aunque podría haber puesto más atención en la interacción con la audiencia. Se respondió a casi todos comentarios y mensajes directos, pero apenas hubo interacción por *stories*, un formato útil para fidelizar a la audiencia y crear un mayor sentimiento de comunidad. En el *período de marca definitiva*, se está poniendo mayor foco en esto y la frecuencia de publicación ha bajado a 1 *reel* y 1 *tiktok* semanal, por la necesidad de tiempo para reanudar la actividad de la marca en YouTube.

4.5. Análisis CAME

Previo al plan de contenidos, se realiza un análisis de aquello que hay que Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar (CAME), con la intención de redireccionar la marca hacia sus objetivos.

Las debilidades de Nuria Ricci (punto 4.1) son la indecisión, la autoexigencia y el perfeccionismo bloqueante, y se deben **corregir**. Estas dificultan la creación de contenido por parte de la marca, pues si el contenido no es exactamente como se quiere, no se publica. De esta manera, la frecuencia de publicación baja, y esto no interesa porque uno de los objetivos de Nuria Ricci es ganar visibilidad para crecer, lo cual se consigue en Instagram y TikTok siendo constante e insistente en la publicación de contenidos.

Pasando a las amenazas, todas ellas coinciden en algo: la complejidad de destacar entre el exceso de información generado por la competencia. Una buena manera de **afrontar** esta cuestión es diferenciarse del resto para ganar la atención de los usuarios. Por ello, se deberá poner el foco en la diferenciación de la marca, ya sea por temática, valores, carisma o forma de crear los contenidos, entre otros.

Sus fortalezas son muy válidas en redes sociales, por tanto es importante no perderles la vista y tratar de mantenerlas. La sensibilidad estética ayudará a crear un perfil con un *feed* atractivo que atrape a los usuarios, además de crear vídeos placenteros y recetas apetecibles; la experiencia en creación de contenido, aunque sea en una red social diferente a Instagram y TikTok, dota a la marca de unas bases de conocimiento muy útiles para adaptarse a los nuevos formatos; y gracias a la fuerza de voluntad, la organización y la responsabilidad, será posible lograr los

objetivos, sobre todo aquellos que dependen directamente de la marca, como es el de **mantener** la frecuencia de publicación.

Por último, hay que **explotar** las oportunidades. Debido al auge de las redes sociales, en especial TikTok, sería recomendable centrar las fuerzas en esta red. Además, el potencial de viralización de esta plataforma y el hecho de que muchas recetas se hagan virales son dos indicadores de que hay que hacer un esfuerzo en crear vídeos de recetas placenteros visualmente y, sobre todo, que capten la atención de los usuarios desde el principio, para que se queden viéndolos y el algoritmo favorezca su visibilidad. Otra oportunidad es que la comida saludable y la salud intestinal están de moda, y la propietaria de la marca lleva este tipo de alimentación por tener problemas intestinales, por lo que es una gran ventaja a explorar.

Sin embargo, como es preferible no hacer varios cambios a la vez (Amazon Business, 2022), para el *período de experimentación* escogemos corregir el bloqueo derivado del perfeccionismo y de la indecisión, encontrar el factor diferencial de la marca para afrontar el exceso de competencia, mantener todas las fortalezas, y crear vídeos de recetas visualmente atractivos para explotar el potencial de viralización de TikTok.

4.6. Identidad visual

En el ámbito de las redes sociales, donde hay tantos creadores de contenido tratando de captar la atención de los usuarios, la identidad visual es un aspecto que requiere un cuidado especial. La elección de los **elementos gráficos que definen a una marca** es clave para la identificación de los contenidos con la marca, la transmisión de sus valores de forma visual y la creación de un estilo único, lo cual es un factor imprescindible en *personal branding*. Así, la identidad visual contribuye a crear una marca coherente, identificable, única y enfocada a su público objetivo.

Antes de su rediseño, Nuria Ricci tenía una identidad visual consistente, aunque con algunas carencias. Su paleta de color y el estilo del *feed* estaban definidos, pero no tenía una tipografía determinada, ni una edición de color concreta para imagen y vídeo. A continuación, se presentan los elementos gráficos que definen a Nuria Ricci como creadora de contenido gastronómico en Instagram y TikTok.

Comenzando por la **foto de perfil**, en ambas plataformas se decide no elaborar un logotipo, sino mantener un retrato artístico, con el que se transmite la sensibilidad estética de Nuria Ricci, uno de sus valores más relevantes. La intención es que los contenidos de la marca se asocien a una persona y no a una entidad corporativa, como sucedería teniendo un logotipo de foto de perfil. Por el momento, se escoge la imagen presentada en la Figura 13 porque, además de ser estética, contiene los tonos de la paleta de colores de Nuria Ricci. Sin embargo, al tratarse de una cuenta enfocada a la comida, sería buena idea que el retrato estético incluyera algún elemento gastronómico, pero, por el momento, se escoge esta imagen porque es la mejor opción disponible.

Figura 13

Foto de perfil de Nuria Ricci en Instagram y TikTok



Al tratarse de una marca relacionada con la comida, se escoge una **paleta de colores** con una gran variedad de tonos, que crean un perfil más apetecible en cuanto a gastronomía se refiere, pero en su versión pastel (Figura 14). Mientras el color transmite vivacidad y alegría, la tonalidad pastel dota a la marca de esa calma y dulzura que la caracterizan.

