



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Creación, gestión y difusión de la marca personal  
@vanessaortizz en Instagram y Tiktok.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Ortiz Soriano, Vanessa

Tutor/a: Díez Somavilla, Rebeca

CURSO ACADÉMICO: 2022/2023

## Resumen

Las redes sociales están al alcance de todo el mundo y hacerse un hueco en este saturado mercado es una tarea complicada. No todos los usuarios son competencia porque no todos tienen el objetivo principal de crear contenido y si sí lo tienen, deben partir de una base teórica para entender cómo funciona la comunicación en este medio.

El presente TFG se centra en la creación, gestión y difusión de *@vanessaortizz*, una creadora de contenido en Instagram y TikTok que pretende ser un referente para cualquier persona que quiera saber información sobre el tema viajes.

El proceso de construcción de la marca personal se ha llevado a cabo gracias a procedimientos como el análisis del entorno audiovisual y de los principales referentes de su nicho, entrevistas a expertos en el tema, la definición del público objetivo, un estudio introspectivo de la marca, la realización de una estrategia personalizada de marketing de contenidos, un análisis de los resultados obtenidos y la previsión de un rendimiento económico.

Este proyecto teórico se realiza a la vez que la parte práctica lo que permite implementar todo el conocimiento adquirido y analizar la evolución de la marca antes y después de empezarlo.

**Palabras clave:** marca personal, creación de contenido, viajes, Instagram, TikTok

## Abstract

Social networks are available to everyone and making a niche in this saturated market is a complicated task. Not all users are competitors because not everyone has the main objective of creating content and if they do, they must start from a theoretical basis to understand how communication works in this medium.

This TFG focuses on the creation, management and dissemination of *@vanessaortizz*, a creator of content on Instagram and TikTok that aims to be a reference for anyone who wants to know information on the subject of travel.

The process of building the personal brand has been carried out thanks to procedures such as the analysis of the audiovisual environment and the main references of its niche, interviews with experts on the subject, the definition of the target audience, an introspective study of the brand, the realization of a personalized content marketing strategy, an analysis of the results obtained and the forecast of an economic performance.

This theoretical project is carried out at the same time as the practical part which allows to implement all the knowledge acquired and analyze the evolution of the brand before and after starting it.

**Keywords:** personal brand, content creation, travel, Instagram, TikTok

## Índice de contenidos

1. Introducción .....	5
1.1. Objetivos .....	5
1.2. Metodología.....	5
2. Marca personal en redes sociales: figura del creador de contenido .....	7
2.1. Inicios de la marca personal en redes sociales.....	8
2.2. ¿Qué es una red social?.....	8
2.3. Principios básicos del contenido en redes sociales .....	9
2.3.1. Elección del formato adecuado .....	9
2.3.2. Entender el algoritmo .....	10
2.3.3. Saber comunicar por redes sociales .....	11
3. <i>Rebranding</i> de la marca personal @vanessaootizz .....	11
3.1. Motivos e implantación de la Torre A.P.E. ....	12
3.1.1. ¿A quién nos dirigimos?.....	13
3.1.2. ¿Qué vamos a ofrecer?.....	16
3.1.3. ¿Cómo comunicar en redes sociales? .....	25
3.1.4. Objetivos principales con la marca .....	28
4. Marketing de contenidos .....	28
4.1. Redes sociales .....	29
4.1.1. Instagram.....	30
4.1.2. TikTok .....	35
4.1.3. Crear comunidad.....	39
4.1.4. Posicionamiento.....	39
5. Evolución de la marca.....	40
5.1. Métricas.....	40
5.1.1. Instagram .....	40
5.1.2. TikTok .....	43
5.2. Logros y reconocimiento.....	45
6. Plan de ganancia de ingresos .....	47
7. Conclusiones .....	47
8. Proyecto futuro.....	49
9. Bibliografía.....	50

## Índice de figuras

Figura 1: <i>Datos de la 2ª ola de 2023 de la Audiencia General de Medios</i> .....	9
Figura 2: <i>Ejemplo de implementación del formato vertical en Netflix</i> .....	10
Figura 3: <i>Esquema sobre el planteamiento de la Torre A.P.E. inspirado en Heras (2023)</i> ..	13
Figura 4: <i>Esquema sobre la relación entre el pensamiento, la emoción y la acción</i> .....	15
Figura 5: <i>Captura de pantalla de los 16 deseos básicos según Steven Reiss</i> .....	15
Figura 6: <i>Buyer persona de @vanessaortizz (Anexo 2)</i> .....	16
Figura 7: <i>Triángulo P-D-H de @vanessaortizz</i> .....	16
Figura 8: <i>Fotografía de @izhan_go</i> .....	17
Figura 9: <i>Fotografía de @danieliruela</i> .....	18
Figura 10: <i>Fotografía de @bea_carpio</i> .....	19
Figura 11: <i>Fotografía de @megiasssss</i> .....	19
Figura 12: <i>Captura del perfil de @beetraveller en TikTok</i> .....	20
Figura 13: <i>Fotografía de @enriquealex</i> .....	20
Figura 14: <i>Fotografía de @mikelboisset</i> .....	21
Figura 15: <i>Fotografía de @danielillescas</i> .....	22
Figura 16: <i>Estructura de vídeos para redes sociales inspirada en Heras (2023)</i> .....	26
Figura 17: <i>Aplicaciones con más descargas en 2022</i> .....	29
Figura 18: <i>Cuestionario sobre qué plataformas consumen los seguidores de @vanessaortizz (Anexo 10)</i> .....	30
Figura 19: <i>Perfil de @vanessaortizz en Instagram a 7 de agosto de 2023</i> .....	30
Figura 20: <i>Captura del feed de @vanessaortizz en Instagram a 7 de agosto de 2023</i> .....	31
Figura 21: <i>Ejemplo de pie de foto de @vanessaortizz en Instagram</i> .....	31
Figura 22: <i>Estadísticas de las interacciones con el tipo de contenido</i> .....	32
Figura 23: <i>Captura del feed de reels de @vanessaortizz a 7 de agosto de 2023</i> .....	32
Figura 24: <i>Ejemplo de historias en @vanessaortizz</i> .....	33
Figura 25: <i>Ejemplo de historias destacadas en @vanessaortizz</i> .....	33
Figura 26: <i>Encuesta realizada sobre el consumo de redes sociales</i> .....	33
Figura 27: <i>Número de cuentas activas según el día de la semana en Instagram</i> .....	34
Figura 28: <i>Calendarización del contenido general de julio en Instagram (Anexo 12)</i> .....	35
Figura 29: <i>Número de usuarios en TikTok en 2022 divididos por edades</i> .....	35
Figura 30: <i>Perfil de @vanessaortizz en TikTok a 7 de agosto de 2023</i> .....	36
Figura 31: <i>5 ejemplos de contenido informativo de @vanessaortizz en TikTok</i> .....	36

Figura 32: 5 ejemplos de contenido storytime de @vanessaortizz en TikTok.....	37
Figura 33: 5 ejemplos de contenido humorístico de @vanessaortizz en TikTok.....	37
Figura 34: 5 ejemplos de contenido inspiracional de @vanessaortizz en TikTok .....	37
Figura 35: Ejemplos de carrusel de @vanessaortizz en TikTok .....	38
Figura 36: Diferencia de alcance según el momento del día de @vanessaortizz TikTok...	38
Figura 37: Ejemplo de contenido de @vanessaortizz en TikTok que funciona a los días..	38
Figura 38: Reto de julio: contenido todos los días en TikTok (Anexo 14) .....	39
Figura 39: Comparativa del número de seguidores 2022 vs 2023 en Instagram .....	40
Figura 40: Total de cuentas alcanzadas en Instagram .....	40
Figura 41: Crecimiento de seguidores en la cuenta en Instagram.....	41
Figura 42: Porcentaje del rango de edad de los seguidores en Instagram .....	41
Figura 43: Porcentaje total de los países que alcanzan la cuenta en Instagram.....	41
Figura 44: Porcentaje total de seguidores según su sexo en Instagram.....	42
Figura 45: Porcentaje de personas alcanzadas según su sexo en Instagram .....	42
Figura 46: Número total de interacciones con el contenido en Instagram.....	42
Figura 47: Número total de interacciones con las publicaciones en Instagram.....	43
Figura 48: Contenido que más cuentas ha alcanzado en los últimos seis meses.....	43
Figura 49: Comparativa del número de seguidores 2022 vs 2023 en TikTok .....	43
Figura 50: Porcentaje total de seguidores según su sexo en TikTok.....	44
Figura 51: Porcentaje total de los países que sigan a la cuenta en TikTok .....	44
Figura 52: Porcentaje de seguidores divididos entre grupos de edades en TikTok .....	44
Figura 53: Estadísticas de un vídeo de storytime viral en TikTok.....	45
Figura 54: Estadísticas de un vídeo de humor viral en TikTok .....	45
Figura 55: Estadísticas de un vídeo de información viral en TikTok.....	45
Figura 56: Listado de logros alcanzados de la marca en ocho meses (Anexo 16) .....	46
Figura 57: Resumen del cuestionario sobre @vanessaortizz.....	46

## 1. Introducción

«El mundo no lo mueven las personas con ideas, sino los pocos dispuestos a hacer algo con ellas» (Pérez, 2023, p. 13).

La creación de contenidos digitales en redes sociales está al alcance de todo el mundo. A priori, la mayor accesibilidad parece un problema para aquellos que quieran profesionalizar su marca personal debido al aumento de la competencia. Lo que la mayoría no sabe es que no es lo mismo comunicar que comunicar en redes sociales ya que al ser un medio de comunicación como cualquier otro, tiene sus propias características. Entender qué son, cómo funcionan y ver quiénes están en ellas son algunos factores clave a tener en cuenta para llevar a cabo el proceso de construcción de una marca personal.

Este proyecto está destinado a la creación, gestión y difusión de la marca personal @vanessaortizz después de ser sometida a un proceso de *rebranding*.

Así nace una creadora de contenido sobre viajes en Instagram y TikTok cuyo fin es convertirse en un referente para cualquier persona que quiera realizar un viaje, ofreciendo contenido audiovisual corto, útil y personalizado a través del entretenimiento y la emoción de la propia experiencia. Desde la cercanía, transparencia y humor @vanessaortizz impulsa a salir de la zona de confort, superar miedos y someterse a situaciones difíciles que ayuden al crecimiento personal. Demuestra que alguien con un nivel de vida medio-bajo puede viajar y vivir experiencias increíbles con poco presupuesto.

### 1.1. Objetivos

Objetivo principal:

Crear la marca personal @vanessaortizz y, a través de su gestión y difusión, profesionalizar el concepto de creador de contenido en redes sociales

Objetivos específicos:

- Ser una creadora de contenido en redes sociales que, desde su experiencia personal, ayude y anime a viajeros
- Ayudar y entretener al público mediante contenido útil y de calidad
- Convertir los viajes en el tema especializado de la marca
- Implementar los conocimientos adquiridos tras la investigación y el análisis del entorno de las redes sociales
- Conseguir una marca sólida y diferenciada mediante el análisis de lo que funciona y lo que no
- Diseñar estrategias, acciones y contenidos personalizados a cada una de las redes sociales
- Funcionar como escaparate ante un posible trabajo o cliente

### 1.2. Metodología

El plan de trabajo del presente Trabajo Final de Grado ha sido dividido en cuatro fases con el fin de establecer una organización y ritmo adecuados para conseguir los objetivos

establecidos. Algunas fases se han desarrollado durante todo el proyecto y otras solo en un espacio de tiempo determinado. Todo esto ha ayudado, tanto a profundizar en las redes sociales y en su comunicación, como en la aplicación de los conocimientos adquiridos y puestos en práctica en la marca personal desarrollada, y si estos se ven como se esperan hacia el exterior.

### **Primera fase: Documentación**

Previamente a empezar con la documentación se plantearon las diversas fuentes que serían utilizadas, teniendo en cuenta que se quería hacer una investigación exhaustiva sobre el tema:

#### **A) Fuentes audiovisuales y bibliográficas**

Se empieza con una documentación sobre los inicios de las redes sociales, cómo funcionan y el desarrollo de una marca personal en estas a partir de la adaptación de la comunicación y unos principios básicos del contenido. Esta información es extraída de libros, revistas digitales, blogs, estadísticas y de agencias de marketing, y no solo se basa en las redes sociales y la creación de contenido, sino en entender al medio, las características de su comunicación y diversos aspectos psicológicos y persuasivos que ayudan a comprender los comportamientos de los usuarios para lograr convertirlos en consumidores de la marca.

Libros como “500.000 seguidores en 6 meses” y “Pequeño tratado de manipulación para gente de bien”, además de guiar en el proceso de reconstrucción de marca, han hecho que se contemple la creación de contenidos de otra forma, entendiendo que las redes sociales son un medio y no un fin y que no importa lo que dices sino cómo lo dices.

#### **B) Investigación exhaustiva**

##### **- Entrevistas**

Para llevar la investigación un paso más allá, se han realizado tres entrevistas vía Instagram: a *@izhan\_go*, uno de los referentes españoles en creación de contenido sobre viajes; a Pol Corominas, asesor en creación de contenido; y a Rubén Cassan, un creador y estratega de contenido digital. Hablar de forma directa con gente del sector ha permitido tener, ya no solo información más actualizada, sino vista desde un punto interno, de primera mano y acompañada de la propia experiencia. ¿Quién mejor para dar información y consejos sobre la creación de contenido en redes sociales que expertos en el tema?

##### **- Análisis de creadores de contenido**

Otro método indispensable ha sido el de analizar a creadores de contenido cercanos al nicho, para ver qué se está haciendo, qué funciona y qué aspectos se pueden extraer para crear un estilo propio. Con dicho análisis se busca identificar los propios valores de la marca, reconocer tendencias y encontrar inspiración. Determinar las fortalezas y debilidades de cada uno de ellos ayuda a mejorar y aplicar las conclusiones que se saquen a la propia marca.

Para llevar esta investigación a cabo se han definido unos criterios de selección que recogen a ocho referentes afines a *@vanessaootizz*, creadores de contenido españoles de 18 a 35 años que difunden contenido sobre viajes por Instagram y TikTok. Estos han sido estudiados mediante un análisis cuantitativo y otro cualitativo. En el cuantitativo se recogen datos como la fecha en la que empezaron, el número de seguidores, la media de *likes* y de reproducciones que tienen, la frecuencia de publicación

y el porcentaje de vídeos y fotos que suben. La muestra que se ha cogido para el cálculo de medias ha sido de las ocho últimas publicaciones de sus perfiles. Por otro lado, con el análisis cualitativo se ha reunido información más subjetiva como la misión, fortalezas, debilidades y habilidades técnicas. Indagar en cada perfil ha ayudado a determinar si se adecúan al tono y lenguaje de cada red o si se dedican meramente a subir el mismo contenido. También se han recogido aspectos estéticos y las ODS<sup>1</sup> que siguen.

