



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Creación, gestión y difusión de la marca personal en
TikTok: Sara
French

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Francés Vila, Sara

Tutor/a: Díez Somavilla, Rebeca

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

Resumen:

La red social TikTok ha redefinido el marketing digital impulsando el contenido generado por el usuario y proporcionando una experiencia personalizada, influyendo así en las tendencias culturales y de consumo. Lo que distingue a TikTok es su algoritmo de descubrimiento de contenido, que ha impulsado tanto a creadores desconocidos como a celebridades establecidas hacia la viralidad. En la actualidad, TikTok tiene una importancia significativa como una herramienta poderosa para el branding personal, el marketing y la influencia cultural.

El presente TFG se centra en la creación, gestión y difusión de "*Sara French*", el perfil de una creadora de contenido en TikTok que pretende afianzar su público a través del humor para conseguir una influencia digital que pueda ser utilizada como herramienta de trabajo. El procedimiento de creación de esta marca personal se ha llevado a cabo gracias al estudio del contexto audiovisual de los principales referentes de su nicho y la identificación del público objetivo. Así como también ha sido muy importante el estudio introspectivo de la propia marca.

Palabras clave: Marca personal, creación de contenido, TikTok, humor.

Abstract:

The social media platform TikTok has redefined digital marketing by promoting user-generated content and providing a personalized experience, thus influencing cultural and consumption trends. What sets TikTok apart is its content discovery algorithm, which has propelled both unknown creators and established celebrities to viral fame. Currently, TikTok holds significant importance as a powerful tool for personal branding, marketing, and cultural influence.

This TFG focuses on the creation, management, and dissemination of "Sara French," the profile of a content creator on TikTok aiming to solidify her audience through humor to achieve digital influence that can be leveraged for professional purposes. The process of creating this personal brand has been carried out through studying the audiovisual context of the main influencers in her niche and identifying the target audience. Additionally, the introspective study of the brand itself and how to reflect it on the TikTok profile to achieve the expected results have been crucial.

Key words: Personal branding, content creation, TikTok, humor.

Índice de contenidos

1	Introducción	5
1.1	Justificación.....	6
1.2	Objetivos	7
1.3	Metodología	7
1.4	Dificultades.....	10
2	Marca personal en redes sociales y la figura del creador de contenido de humor en Tiktok.	11
2.1	Marca personal en redes sociales	11
2.1.1	Entonces, ¿qué es una marca personal?	11
2.1.2	¿Por qué es importante tener una marca?	12
2.1.3	¿Cómo conseguimos una marca?	12
2.1.4	Marca personal en TikTok.....	13
2.2	Figura del creador de contenido de humor en TikTok	14
2.2.1	Cómo funciona TikTok	15
2.2.2	Claves del contenido humorístico en TikTok	16
3	Análisis de creadores de contenido de humor en TikTok.....	17
3.1	Análisis de creadores de contenido grandes	18
3.1.1	Pabs Pérez.....	18
3.1.2	Óscar Font.....	19
3.2	Análisis de creadores de contenido pequeños	21
3.2.1	Alberto Gadel	21
3.2.2	Gal·la Castellfort.....	22
3.3	Resultados del análisis	23
4	Mi marca: Sara French	25
4.1	Estudio de la marca	25
4.1.1	PASADO - ¿De dónde vengo?	26
4.1.2	PRESENTE - ¿Cómo soy?	27
4.1.3	FUTURO - ¿A dónde voy?.....	29
4.2	Rebranding.....	31
4.2.1	Propósito: Definir el rumbo.....	31
4.2.2	Personalidad: Descubrir tu identidad.	31
4.2.3	Público: Conocer a tu audiencia y tu competencia.	32

4.2.4	Producto: Definir lo que te hace útil.	34
4.2.5	Posicionamiento: Diferenciarte y generar confianza.	35
4.2.6	Promoción: Darte a conocer.	36
4.3	Comunidad.....	43
5	Recibimiento de la marca y resultados.	44
6	Conclusión	47
7	Bibliografía	49

Anexo I. Esencia de Sara French.