Figura 14

Paleta de colores de Nuria Ricci

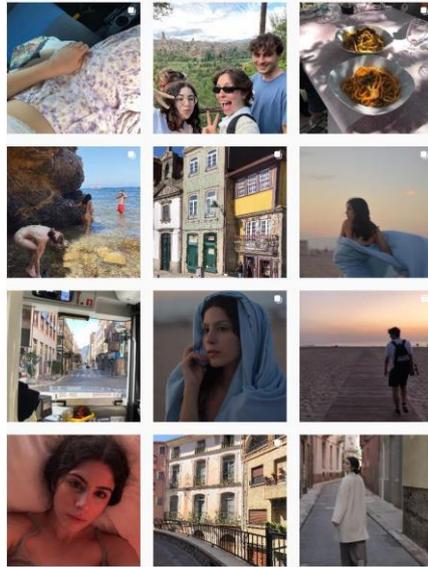


Los colores de la paleta no son casualidad, sino que se extraen del *feed* de Instagram de Nuria Ricci en el *período de primera marca* (Figura 15). Cada color tiene un significado, los tres principales son el lila, que transmite sensibilidad estética; el

azul, paz; y el rosa, ternura y suavidad. El amarillo y el verde se añaden porque aportan luminosidad y naturaleza al perfil, dos características que también se relacionan con los valores de Nuria Ricci.

Figura 15

Feed del perfil de Instagram de Nuria Ricci antes su rediseño



En cuanto al **feed** de ambas redes sociales, la comida tendrá mucha más presencia, pero sin abarcar la totalidad del mismo. La intención es que siga la paleta de colores y mantenga la presencia de ciertos elementos que caracterizan a la marca: la comida, la piel como elemento humano (ya sea una parte del cuerpo o una persona completa), el cielo, la arquitectura, los paisajes y la moda. En TikTok será más complicado de mantener, ya que la portada del vídeo ha de ser un fotograma del mismo, al contrario que en Instagram, donde se puede escoger una portada de la galería. Aun así, en ambas redes sociales se alternará la comida con la cara de la marca, para dar una imagen más cercana y orgánica. Esta organicidad también se ve representada en las **historias destacadas de Instagram**, con portadas escogidas según el gusto personal y caracterizadas por la ausencia de elementos gráficos (Figura 16)

Figura 16

Historias destacadas del perfil de Instagram de Nuria Ricci

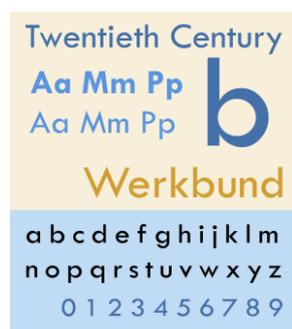


Para mantener la paleta de colores tanto en el *feed* como en los contenidos, se utiliza la **edición de color**. Lo más práctico es la creación de un LUT³ para editar las imágenes y los vídeos, para lograr un estilo uniforme en todas las piezas. Para Nuria Ricci se genera un ajuste de color que sube la luminosidad, ensalza los tonos rosados y mantiene un contraste natural.

Por último, la **tipografía**. Ante la voluntad de mantener la sencillez, se elige una fuente minimalista y *sans serif* para una mejor legibilidad en el ámbito digital, pero ligeramente redondeada para elevar la dulzura y cercanía de la marca. Por ello, la tipografía escogida para Nuria Ricci es la *Twentieth Century*, presente en la Figura 17.

Figura 17

Muestra de tipografía Twentieth Century, elegida para Nuria Ricci



Nota. Extraído de Wikipedia. (31 de mayo, 2023). *Twentieth Century (typeface)*. Recuperado el 4 de julio de 2023, de https://en.wikipedia.org/wiki/Twentieth_Century_%28typeface%29

4.7. La estrategia: definición y plan de contenidos

En este apartado queda plasmada la estrategia que sigue Nuria Ricci para rediseñar su propia marca, enfocarla al *target* y lograr los objetivos presentados en el punto 4.2.

Antes de comenzar con la estrategia del *período de experimentación*, se tomaron algunas decisiones de **mantener ciertos aspectos** en los perfiles de Instagram y TikTok de Nuria Ricci **y realizar ligeros cambios**, para **adaptar la marca a su nueva temática**: la comida.

Comenzamos justificando los aspectos que se decidió no cambiar. A pesar de tener un nombre de usuario diferenciado por la presencia de un punto en Instagram

³ Un LUT es una configuración de color concreta que se aplica a una imagen o vídeo para acelerar el proceso de etalonaje.

(@nuria.ricci) y la ausencia del mismo en TikTok (@nuriaricci), se decidió mantenerlo así, porque consideramos que no es un problema para identificar a la marca como una misma en ambas redes sociales, al tener la misma foto de perfil, el mismo *nickname* y casi el mismo nombre de usuario. Realmente, el objetivo es conseguir el dominio de @nuriaricci en Instagram, pero por el momento está siendo utilizado por un perfil inactivo, así que hasta que no esté libre no se puede adquirir este nombre de usuario. También se conserva el *nickname* de Nuriet, porque aporta cercanía a la marca, uno de sus valores fundamentales.

Pasando a los cambios, cabe destacar la biografía, que fue retocada en ambas plataformas para definir a Nuria Ricci como una marca gastronómica. La biografía de Instagram no mencionaba nada relacionado con la comida y no presentaba ninguna conexión con TikTok. Debido a ello, se cambió por completo para contener estos dos componentes (Figura 18). La biografía de TikTok sí tenía un enlace al perfil de Instagram, pero no hacía referencia a la nueva temática de la marca, por tanto también se modificó (Figura 19), y quedó más simple que la de Instagram por permitir una menor cantidad de caracteres.

Figura 18

Biografía de @nuria.ricci en Instagram

Nuriet
Creador digital
A hangry foodie 🍷
🎬❤️ Postproducción y dirección artística
www.tiktok.com/@nuriaricci

Nota. Además de una frase que define a la marca (*A hangry foodie*, que en español significa algo así como: una amante de la comida que se enfada cuando tiene hambre), emoticonos para dar un toque informal y un enlace al perfil de TikTok, se añaden sus otras pasiones, postproducción y dirección artística, para abrirle puertas como comunicadora audiovisual en todos los campos en los que le gustaría profesionalizarse.