#### - **Cuestionario**

Toda esta información puede ser más que suficiente, pero se olvida un aspecto crucial: el público, y concretamente el público objetivo. Antes de desarrollar aspectos de una marca personal, hay que determinar y estudiar para quién va dirigida. La realización de un cuestionario, a través de la herramienta Google Forms, ha servido para que, de un muestreo de 56 personas, se recopile información tanto del consumo en redes sociales como de la percepción de la marca.

#### **Segunda fase:** Examinación y *rebranding* de la marca personal

Antes de empezar este proyecto, la marca personal @vanessaortizz existía, pero con muchas carencias. La previa documentación ha ayudado a identificar sus problemas para posteriormente ponerles solución a través de un proceso de *rebranding*. Los factores claves a la hora de reconstruir la marca han sido la definición y examinación del público objetivo, la fijación de los objetivos, realizar un estudio de mercado, elaborar un análisis DAFO y fijar la misión, visión, valores y el valor diferencial de la marca. A través de una estructura determinada y distintas técnicas se ha analizado cómo transmitir lo que se desea.

#### **Tercera fase:** Puesta en marcha

Los conocimientos teóricos adquiridos se han ejecutado con la puesta en marcha de la marca mediante el marketing de contenidos. Para ello se han instituido las redes sociales de Instagram y de TikTok a las que se le ha dado un enfoque particular, adaptándose ya no solo a los objetivos de la marca sino a las propias plataformas. Dentro de cada una se han fijado unos objetivos más específicos y unas estrategias y un plan de contenidos para conseguirlos. Además, se ha estudiado cómo crear comunidad y aspectos de posicionamiento para, ya no solo incrementar el alcance, sino fidelizar al público objetivo.

#### **Cuarta fase:** Análisis de los resultados

Ocho meses después de la puesta en marcha de @vanessaortizz se ha estudiado la evolución que ha tenido tras este proyecto, teniendo en cuenta métricas y logros registrados gracias a las herramientas *Insights*, de Instagram y *Estadísticas*, de TikTok. Lo que permite el análisis de los resultados es saber qué funciona y qué no funciona, en esta marca personal, y si los objetivos se han cumplido. Teniendo esta información se plantea si se quiere continuar más allá del proyecto y qué forma, viendo los resultados, es la más adecuada.

## **2. Marca personal en redes sociales: figura del creador de contenido**

Como resultado de la globalización y el rápido desarrollo de las tecnologías de la comunicación, los métodos que utilizan las personas para conectarse entre sí han cambiado. Las

---

<sup>1</sup> ODS: Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son un llamado global a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y transformar las vidas y perspectivas de las personas en todo el mundo (Moran, 2023).

redes sociales han ganado popularidad porque permiten a las empresas y a los clientes comunicarse sin estar presentes físicamente (Abdullaev & Anggraini, 2023).

## 2.1. Inicios de la marca personal en redes sociales

En 2004 llega lo que marcó un antes y un después en el mundo de Internet: la Web 2.0 (Lozano, 2008). Con ella, los consumidores que hasta entonces eran observadores de la información, pasaron a ser productores de la misma, un término también conocido como *prosumidor*, acuñado por Toffler (1980). Pese a que las redes sociales nacieron en 1997 con Sixdegrees no es hasta la 2004 y 2005 con MySpace y Facebook que vemos la creación de una comunidad donde se puede interaccionar con otros usuarios desde una misma plataforma (Chile, 2022).

Así, millones de personas pasaron a tener accesibilidad y disposición para participar en la información de Internet (Lozano, 2008) lo que con el tiempo convirtió a la tecnología en una extensión humana presente en cualquier aspecto de la vida (McLuhan, 1964). Esto propició que el concepto de marca personal (Peters, 1997) se adaptara a las redes sociales.

La marca personal es el proceso de creación de identificativos de una determinada persona que generan cierto valor de esta y dejan huella tanto en la web como en los demás (López & Urraco, 2018).

Para desarrollar una marca en un medio de comunicación como lo son las redes sociales, primero hay que tener claro qué son y cómo funcionan.

«Para aprender a montar en bicicleta, primero tendrás que saber que tiene dos ruedas» (Heras, 2023, p. 27).

Según el informe de Redes Sociales en España de We Are Social (2023) de casi un total 48 millones de habitantes, hay más de 58 millones de dispositivos móviles, es decir, que hay personas que tienen más de uno. El 94% de la población española usa Internet y, de ese porcentaje, el 85% las redes sociales.

## 2.2. ¿Qué es una red social?

Una red social es un lugar al que acuden las personas en su tiempo libre a fin de encontrar algo estimulante, ya sea por medio de sus amigos, parodias o navegando verticalmente (Heras, 2023). No es un espacio en el que la gente, como predisposición general, entre para aprender.

Hay tres tipos de personas en redes sociales: los consumidores pasivos, los *influencers* y los emprendedores (Heras, 2023).

Los consumidores pasivos son aquellos que sólo las utilizan para ver contenido y entretenerse. Las redes sociales acaparan su tiempo y atención haciendo que, en muchos casos, sean adictos a ellas.

«La vida es una obra de teatro donde unos actúan y otros observan» (Pérez, 2023, p. 13).

Después están los *influencers*, gente que ha logrado ganar fama y dinero con las redes sociales. Normalmente estos logros y fuentes de ingresos dependen de las marcas ya que son empleados de las mismas.

Por último, están los emprendedores, quienes aprovechan las redes sociales para vender un producto o servicio. En este caso no dependen tanto de las redes, sino que estas pasan a ser un apoyo sólido en sus negocios.

## 2.3. Principios básicos del contenido en redes sociales

Para que una marca personal en redes sociales funcione hay que partir de lo básico: saber cómo crear formatos con niveles de dopamina altos que estimulen a la audiencia y haga que el algoritmo le ayude en el posicionamiento y en el alcance buscados (Heras, 2023). Pero, ¿qué es la dopamina?

La dopamina es un neurotransmisor que usa el cerebro para controlar a las personas, la da o la quita en función de lo que quiera que hagan y, a su vez, es la sustancia química responsable de las adicciones (Lieberman, 1964).

A más dopamina, mejor te sientes y los ingenieros usan esta información para diseñar los algoritmos: tratan de generar mayor cantidad de dopamina en los usuarios para que, por ende, consuman más y esa red social vaya mejor (Heras, 2023).

Figura 1:

Datos de la 2ª ola de 2023 de la Audiencia General de Medios



Nota: Recuperada de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Según los datos recogidos de la segunda ola de 2023 por la Audiencia General de Medios, el consumo televisivo casi duplica al de la radio, y ¿a qué puede deberse esto? Los dos formatos pueden consumirse de forma pasiva, pero, mientras que con la radio se percibe un estímulo sonoro, con la televisión se perciben dos: uno sonoro y otro visual, lo cual genera más segregación de dopamina.

Si esto lo extrapolamos a las redes sociales entendemos que:

«No todos los formatos de transmisión de información en redes sociales son iguales. No es lo mismo una foto que un texto, al igual que tampoco es lo mismo un texto que un vídeo» (Heras, 2023, p. 31).

### 2.3.1. Elección del formato adecuado

El formato de vídeo (ej. *reel* de Instagram) genera más estímulo cerebral que el escrito (ej. un *copy*<sup>2</sup> de Instagram) o el visual (ej. una publicación de Instagram). A su vez, la verticalidad ofrece más extensión de espacio en la pantalla y, en consecuencia, genera más dopamina.

<sup>2</sup> *Copy*: Texto persuasivo utilizado en publicidad, marketing y ventas para incitar a la acción del que lo lee (Moreno, 2023).

El dispositivo más utilizado es el teléfono móvil con un 92% (We Are Social, 2023).

IAB España (2023) en su informe de Top Tendencias Digitales 2023, en el punto *Vídeo online* dice que: «Con la llegada de TikTok y YouTube *shorts* el vídeo corto se ha posicionado en un lugar privilegiado frente a otros formatos actuales. Asimismo, la personalización de estos videos es clave para generar y fidelizar cualquier conversión (...)».

También este informe, en su punto de *Redes sociales* habla de que todas las plataformas están al tanto de esta información y por tanto están apostando por la adaptación a este formato (IAB España, 2023).

Figura 2:

*Ejemplo de implementación del formato vertical en Netflix*



Nota: Recuperada de <https://acortartu.link/valgc>

Además, Hari (2023) afirma que las personas han aumentado su nivel de distracción, otro motivo por el que los vídeos cortos funcionan mejor que los largos.

Saber el formato por excelencia es una ventaja, pero hay otro parámetro que también es importante tener en cuenta: el algoritmo.

### 2.3.2. Entender el algoritmo

El algoritmo es el sistema que está detrás de las redes sociales y se encarga de elegir qué contenido distribuir según el tipo de vídeos que pueda interesar, con el objetivo de que estés en la plataforma el mayor tiempo posible (Cassan, 2023).

En el *Anexo 1* se expone como el algoritmo funciona según los intereses de los usuarios y estos cambian con el tiempo dependiendo de los gustos de los consumidores. El algoritmo no empeora, cada vez hay más personas en las aplicaciones y hace que, como un mercado más, se sature y disminuya el alcance. «En el caso de TikTok, al inicio había muchísimos menos creadores de contenido por lo que se exigía menos con los vídeos y era más sencillo que estos funcionasen. Ahora con el aumento de la competencia, aumenta también la demanda de la calidad» (Cassan, 2023, p. 11).

El algoritmo está creado para conseguir la mayor cantidad de dinero con la plataforma. Las redes sociales son plataformas gratuitas que sacan beneficios al vender datos y comportamientos a los anunciantes y si los creadores de contenido quieren conseguir resultados, tienen que hacer que estas plataformas generen dinero.

«Mejor no te pelees con Instagram o TikTok, entiéndelos» (Heras, 2023, p. 35).

Lo que realmente le interesa al algoritmo es la retención de los vídeos.

A finales del siglo XIX, Vilfredo Pareto creó la Ley de Pareto o la Regla 80/20 que habla de que el 20 por ciento de los esfuerzos dan el 80 por ciento de los resultados, mientras que aquello en lo que se invierte el 80, no da más de un 20 por ciento (Hubspot, 2023).

Llevado a las redes sociales, Heras (2023) entiende que la mayoría de personas invierte el 80 por ciento de su tiempo en parámetros, objetivos y estrategias en redes que solo dan un 20 por ciento de los resultados (ej. *hashtags*<sup>3</sup>, miniaturas, texto, *likes*, música...)

La clave es dejar de invertir tiempo en herramientas irrelevantes y cumplir la métrica más importante: la retención de los vídeos, que es el 80 por ciento de los resultados (Heras, 2023).

### 2.3.3. Saber comunicar por redes sociales

«No importa lo que dices sino cómo lo dices» (Heras, 2023, p. 41).

Otro de los aspectos esenciales a la hora de llegar a tu audiencia es el saber comunicarse por redes. Aunque lo que se diga en un vídeo sea una información valiosa y útil, si nadie lo ve no sirve de nada por lo que hay que adaptar la comunicación a las redes sociales (Heras, 2023). En ocasiones, muchos creadores de contenido echan la culpa al algoritmo o a su poca frecuencia en vez de hacer introspección y preguntarse si realmente están comunicándose como deben (Cassan, 2023).

«La gente no crece en redes sociales porque no sabe hablar (en redes sociales)» (Heras, 2023, p. 42).

Partiendo de esta base, una marca personal de creación de contenido puede llegar a profesionalizarse, ya que es un buen escaparate para las marcas (IAB, 2023).

Los *influencers* han dominado las redes sociales durante mucho tiempo y las marcas han apostado por estas relaciones fugaces y contenidos diarios y promocionales. Las marcas se están dedicando cada vez más a producir contenido de alta calidad planificado y abordado con un enfoque más profesional, además de intentar construir relaciones más convincentes y experimentadas. Por ello, la figura del creador de contenido cada vez está más presente debido a que son personas creativas con conocimientos expertos en sus campos, que producen contenido valioso con un enfoque más académico y profesional. Las marcas también prefieren este perfil ya que incorpora frecuentemente trabajo creativo y el *storytelling*<sup>4</sup>, lo que permite a la marca utilizarlo en otros medios e integrarlo en sus planes de marketing (IAB, 2023).

Los creadores de contenido tienen que intentar que, aunque su fin no sea el entretenimiento, su público objetivo quiera verlo. Que aprendan mientras se entretienen (Heras, 2023).

### 3. Rebranding de la marca personal @vanessaootizz

Según Summa (2018) el *rebranding* consiste en una transformación del interior de una empresa o marca que se proyecta hacia el exterior con unos fines estratégicos concretos. Este proceso es necesario cuando la marca no puede recuperarse solamente con cambios estéticos,

<sup>3</sup> *Hashtags*: etiquetas en forma de hipervínculos que se utilizan en redes social a modo clasificatorio del contenido (Ficapal, 2014).

<sup>4</sup> *Storytelling*: Es el arte de contar historias desde una narrativa estructurada que se utiliza para comunicar un mensaje a través de sucesos reales o ficticios que atrapan al receptor (Sordo, 2023).

sino que precisa de una renovación profunda. Previamente ha de definirse dónde se quiere llegar y de qué forma hacerlo para que la marca sea percibida tal cual se quiere.

Un ejemplo de *rebranding* de marca personal es @izhan\_go- véase el Anexo 1:

«Empecé un canal de videojuegos, que ya no existe y, más tarde regresé a Alicante y decidí volver a probar suerte abriendo el canal que me ha hecho ser reconocido y llevarme a donde me ha llevado» (Izhan, 2023). Ahora se distingue por ser un *filmmaker*<sup>5</sup> de viajes y reflexiones de la vida desde el *storytelling*.

La elaboración de una estrategia de *rebranding* asume un riesgo ya que puede crear confusión entre los consumidores de la marca (Todor, 2014) pero cuando la misma marca ya tiene confusión interna...

### 3.1. Motivos e implantación de la Torre A.P.E.

Partimos de una marca personal ya existente la cual presentaba los siguientes problemas:

- Razón de ser imprecisa
- Ni misión, ni visión ni valores establecidos
- Sin temática concreta
- Ausencia de un estudio introspectivo
- Nicho de mercado sin determinar
- Comunicación no adaptada a las redes sociales
- Inexistente estudio del público objetivo
- Ni objetivos ni de estrategias implantados
- Sin plan de contenidos ni calendarización de los mismos
- Sin conocimientos sobre financiación

Por estos motivos se ha decidido hacer un *rebranding* de @vanessaootizz siguiendo la metodología Viral Copy de PostMe Agencia que explica Heras (2023): la Torre A.P.E.