Anexo II. Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030

Índice de figuras

Figura 1. Método de las 6 P.....	9
Figura 2. Fórmula de la marca personal.....	12
Figura 3. Tipos de humor en TikTok según Martin et al. (2003).....	15
Figura 4. Fotografía y encabezado de @pabsperz	18
Figura 5. Fotografía y encabezado de @oscaarfont	19
Figura 6. Fotografía y encabezado de @albertogadel	21
Figura 7. Fotografía y encabezado de @kindagalins	22
Figura 8. Modelo Pasado, Presente y Futuro	26
Figura 9. DAFO de la marca Sara French	32
Figura 10. Estadísticas de seguidores de @sara,frenchh	33
Figura 11. Perfil y descripción de @sara.frenchh	37
Figura 12. Ejemplo de miniaturas de @sara.frenchh	38
Figura 13. Ejemplos de subtítulos de @sara.frenchh.....	39
Figura 14. Ejemplos de subtítulos de @sara.frenchh.....	39
Figura 15. Ejemplos de localizaciones de @sara.frenchh.....	40
Figura 16. Cronograma para agosto de @sara.frenchh	42
Figura 17. Modelo de análisis de contenido en TikTok propuesto por Szeto y colaboradores (2021).....	43
Figura 18. Seguidores de @sara.frenchh en Febrero 2024	44
Figura 19. Seguidores de @sara.frenchh en Julio 2024	44
Figura 20. Análisis de contenido de @sara.frenchh antes del rebranding.	44
Figura 21. Análisis de contenido de @sara.frenchh después del rebranding.	44
Figura 22. Perfil @ambientelecs en TikTok.....	45

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis tiktokers españoles de humor.....	23
Tabla 2. Tabla de cualidades de Sara French.....	34
Tabla 3. Especialización de @sara.frenchh	35
Tabla 4. Motivos para confiar en Sara French	36

1 Introducción

Una frase que me repite mucho la gente que me conoce es: “esto es muy tú” refiriéndose a un montón de cosas que seguramente no relacionarían con nadie más de su entorno. Y esas cosas pueden gustarme más o menos, pero es verdad que siempre son “muy yo”. Creo que tengo un estilo y una personalidad muy definida y característica y, siendo honesta, me ha costado muchos años construirla.

En mi adolescencia encontré en el humor la clave para ser feliz. Y aunque, una vez entrados mis 20, me haya replanteado todos los conceptos habidos y por haber relativos a la felicidad, la existencia, las relaciones y el sentido de la vida, sigo pensando que el humor me hace más llevadera toda esta sucesión de momentos, personas y emociones a las que se les llama “vivir”. Lo que quiero decir es que el humor ha sido, de momento, lo único estático en mi vida. Desde que llegó, nunca se ha ido. Y, poco a poco, lo he ido aplicando a todos los ámbitos de mi vida, incluso en el profesional. Y quien diga que eso no se puede hacer, os está mintiendo para convenceros de ser un ente más que vaga por el mundo pensando que lo más importante en esta vida es trabajar duro para mantener la mente ocupada. Como si fueran incompatibles el humor y el trabajo.

Como yo sé que no son incompatibles o, al menos, me niego a aceptar que es así, estoy empeñada en hacer de mi humor, mi trabajo. Y, como los chistes hacen más gracia cuando los compartes con los demás, quiero que todo el mundo me escuche, se ría y se olvide un rato de todo lo que ronde por su cabeza en ese momento. Y si no puede escucharme todo el mundo, al menos que lo hagan unos cuantos y que esbocen una media sonrisa entre todos, con eso me vale.

Y aunque haya quien piense que hay que buscarse objetivos más importantes en la vida, esto ha sido siempre lo que me ha impulsado a hacer las cosas (incluido este trabajo): contagiar la risa. Porque el humor forma parte de mí y yo no sé no dejar una parte de mí en cada cosa que hago. Así que, como no podía ser de otra forma, este Trabajo de Fin de Grado también es “muy yo”.