Figura 19

Biografía de @nuriaricci en TikTok

Editar perfil Añadir amigos 📷
A hangry foodie 🍷

Ahora sí, pasando a la estrategia, el primer paso fue diseñar las **acciones para lograr cada objetivo** del *período de experimentación* de la marca.

- *Branding*. Subir contenidos relacionados con cocina, principalmente saludable, a Instagram y TikTok.
- *Awareness*. En Instagram, subir 2 fotos al *feed* (priorizando el formato de carrusel), 5 *stories* y mínimo 1 *reel* por semana; empleando el SEO en *reels* y registrando en qué horario de publicación tienen mejor rendimiento. En TikTok, subir 3 o 4 vídeos a la semana, también utilizando el SEO y registrando en qué horario de publicación tienen mejor rendimiento.
- *Leads*. Aumentar la visibilidad ayudará a alcanzar los seguidores que se proponen como objetivo. Para ello, la marca centrará la atención en los *reels* y los *tiktoks*, el formato de mayor alcance en ambas plataformas.
- *Engagement*. Crear contenido útil de calidad técnica y estética, para conseguir interacciones distintas a los *likes*.

Seguidamente, se elaboró un **plan de tres meses** para ir construyendo la marca poco a poco:

1. **Primer mes**. La marca se centra en publicar **contenido profesional**, es decir, relacionado con la gastronomía. Y, lo más importante, es el mes de **probar** distintos formatos, estilos de edición de vídeo, elementos gráficos, etc. para evaluar su rendimiento e implementar aquello que más conecta con la marca y con su audiencia.
2. **Segundo mes**. Es el momento de **definir el estilo de edición de vídeo** y de **introducir experiencias personales** que puedan ayudar al consumidor y que sirvan para dar a conocer la parte más humana de la marca. En TikTok, comienzo a contar los problemas intestinales que sufro, a través de vivencias como la realización de una colonoscopia. En Instagram, se potencian aquellos formatos que dan lugar a interactuar con los seguidores y a introducir la vida personal en la red, como son los *stories* o los carruseles de resúmenes semanales en la vida de Nuria Ricci.
3. **Tercer mes**. Si la repercusión alcanzada en los dos primeros meses lo permite, el objetivo de este tercer mes es **interactuar más con los seguidores** de la marca, creando conversación mediante *stories* de Instagram y realizando directos tanto en esta red social como en TikTok. Pero si la marca siente que no tiene suficiente alcance y aún no se siente cómoda como para hacer estas acciones, el tercer mes consistirá en mantener la frecuencia de publicación, la identidad visual y terminar de

rediseñar la marca para obtener como resultado una **marca consistente y coherente**.

Ahora pasamos a la **definición de los contenidos** para cumplir con esta estrategia de tres meses. Cada red social tiene su manera de funcionar y, por ello, las propuestas de contenido para Instagram y TikTok difieren. Es imprescindible adaptarse y no caer en el error de tratar ambas plataformas como una misma.

En **Instagram**, la característica común a todos los contenidos es la estética, ya que es una red social que funciona por la romantización visual de la vida. La intención en esta plataforma es explorar todos los **formatos de contenido** y, como uno de los objetivos de Nuria Ricci es aumentar su alcance, se hace especial hincapié en los *reels*, por ser el formato que mayor alcance consigue. La propuesta de contenidos para Instagram es la siguiente:

- *Reels*. Formato para mostrar recetas propias, recreadas o restaurantes visitados.
- Carruseles. Principalmente para ideas de comidas, resúmenes de la semana o recopilación de momentos en viajes. Este formato sirve por una parte para complementar el contenido gastronómico de *reels*, pero sobre todo para mostrar la vida de la persona tras de la marca, ensalzando el factor humano.
- *Posts* de una sola foto. Su objetivo es meramente estético. Son publicaciones que sirven para mantener la armonía del *feed* y de inspiración visual para la audiencia.
- *Stories*. Los *stories* diarios se emplean para mostrar el día a día a través de comidas, *outfits* o lugares; pero sobre todo para realizar autopromoción de las publicaciones del *feed* y así redirigir al público de *stories* hacia aquellos formatos que permiten más interacción. Las historias que puedan resultar de mayor interés para la audiencia se guardan en los *stories* destacados, organizados por temas.

Para **TikTok**, se proponen diversos **formatos temáticos**, relacionados con la comida saludable, en forma de vídeo corto: haciendo recetas propias, recreando recetas de la competencia, probando productos de supermercado, enseñando mi compra del supermercado e incluso adaptando *trends* a la temática de la marca. En menor medida, se exploran los carruseles, pues no permiten tanta cercanía como el vídeo.

Una opción que permiten exclusivamente los carruseles de TikTok es la de añadir música, lo cual favorece la visibilidad de los mismos, pues la viralización en TikTok suele funcionar por emplear sonidos en tendencia. Así, se utilizan los carruseles con música para dar ideas de comidas o recetas.

Consideramos imprescindible evaluar el desempeño de la estrategia a medida que se va implementando y por ello, se realiza un **análisis semanal**, del que se extraen conclusiones para ir moldeando la marca. Este análisis que hemos diseñado consta de dos pasos. El primero es el registro de métricas semanales de cada red social, cuyos KPIs⁴ se indican en la Tabla 4.

Tabla 4

KPIs semanales de Nuria Ricci en Instagram y TikTok

Instagram	TikTok
Hora y día en el que se ha publicado cada contenido	
Vídeo más visto de los publicados esa semana	
Vídeo menos visto de los publicados esa semana	
Seguidores netos ⁵	
Número de cuentas alcanzadas	Visualizaciones de los contenidos
Número de cuentas que interactúan	Visualizaciones del perfil
Recuento de publicaciones (cuántos <i>posts</i> o carruseles, <i>stories</i> y <i>reels</i> se han subido en la semana)	Número de veces que se comparten los vídeos
	Me gustas
	Comentarios

El segundo paso del análisis semanal es la **extracción de conclusiones tanto emocionales como técnicas**. Para fomentar el autoconocimiento, imprescindible al construir una marca personal, se realiza una introspección de los sentimientos

⁴ En español, las siglas significan Indicador Clave de Rendimiento, y son aquellas métricas que permiten cuantificar el progreso de una marca hacia sus objetivos.