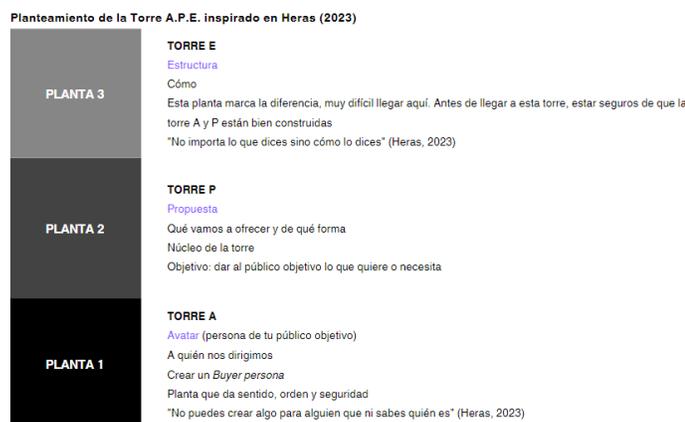
La Torre A.P.E. es un modo de creación de marca que entiende que, si la base de la torre no está bien construida, lo que vaya después no sirve de nada.

Figura 3:

*Esquema sobre el planteamiento de la Torre A.P.E. inspirado en Heras (2023)*

---

<sup>5</sup> *Filmmaker*: Los también llamados Social Media Filmmakers son realizadores audiovisuales enfocados en producciones ágiles, dinámicas, simples y pensadas para redes sociales (Grow Escuela de profesiones digitales, 2023).



«No puedes crear un rascacielos sin unos buenos cimientos» (Heras, 2023, p. 43).

### 3.1.1. ¿A quién nos dirigimos?

Según la Real Academia Española (RAE) la audiencia es el público objetivo al que se dirigen los mensajes que se transmiten por cualquiera de los medios, incluyendo los digitales.

Hay tres tipos de audiencias: el público objetivo o *target*, la audiencia potencial y la audiencia total.

El público objetivo o *target* es el grupo de personas en el que se piensa a la hora de generar, en este caso, el contenido. Puede consumirlo o no, pero es al que va dirigido.

«El éxito no se consigue siendo uno más en un campo grande, sino el mejor de un campo pequeño» (Pérez, 2023, p. 13).

Por otro lado, está la audiencia potencial, un grupo de individuos que pese a no ser el público al que se quiere llegar en primera instancia, puede interesarse e interactuar con el contenido. Por ejemplo, una madre que está buscando un viaje barato para regalarle a su hija o un hombre desempleado de 45 años que decide tomarse un año para viajar haciendo voluntariado.

«La buena hoguera no sólo calienta a quien se sienta enfrente» (Heras, 2023, p. 53)

Finalmente se encuentra la audiencia total que es el número de personas que consume la marca en un espacio de tiempo determinado.

#### 3.1.1.1. Identificación del público objetivo

En lo que se refiere a la Torre A.P.E., la Torre A es el avatar, la persona que pertenece al público objetivo. Habitualmente se empieza a crear una marca con un orden erróneo, desarrollando aspectos de la misma sin antes determinar y estudiar al público objetivo. Puedes tener un negocio con productos buenos que, si estos no son lo que tus posibles clientes quieren, no entrarán a tu tienda (Heras, 2023). Por ejemplo, si te diriges a un público al que le interesa el fútbol, no le vas a ofrecer contenido sobre jardinería porque a la mayoría no le va a interesar.

Lo mismo pasa con las redes sociales: hay que fijar el público objetivo tanto de manera general (edad, género, ubicación...), como de forma profunda (pensamientos, preocupaciones, problemas, metas y valores que tiene) antes de fijar el cómo hacer el contenido.

Un método que ayuda en la identificación del target es la creación de un *Buyer persona*, una representación ficticia del público objetivo según el Buyer Persona Institute, a partir de la siguiente fórmula que plantea Heras (2023):

### ¿Quién? + Contexto + Problemas o metas

#### Definir el quién:

Gente joven, de 18 a 35 años, de género femenino y habla hispana con espíritu aventurero y que le guste viajar. Su nivel adquisitivo es medio- bajo.

Se ha elegido a este público objetivo por las siguientes razones:

Este público objetivo está formado por personas que pueden empatizar con la marca ya sea por la manera de comunicar, los valores, la edad o el nivel adquisitivo. De esta manera se pueden ver reflejados en *@vanessaootizz* al ser una persona con características similares, lo que hace que esta les pueda ayudar sabiendo en qué punto están y qué necesitan.

#### Definir el contexto:

Sacar información de esa persona: gustos, valores, pensamientos, etc.

#### Definir problemas o metas:

Son las razones por las que te van a seguir o no e identificarlas y entenderlas ayuda para saber qué decir a fin de ser escuchado.

Hay 3 tipos de problemas:

- **Tangibles:** Son externos y perceptibles y, a su vez, son provocados y justificados con algo externo. Son más sencillos de vender y por tanto, hay más competencia.

Ejemplo:

*Si no tienes una mochila de viaje, este es tu vídeo. Vemos cómo se vende un producto tangible, la mochila.*

- **Intangibles:** Es mejor centrarse en vender lo intangible pese a que también tenga parte tangible ya que es un sentimiento interno ligado a las emociones.

Ejemplo:

*¿Estás cansado de tener que pagar maleta siempre? Esta mochila de viaje hará que ahorres dinero y que no vayas cargado de más. Aquí se vende cómo vas a sentirte si compras esa mochila: ahorrador porque ya no tendrás que pagar extra al añadir maletas y más cómodo ya que no irás tan cargado.*

En ambos ejemplos se vende lo mismo: una mochila, la diferencia es que en el segundo se resaltan las ventajas y sensaciones que tendrá el comprador frente al producto en sí.

Por ello es recomendable dedicar un 80 por ciento a los problemas intangibles y un 20 por ciento a los tangibles.

- **Lo que creen que merecen:**

«No hay nada tan poderoso como la promesa de ayudar a conseguir lo que cada persona cree que merece en su vida» (Heras, 2023, p. 62).

Cada persona cree que merece llegar a conseguir ciertas cosas a lo largo de su vida y si puedes ayudarles en ese camino, no dudarán en elegirte.

A su vez, encontramos dos tipos de metas a las que quiere llegar el público objetivo: las reales y las emocionales.

Las metas reales pueden ser percibidas por cualquiera a través de los cinco sentidos, pero es difícil entender qué emoción les mueve a querer cumplirlas.

Ejemplo:

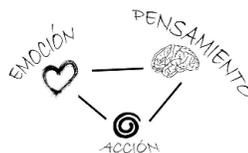
*¡Quiero viajar a Albania!*

No quiere viajar a Albania, quiere experimentar sensaciones, conocerse, volverse independiente, crecer personalmente, etc.

Detrás de la meta real (ir a Albania) hay emociones que no se saben a simple vista.

Figura 4:

*Esquema sobre la relación entre el pensamiento, la emoción y la acción*



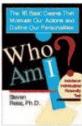
Nota: Recuperada de <https://psicologiyeste.com/blog/pensamiento-emocion-y-conducta/>

Según Steven Reiss (2002): «Toda acción humana viene, en última instancia, motivada por uno de los 16 deseos básicos» por lo que un mismo tema puede enfocarse a dos personas distintas con deseos distintos (Pérez, 2023).

Figura 5:

*Captura de pantalla de los 16 deseos básicos según Steven Reiss*

"16 Basic Desires"	
Acceptance	The need for approval Or exercise
Physical Activity	
Curiosity	The need to think
Power	The need for influence of will
Eating	The need for food
Romance	The need for love and sex
Family	The need to raise children
Saving	The need to collect
Honor	Being loyal to a group
Social Contact	The need for friends
Idealism	The need for purpose
Status	The need for social standing
Independence	Being an individual
Tranquility	The need to be safe
Order	Or stable environments
Vengeance	The need to strike back



Steven Reiss, Who Am I? The 16 Basic Desires That Motivate Our Actions and Define Our Personalities. Copyright 2002.

Nota: Recuperada de <https://vasavender.com/motivacion/>

### 3.1.1.2. Creación del *buyer persona*

Teniendo en cuenta todo lo expuesto en el punto 3.1. *Motivos e implantación de la Torre A.P.E.* se ha realizado un perfil de *buyer persona* de @vanessaortizz:

Figura 6:

## Buyer persona de @vanessaortizz (Anexo 2)

Anexo 3: Buyer persona de @vanessaortizz



### 3.1.2. ¿Qué vamos a ofrecer?

La Torre P es la propuesta, el centro de la Torre A.P.E. La propuesta es el valor presentado al seguidor ideal con el fin de que acepte la acción que le propones (Heras, 2023).

«Cada persona recibe una media de 6.000 impactos publicitarios durante el día, aunque solo es capaz de retener un 5/10% de ellos gracias a la habilidad de filtrado de información» (Wola, 2022).

Esto sumado al gran número de creadores de contenido, hace que sea más complicado crear una propuesta que llame la atención. Entonces, ¿cómo lograr que quieran escucharte? Convenciendo al público objetivo de que tiene que seguir a tu marca para satisfacer sus deseos.

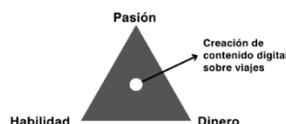
#### 3.1.2.1. Triángulo P-D-H

El triángulo P-D-H se utiliza para hallar la vocación de una persona y ayudar a elegir su nicho (Heras, 2023). Tu P-D-H debe ser un área que te apasione, donde tengas gran habilidad y que tenga potencial para ganar dinero.

Figura 7:

Triángulo P-D-H de @vanessaortizz

Triángulo P-D-H de Víctor Heras aplicado a @vanessaortizz



Todo se rige por la ley de la oferta y la demanda (Smith, 1776), hasta las redes sociales.

### 3.1.2.2. Estudio de mercado: análisis de otros creadores de contenido

«Hacer algo único que no haga nadie sí es difícil, ahora bien, combinar otras cosas de otros creadores que te gusten para crear tu propio estilo, eso sí que es posible y es la forma que veo de diferenciarse» (Cassan, 2023).

A fin de desarrollar cualquier marca personal en redes sociales, un punto indispensable es analizar a creadores de contenido cercanos al nicho, para ver qué se está haciendo y qué funciona (*Anexo 3*).

A continuación, se encuentran los perfiles analizados y ordenados de mayor a menor influencia personal:

#### 1. **@izhan\_go: Vive locuras y grábalas**

Figura 8:

Fotografía de @izhan\_go



Nota: Recuperada de <https://goo.su/LmdAj0>

Izhan es un *storyteller* y *filmmaker* de viajes e ideas audiovisuales que sube contenido desde 2012 en redes sociales.

Crea contenido para YouTube, Instagram y TikTok. En Instagram tiene 249.000 seguidores con una media de 39.000 *likes* en sus publicaciones y de 208.000 reproducciones en sus *reels*. Tiene una frecuencia de publicación de una vez por semana, aunque permanece activo en sus historias todos los días. Echando un vistazo por su *feed*<sup>6</sup> encontramos que apuesta por el formato vídeo, siendo este un 90% de sus publicaciones. Por otro lado, en TikTok que lo abrió en 2020, tiene más seguidores que en Instagram: 326.000. Su frecuencia es de una vez por semana y tiene una media de 19.200 *likes* y 286.000 reproducciones.

Entre sus fortalezas destaca su alta calidad técnica, originalidad y creatividad. Esto sumado a su capacidad de transmitir a través del *storytelling*, la imagen y el sonido, le convierte en una persona inspiradora. Su contenido tiene un tono y una forma única que funciona y se adapta en ambas redes. Cuando crea un vídeo distinto se debe a que tiene una colaboración con alguna marca en una específica red social. Su poca frecuencia de publicación se debe a que prima la calidad frente a la cantidad, pero de igual forma consigue mucho impacto debido a que, con el paso del tiempo, ha ganado un reconocimiento que le ha hecho consolidar y fidelizar su marca.

En cuanto a sus habilidades técnicas destacan el sentido del ritmo en el montaje haciendo que todos los elementos funcionen como un todo. Su cámara profesional y su visión fotográfica dan lugar a unas imágenes con mucha calidad que, mezcladas con

<sup>6</sup> *Feed*: Vista de un perfil de Instagram donde aparecen todas las fotos ordenadas por orden cronológico que un usuario ha subido a la plataforma (Hartmann, 2019).

tipografías manuales, animaciones y la *voz en off* hacen que queden productos inmejorables.

El tono que usa es cálido, amigable y cercano. Este se adapta dependiendo del contexto siendo más emocional y apasionado para transmitir importancia y relevancia o más humorístico e irónico para hacer la historia entretenida y memorable. Su naturalidad y autenticidad hacen que en su contenido se refleje su personalidad y estilo propio.

La estética cinematográfica es otro punto que lo diferencia respecto al resto, protagonizado por la naturaleza y el equilibrio junto al etalonaje y la tipografía manual.

Las ODS que sigue son las de “Salud y bienestar”, “Acción por el clima”, “Vida submarina” y “Vida de ecosistemas terrestres”.

## 2. **@danieliruela: Viajando conscientemente, creciendo continuamente**

Figura 9:

Fotografía de @danieliruela



Nota: Recuperada de <https://goo.su/Gqt9Rj>

Daniel es un creador de contenido, fotógrafo y *filmmaker* de viajes. Empezó en redes en 2020 y sube contenido tanto en Instagram como en TikTok, siendo este último su plataforma más fuerte con 263.700 seguidores; en Instagram tiene un alcance menor, de 10.700 seguidores. En ambas redes tiene la misma frecuencia y sube los mismos vídeos, aunque los suele adaptar pese a usar los mismos brutos. La fotografía y el vídeo cobran la misma importancia, como se observa en su Instagram, y en su TikTok mete la fotografía en formato de vídeo.

Gracias a su alta calidad técnica, su capacidad de transmitir y el *storytelling* resulta muy personal y cercano, aunque podría incrementarse si estuviera más presente por historias de Instagram. Su contenido puede hacerse repetitivo por la sobreutilización de los mismos brutos, pero lo que está claro es que sigue calando en su público objetivo. Tiene un gran sentido del ritmo en el montaje que se enriquece más aún con sus meditados planos y la *voz en off*.

Su estética recuerda a la de @izhan\_go lo que nos sugiere que puede ser un referente para él. Su tono natural y auténtico junto con las buenas vibras que transmite terminan de justificar por qué consigue una media de 309.000 de reproducciones en TikTok y cada vez crece más.

Su implicación por el medioambiente es notable ya que sigue ODS como “Acción por el clima”, “Vida submarina” y “Vida de ecosistemas terrestres”.