1.1 Justificación

*“Tu Marca Personal no la construyes.
Tu marca personal eres tú.
Sólo tienes que aprender a gestionarla.”
(Marta Grañó, 2007)*

Esta ha sido la motivación principal que impulsa este Trabajo de Fin de Grado, aprender a trabajar la marca personal para que esta nos abra camino. “La mayoría de la gente tiene una marca accidentalmente” (Pérez Ortega, 2008, p.129) y, cuando eres consciente de esto, quieres aprender a gestionarla, perfeccionarla y difundirla. Por eso nace la necesidad de crear la marca Sara French, para descubrir cuáles son nuestros valores y aptitudes y aprender a potenciarlos. Como dijo Pérez Ortega (2008): “Define tu marca o tu marca te definirá a ti” (p.130)

La marca personal no puede quedarse tan solo en la teoría porque si no, todo este trabajo no tendría sentido. “La comunicación es un acto compartido” (Santambrosio y de Andrés, 2014) motivo por lo que este TFG se presenta como un trabajo práctico que nos brindará estrategias y métodos que nos ayuden a difundir la marca personal Sara French a través de los medios de comunicación.

“El reciente crecimiento de las redes sociales ha provocado un detrimento de medios tradicionales como el periódico, la radio, e inclusive la televisión. Las redes sociales e Internet han dado un valor muy significativo a los dispositivos electrónicos y como consecuencia, se ha dado un cambio relacional entre empresa y consumidor.” (Torres-Toukoudidis et al. 2021)

Se ha decidido que la mejor vía para conseguir dar a conocer la marca y, por tanto, la plataforma que estudiaremos y trabajaremos, es TikTok. La frase acuñada por McLuhan (1962), “el medio es el mensaje”, nos ayuda a comprender esta elección. Según explica Ana María Montecinos (2021), decía McLuhan que cada medio ocupa un espacio en la psique de su audiencia, lo que podría facilitar entonces la estrategia medio/mensaje. Por tanto, la elección del canal y la forma por la que difundir la marca personal Sara French ha sido algo premeditado. “TikTok tiene más de 800 millones de usuarios activos mensualmente. El 41 % de ellos se comprende entre 16 y 24 años llegando a conformar una comunidad joven, en comparación con otras redes sociales.” (Torres-Toukoudidis et al., 2021) Otro argumento de peso en esta decisión ha sido la precisión de su algoritmo. En esta plataforma, “los contenidos se difunden mediante inteligencia artificial, donde un algoritmo asimila de manera rápida las distinciones del individuo al captar los “me gustas”, comentarios o la visualización de los vídeos de un tema específico” (Galeano 2020, como se cita en Torres-Toukoudidis et al. 2021)”. Se tienen en cuenta los vídeos que le gustan y comparte, cuentas que sigue, comentarios el contenido que publica” (Ferrés 2000, como se cita en Torres-Toukoudidis et al. 2021) y esto permite que los vídeos lleguen a su público objetivo de una manera mucho más rápida y fácil que en otras redes sociales.

También decía McLuhan (1962) que la forma en que se presenta el contenido es igual de importante, o incluso más, que el contenido en sí mismo. Este es, sin duda, el motivo más fundamental que nos ha llevado a elegir esta red social. No se puede pretender que una marca transmita naturalidad, espontaneidad y vitalidad si para su difusión se utiliza un medio y/o formato cuyos valores no son estos mismos. Por tanto, se ha considerado que el formato de vídeo corto de TikTok, acuñado como *fast content*, es la mejor opción para dar a conocer la marca Sara French ya que se puede dotar el contenido de un ritmo y acción rápidos y dinámicos que acompañe y complete el mensaje. En resumidas cuentas, se ha escogido TikTok frente a otras redes para asegurar que nuestro mensaje llega a quién y cómo debe.