⁵ Es la diferencia de las personas que han seguido a una cuenta y las que la han dejado de seguir.

semanales relacionados con la creación de contenidos. Por otro lado, se decide qué cualidades técnicas se quiere mantener o mejorar y cuáles no, entendiéndose como cualidad técnica todo aquello relacionado con la grabación, edición y publicación de los contenidos. Por ejemplo, en la segunda semana primó el sentimiento de abrumación ante la idea de subir 4 contenidos semanales y, en el aspecto técnico, se tomó la decisión de rebajar a 3 contenidos semanales y de crear un LUT para facilitar el flujo de trabajo de cada vídeo, reduciendo el tiempo dedicado al etalonaje.

Para asegurar la ejecución de la estrategia se elabora un **plan de contenidos**, es decir, una agenda en la que figuran qué contenidos se va a publicar, cuándo y con qué objetivos. Se toma como referencia la plantilla de Notion de Sanagustín (2017), debido a la practicidad de la aplicación de Notion y a la minuciosa explicación de esta plantilla en el libro, que aclara qué es un plan de contenidos y qué elementos lo componen.

Elaborar un plan de contenidos aporta varios **beneficios**. Ayuda a planificar los contenidos de forma sintética y visual, lo cual facilita la tarea de **mantener la constancia** de publicación, pues al tenerlo todo planificado se evita el riesgo de quedar sin ideas. Además, proporciona una visión clara de los formatos realizados, lo que favorece espaciarlos en el tiempo para así probar varios, uno de los objetivos del primer mes de estrategia de Nuria Ricci.

Pasando al **plan de contenidos de Nuria Ricci**, se exponen los pasos que seguimos para elaborarlo. Primero, se creó una **batería de contenidos** organizados por formato, por ejemplo, una lista de recetas, otra de vídeos estilo *vlog*, de restaurantes para probar y grabar la experiencia, etc. Después, se escogieron los **contenidos del primer mes** y se calendarizaron, anotando datos relativos a los mismos (visibles en la Figura 20): fecha de publicación, descripción, objetivo de publicar el contenido... Y con los otros dos meses, se procedió de igual manera.

Un punto positivo de Notion es que permite visualizar una misma base de datos de distintas formas. Así, para consultar rápidamente qué contenidos están planificados para la semana, se utiliza el plan de contenidos en formato calendario (Figura 21), pero si se quiere aportar o ver más detalles, se consulta en formato lista (Figura 20).

Figura 20

Plan de contenidos del primer mes de rediseño de la marca (en formato lista)

Plan de contenidos	Calendario editorial	Estado	Archivo	Ideas	+		
Aa Contenido	Descripción	Temática	Estado	Publicar	Canal	Formato	Objetivo
Anuncio Youtube	Explico que estaré creando contenidos para Instagram y Tiktok	autopromo	Publicado	19/02/2023	YouTube	Short	Visibilidad
Yogar con kiwi	Enseño cómo hacer la receta	Mis recetas	Publicado	20/02/2023	Tiktok Instagram	Tiktok-Reel	Branding
Foto sesión Valencia	Foto reciclada de la sesión de fotos del año pasado en Valencia	Aesthetic	Publicado	21/02/2023	Instagram	Post	Visibilidad
Mi compra semanal	Enseño mi compra de la semana	Compra semanal	Publicado	22/02/2023	Tiktok Instagram	Tiktok-Reel	Visibilidad Branding
Recreando: Puerros asados	Recreo la receta y digo qué me parece	Recreando recetas	Publicado	24/02/2023 15:00	Instagram	Tiktok-Reel	Branding
Probando chocolate con arándanos de Carrefour	Pruebo el producto y digo qué me parece	Probando comida	Publicado	24/02/2023 19:30	Tiktok	Tiktok-Reel	Visibilidad
Recreando: Puerros asados	Recreo la receta y digo qué me parece	Recreando recetas	Publicado	26/02/2023	Tiktok	Tiktok-Reel	Branding
Pasta con cherries	Enseño cómo hacer la receta	Mis recetas	Publicado	27/02/2023	Tiktok Instagram	Tiktok-Reel	Branding
Limpiando mi cocina	Vídeo limpiando mi cocina con música tendencia	Random	Publicado	01/03/2023	Tiktok Instagram	Tiktok-Reel Stories	Visibilidad
Probando Natsu Ramen	Pruebo el sitio y digo qué me parece	Restaurantes	Publicado	03/03/2023	Tiktok Instagram	Tiktok-Reel	Visibilidad Branding
Sesión de fotos Irene Orenga	Sesión de fotos con flores de Irene Orenga	Aesthetic	Publicado	05/03/2023	Instagram	Carrusel	Visibilidad
Foto cielo	Cielo nublado para reestructurar el feed	Aesthetic	Publicado	07/03/2023	Instagram	Post	Visibilidad
Recreando: Porridge de manzana	Recreo la receta y digo qué me parece	Recreando recetas	Publicado	07/03/2023	Tiktok Instagram	Tiktok-Reel	Visibilidad Branding
Video con mi hermana	Vídeo recopilación de clips con mi hermana en Suiza	Aesthetic	Publicado	08/03/2023	Instagram	Tiktok-Reel	Visibilidad
Ensalada boniato	Enseño cómo hacer la receta	Mis recetas	Publicado	09/03/2023	Tiktok Instagram	Tiktok-Reel	Branding
Compra semanal 2	Enseño mi compra de la semana	Compra semanal	Publicado	10/03/2023	Tiktok	Tiktok-Reel	Visibilidad Branding
Photo dump Suiza	Recopilación de fotos de Suiza	Aesthetic Vlog	Publicado	11/03/2023	Instagram	Carrusel	Visibilidad
Compra semanal 2 pt. 2	Muestro mi compra de la semana	Compra semanal	Publicado	11/03/2023	Tiktok	Tiktok-Reel	Visibilidad Branding
Comida improvisada	Digo qué tengo que gastar de la nevera e improviso una comida	Mis recetas	Publicado	13/03/2023	Instagram Tiktok	Tiktok-Reel	Branding
Quinoa con pollo S&M y pimiento	Enseño cómo hacer la receta	Mis recetas	Publicado	15/03/2023	Instagram Tiktok	Tiktok-Reel	Branding
Probando crackers de queso bio	Pruebo el producto y digo qué me parece	Probando comida	Publicado	17/03/2023	Tiktok	Tiktok-Reel	Visibilidad
Compra semanal 2 pt. 2	Muestro mi compra de la semana	Compra semanal	Publicado	19/03/2023	Instagram	Tiktok-Reel	Visibilidad Branding
Compra semanal 2	Muestro mi compra de la semana	Compra semanal	Publicado	19/03/2023	Instagram	Tiktok-Reel	Visibilidad Branding