## 3. **@bea\_carpio\_: Hacer sentir a través del arte**

Figura 10:

Fotografía de @bea\_carpio\_



Nota: Recuperada de <https://goo.su/G1MZdZ2>

Bea crea contenido sobre moda, viajes y estilo de vida desde 2017. En la pandemia de COVID-19 se abrió TikTok y a día de hoy tiene un público muy fiel de 403.000 seguidores. Ella viene de destacar en Instagram por lo que encontramos un 60% de fotos y el resto vídeos. Estos vídeos no son los que sube a TikTok. Bea en Instagram hace contenido más serio y estético prescindiendo de hablar directamente a cámara. Para conocerla más personalmente hay que ir a TikTok donde utiliza el *storytelling*. Ambas redes presentan mismas temáticas, pero llevadas a cabo de forma distinta.

Es una persona muy activa en redes sociales y en TikTok puede llegar a subir hasta diez vídeos a la semana. Sabe muy bien qué funciona y qué no y su cercanía, naturalidad y autenticidad priman sobre la calidad de grabar con el móvil, de poner mil filtros o de hacer montajes laboriosos. Dependiendo de su objetivo hace vídeos con un tono más emocional o con uno más humorístico e irónico, pero siempre logra transmitir. Además, es una chica que cae bien, fruto de mostrarse como es y de estar cercana a sus seguidores contestando siempre a sus comentarios o mensajes directos de Instagram.

Bea es en toda regla una creadora de contenido original y transparente que se ha convertido en la inspiración de muchos y que cumple las ODS de “Salud y bienestar” y de “Igualdad de género”.

#### 4. @megiasssss: Lugares increíbles muy cerca de ti

Figura 11:

Fotografía de @megiasssss



Nota: Recuperada de <https://goo.su/Y5C1Y4>

Megias es el ejemplo claro de que no hace falta irse muy lejos para vivir una experiencia inolvidable. Pese a su temprana edad, ha viajado a algunos países y si sus oposiciones no se lo permiten, convierte cualquier rincón de su ciudad en un viaje lleno de aventuras y diversión. Lo que más destaca de él es la energía que transmite, además de ser un referente en cuanto a estilo de vida ya que se muestra como un chico con el que cualquiera puede sentirse identificado. No lleva una vida de lujos, pero saca tiempo para despejarse y construir la vida que desea, ya sea escaparse a una azotea o coger un vuelo a Islandia.

Como su público está en TikTok (70.000 seguidores) y le está costando crecer en Instagram, no desaprovecha tiempo y sube contenido que se ha subido previamente a TikTok con mucha menos frecuencia. En Instagram no se muestra tan personal y eso lo vemos, por ejemplo, en que no habla a cámara ni utiliza la *voz en off* en los vídeos que sube a esta plataforma. Aquí sube 50% fotos y 50% vídeos. Su filmación con el móvil, edición y estética sencillas, el no ser tan cercano y la poca frecuencia que tiene en Instagram son algunas de sus debilidades. Sin embargo, su tono puro y natural sumado a sus experiencias hacen que motive y transmita sensaciones y emociones sin necesidad de abrirse personalmente. La ODS que sigue es la de “Salud y bienestar”.

## 5. **@beetraveller: Recomendaciones y consejos de viajes**

Figura 12:

Captura del perfil de @beetraveller en TikTok



@beetraveller

Nota: Recuperada de <https://goo.su/211Su>

@beetraveller es una cuenta creada y administrada por @andreamss\_ con el objetivo de dar consejos y recomendaciones sobre viajes. Tanto en Instagram como en TikTok tiene un número de seguidores parecido, de unos 137.000.

En Instagram apuesta por las fotos y recicla vídeos de TikTok. Estéticamente le resta puntos ya que sube vídeos de TikTok con marca de agua a Instagram.

No muestra suficiente cercanía ya que solo utiliza *voz en off* y en ningún momento habla a cámara por lo que la cuenta no se llega a humanizar lo suficiente. Sin embargo, su contenido útil y de calidad se convierte en una guía completa a la hora de reservar un viaje futuro y ayuda de manera directa a su público objetivo.

El tono educativo, la potente voz y la frecuencia de publicación de cuatro días a la semana hace que @beetraveller sí funcione pese a tener aspectos a mejorar.

Las ODS que sigue son las de “Educación de calidad” y la de “Ciudades y comunidades sostenibles”.

## 6. **@enriquealex: Viajando sin billete de vuelta**

Figura 13:

Fotografía de @enriquealex



Nota: Recuperada de <https://goo.su/Pocm>

«Lo primero es que vayan sin miedo y sin prejuicios porque no hay una manera mejor de viajar. Y para aprender muchas veces hay que escuchar cosas contrarias a las que uno piensa y procesarlas» (Enrique Álex, 2021).

Este es Enrique Alex, un chico que viaja y transmite sus vivencias dando la vuelta al mundo y motivando a la gente a tener ganas de dejar todo por sus sueños.

Pese a que debutó en YouTube en 2017 se ha terminado uniendo a Instagram y TikTok adaptando su contenido sin perder su esencia y cultivando más aún su creatividad. Eso sí, no se olvida de sus raíces porque apuesta más por el formato de vídeo.

Aunque en Instagram tenga 267.000 seguidores, consigue más interacciones en TikTok con 100.000 seguidores menos. Publicando una vez por semana le es suficiente ya que tiene un público muy consolidado y fiel que, aun siguiéndole en YouTube, sienten curiosidad por ver qué hace en sus otras redes.

Enrique Alex es un buen comunicador que se adapta a cada una de sus redes de una manera magnífica. Su cercanía, buena voz, creatividad y honestidad hacen que tenga un tono natural y auténtico que le convierte en alguien transparente y amigable.

Ya no solo él como persona, sino que su calidad técnica es insuperable gracias al sentido de ritmo en el montaje, su cámara, la composición y el buen uso del sonido y la voz *en off*. Tiene una estética *Orange Teal*<sup>7</sup> en la que la naturaleza y el son los dos elementos que priman en la imagen. Las ODS que sigue son “Acción por el clima”, “Vida de ecosistemas terrestres”, “Reducción de las desigualdades”, “Ciudades y comunidades sostenibles” y “Producción y consumo responsables”.

## 7. **@mikelboisset: Conectando con la naturaleza**

Figura 14:

Fotografía de @mikelboisset



Nota: Recuperada de <https://goo.su/SyzJa3>

Mikel es un *influencer* de viajes y estilo de vida que debutó por el canal de YouTube *Boisset Brothers* que comparte con su hermano.

A pesar de tener 275.000 seguidores en Instagram, TikTok es donde más repercusión tiene, con un total de 1,2 millones de seguidores.

En Instagram apuesta más por fotos, pero pese a su poca actividad en ambas redes, consigue vídeos virales. Utiliza los mismos vídeos en las dos redes a diferencia de que en Instagram no les pone texto y en TikTok sí.

Lo que más destaca es la calidad técnica y sus paisajes del sueño que forman parte de un todo con un acabado cinematográfico. Sus buenas vibras, tranquilidad y paz

<sup>7</sup> *Orange Teal*: Técnica de retoque digital con la que se busca resaltar los tonos anaranjados y azul verdosos de una imagen (Fernández, 2021).

que transmiten justifican el porqué de su éxito y a lo que la gente aspira respecto a estilo de vida.

Las ODS que cumple son “Acción por el clima”, “Vida submarina” y “Vida de ecosistemas terrestres”.

## 8. **@danielillescas: La vida es una aventura**

Figura 15:

Fotografía de @danielillescas



Nota: Recuperada de <https://goo.su/IFwT>

Daniel es un modelo que crea contenido sobre viajes desde 2012. A diferencia de la mayoría, tiene más repercusión en Instagram que en TikTok, pese a tener casi la misma cantidad de seguidores: un millón.

El 80% de lo que publica en Instagram son vídeos que sube también a TikTok

aunque en esta última sube vídeos extra donde habla a cámara, acción que hace en Instagram por historias. De esta forma vemos cómo usa el mismo contenido, pero adecuándose a cada una de las redes. Sus imágenes son de alta calidad y tiene una frecuencia de publicación de cinco veces por semana.

Es un referente inspiracional en cuanto a estilo de vida y conexión que tiene con la naturaleza. Las buenas vibras que transmite junto a la paz y tranquilidad de sus imágenes lleva a una sensación física y psicológica placentera.

Tiene sentido de ritmo en el montaje con conseguidas transiciones y una estética muy auténtica.

Puestos a mejorar podría trabajar para ser más cercano con su público, hacerle partícipe y comunicarse con él.

Las ODS que sigue son “Acción por el clima”, “Vida submarina” y “Vida de ecosistemas terrestres”.

### 3.1.2.3. Introspección (DAFO)

Evaluar la situación de la marca personal a través de un análisis DAFO (Humphrey, 1960) es de vital importancia para identificar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas y actuar en consecuencia para desarrollar estrategias efectivas (Domínguez, 2022). Las debilidades y fortalezas son aspectos internos e intrínsecos, mientras que las oportunidades y amenazas son factores externos que no se pueden cambiar.

Dicho lo cual, se ha sacado la siguiente información tras un análisis introspectivo de la marca y de cómo es percibida al exterior:

#### A) **Debilidades:**

La sensibilidad es su punto fuerte y a la vez su gran debilidad ya que le afectan demasiado las críticas por la preocupación de la opinión de los demás. En ocasiones prima su pasión a ella misma y lo da todo dejando la salud mental a un lado. Su trabajo o sus estudios le quitan tiempo de poder ser más constante o realizar contenido de mayor calidad. Esto también condiciona su disponibilidad a viajar y el presupuesto del que dispone para hacerlo. Posiblemente por no llevar mucho tiempo en redes sociales no ha determinado aún cómo generar ingresos. El no tener el conocimiento que puede tener un estudiante de turismo, agencia de viajes o guía turístico le hace tener que estar en constante actualización y documentación de este tema y de las propias redes lo que le genera no descansar ni despejarse en su totalidad.

#### **B) Fortalezas:**

Tiene una gran habilidad para crear contenido creativo y de calidad. Su proactividad, renovación y adaptación le permite conseguir sus objetivos y afrontar sus trabajos con pasión y dedicación. Su gran sensibilidad hace que su contenido cause emociones en su público y que lo fidelice con ayuda de su cercanía, naturalidad y credibilidad. A su vez entretiene con su carisma y la facilidad que tiene para hablar a cámara ya que el *storytelling* es algo que la caracteriza. Todo esto más su capacidad técnica avanzada y cómo utiliza las herramientas y plataformas referidas a la creación y difusión del contenido, hace que su contenido tenga un sello propio diferenciado respecto al resto. El contenido gusta y tiene utilidad lo que le ayuda a su capacidad de persuasión en sus espectadores.

#### **C) Amenazas:**

Unas de las grandes amenazas es el paro y la dificultad para estabilizarse en el mundo laboral. Hay mucho contenido, mucha competencia y una mayor dificultad de diferenciación debido a que la creación de contenido se ha hecho más accesible para el público general. Los cambios en el algoritmo de las redes sociales afectan de manera directa a la difusión de contenidos, y la inmediatez que se espera hoy día hace que se tenga que tener una constante evolución técnica y estratégica según las tendencias y los avances tecnológicos.

Otras personas que tienen un nivel adquisitivo mayor o que están de intercambio lingüístico tienen la capacidad de poder viajar más y compartirlo por redes, al igual que gente especializada en turismo que puede llegar a aportar contenido con más calidad.

#### **D) Oportunidades:**

El mundo audiovisual está en auge y lo digital se ha globalizado, lo que aumenta la posibilidad de conseguir fuentes de financiación ya que las marcas tienen la necesidad de ser promocionadas. La forma en la que se puede aprovechar es saber a qué marcas dirigirse según en qué ámbito se muevan y si comparten valores con nosotros. En el caso de *@vanessaootizz* una oportunidad es la de colaborar con marcas relacionadas con viajes como agencias de viaje, marcas de accesorios para viajar, etc.

La facilitación del proceso de postproducción de las aplicaciones permite agilizar este trabajo y así publicar con mayor calidad o frecuencia. Mucha gente comparte contenido sobre su estilo de vida y sus viajes, pero de forma idílica y, a veces vacía, sin aportar ni ayudar a los demás. *@vanessaootizz* crea contenido desde el *storytelling* lo que le hace interactuar con su público y ganar fidelidad. Con este contenido los seguidores son partícipes ya que la marca aporta una parte interactiva que hace que el público tome algunas decisiones. Para diferenciarse y aportar contenido de calidad hace falta tener una base de conocimiento que el Grado en Comunicación Audiovisual, el presente Trabajo de Fin de Grado y el portfolio que se ha construido durante años, ha hecho que esté capacitada tanto para crear contenido para la propia marca personal como para otras marcas. La experiencia adquirida la coloca en un buen puesto

a largo plazo y la oportunidad de llegar a más oportunidades. Mejorar su nivel de idiomas le permitiría indagar en fuentes de información no castellana y en sus viajes en general.

#### 3.1.2.4. Misión/ Visión/ Valores

Espinosa (2023) expresa que una de las herramientas clave para desarrollar una marca personal sólida y coherente con los objetivos y la identidad del individuo es definir la misión, la visión y los valores de esa marca. Tener claros los principios y objetivos fundamentales ayuda tanto a dirigir acciones de marketing como a afrontar imprevistos.

La misión de una marca personal responde a la pregunta de: ¿quiénes somos? y establece el propósito o la razón de ser de la marca, su contribución y su valor para su público objetivo. Es la declaración que define el compromiso y la finalidad de la marca personal.

La visión responde a: ¿quiénes queremos ser? Desde la motivación, el realismo y la coherencia se contemplan las metas a las que se aspiran a largo plazo.

Los valores de una marca son los principios morales y éticos que la caracterizan y la relacionan con su entorno. Son la personalidad de la marca por lo que tienen que plasmar la realidad.

Veamos esto aplicado a @vanessaortizz:

**A) Misión.** Creación de contenido audiovisual corto, útil y personalizado sobre viajes en redes sociales, a través del entretenimiento y la emoción de la propia experiencia. Impulsa a salir de la zona de confort, superar los miedos y someterse a situaciones difíciles que ayuden al crecimiento personal haciendo ver que se puede viajar con poco dinero.

**B) Visión.** Convertirse en un referente español de creación de contenido sobre viajes que sirva de ayuda a cualquier persona que quiera realizar un viaje, independientemente del presupuesto que tenga.

**C) Valores.** Estos son los valores principales de la marca:

- Altruismo. Ayudar a los demás, ya sea con información sobre un posible viaje o a pasar un rato entretenido.
- Pasión. Poner su corazón en todo a lo que creación de contenido, los viajes y ayudar a los demás se refiere.
- Creatividad. Adaptarse a las redes y al momento temporal de una forma ingeniosa.
- Carisma. Alta habilidad para atraer o influir a las personas gracias a su personalidad.
- Sencillez. Persona sencilla que plantea viajes sencillos sin necesidad de estar en un hotel de 5 estrellas.
- Independencia. Puedes hacer lo que te propongas, acompañado o no por alguien más.
- Calidad. Transmitir información útil y fiable con la ayuda de un buen uso técnico.
- Integridad. Transparencia, veracidad, compromiso y coherencia que alimentan la confianza en la marca.