Por último, se considera importante destacar qué es lo que nos mueve a querer difundir la marca personal Sara French en TikTok. Según la RAE, profesionalizar es “dar carácter de profesión a una actividad” o “convertir a un aficionado en profesional” y ambas acepciones son el motivo principal por el que se realiza este Trabajo de Fin de Grado. En primer lugar, se pretende profesionalizar y visibilizar la figura del creador de contenido. Y además se procura, también, profesionalizar la marca Sara French para conseguir, como se ha mencionado anteriormente, hacer de esto un trabajo.

1.2 Objetivos

Objetivo principal:

- Crear la marca personal Sara French y, a través de su gestión y difusión, elaborar una estrategia para profesionalizar el concepto de creador de contenido en redes sociales.

Objetivos secundarios:

- Conseguir que la marca personal Sara French capte y muestre mi esencia para poder darme a conocer tal y cómo soy.
- Utilizar el humor y la naturalidad como línea principal de la marca.
- Conseguir una marca sólida y afianzada que se reconozca fácilmente.
- Utilizar la marca como herramienta de trabajo sirviendo esta como exhibición ante posibles clientes.

1.3 Metodología

Para la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado se ha utilizado la metodología de revisión bibliográfica, es decir, se ha realizado una investigación documental recopilando información ya existente sobre el tema a tratar. Para ello, se ha aplicado una metodología cualitativa basada en la recopilación de información a través de artículos, libros, estudios o trabajos que hablan sobre la marca personal y la aplicación de esta misma en RRSS, concretamente en TikTok.

El plan de trabajo que se ha seguido se divide en cinco grandes fases que responden a una serie de preguntas que se plantean de manera natural a medida que vamos profundizando en el tema.

Fase 1: Documentación

Responde a las preguntas: “¿Qué es una marca?” “¿Cómo se muestran las marcas en RRSS?”

En esta fase, se ha aplicado una metodología cualitativa y deductiva ya que se ha investigado de lo general a lo particular.

En primer lugar, se ha recabado información sobre Internet y las redes sociales en general. En este caso, se ha recogido la información del artículo de Orihuela (2008) y el libro de Castells (2001) que nos han servido para tener una noción general de este tema antes de comenzar a trabajar.

A continuación, se ha profundizado sobre la marca personal y sobre cómo desarrollar la propia. La documentación de este apartado se ha basado, sobre todo, en los dos libros de Pérez Ortega sobre marca personal (2008 y 2014) ya que se ha considerado que eran los

más completos a los que se podía acceder porque estos incluyen métodos de autoconocimiento y guías para la propia creación de la marca. Es importante aclarar que también se ha trabajado sobre otros autores y obras que nos han ayudado a respaldar las teorías de Pérez Ortega y nos han aportado otros puntos de vista, como por ejemplo el libro de Neus Arquès (2019) y el artículo de Francesc Ponsa (2018) que tratan sobre este mismo tema.

Para estudiar, posteriormente, la plataforma TikTok y el contenido de humor en esta red social, se ha recurrido a varios artículos y estudios que hablan sobre el tema ya que no existen, todavía, muchas obras que traten sobre esta red social que se considera relativamente nueva. La investigación se ha centrado, principalmente, en el estudio de Díaz Lucena y Molina Fuster (2024) que hablan sobre los creadores de contenido de humor en TikTok y analizan cinco perfiles que encajan en esta descripción y en el artículo de López Navarrete et al. (2023) que estudia cuáles son las claves del éxito en esta plataforma.

Fase 2: Análisis de perfiles similares.

Responde a las preguntas: “¿Quién más hace lo mismo que yo?” “¿Cómo lo hace?”

En esta fase se han elegido los perfiles más similares al propio, aquellos que se podrían catalogar como competencia, para estudiar las claves de su éxito o su fracaso, haciendo hincapié en aquellos de los que bebe Sara French por considerarlos o haberlos considerado en algún momento como sus referentes en el panorama actual. Se ha dividido a los *tiktokers* en dos grupos. En primer lugar, los grandes *influencers* que se han escogido para este análisis son Pabs Pérez (@pabsperéz) y Óscar Font (@oscaarfont), ya que el tipo de contenido que publican estos dos creadores es muy similar al de Sara French. Y, en segundo lugar, los creadores de contenido pequeño que se han escogido son Alberto (@albertogadel) y Gal-la Castellfort (@kindagalins) ya que son *influencers* con mucho menor alcance, que utilizan una serie de estrategias y recursos más similares a la marca analizada y su contenido se mueve dentro de la línea del humor.