Figura 21

Plan de contenidos del primer mes de rediseño de la marca (en formato calendario)

February 2023	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat
19	Anuncio Youtube YouTube	Yogar con kiwi Tiktok Instagram	Foto sesión Valencia Instagram	Mi compra semanal Tiktok Instagram		Recreando: Puerros asados Instagram Probando chocolate con arándanos de ... Tiktok	25
26	Recreando: Puerros asados Tiktok	Pasta con cherries Tiktok Instagram		Limpiando mi cocina Tiktok Instagram	Mar 1	Probando Natsu Ramen Tiktok Instagram	4
5	Resubir tiktok por cancelación de audio Tiktok Foto Insta Instagram Sesión de fotos Irene Orenga Instagram		Recreando: Porridge de manzana Tiktok Instagram	Vídeo con mi hermana Instagram	Ensalada boniato Tiktok Instagram	Compra semanal 2 Tiktok	11
12		Comida improvisada Instagram Tiktok		Quinoa con pollo S&M y pimiento Instagram Tiktok		Probando crackers de queso bio Tiktok	18

Para definir los días y horas de publicación, se tomaron de referencia de las estadísticas de Instagram y los consejos de usuarios de TikTok, pero lo que mejor funcionó fue aplicar el sentido común, es decir, pensar en qué horarios estaría el público objetivo disponible en redes sociales; y, sobre todo, la **flexibilidad**: ir probando distintos horarios de publicación y evaluando su desempeño para finalmente escoger los mejores momentos.

Esta flexibilidad fue clave no solo para los horarios, sino para todo el plan de contenidos, que se fue adaptando a las circunstancias y a las conclusiones extraídas tras cada análisis semanal. Se trata de un plan flexible, no debe ser rígido, ya que debido a la naturaleza cada vez más cambiante de las redes sociales, es contraproducente seguir un plan predefinido e inadaptable a las variaciones del ecosistema digital.

5. Resultados de la marca rediseñada

Para mostrar los avances de la marca, se valora si **se han logrado los objetivos propuestos** en el apartado 4.2 del trabajo. Para ello, comparamos la auditoría del *período de primera marca* con las métricas obtenidas en el *período de experimentación*, y se utiliza como guía la clasificación de objetivos del apartado 4.2:

- **Branding.** El objetivo de *branding* planteado ha sido **logrado** con creces. Aparte de una gran cantidad de conocidos, **más de cinco desconocidos han reconocido el esfuerzo de la marca**, lo cual es clave para concluir que Nuria Ricci se distingue como una marca de creación de contenido gastronómico en redes sociales. Además, muchos de estos conocidos han destacado la calma, la estética y la calidad técnica de la marca, y han recreado una o varias recetas de la misma, lo que evidencia la materialización de los valores de Nuria Ricci a través de sus contenidos y la influencia que ha comenzado a tener su marca.

De los desconocidos cabe destacar tres. En primer lugar, **el máximo referente de la marca la felicitó por un vídeo.** Verónica de MasterChef 10, dio *like* y compartió en sus *stories* un [reel en el que Nuria Ricci recreaba una receta de su perfil](#), además de felicitarla por mensaje directo por su vídeo (Figura 22).

Figura 22

Reconocimientos de @veronicamchef10



En segundo lugar, **una marca de café de especialidad⁶ le propuso una colaboración** a Nuria Ricci. Ante la viralización de un vídeo de la marca probando un truco de TikTok para hacer café, esta empresa de café de especialidad contactó conmigo para ser su creadora de contenido de Instagram y TikTok. Pese a tener unos valores y estética diferentes, decidí aceptar la propuesta, porque soy estudiante de Comunicación Audiovisual y quise aprovechar la oportunidad para ganar experiencia. Sin embargo, en el momento de formalizar la colaboración, la marca de café dejó de responder los mensajes y, finalmente, no hubo acuerdo. Aunque ocurriese así, se aprecia en esta acción la validez de Nuria Ricci como marca, pues una empresa reconoció sus capacidades comunicativas y su naturalidad, dos razones por las que recibió la oferta de colaborar.

En tercer lugar, cabe destacar las **interacciones de otros creadores de contenido y de amantes de la cocina con la marca**. En la Figura 23 podemos ver algunos ejemplos como una petición de un estudiante de cocina para que la marca recrease una receta suya en un vídeo, *likes* de otros creadores de contenido y comentarios de un supermercado a los vídeos de Nuria Ricci.