#### 3.1.2.5. Valor diferencial

Para Porter (1985) ofrecer una ventaja competitiva ayuda a diferenciarse y posicionarse entre la competencia. El valor diferencial de una marca personal, en el actual saturado mercado

de las redes sociales, se vuelve un aspecto crucial para mejorar la relación con el público objetivo y llegar a fidelizarlo. Además, a largo plazo puede mejorar en el crecimiento y su valor.

En la actualidad es más difícil diferenciarse porque la gente en TikTok no se acuerda de los nombres (Izhan, 2023).

«Es muy complicado ser alguien. Alguien que digan: eres *menganito*, me acuerdo de ti y de ciertas cosas que he visto de ti. Es complicado porque ocupamos menos espacio en la vida de los demás» (Izhan, 2023, Anexo 1, p. 4).

Que la marca tenga un valor diferencial es esencial, pero ¿es este reconocible por su público? Tras realizar una encuesta a los seguidores de @vanessaootizz para ver qué aspectos diferenciadores identifican, muchos coinciden en que:

- *Vanessa es una persona carismática, elocuente y auténtica que muestra pasión en lo que dice y en la forma en que lo dice.*
- *Crea contenido muy personal lo que le hace ser cercana y que sus seguidores logren conocerla. Muestra mucha personalidad y naturalidad.*
- *Mezcla el humor con cualquier tipo de contenido, ya sea informativo o emocional de los viajes.*
- *Tiene un estilo de edición bastante reconocible tanto en sus fotos como en sus vídeos donde los aspectos que más destacan son la estética, la utilidad, el dinamismo y la facilidad de enganchar al espectador.*
- *Muestra la realidad, no solo lo bonito.*

### 3.1.3. ¿Cómo comunicar en redes sociales?

Como ya se ha explicado anteriormente, las redes sociales son un medio de comunicación por lo que tiene que entenderse y tratarse como tal.

La capacidad comunicativa que tiene el ser humano es el lenguaje verbal y el lenguaje no verbal, ambos más que importantes a la hora de comunicar por redes sociales. La comunicación verbal se transmite vía oral y escrita, y en redes sociales se usan ambas. Detrás de cada vídeo hablado hay un guion en el que la información se va dosificando según la finalidad que tenga el emisor, siguiendo una estructura particular como cualquier tipo de texto narrativo, descriptivo, expositivo, argumentativo o literario.

Por lo general se suele seguir la siguiente estructura: la idea principal en la introducción, el desarrollo de esta en el cuerpo y un resumen en la conclusión (Tabuena, 2020).

Para desarrollar los guiones de @vanessaootizz se siguen estos pasos (Anexo 4) de Heras (2023) adecuados a las redes sociales (Anexo 5):

#### **Paso 1. Captar la atención con un buen gancho**

A fin de conseguir que la gente vea un vídeo es importante empezarlo con una frase que llame la atención y despierte en ellos una curiosidad que haga que no lo deslicen y lo sigan viendo (Anexo 6).

#### **Paso 2. Historia: qué es y para qué sirve**

La psicología ha demostrado que emocionar es un factor que hace más memorable un mensaje. A su vez aumenta la retención del vídeo lo que multiplica las posibilidades de que se visualice el vídeo entero y que el algoritmo lo posicione mejor.

«Esto es el 20 por ciento que dará el 80 por ciento de los resultados en redes sociales» (Heras, 2023, p. 135).

### Paso 3. Crear una moraleja

La moraleja «Lección o enseñanza que se deduce de un cuento, fábula, ejemplo, anécdota, etc.» (RAE), sirve para sacar una conclusión de lo expuesto, uniendo de forma lógica la historia con la idea del vídeo y aportando valor a los usuarios.

### Paso 4. Llamada a la acción (CTA)

En este punto el espectador ya ha visualizado el 90% del vídeo. Si los otros pasos se han realizado de forma correcta, la llamada a la acción (CTA) tiene muchas probabilidades de funcionar. Solicitar una única acción por vídeo, para que el usuario no se sature, que sea ingeniosa, graciosa y deje claro el beneficio que el usuario tendrá al hacerla, motiva a que este la cumpla.

#### Ejemplo erróneo:

“No te olvides de darle *like*, dejar un comentario y seguirme”

#### Ejemplo bien elaborado:

“Y si tú también quieres conseguir esto, sígueme para enterarte”

Figura 16:

*Estructura de vídeos para redes sociales inspirada en Heras (2023)*



En última instancia, un factor que ayuda en este proceso es cuán persuasivo seas.

Según la Real Academia Española persuadir se define como «Inducir a alguien con razones a creer o hacer algo». La palabra es muy importante como también lo es tener conocimiento de algunas técnicas de persuasión. Joule y Beauvois (2008) reflexionan sobre algunas de ellas y las que se pueden extrapolar a @vanessaootizz son:

#### Técnica del temor seguido del alivio

Consiste en crear miedo, no excesivo, para más tarde dar una solución que alivia al usuario.

Ejemplo:

*¿Quieres viajar, pero no tienes mucho dinero? Tranquilo, yo te ayudo...*

### **Técnica del pie en la boca**

Hacer una pregunta sencilla antes de pasar a pedir lo que realmente le interesa al emisor.

Ejemplo:

*¿Usas Google? Si sabes utilizarlo podrías...*

### **Técnica del pie en la memoria**

Esta técnica se relaciona con la teoría de la disonancia cognitiva (Festinger, 1957) ya que hace que la persona recuerde situaciones de la vida donde se ha equivocado para tomar acción y mantener las creencias e ideas que tiene interiorizadas como correctas.

Ejemplo:

*¿Tú también reservas los vuelos así? Pues lo haces mal. La mejor forma de...*

Otras técnicas de Heras (2023) que han servido como base son:

### **El efecto cotilla**

El FOMO es una patología que sufre el 99% de la población que consiste en temer perderse un evento social o cualquier otra experiencia agradable (Arigüel, 2023). Esto hace que les interese y presten atención a informaciones externas gracias al efecto cotilla.

Ejemplo:

*No vais a creer lo que me pasó*

### **Sesgo de negatividad**

Hay varias formas de construir el gancho de un vídeo, pero con el sesgo de negatividad se capta la atención de manera eficaz debido a que las personas prestan más atención cuando la información se presenta en forma de pérdida que en forma de ganancia.

Ejemplo:

*Tu pareja cortará contigo si sigues haciendo esto*

### **Crear curiosidad con cada segundo**

Para retener a la audiencia no solo basta con hacerlo los primeros segundos del vídeo, hay que conseguir mantener su atención con cada segundo. Con puntos de curiosidad, cambios de plano, risas, etc. se puede conseguir.

### **Una historia de película**

Aunque lo que quieras contar no sea interesante, el cómo lo cuentes mantendrá o no enganchado al usuario.

### **Contenido en el momento perfecto**

Aprovechar las tendencias o las noticias que están en auge llevándolas a tu terreno, puede captar más la atención que si se habla de un tema demasiado visto o que no interesa.

### **Tono de voz y gesticulación**

Un tono monótono y lento aburre y para no caer en eso hay que aprender a modular la voz y a gesticular lo que ayudará a desprender energía acompañado de gestos corporales. En esto último entra la comunicación no verbal que, mediante gestos, movimientos u otro tipo de signos, también logra un impacto en el usuario.

### **La importancia de mostrar las emociones**

Edward Thorndike (1920) definió la Inteligencia Emocional como «una habilidad para comprender y dirigir a las personas y actuar sabiamente en las relaciones humanas». Cuando se muestran emociones las personas tienden a escuchar al generar más confianza tras ver que tras la pantalla hay un ser humano de carne y hueso. Se sienten como un amigo tuyo. Además, las emociones a su vez hacen que se cambie el tono de voz haciendo que el vídeo sea más atractivo y sencillo de consumir.

#### **3.1.4. Objetivos principales con la marca**

Los objetivos generales de *@vanessaootizz* son los siguientes:

- Generar contenido útil que ayude a las personas a viajar con bajo presupuesto
- Transmitir los beneficios personales de viajar
- Hacer que el público objetivo empatice con la marca, la conozca y confíe en ella
- Convertirse en una figura de autoridad en el tema viajes
- Mezclar información con entretenimiento
- Fidelizar al público objetivo
- Crear una comunidad de viajeros

Por otro lado, tenemos los objetivos secundarios:

- Aumentar su autoridad sobre el tema de creación de contenido
- Generar credibilidad de la marca
- Ganar visibilidad
- Llamar la atención de las marcas

Teniendo clara la marca ¿cómo conseguir cumplir los objetivos? A través del marketing de contenidos en las redes sociales.

## **4. Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos logra ganar la confianza de los usuarios, posicionarse como autoridad en el nicho, mejorar la planificación a largo plazo y alcanzar posibles oportunidades laborales (Cardona, 2023).

La generación del contenido de la marca se efectúa mediante diferentes fases- véase *Anexo 7* y se adapta a cada viaje (*Anexo 8* y *Anexo 9*). A continuación, se expone cómo se divide el contenido a nivel general:

### **A) Contenido informativo**

Es el contenido útil y de valor que genera interés en el público objetivo al resolverles problemas o ayudarles a alcanzar metas.

### B) Contenido *storytime*<sup>8</sup>

Aquí prima el *storytelling*, el arte de contar historias personales que transmiten y crean un lazo emocional. Qué se cuenta es importante, pero cómo se cuenta es esencial. Es un contenido más personal donde se conoce en profundidad a la persona.

### C) Contenido humorístico

El humor siempre es buena elección y permite generar un vínculo con el usuario. La marca lo lleva a su terreno y partiendo de la temática de viajes lo refuerza utilizando audios y filtros en tendencia.

### D) Contenido inspiracional

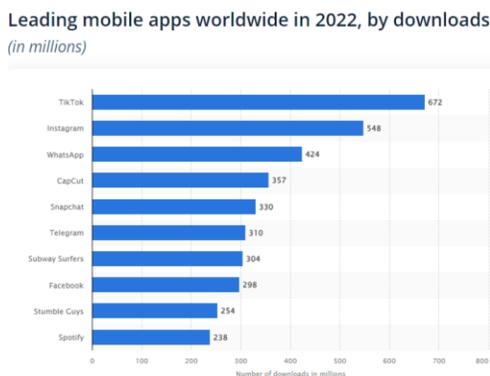
En este tipo de contenido se venden las emociones que uno siente al llevar un estilo de vida determinado.

## 4.1. Redes sociales

Para la marca personal, las dos redes sociales que se utilizan son Instagram y TikTok ya que son las aplicaciones con más descargas a nivel mundial (Statista, 2023) y las más usadas por el público objetivo.

Figura 17:

*Aplicaciones con más descargas en 2022*



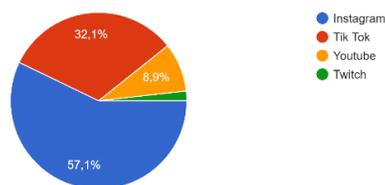
Nota: Recuperado de <https://goo.su/b8ehv3G>

Figura 18:

*Cuestionario sobre qué plataformas consumen los seguidores de @vanessaortizz (Anexo 10)*

<sup>8</sup> *Storytime*: Tendencia donde los usuarios comparten sus mejores y peores anécdotas para crear vínculos con sus seguidores, haciéndolos partícipes de sus experiencias (Erosa, 2021).

¿En qué plataformas sueles consumir más contenido?  
56 respuestas



«Instagram y TikTok son un medio, no un fin» (Heras, 2023, p. 216)

El enfoque que se le ha dado a cada una es distinto, adaptándonos ya no solo a los objetivos de la marca sino a las propias plataformas.

#### 4.1.1. Instagram

En los inicios de Instagram solo se podían compartir imágenes estáticas, pero con el paso de los años ha adquirido nuevas funciones con tipos de formatos como el vídeo que es consumido por 9 de cada 10 (Kemp, 2022).

##### 4.1.1.1. Objetivos y estrategias de contenido

Los objetivos de *@vanessaortizz* con Instagram son construir una autoridad de marca, atraer seguidores nuevos, fidelizarlos y redireccionarlos a TikTok. Para ello, su tono es cuidado y formal con pinceladas de informalidad lo que lo hace más auténtico y relajado y permite conocer a la persona que hay detrás de la marca.

Figura 19:

*Perfil de @vanessaortizz en Instagram a 7 de agosto de 2023*



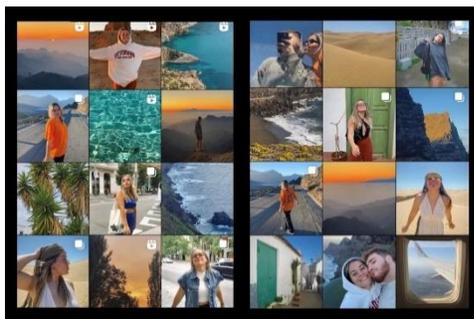
Tras una optimización del perfil donde se ha establecido: un nombre tanto en el usuario como en la biografía, una foto perfil identificable, una biografía donde se cuenta quién es y qué hace, un enlace que redirige a la cuenta de TikTok y un correo electrónico como contacto más profesional. Los formatos en los que hace hincapié y a partir de los que se han cumplido las diferentes acciones (*Anexo 11*) para llegar a los objetivos son los siguientes:

#### A) Feed

El *feed* es la vista general de las publicaciones, donde se ve reflejado el estilo y se define la identidad de la marca. La marca cuida la estética para que resulte atractiva y así construir autoridad, dar valor y atraer a posibles seguidores.

Figura 20:

*Captura del feed de @vanessaortizz en Instagram a 7 de agosto de 2023*



## B) Carrusel

Antes de subir una publicación de una sola imagen, se prefiere hacer uso del carrusel ya que es una forma de generar alcance al tener posibilidad de aparecer varias veces en la página de inicio. Este formato ayuda a construir el *feed* estético que se busca. Aquí el toque humorístico está en el pie de foto para dar un tono más desenfadado.

Figura 21:

*Ejemplo de pie de foto de @vanessaortizz en Instagram*

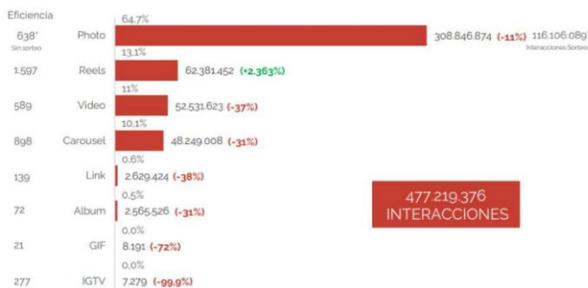


## C) Reels

El formato vídeo es lo más consumido por los usuarios y ayuda a obtener nuevos seguidores al alcanzar nuevas cuentas, obtener más interacciones y dar valor al perfil. Los *reels* tienen su propio *feed*, aunque, en ocasiones, también los hacemos visibles en el *feed* principal si concuerdan con lo visualmente buscado. El contenido de los *reels* es inspiracional o informativo.