Se ha utilizado un modelo mixto para analizar los perfiles ya mencionados. En cuanto a la parte cualitativa, se ha analizado el contenido de los *tiktokers* de manera exhaustiva para identificar semejanzas, patrones y temas. En cuanto al análisis cuantitativo, se ha tenido en cuenta el número de seguidores de los perfiles, así como las visualizaciones, los *likes* o las interacciones de cada uno de sus vídeos.

De esta manera, se ha podido establecer relaciones entre ambos análisis que nos han permitido realizar unas deducciones mucho más completas sobre el impacto en la audiencia de cada tipo de contenido.

Fase 3: Branding

Responde a las preguntas: “¿Quién soy? ¿Qué quiero que los demás sepan de mí?”

Para la elaboración de la marca personal, se ha seguido “El modelo de las 6P” propuesto por Pérez Ortega en su libro “Marca personal para dummies” (2014). Nos marca el camino a seguir si queremos dar a conocer nuestra marca personal, empezando por la definición de la misma y terminando por la promoción, pasando por todas las fases necesarias del proceso.

Figura 1.

Método de las 6 P

Propósito Definir el rumbo	Personalidad Descubrir tu identidad	Público Conocer a tu audiencia y a tu competencia
Producto Definirlo que te hace útil	Posicionamiento Diferenciarte, emocionar y generar confianza.	Promoción Darte a conocer

Nota: Recuperada del libro “Marca Personal para dummies” (Pérez Ortega, 2014)

Gracias a este modelo, se ha realizado un importante trabajo de introspección que nos ha llevado a conocer en profundidad la esencia de nuestra marca y nos ha ayudado a profesionalizarla.

Fase 4: Marcar los objetivos y las estrategias.

Responde a las preguntas: “¿Qué quiero?” “¿Cómo lo voy a conseguir?”

Llegados a este punto en el que ya conocemos la marca propia y hemos estudiado otras similares, se debe decidir qué objetivos se quieren alcanzar con la marca Sara French. Gracias a los libros de Neus Arquès (2019) y Pérez Ortega (2008, 2014) se han establecido una serie de objetivos que nos ayudan a saber dónde queremos posicionar nuestra marca y se han elaborado estrategias y planes de acción que nos ayudarán a lograrlos.

Para asegurar la mayor precisión posible en estas estrategias, se han utilizado las herramientas de creador que brinda la propia aplicación TikTok y nos aportan información sobre nuestro contenido y nuestros seguidores, así como también sobre su actividad en la plataforma.

Fase 5: Análisis de los resultados.

Responde a la pregunta: “¿Ha funcionado?”

En esta última fase, se ha realizado un estudio exhaustivo de los resultados obtenidos después de llevar a cabo las estrategias elaboradas previamente. No solo se ha tenido en cuenta la ganancia de seguidores, sino que también se han estudiado una serie de logros que, a pesar de no ser cuantificables, se consideran muy positivos para la marca Sara French.

Se ha utilizado el modelo de análisis de *engagement* propuesto por Szeto y colaboradores (2021) para registrar datos estadísticos y cifras reales de cada uno de nuestros vídeos.

Por tanto, en este caso también se ha utilizado un sistema de análisis mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos. De esta manera, podremos establecer una relación entre los resultados de ambos análisis que nos ayuden a sacar conclusiones más concretas y específicas, como ya se ha comentado en la Fase 2.

1.4 Dificultades

Durante la realización de este Trabajo de Fin de Grado nos hemos encontrado con varios problemas que han hecho más costosa la tarea.