Figura 23

Interacciones de otras marcas y amantes de la cocina con Nuria Ricci



- **Awareness.** Las estadísticas de alcance muestran que los objetivos de visibilidad planteados tanto para Instagram como TikTok, **se han cumplido**. La **frecuencia de**

⁶ No se especifica la marca por cuestiones de confidencialidad.

publicación propuesta en la estrategia y, sobre todo, el análisis **semanal**, han sido **clave** para aumentar la visibilidad de la marca. A través del análisis semanal se descubrieron los formatos y horarios de publicación de los contenidos que mejor funcionan en cada red social. En ambas plataformas son horarios nocturnos, a las 20:45 en Instagram y a las 21:45 en TikTok, 15 minutos antes de la hora pico de audiencia.

Comenzamos por **Instagram**. En tres meses, la marca ha creado 7 *posts* de foto única, 8 carruseles, 27 *reels* y 96 historias; contenidos que han aumentado las cuentas alcanzadas en un 5409%. En el *período de primera marca*, @nuria.ricci alcanzó 1096 cuentas y, en el período de *experimentación*, **ha alcanzado 478 000 cuentas**, un número muy superior al objetivo propuesto. Los 5 **contenidos con más visualizaciones** han sido los siguientes:

1. *Reel* - [Probando un truco de TikTok para limpiar las paletas de madera](#) - 202 000 visualizaciones
2. *Reel* - [Probando un truco de TikTok para hacer café](#) - 175 000
3. *Reel* - [Quinoa con pollo y pimiento](#) - 16 700
4. *Reel* - [Compra semanal parte 1](#) - 15 200
5. *Reel* - [Compra semanal al natural](#) - 14 700

Como se puede observar, **todos son reels**, lo cual confirma la teoría de que es el formato con mayor alcance. Además, cabe destacar que **4 de los 5 contenidos más vistos son formatos temáticos que se habían pensado para TikTok** (probando trucos relacionados con cocina y enseñando la compra de la semana), pero que se decidió subir a Instagram por probar y, al ver que tuvieron tan buen resultado, se implementaron como formatos temáticos para el Instagram de la marca.

Los dos primeros *reels* de la lista se hicieron virales y llegaron más allá del público objetivo. En concreto, el más viral de los dos (Figura 24), recibió una serie de comentarios desafortunados, es decir, la marca tuvo su primera gestión de crisis. Aunque fue desagradable, consideramos que supo manejar la situación de la mejor manera posible: se ignoraron algunos comentarios, se eliminaron los más ofensivos y se publicó un vídeo rectificando el error (Figura 25) por el que se la criticaba en este vídeo viral.

Figura 24

Estadísticas del reel viral de la cuenta de Instagram de Nuria Ricci



Alcance ⓘ



Figura 25

Estadísticas del reel hecho para la gestión de la crisis de marca



Alcance ⓘ



Otras estadísticas de Instagram sobre alcance son las referentes a los **datos demográficos de la audiencia alcanzada**. La audiencia continúa siendo mayoritaria en España, pero el resto se ha repartido en otros países de habla hispana. Las ciudades donde se concentra la mayoría de la audiencia antes eran lugares donde yo habitaba, pero ahora Madrid está en cabeza, lo que significa que la marca ha llegado más allá de sus conocidos. En cuanto al sexo, pese al aumento del alcance en mujeres, sigue igualado pues la gastronomía es un tema que, al contrario que otros como la belleza, interesan independientemente del sexo. Y, en edad, se han igualado las dos primeras franjas: de 18 a 24 años y de 25 a 34. Por tanto, **la marca ha llegado a su target**.

La Tabla 5 y las Figuras 26 y 27 muestran la evolución de la audiencia de Nuria Ricci en Instagram.

Tabla 5

Procedencia de la audiencia alcanzada

	período de primera marca vs. período de experimentación			
Países	España - 90'1%	Polonia - 1%	Italia - 0'9%	Alemania - 0'7%
	España - 72'3%	México - 4'7%	Argentina - 4'1%	Chile - 2'6%
Ciudades	Murcia - 16'6%	Alcantarilla - 14'2%	Gandía - 9'1%	Madrid - 6'4%
	Madrid - 7'5%	Alcantarilla - 5'7%	Murcia - 5'5%	Gandía - 3'2%

Figura 26

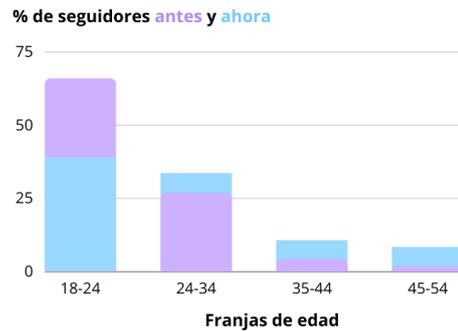
Sexo de la audiencia alcanzada



período de primera marca vs. período de experimentación

Figura 27

Edad de la audiencia alcanzada



En la auditoría inicial de **TikTok**, apenas había estadísticas registradas. Además, la plataforma solo ofrece estadísticas de los últimos 60 días, por lo que no se han obtenido las métricas respectivas a los 3 meses del *período de experimentación*. Contando con esto, pasamos a resumir su evolución. Se han publicado 35 vídeos y 3 carruseles con música y, en los últimos 60 días, **han superado las 100 000 visualizaciones** propuestas en el objetivo de visibilidad, en concreto, han alcanzado 124 mil visualizaciones. Los contenidos más vistos han sido:

1. [Probando un truco de TikTok para hacer café](#) - 18 300 visualizaciones
2. [5 cosas de Aldi](#) - 11 800
3. [Receta de espinacas](#) - 16 700
4. [Receta para vaqos](#) - 10 100
5. [Comida improvisada con las sobras de la nevera](#) - 8585

Es decir, han sido un éxito las recetas fáciles, los vídeos de la compra de la semana, los trucos culinarios de TikTok y las recetas improvisadas. De los dos últimos formatos mencionados sólo se crearon 2 vídeos y, debido a los resultados, se planea explorarlos más en un futuro.