Figura 22:

*Estadísticas de las interacciones con el tipo de contenido*



Nota: Recuperado de <https://iabspain.es/home/>

Figura 23:

Captura del feed de reels de @vanessaortizz a 7 de agosto de 2023



## D) Historias

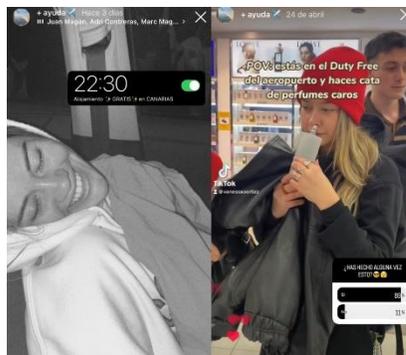
Las publicaciones en formato de foto o vídeo vía historias de Instagram son clave para enseñar el lado más personal y natural de @vanessaortizz y no ser tan estético ya que estas no aparecen en el *feed* y se puede compartir contenido más simple y rápido.

Las posibilidades multimedia y de interacción que tienen hacen que se genere *engagement*<sup>9</sup>, confianza y aproximación a los seguidores para llegar a crear una comunidad. Es la vía principal de redirección a TikTok.

Figura 24:

Ejemplo de historias en @vanessaortizz

<sup>9</sup> *Engagement*: Es el compromiso, interés y nivel de fidelidad de la audiencia hacia una marca y que se refleja en acciones como seguir, dar “me gusta, compartir o comentar (Santos, 2023).



## E) Historias destacadas

Las historias pueden convertirse en historias destacadas, un formato muy útil para saber de qué trata el perfil al permitir organizar por categorías y temáticas.

En este caso están ordenadas por ciudades o países quitando una de ellas que está dedicada a redireccionar contenido de TikTok que no está en Instagram.

Figura 25:

*Ejemplo de historias destacadas en @vanessaortizz*



### 4.1.1.2. Plan de contenidos

Elegir en qué momento publicar en Instagram varía según la actividad del público objetivo y el tipo de contenido que se publique.

Figura 26:

*Encuesta realizada sobre el consumo de redes sociales*

¿En qué momento del día consumes más?  
56 respuestas

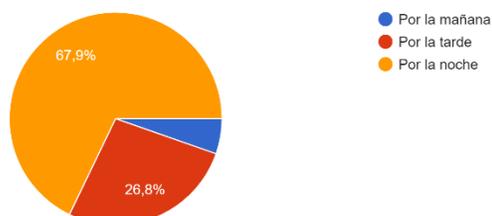


Figura 27:

### Número de cuentas activas según el día de la semana en Instagram



Conocer a la audiencia en profundidad e ir experimentando con prueba y error ha llevado a establecer el siguiente *timing*<sup>10</sup>.

#### Timing general

Lunes (15:00- 16:00 p.m.)

Miércoles (21:00- 22:00 p.m.)

Viernes (15:00- 16:00 p.m.)

Domingo (21:00- 22:00 p.m.)

Mientras que las historias se pueden subir a lo largo del día ya que su consumo es más fácil y rápido, un vídeo implica más atención y es mejor publicarlo en el momento del día en el que se sepa que el público objetivo va a dedicarle tiempo. Para eso hay que tener en cuenta las actividades que tenga, si trabaja o estudia, si hace alguna actividad deportiva o cuando se toma tiempo de ocio. Este timing varía de cara a festivos o vacaciones, entendiendo, como se ha dicho antes, el horario del público objetivo.

#### Timing de vacaciones o festivos

Lunes (16:00- 17:30 p.m.)

Miércoles (22:00- 23:30 p.m.)

Viernes (16:00- 17:30 p.m.)

Domingo (22:00- 23:30 p.m.)

Figura 28:

*Calendarización del contenido general de julio en Instagram (Anexo 12)*

<sup>10</sup> *Timing*: En el mundo de las redes sociales se refiere a la planificación o calendarización para realizar una campaña (Cortés, 2017).

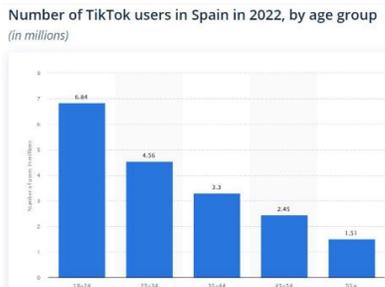
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
<b>INSTAGRAM JULIO 2023</b>	26	27	28	29	30	01 3 historias	02 Reel + Historia
	03 Carousel + Historia	04 3 historias	05 Reel + Historia	06 3 historias	07 Carousel + Historia	08 3 historias	09 Reel + Historia
	10 Carousel + Historia	11 3 historias	12 Reel + Historia	13 3 historias	14 Carousel + Historia	15 3 historias	16 Reel + Historia
	17 Carousel + Historia	18 3 historias	19 Reel + Historia	20 3 historias	21 Carousel + Historia	22 3 historias	23 Reel + Historia
	24 Carousel + Historia	25 3 historias	26 Reel + Historia	27 3 historias	28 Carousel + Historia	29 3 historias	30 Reel + Historia
	31 Carousel + Historia	01	02	03	04	05	06

### 4.1.2. TikTok

TikTok es el nuevo buscador, pareciéndose más a Google (Hernán, 2023). Desde sus inicios se ha considerado una red social de referencia entre los más jóvenes, pero cada vez hay más grupos de edad que se suman a usar esta plataforma.

Figura 29:

*Número de usuarios en TikTok en 2022 divididos por edades*



Nota: Recuperado de: <https://goo.su/b8ehv3G>

#### 4.1.2.1. Objetivos y estrategias

Con TikTok se busca explotar la creatividad y ganar visibilidad alcanzando a un mayor número de personas. El tono en esta red social es auténtico, natural y divertido con un lenguaje informal y relajado donde se conoce a la persona de forma más profunda que en Instagram.

Figura 30:

*Perfil de @vanessaortizz en TikTok a 7 de agosto de 2023*



La optimización del perfil de TikTok se ha llevado de forma similar a la de Instagram, estableciendo lo siguiente: el mismo nombre de usuario que en la otra red social, en el nombre de la biografía se ha añadido lo que hace, una foto perfil identificable, una biografía que incita a consumir el contenido y un link que redirige a la cuenta de Instagram. TikTok tiene tantas funcionalidades distintas como Instagram, pero las elegidas para cumplir las acciones (*Anexo 13*) y llegar a los objetivos son los vídeos y los carruseles.

### A) Vídeo

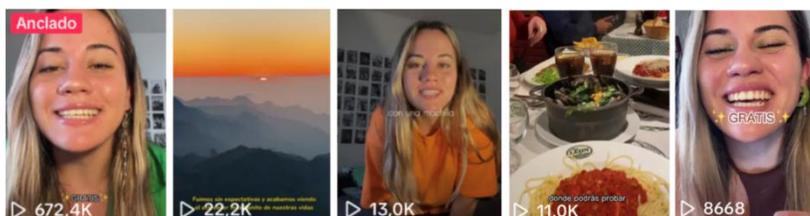
El formato que predomina en esta plataforma es el vídeo. Pese a tener la posibilidad de hacerlos con una duración de 10 minutos, la marca personal se mueve entre los 10 segundos y los 3 minutos. Con una media- corta duración se multiplican las posibilidades de que un vídeo sea visto en su totalidad y aumente así su tasa de retención. Esto sirve sobre todo al inicio de la marca ya que todavía no se ha conseguido fidelizar a un público que sea capaz de consumir 10 minutos de vídeo. Según el tipo de contenido podemos encontrar:

#### Contenido informativo

Es la vía principal para hacer contenido que ayude al usuario mediante información importante sobre viajes o destinos. Este tipo de vídeo es el que más gente suele guardar por si en algún momento necesita volver a verlo.

Figura 31:

*5 ejemplos de contenido informativo de @vanessaortizz en TikTok*



#### Contenido *storytime*

Partiendo de que se intenta ayudar al usuario desde la propia experiencia, este contenido es la base de todo y lo que permite crear una conexión con el público objetivo al mostrarles quiénes somos. Este contenido suele generar interacción en los comentarios.

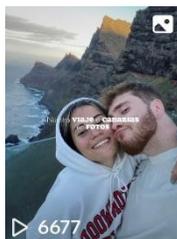
Figura 32:

*5 ejemplos de contenido *storytime* de @vanessaortizz en TikTok*



Figura 35:

Ejemplos de carrusel de @vanessaortizz en TikTok



#### 4.1.2.2. Plan de contenidos

Encontrar un *timing* en TikTok ha sido prueba y error, pero finalmente se ha fijado que sea lunes, martes, miércoles, jueves y domingo a partir de las 22:30 p.m.

Figura 36:

Diferencia de alcance según el momento del día de @vanessaortizz TikTok



Lo que sí que está claro es que hay que ser paciente y si un vídeo no llega al alcance esperado, puede llegar en cualquier momento.

Figura 37:

Ejemplo de contenido de @vanessaortizz en TikTok que funciona a los días

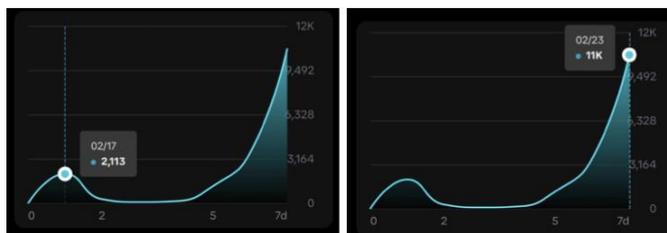


Figura 38:

Reto de julio: contenido todos los días en TikTok (Anexo 14)

**RETO TIKTOK JULIO 2023**

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
26	27	28	29	30	01 Probando los famosos pasteles de nata	02 Por: yo en cualquier rato libre
03 Trend de Tik Tok efecto fotos	04 Esta guía turística nos llenó el corazón	05 Así se ve un viaje lowcost	06 Parodia operación triunfo en Lisboa	07 A veces solo necesitas un atardecer	08 Quiera hacer un vídeo aesthetica de mis amigos	09 Si no tengo amigas así, no quiero amigas
10 Somos unos gafes	11 El mar no pide perdón por su profundidad	12 Hyatt del proyecto de los voluntariados	13 Campesinos feliz en el avión	14 Plov: no va el agua caliente del Alforb	15 El viaje más bonito de mi vida	16 Cómo buscar alojamiento para sus viajes
17 Este vídeo es una señal para...	18 Nosotros en el baño de Portugal	19 Cosas que no puedes perderte en Ibiza	20 La realidad del posturoo	21 Esto es España	22 Nuevo viaje a Canarias en fotos	23 Gran Canaria en 3 días
24 Objetivo: viajar solo con una mochila	25 Storylme de cómo entramos a un alojamiento ajeno	26 Dónde alquilar un coche en Gran Canaria	27 Alojamiento gratis en Canarias	28 Dime que eres fan de...	29 Atardecer en Roque Nublo	30 Storylme de cómo temí por mi vida
31 Experiencia haciendo surf	01	02	03	04	05	06

### 4.1.3. Crear comunidad

Crear contenido útil no es suficiente para crear una comunidad fiel y conectada con tu mensaje (Heras, 2023). Muchas personas dan a seguir simplemente por ver un vídeo, pero realmente no te conocen y no son un público fiel. Contar situaciones personales, vivencias o experiencias sacando enseñanzas que asienten la figura de autoridad, hace que se conecte más en profundidad con los seguidores creando, inconscientemente, un vínculo emocional. No todo es crear contenido de valor, también es importante ir a las emociones y eso es lo que hace que elijan la marca al sentirla parte de ellos.

Los formatos que utiliza *@vanessaootizz* para lograr esto son las historias de Instagram y los vídeos de TikTok. Las historias de Instagram permiten a la marca mostrar quién es y qué hace a la vez que filtran la audiencia ya que solo las ve gente que la sigue o que quiere verla. Con ellas se crean conversaciones mediante mensaje directo y encuestas o preguntas.

La idea es que poco a poco se incorporen vídeos de más duración en TikTok para aumentar la cantidad de tiempo que los seguidores pasen con la marca y generar más emociones (*Anexo 15*). Al final, si pasas tiempo viendo a un creador termina formando parte de tu vida. Algunas de las acciones que se hacen con la marca para crear comunidad es contestar a la gente por comentarios, mensajes directos, historias o vídeos.

### 4.1.4. Posicionamiento

Para ayudar en el posicionamiento de estos tipos de contenido en Instagram y TikTok se lleva a cabo lo siguiente:

- Publicar en el momento correcto
- Añadir palabras clave en texto, audio y subtítulos
- Usar los *hashtags* correctos
- Etiquetar a personas
- Añadir ubicaciones
- Evitar las marcas de agua de otras plataformas
- Buscar las tendencias en temática, efectos y música

## 5. Evolución de la marca

Ocho meses después de la puesta en marcha de la marca, se ha analizado su evolución mediante el uso de métricas. Este proceso ha permitido registrar e interpretar los resultados para evaluar si los objetivos han sido satisfechos y qué funciona y qué no funciona a fin de mejorar y adaptar las estrategias de marca.

### 5.1. Métricas

Con las métricas se persigue cuantificar datos útiles que detecten la efectividad de las acciones llevadas a cabo. Para ello se ha utilizado *Insights* en Instagram y *Estadísticas* en TikTok, herramientas internas en cada aplicación. Se ha tenido en cuenta indicadores tanto de la audiencia total como del propio contenido.

#### 5.1.1. Instagram

##### A) Público

Figura 39:

*Comparativa del número de seguidores 2022 vs 2023 en Instagram*



En este periodo de tiempo ha habido mucha actividad en el perfil, publicando un total de 81 publicaciones (entre ellas carruseles y *reels*), 60 *reels* y 334 historias. Pese a ello, el número de seguidores ha disminuido igual que el número de personas a las que sigue la cuenta, haciendo limpieza de 651 personas que no aportan nada de interés.

Figura 40:

*Total de cuentas alcanzadas en Instagram*

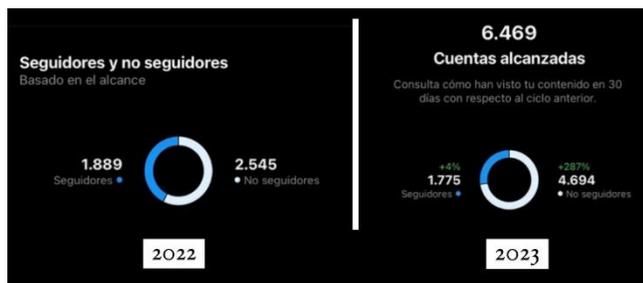


Figura 41:

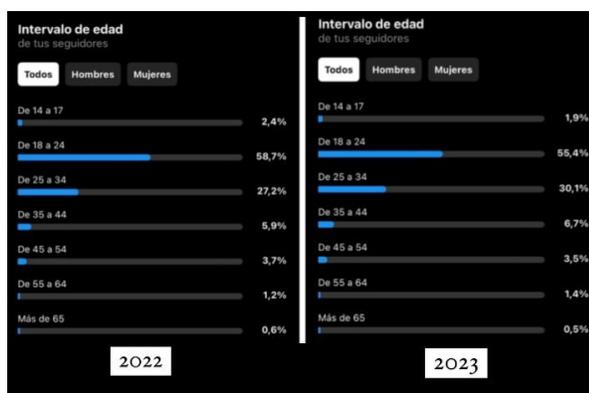
### Crecimiento de seguidores en la cuenta en Instagram



Aunque en 2023 haya incrementado el total de cuentas alcanzadas, estas no toman la acción de seguir a la marca.

Figura 42:

### Porcentaje del rango de edad de los seguidores en Instagram



El rango de edad de los seguidores coincide con el buscado y se mantiene respecto al año anterior, entre los 18 y los 35 años.

Figura 43:

### Porcentaje total de los países que alcanzan la cuenta en Instagram



El contenido de la marca va dirigido a un público de habla castellana así que no sorprende que la audiencia alcanzada sea, en su mayoría, de España.

Figura 44:

*Porcentaje total de seguidores según su sexo en Instagram*

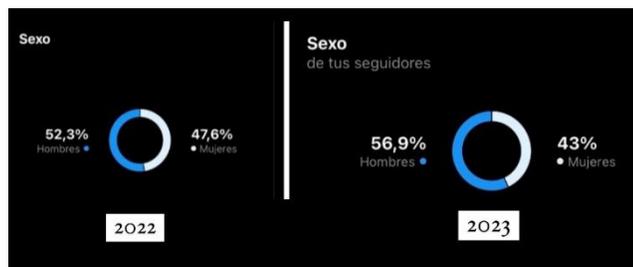
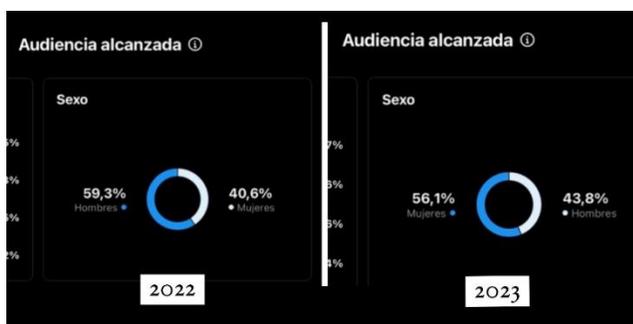


Figura 45:

*Porcentaje de personas alcanzadas según su sexo en Instagram*



Aunque la audiencia femenina haya subido casi un 20 % respecto al año anterior, sigue habiendo un porcentaje reñido entre seguidores de ambos sexos, ganando el masculino.

## B) Contenido más exitoso

Figura 46:

*Número total de interacciones con el contenido en Instagram*

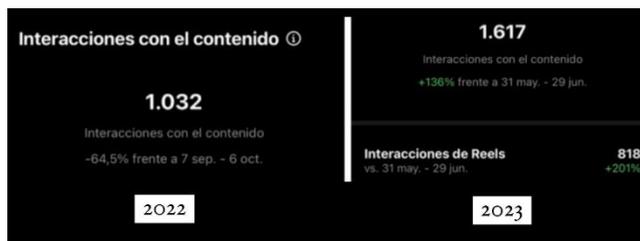


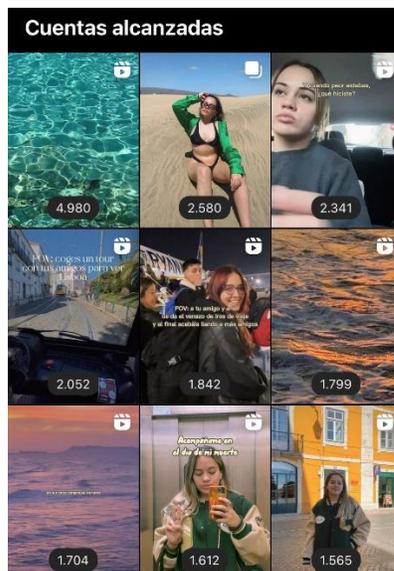
Figura 47:

*Número total de interacciones con las publicaciones en Instagram*



Figura 48:

Contenido que más cuentas ha alcanzado en los últimos seis meses



Reels es la mejor herramienta de interacción, aunque las interacciones con las publicaciones han triplicado respecto a 2022 debido a compartir más contenido para alimentar al feed.

### 5.1.2. TikTok

#### A) Público

Figura 49:

Comparativa del número de seguidores 2022 vs 2023 en TikTok



En TikTok se han publicado 171 vídeos que han hecho obtener 335.200 likes y que casi se triplique el número de seguidores. Como en Instagram, en esta red social también se ha dejado de seguir a cuentas que no interesan a la marca.

Figura 50:

*Porcentaje total de seguidores según su sexo en TikTok*



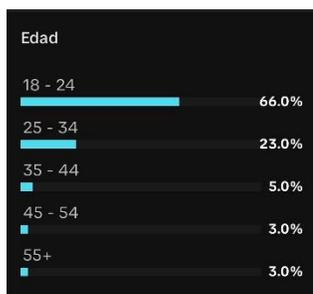
Figura 51:

*Porcentaje total de los países que sigan a la cuenta en TikTok*



Figura 52:

*Porcentaje de seguidores divididos entre grupos de edades en TikTok*



El público de la marca es femenino, español y sigue la franja de edad buscada.

## **B) Contenido más exitoso**

Figura 53:

*Estadísticas de un vídeo de storytime viral en TikTok*



El vídeo hablando de una experiencia personal, ha creado interacción por comentarios por el FOMO y sus propias experiencias.

Figura 54:

*Estadísticas de un vídeo de humor viral en TikTok*



Por otro lado, este vídeo ha generado muchas visualizaciones y *likes* debido al uso del humor.

Figura 55:

*Estadísticas de un vídeo de información viral en TikTok*



Finalmente, este vídeo de información ha sido guardado 12.000 veces ya que a los seguidores les puede ser útil volverlo a ver en cualquier momento.

## 5.2. Logros y reconocimiento

Figura 56:

*Listado de logros alcanzados de la marca en ocho meses (Anexo 16)*

Listado de logros alcanzados	
<b>Instagram</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista al referente @izhan_go vía audios de Instagram</li> <li>• Entrevista a @polcorominas vía audios de Instagram</li> <li>• Entrevista al creador y estratega de contenido @rubencassan vía audios de Instagram</li> <li>• Hablar de temas de creación de contenido con @rubencassan</li> <li>• Hablar con la referente @bea_carpio_</li> <li>• La marca Liiffe se puso en contacto para trabajar creando contenido que fomentase el turismo en España</li> <li>• Un total de 8 seguidores han contactado para pedir ayuda acerca de un viaje concreto</li> <li>• Participación en grupos de comunidad viajera</li> </ul>	
<b>TikTok</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El referente @megiassss le sigue, le da me gusta y le comenta habitualmente</li> <li>• El referente @danieliruela le dio me gusta a un vídeo</li> <li>• La referente @beacarpio le dio me gusta a un vídeo y le comentó</li> <li>• Me gusta y comentario de su cantante favorito</li> <li>• Vídeos virales y guardados por mucha gente</li> <li>• Un total de 10 seguidores han contactado para pedir ayuda acerca de un viaje concreto</li> <li>• Los seguidores se han casi triplicado</li> </ul>	
<b>Offline</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ha hecho un viaje sola</li> <li>• Mínimo de 30 personas han dicho que ven sus vídeos de TikTok</li> <li>• Ha organizado viajes propios y ajenos</li> </ul>	

Como información que consolida los resultados obtenidos, vemos que se ha logrado entrar en la comunidad viajera online tras convertirse en una figura de autoridad en el tema viajes. Esto se refleja en el alcance que ha tenido al llegar y que le ha permitido ya no solo llegando a su público objetivo, sino a sus referentes.

Figura 57:

*Resumen del cuestionario sobre @vanessaortizz*

Resumen del cuestionario sobre el conocimiento de la marca personal	
Preguntas	Respuestas
¿Conoces vanessaortizz?	El 98,2% es conocedor de la marca
¿Qué redes sociales usa para subir contenido?	El 96,4% sabe que utiliza Instagram y TikTok
¿Por qué red social la conociste?	Un 68% la ha conocido por Instagram
¿Cuál dirías que es su temática?	El 82,1% reconoce que su temática son los viajes mientras que el 17,9% restante piensa que es el contenido <i>lifestyle</i>
Tipo de contenido favorito	Casi el 50% prefiere los vídeos de TikTok, el 35,7% los <i>reels</i> de Instagram y el 14,3% las Historias de Instagram
¿Te parece cercana y personal?	55 de 56 personas piensan que sí

La mayoría de encuestados conoce la marca @vanessaortizz a raíz de Instagram, pero saben que también está presente en TikTok. Identifican su temática, aunque hay quien la asocia al contenido de estilo de vida. Ambas van ligadas y, aunque en mayor medida se centre en viajar, el viajar le hace tener un estilo de vida particular que también se refleja y se comparte en las redes sociales.

Está claro que el contenido audiovisual prima frente al visual y lo que más consumen sus seguidores son vídeos de TikTok o Reels de Instagram, aunque Historias no se quedan muy

atrás. En cuanto a la persona detrás de la marca, a la gran mayoría le parece alguien cercana y personal. Para ver el cuestionario completo- véase el *Anexo 10*.

## 6. Plan de ganancia de ingresos

El desarrollo de la marca personal es un proyecto de futuro en el que, por lo tanto, se ha de prever la posibilidad de obtener un rendimiento económico. Pese a que los viajes sean de bajo presupuesto, se necesita partir de una base para poder realizarlos. Además, para profesionalizar la figura del creador de contenido es necesario buscar fuentes de financiación que funcionen tanto para el target como para el estilo del contenido.

Por consiguiente, algunas ideas para ganar ingresos mientras se realizan estas experiencias son:

### A) Trabajar como fotógrafo o creador de contenido

Ofrecer servicios a marcas o cuentas de viajes que necesiten contenido para sus promociones.

### B) Publicidad y patrocinios

Dedicar espacios publicitarios de promoción de productos y servicios mediante vídeos o fotos. Algunas opciones son marcas de viajes, hoteles, líneas aéreas o servicios turísticos (*Anexo 17*). Por otra parte, se puede colaborar con otros creadores de contenido del nicho y, aunque esta acción no de dinero de forma directa, actúa para retroalimentar audiencias y llegar a posibles clientes potenciales.

### C) Afiliación

Promocionar reservas de viajes, tours o alquiler de vehículos, y recibir una comisión por cada venta realizada a través de un enlace de afiliado.

### D) Venta de productos digitales

Crear y vender productos digitales relacionados con los viajes, como guías de viaje, libros electrónicos o cursos, o con el tema de la creación de contenido mediante plantillas de edición.

### E) Membresías

Ofrecer a los seguidores membresías o suscripciones a cambio de acceso exclusivo a contenido adicional: guías de viaje más detalladas o descuentos.

### F) Consultoría o asesoramiento

Aprovechar las habilidades y conocimientos específicos en las áreas de marketing en redes sociales, edición de videos o buscador de viajes y ofrecer estos servicios a cambio de un pago.

## 7. Conclusiones

Crear la marca personal @vanessaortizz y profesionalizar el concepto de creador de contenido en redes sociales ha sido el objetivo principal desde el inicio del proyecto. Ya no solo

ha resultado satisfactorio, sino que, gracias a la metodología implantada, ha permitido adquirir una serie de conocimientos teóricos que, posteriormente se han visto puestos en marcha en la parte práctica.

En primer lugar, se ha investigado acerca de qué son y cómo funcionan las redes sociales, una base fundamental para reflexionar acerca de que, pese al aumento del número de usuarios, muchos de ellos crean contenido sin tener ninguna base teórica o simplemente son meros consumidores.

Entrevistar a expertos en la creación de contenido digital ha sido una fuente de información significativa para el desarrollo del proyecto por la cercanía y personalización ofrecida, aunque la lectura de libros no se queda atrás ya que ha guiado en el proceso de reconstrucción de marca, ha hecho que las redes sociales se vean como un medio y no un fin y que no es lo mismo comunicar que comunicar en redes sociales.

Antes del TFG, @vanessaortizz existía, una marca personal sustentada en su gran pasión por crear contenido. Su razón de ser era imprecisa, no tenía una misión, una visión y unos valores establecidos como tampoco unos objetivos ni una temática concreta. La ausencia de un estudio introspectivo, un nicho de mercado sin determinar y no adaptar la comunicación a las redes sociales fueron otros de los motivos por los que abandonó en diferentes ocasiones.

Con este proyecto se ha comprendido la importancia de una buena construcción de marca, en primer lugar, identificando y analizando al público objetivo para entender qué quiere, qué busca y qué necesita para posteriormente determinar qué se le va a ofrecer con la propuesta de marca realizada tras un análisis introspectivo, la definición de la misión, visión y valores, un estudio de mercado y cuestionarios a gente externa.

Muchos creadores de contenido actúan motivados por la búsqueda de reconocimiento e incluso fama, prescindiendo de aportar algo de valor. Analizar a otros creadores del nicho ha hecho ver qué hacen, qué funciona y qué no, con el objetivo de crear un valor diferencial de la marca. Por último, se han instituido una serie de pautas y estructura concreta teniendo en cuenta el lenguaje no verbal y algunas técnicas de persuasión como: el temor seguido del alivio, el pie en la boca, el pie en la memoria, el efecto cotilla, el sesgo de negatividad, la creación de curiosidad con cada segundo, mantener enganchado al espectador como si de una película se tratara, hacer contenido en el momento perfecto, controlar el tono de voz, la gesticulación y el valor de las emociones.