En cuanto a los **datos demográficos**, hay una mayoría de mujeres en la audiencia y los principales países coinciden con los de Instagram (Figura 28).

Figura 28

Datos demográficos de la audiencia en el período de experimentación



Nota. Gráficos extraídos de la sección para creadores del TikTok de la cuenta @nuriaricci.

- **Leads.** Los objetivos de alcanzar 5 000 seguidores en TikTok y 3 000 en Instagram eran muy ambiciosos. **No se han logrado**, pero se consiguió aumentar significativamente los seguidores, sobre todo en Instagram. Se esperaba que el aumento de seguidores fuese mayor en TikTok, debido al potencial de viralización de la plataforma, pero la mayoría de contenidos de Instagram han tenido muchas más visualizaciones, y por tanto han llegado a más personas que han decidido seguir a la marca. El resultado ha sido un aumento **de 1118 a 2391 seguidores en Instagram**, y **de 137 a 612 en TikTok**.
- **Engagement.** El objetivo de conseguir al menos una interacción distinta de los *likes* en cada publicación ha sido cuantificado manualmente y **alcanzado**. La mayoría de los contenidos han tenido muy buen *engagement* en ambas redes sociales. En **Instagram**, las cuentas que interactúan⁷ han pasado de ser 166 en el *período de primera marca* a 12 800 en el *período de experimentación*, lo que supone un **aumento del 2778%**. Del total de las cuentas, 1014 siguen a la marca, es decir, a pesar de haberse dado a conocer, **la marca tiene una audiencia fiel**, pues casi la mitad de sus seguidores han interactuado con ella. Por otra parte, **TikTok** sólo ofrece estadísticas de los últimos 60 días del *período de experimentación*, en los que ha habido 7784 *likes*, 210 comentarios y 282 veces compartido. Otra estadística relevante, pero que no genera la plataforma, es un *ranking* de las publicaciones más guardadas, así que se han elaborado manualmente y hemos visto que **las 5 publicaciones más guardadas son vídeos de recetas**. Esto hace evidente que son el formato más útil, pues la audiencia lo guarda para recrearlo.

⁷ “Las interacciones en Instagram son las acciones que el usuario hace con tu contenido. Por ejemplo, comentar, dar a me gusta, compartir la publicación, guardarla, ir a tu perfil o hacer clic en tu link.” (Morell, 2021)

Un **logro de *engagement*** destacable es que, a raíz de un vídeo de TikTok en el que utilicé un *trend* para quejarme de mis problemas intestinales, una chica me habló porque estaba en la misma situación y tuvimos una conversación muy cercana que nos ayudó a las dos. Esto es lo que se quiere lograr con la marca, crear una sensación de comunidad con los seguidores, que se sientan escuchados, ayudados y con la confianza suficiente como para hablar conmigo.

Consideramos que el rediseño de la marca Nuria Ricci ha funcionado. En estos tres meses de experimentación, ha habido un crecimiento personal y profesional, y se ha obtenido como resultado una consistente y coherente marca de creación de contenido gastronómico, que era el objetivo principal. Gracias al autoconocimiento, la estrategia y, en especial, a la observación semanal, se han cumplido los objetivos más relevantes para la marca y se espera seguir creciendo en un futuro.

6. Conclusiones

La realización del presente trabajo nos ha permitido rediseñar la marca personal Nuria Ricci para que sea reconocida como creadora de contenido gastronómico en Instagram y TikTok. Para lograr este objetivo principal, ha sido clave la organización del trabajo en fases mediante las que se han ido cumpliendo cada uno de los objetivos secundarios. Analizar el punto de partida de la marca y estudiar su competencia han posibilitado la elaboración y ejecución de una estrategia diseñada para lograr los objetivos de Nuria Ricci. A excepción de la meta de alcanzar 3 000 seguidores en Instagram y 5 000 en TikTok, se han cumplido todos los objetivos SMART definidos en el apartado 4.2 del trabajo y, no solo eso, sino que Nuria Ricci ha tenido ciertos logros que evidencian su influencia y evolución en un período de 3 meses. Gracias al análisis semanal y a la constancia en la publicación de contenidos semanales, la marca ha aumentado su visibilidad e interacción considerablemente, especialmente en Instagram, donde la viralización de dos *reels* fue clave para este crecimiento. Además, su máximo referente ha reconocido su trabajo y se ha logrado crear un sentimiento de comunidad con algunos seguidores.

En lo personal, el proyecto me ha nutrido de conocimientos sobre el ámbito del *personal branding* en redes sociales, los cuales no dudaré en aprovechar para continuar difundiendo mi marca. Concretamente, considero que el autoconocimiento y el autoanálisis han sido los pasos más importantes para construir una marca sólida y perdurable en el tiempo. Sin embargo, no ha sido fácil, ya que la ideación, grabación, edición y difusión de contenidos en Instagram y TikTok han requerido mayor trabajo del que pensaba. Un vídeo de 1 minuto me podría llevar alrededor de 5h de elaboración, lo cual hacía muy demandante en cuanto a tiempo la creación de 3 a 4 vídeos semanales, ser activa por *stories* y *posts* de Instagram, y redactar el Trabajo Fin de Grado.

Aun así, el esfuerzo ha merecido la pena. La creación de contenido, la gastronomía y las redes sociales son tres ámbitos que juntos me hacen sentir llena, y haber dedicado varios meses a este exhaustivo proyecto me ha hecho crecer como comunicadora y creadora audiovisual y me ha impulsado a volver a encontrar la motivación en crear contenidos de calidad que resulten útiles y, sobre todo, que transmitan mis valores. Además de ayudar a Nuria Ricci como marca y a sus seguidores, se espera que este trabajo sea de utilidad para aquellas personas que estén pensando en construir su marca personal en Instagram o TikTok.