Otro de los puntos esenciales es la conclusión sobre la importancia de los aspectos comunicativos frente a estéticos. Un vídeo puede revelar un descubrimiento que va a cambiar el mundo, pero si no llama la atención y no retiene a la audiencia para visualizarlo, nadie sabrá esa información. Por ejemplo, utilizar audios virales puede ser un recurso que ayude en el posicionamiento de un vídeo, pero si la base comunicativa no es la correcta, aunque ese vídeo se haga viral no estará aportando nada de valor. Y este es el fallo de muchos usuarios en la actualidad, al buscar la mera viralidad. Que un vídeo se haga viral es todo un logro, pero no es lo único a lo que hay que aspirar, además de que el número de reproducciones no dice al 100% si ese vídeo ha calado en el público, hay que tener en cuenta otros aspectos como sus *likes*, comentarios, veces guardados, nuevos seguidores, etc. Tampoco se ha de culpabilizar al algoritmo de los malos resultados, o preocuparse por el número de seguidores, que no es equitativo a las interacciones que estos realizan, o por los *likes*.

Es esencial focalizarse en ser uno mismo e intentar empatizar con el público para penetrar mejor y conseguir, a medio- largo plazo, una comunidad fiel a través de un contenido útil, personalizado y de calidad.

Con Instagram y TikTok se han establecido unas estrategias para cumplir objetivos más específicos dentro de cada una de las plataformas. Mediante la prueba y el error se fijó un plan de contenidos que ha ayudado a entender a la audiencia y cuáles son sus hábitos de consumo. Instagram ya tenía una buena base, pero el empezar de cero en TikTok ha hecho que los esfuerzos se focalicen más en esta red social para llegar a estar en el mismo punto de conocimiento de marca que en Instagram. Cada red tiene su tono y estilo propio pese a ser la misma marca.

La evaluación de la marca a través de los resultados y logros obtenidos ha sido exitosa ya que interpretar los resultados ha hecho que se decida cómo actuar, qué mejorar y en qué centrarse y focalizar el esfuerzo.

En estos ocho meses ha habido numerosa actividad en los perfiles de Instagram y TikTok en los cuales, además de alcanzar el público objetivo buscado (público femenino español entre los 18 y 35 años), se han establecido los vídeos cortos como la mejor herramienta para cumplir los objetivos de la marca. Dicho formato ha sido el que más se ha explotado y ha logrado interacción por el FOMO y experiencias propias con vídeos de experiencia personal, ha generado muchas visualizaciones y *likes* debido al uso de vídeos humorísticos y ha producido contenido informativo útil que los usuarios han guardado para volverlo a ver en cualquier momento. Esto se ve reflejado en el alcance obtenido que le ha permitido, ya no solo llegar a su público objetivo, sino que a sus referentes y algunas marcas. Asimismo, la realización de un cuestionario refleja el reconocimiento de la marca hacia el exterior.

La marca ha creado contenido de calidad, ayudado a viajar a personas con bajo presupuesto, transmitido los beneficios personales de explorar nuevos lugares, ha hecho que el público objetivo empatice, la conozca y confíe en ella y se ha convertido en una figura de autoridad en el tema viajes; además, poco a poco, está consiguiendo fidelizar y crear una comunidad de viajeros.

La continuidad del proyecto se va a ejecutar a través de la realización de voluntariados por el mundo con los que, ya no solo se implementará todo lo aprendido de la parte teórica y práctica de este trabajo académico, sino que se va a adaptar el contenido a los nuevos objetivos y a planear la posibilidad de rentabilidad económica.

## 8. Proyecto futuro

Crear contenido sobre viajes mediante la documentación y escapadas propias puede ser suficiente, pero vivir una experiencia de más duración consigue sumergirse de manera más profunda en un país. Por este motivo la marca ha elegido los voluntariados como vía para poder viajar de forma inmersiva y económica durante un año mientras comparte sus experiencias a modo de diario digital, con el fin de ayudar, animar y motivar a su público objetivo. El contenido *storytelling* poco editado será el predominante y con el que se recapitulen las sensaciones y experiencias de la marca. Los voluntariados se van a hacer de manera progresiva, es decir, de lugares cercanos al punto de partida hasta llegar a saltar de continente. Además, acabado este tiempo, se abrirá un podcast especializado en viajes.

Los siguientes objetivos han motivado en la toma de decisión de este rumbo:

### **Objetivos laborales:**

- Crear contenido de marca personal contando la experiencia
- Experimentar el desarrollo y la adaptación de la creación de contenido en distintos entornos culturales y sociales

- Posibilidad de crear contenido personalizado para cada voluntariado como trabajo extra a la actividad de origen de voluntariado
- Colaboración con marcas en redes sociales

#### **Objetivos personales:**

- Superar miedos, vivir nuevas experiencias, autoconocimiento, ganar independencia a la vez de crecer personalmente, descubrir nuevas culturas y conocer personas de todo el mundo
- Aprender a vivir con lo básico y simplificar la vida
- Demostrar que no todos los procesos son lineales y no hay porqué seguir los estándares o el ritmo que impone la sociedad
- Adaptación, resolución de problemas y resiliencia
- Animar a la gente a vivir locuras y a construir la vida que desea sin que nada ni nadie te pare
- Mejorar la fluidez en inglés

Estos voluntariados se van a realizar a través de Worldpackers, una plataforma que conecta anfitriones de todo el mundo con viajeros que intercambian sus habilidades a cambio de alojamiento lo que permite viajar con poco presupuesto a la vez de tener una inmersión en la cultura local y desarrollar nuevas habilidades. Puedes realizar voluntariados en hostales, albergues, comunidades, ONGs, etc. y dependiendo del sitio tendrás más o menos prestaciones.

## **9. Bibliografía**

- Aaker, D. A. (1991b). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press. <https://lc.cx/uddtn2>
- Abdullaev, Z. & Anggraini, D. (2023, 15 de marzo). View of the role of social media marketing in travel decisions. Recuperado 28 de mayo de 2023, de <https://goo.su/O6aVzu>
- AIMC EGM. (2023). *Audiencia General de Medios*. Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. Recuperado 8 de julio de 2023, de <https://lc.cx/ehYeoE>
- Alesanco Moncayo, A. (2022). *Plan de comunicación de una webserie: Una carta para despedirme*. (Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Valencia). <http://hdl.handle.net/10251/188086>
- Arigüel, M. G. (2023). *El fenómeno FOMO: fear of missing out*. Orbium Adicciones. Recuperado 5 de julio de 2023, de <https://goo.su/W5E63>
- Berlanga, L. (2023, 17 de junio). *Qué es Instagram y cómo funciona*. Ciudadano 2.0. Recuperado 20 de junio de 2023, de <https://goo.su/JTkn7>
- Cardona, L. (2023, 19 de julio). *Cómo hacer crecer tu cuenta, monetizar y ganar dinero con Instagram 2023*. Cyberclick. Recuperado 24 de julio de 2023, de <https://goo.su/CDXY1>

- Chile, G. (2022, 31 de mayo). *Historia de las redes sociales: nacimiento y evolución*. LinkedIn.com. Recuperado 4 de agosto de 2023, de <https://lc.cx/dXoCsc>
- Cortés, G. (2017). *La importancia del timing en las redes sociales*. Revista Informa BTL. Recuperado 24 de agosto de 2023, de <https://lc.cx/px9g7a>
- Domínguez. (2022, 9 de febrero). *La importancia del análisis FODA para el éxito empresarial*. LinkedIn.com. Recuperado 5 de agosto de 2023, de <https://lc.cx/oeQglc>
- Editorial Etecé (2021, 26 de agosto). *Comunicación verbal y no verbal*. Concepto. Recuperado 23 de julio de 2023, de <https://goo.su/aKq6hk>
- Erosa, N. (2021). *Story Time: Usan comerciantes TikTok como red de desahogo*. Revista Merca2.0. Recuperado 1 de septiembre de 2023, de <https://lc.cx/oFWFms>
- Espinosa, R. (2023, 1 de mayo). *Misión, visión y valores de una empresa + 25 ejemplos*. Roberto Espinosa. Recuperado 2 de junio de 2023, de <https://goo.su/s7LKYv>
- Fernández, G. (2021, 26 diciembre). *¿Qué es el efecto blockbuster u Orange teal?* Galo Fernández. Recuperado 2 de septiembre de 2023, de <https://lc.cx/hIOLEQ>
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Evanston, IL: Row, Peterson & Company.
- Ficapal, W. (2014, 14 de febrero). *10 consejos para un buen uso de los hashtags*. La Vanguardia. Recuperado 2 de septiembre de 2023, de <https://onx.la/cff9f>
- Garrido, J. M. (2015). *Cinco estudios útiles sobre las emociones*. Psicopedia.org. Recuperado 26 de junio de 2023, de <https://goo.su/iFgQt>
- Grow Escuela de profesiones digitales. (2023, 14 agosto). *Social Media Filmmaker*. Grow Escuela de Profesiones Digitales. Recuperado 3 de septiembre de 2023, de <https://lc.cx/ec3zIH>
- Hari, J. (2023). *El valor de la atención: Por qué nos la robaron y cómo recuperarla*. Ediciones Península.
- Hartmann, N. (2019, 25 de septiembre). *Instagram Feed: Definition, Tips & Apps*. ReachOn. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://reach-on.de/instagram-feed/>
- Heras, V. (2023). *500.000 seguidores en 5 meses: Cómo lo hice y cómo puedes hacerlo tú también*. Alienta Editorial.
- Hernán, J. (2023, 31 de marzo). *Cómo TikTok es el motor de búsqueda para la generación Z*. Cyberclick. Recuperado 4 de junio de 2023, de <https://lc.cx/n7O8-0>
- Humphrey, A. (1960). *The SWOT analysis method*. Stanford Research Institute.
- IAB. (2023, 25 de enero). *Top Tendencias Digitales 2023*. labspain.es. Recuperado 12 de julio de 2023, de <https://lc.cx/JZ67ae>

- Joule, R., & Beauvois, J. (2008). *Pequeño tratado de manipulación para gente de bien*. Ediciones Pirámide.
- Kemp, S. (2022, 15 de agosto). *¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones!* Hootsuite.com. Recuperado 24 de junio de 2023, de <https://lc.cx/DDXaoV>
- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., & Fernández-Muñoz, C. (2022). *Atributos creativos del branded content: Análisis de piezas premiadas en "El Sol" (2015-2021)*. Revista Mediterránea De Comunicación, 13(1), 127–145. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20783>
- Londoño, P. (2023, 11 mayo). *Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación*. Hubspot. Recuperado 25 de junio de 2023, de <https://goo.su/JPUhYb>
- López, S. & Urraco, M. (2018). *Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo*. Revista internacional de turismo, empresa y territorio, 4, 29–48. <https://lc.cx/Y7UEeL>
- Lozano, J. M. (2008). *La Web 2.0. Avances en supervisión educativa*. <https://onx.la/3251f>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge, MA: MIT. Recuperado 8 de julio de 2023, de <https://lc.cx/u8MaX4>
- Moran, M. (2023, 13 marzo). *La agenda para el desarrollo sostenible*. Desarrollo Sostenible. Recuperado 5 de septiembre de 2023, de <https://onx.la/8c125>
- Moreno, J. (2023, 26 abril). *Qué es un copy, cómo se crea y ejemplos exitosos*. Blog.hubspot.es. Recuperado 4 de septiembre de 2023, de <https://onx.la/d5a3c>
- Morrir, L. (2023, 3 de mayo). *Marketing de contenidos para negocios de viajes*. Luis Maram. Recuperado 1 de julio de 2023, de <https://goo.su/KkHuQv>
- Peiro, A. U. (2020). *Estrategias genéricas de Porter*. Economipedia. Recuperado 2 de julio de 2023, de <https://goo.su/SfRUqZ>
- Pérez, A. (2023). Prólogo en V. Heras, *500.000 seguidores en 5 meses: Cómo lo hice y cómo puedes hacerlo tú también* (pp. 12-13). Alienta Editorial.
- Pérez, P. (2018). *Motivación comercial*. Vasavender. Recuperado 3 de julio de 2023, de <https://vasavender.com/motivacion/>
- Prieto, N. (2021). *Creación y difusión de la marca personal @noeliaprieto como creadora de contenidos sobre planificación, gestión y producción audiovisual* (Trabajo de Fin de Grado, Universidad Politécnica de Valencia). <http://hdl.handle.net/10251/187147>
- Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.6 en línea]. Consultado en <https://dle.rae.es>.
- Roca, C. (2023). *Estas son las 15 tendencias de redes sociales que debes tener en cuenta en 2023*. The Power Business School. Recuperado 28 de julio de 2023, de <https://goo.su/HPYb>

- Salas, S. F. R., & Solanilla, M. U. (2018). *Creación y gestión del valor de marca personal: personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo*. (pp. 29-48). Revista internacional de turismo, empresa y territorio. <https://goo.su/lYzpZG>
- Santos, D. (2023, 29 marzo). *Qué es el engagement, cómo se mide y ejemplos exitosos*. Blog.hubspot.es. Recuperado 29 de agosto de 2023, de <https://lc.cx/8dP-bw>
- Sordo, A. I. (2023, 20 enero). *¿Qué es storytelling? Significado, tipos y estructura*. Blog.hubspot.es. Recuperado 4 de septiembre de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling>
- Statista. (2023, 9 de enero). *Leading mobile apps worldwide in 2022, by downloads*. Statista - the statistics portal. Recuperado 4 de mayo de 2023, de <https://www.statista.com/statistics/1285960/top-downloaded-mobile-apps-worldwide/>
- Tabuenca, E. (2020, 13 noviembre). *Estructura de un texto*. Unprofesor.com. Recuperado 3 de julio de 2023, de <https://goo.su/HaZkCpS>
- TecnoXplora. (2022, 15 septiembre). *¿Reels en Netflix? Así es la última actualización de la plataforma*. TecnoXplora. Recuperado 4 de julio de 2023, de <https://goo.su/u4hpo>
- Terbeck, F. (2022, 30 marzo). *Cómo optimizar tu perfil de Instagram en 10 pasos*. Fórmula Unicornio. Recuperado 12 de junio de 2023, de <https://goo.su/q8Aw>
- Thorndike, E. (1920). *Intelligence examinations for college entrance*. The Journal of Educational Research, 1(5), 329-337.
- Todor, R. (2014). *The importance of branding and rebranding for strategic marketing*. Economic Sciences. Series V, 7(2), 59. Recuperado 4 de julio de 2023, de <https://lc.cx/Xmh42i>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Ediciones Nacionales. Círculo de lectores, Edinal Ltda.
- We Are Social. (2023, 2 mayo). *Digital 2023 - We are social Spain*. We Are Social Spain. Recuperado 8 de junio de 2023, de <https://lc.cx/stb2Yy>
- Web, L. A., Por, E., María, J., & Salinas, L. (2008). *La Web 2.0*. Gob.es. Recuperado 22 de julio de 2023, de <https://goo.su/bV0UyW>
- Wola. (2022, 1 de septiembre). *Destacar entre miles de estímulos*. LinkedIn.com. Recuperado 8 de julio de 2023, de <https://goo.su/5wxzox>