7. Bibliografía

Amazon Business. (2022, 3 de febrero). *Qué es un análisis CAME y cómo se hace*. Recuperado el 15 de mayo de 2023, de <https://tinyurl.com/4yx7hyzn>

Aula en Red-Acción (2022, 3 de mayo). La nueva generación de contenido gastronómico. Recuperado el 20 de junio de 2023, de <https://tinyurl.com/yc5vhxhn>

Baticón, S (2023, 31 de mayo). *Estas son las 9 tendencias mundiales en alimentación en 2023*. Hola.com. Recuperado el 21 de junio de 2023, de <https://tinyurl.com/5n8f67mk>

Carvajal, C. (2022, 30 de septiembre). *TikTok y la revolución de copy/paste en el resto de redes sociales*. Computer Hoy. Recuperado el 18 de junio de 2023, de <https://tinyurl.com/2xe4mv3c>

Euronews. (2022, 21 de enero). El imparable ascenso de la industria de los creadores de contenidos. Recuperado el 18 de junio de 2023, de <https://tinyurl.com/pm9k2dee>

FancyCrave (2023, 28 de junio). *10 Most Relevant Topics On Instagram in 2022*. Recuperado el 30 de junio, de 2023 de <https://fancycrave.com/instagram-trending-topics/>

Fredes, C. (2021, 3 de septiembre). *Cómo los videos cortos conquistan las redes*. La Tercera. Recuperado el 12 de junio de 2023, de <https://tinyurl.com/2typ4bc8>

Gonzalo, M. (2021, 17 de marzo). La pandemia que nos volcó a las redes. *Newtral*. Recuperado el 12 de junio de 2023, de <https://tinyurl.com/28mwhway>

Hostelería Salamanca (2023, 12 de enero). Descubre 10 tendencias gastronómicas que marcarán el 2023. Recuperado el 21 de junio de 2023, de <https://tinyurl.com/3smssf97>

Larousse Cocina (2023, 10 de enero). *Tendencias gastronómicas del 2023*. Recuperado el 21 de junio de 2023, de <https://laroussecocina.mx/blog/tendencias-gastronomicas-del-2023/>

La Vanguardia (2022, 15 de abril). Aseguran que los vídeos cortos de TikTok se convierten en material adictivo para el cerebro. Recuperado el 12 de junio de 2023, de <https://tinyurl.com/ymsszku>

Martínez, F. (2021). *El libro de Tiktok: la guía imprescindible para emprendedores, profesionales y empresas*. Anaya Multimedia.

Mejide, R. (2014). *Urbrands: construye tu marca personal como quien construye una ciudad*. Espasa libros.

Metricool. (2022, 12 de septiembre). *Estudio Instagram 2022*. Recuperado el 19 de junio de 2023, de <https://tinyurl.com/38eynkmt>

Morell, B. (2021, 10 de septiembre). *¿Qué son las interacciones en Instagram?*. DataSocial. Recuperado el 5 de julio de 2023, de <https://tinyurl.com/mvmpu2pk>

Pérez, A. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC Editorial.

Pica Pica (2023, 10 de enero). *Tendencias alimentarias 2023: 8 nuevas tendencias de consumo de alimentos*. Recuperado el 20 de junio de 2023, de <https://tinyurl.com/6xk9pthc>

Recolons, G. (2010, 27 de octubre). *El iceberg de la marca personal*. Guillem Recolons. Recuperado el 10 de junio de 2023, de <https://guillemrecolons.com/iceberg-de-la-marca-personal/>

Sanagustín, E. (2017). *Plan de contenidos para medios sociales*. Editorial UOC.

Torres, A. (2020, 9 de septiembre). Estrés por COVID-19 y sus complicaciones neuropsiquiátricas. *Gaceta: Facultad de Medicina UNAM*. Recuperado el 12 de junio de 2023, de <https://tinyurl.com/48h7vcuf>

Una Vida Online. (2023). *Estadísticas uso de redes sociales en 2023 (informe España y mundo)*. Recuperado el 18 de junio de 2023, de <https://tinyurl.com/5435d7n8>

We Are Social; DataReportal; & Meltwater. (31 de enero, 2023). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023 (en millones)*. Statista. Recuperado el 29 de mayo de 2023, de <https://tinyurl.com/mr3xy5sb>

Zaveri, J. (2023, 23 de mayo). TikTok and the Death of the Attention Span. *The Oxford Blue*. Recuperado el 12 de junio de 2023, de <https://tinyurl.com/mrr3pemx>



**ANEXO I. Relación del trabajo
con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030**

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster
Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No procede
ODS 1. Fin de la pobreza				X
ODS 2. Hambre cero				X
ODS 3. Salud y bienestar	X			
ODS 4. Educación de calidad				X
ODS 5. Igualdad de género				X
ODS 6. Agua limpia y saneamiento				X
ODS 7. Energía asequible y no contaminante				X
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico				X
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras				X
ODS 10. Reducción de las desigualdades				X
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles				X
ODS 12. Producción y consumo responsables		X		
ODS 13. Acción por el clima		X		
ODS 14. Vida submarina				X
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres				X
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas				X
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos				X

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto

El presente Trabajo Fin de Grado se alinea principalmente con el ODS 3, referente a la salud y bienestar, ya que los contenidos que difunde la marca diseñada en el proyecto son relativos a la comida saludable. En segundo lugar, favorece al consumo responsable (ODS 12) al hacer vídeos de recetas con las sobras de la nevera para evitar el desperdicio alimentario. Y, por último, cumple con el ODS 13 de acción por el clima, pues en algunos vídeos la marca muestra su compra semanal hecha en el comercio local y prioriza el consumo de vegetales.