En primer lugar, ha resultado complicado encontrar creadores de contenido pequeños que se asemejen al perfil de Sara French, dado que este tipo de perfiles no suelen tener todavía una comunidad de seguidores que les apoyen, y el algoritmo enseña cada uno de sus vídeos a una audiencia distinta. Es decir, en alguna ocasión hemos visualizado vídeos de este tipo de *tiktokers* pero no recordamos sus perfiles porque no son recurrentes en nuestro “para ti”. Por tanto, ha sido necesaria una amplia búsqueda entre perfiles muy variados de la plataforma hasta encontrar los adecuados.

Por otro lado, el proceso de introspección y definición de la marca también ha sido complejo en varias ocasiones. Por ejemplo, encontrar el atributo que diferencia a la marca, el humor, ha resultado difícil ya que se entendía este como un medio y no como un fin. Ha costado discernir y darse cuenta de que el humor también puede ser el fin y no solo la forma en la que llegamos a algo. Sara French es una marca cuyo objetivo claro es el humor. Además, como todos los trabajos de introspección, ha supuesto un gran esfuerzo intrapersonal, en concreto la definición de metas a largo plazo ya que reflexionar sobre el futuro ha resultado un proceso bastante duro a nivel personal y emocional. Aún así, se ha conseguido de manera muy satisfactoria y se ha considerado necesario para cumplir los objetivos de este Trabajo de Fin de Grado, así como también para el desarrollo personal de la autora.

Todos estos problemas que se nos han presentado han dificultado el camino, pero no lo han hecho imposible de recorrer. Siendo conscientes de cuáles son nuestros puntos fuertes, se ha trabajado más duro sobre estas cuestiones y se han resuelto de manera efectiva y acertada.

2 Marca personal en redes sociales y la figura del creador de contenido de humor en Tiktok.

Para poder adentrarnos correctamente en el marco teórico de este Trabajo de Fin de Grado, es importante conocer cuáles son los orígenes de las redes sociales y a qué cambios se han visto, y se están viendo, sometidas.

“La comunicación es algo innato a todo ser humano” (Montañés del Río et al., 2014) y cada vez existen más formas nuevas de comunicación. Castells (2001) explica que antes de la aparición de las redes sociales, Internet se utilizaba principalmente como una herramienta para la comunicación y la obtención de información a través de correos electrónicos, foros, y sitios web estáticos. Sin embargo, hoy en día “nuestras redes sociales han dejado de estar representadas por objetos físicos como una libreta y un bolígrafo y se representan de modo virtual en redes sociales en línea.” (Orihuela, 2008)

La web entera se ha convertido en una gigantesca máquina social que nos permite compartir información con otros usuarios, publicar contenidos propios, ver y opinar sobre contenidos de terceros... y, en definitiva, apoderarse de la tecnología para convertirla en parte de nuestra vida. (Orihuela 2008)

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad. Orihuela (2008) añade que “los usuarios se han hecho con el control de la herramienta y la están convirtiendo en una palanca para mover el mundo. Y no solo el digital.”

2.1 Marca personal en redes sociales

El desarrollo tecnológico que hemos vivido en los últimos años ha provocado grandes cambios en nuestra manera de pensar, de ser, de relacionarnos e, incluso, de vendernos. Según Celaya (2007), las marcas han encontrado en las redes sociales un espacio ideal para interactuar con los consumidores y crear comunidades que permiten ganar visibilidad y fidelidad.

“El marketing ya no se limita a comunicar los beneficios de determinados productos o servicios. Hoy miramos el mundo con ojos de consumidores: asociamos lugares, personas y cosas con determinados valores, en función de los cuales decidimos si nos interesan o no.” (Arquès, 2007, p.17)

Los individuos han comenzado a utilizar estas plataformas para venderse a sí mismos, construyendo y gestionando su marca personal de manera estratégica para mejorar sus oportunidades profesionales y su retribución. (Celaya 2007)

2.1.1 Entonces, ¿qué es una marca personal?

Pérez Ortega (2008) utiliza el significado de la palabra “marcar” para comenzar a adentrarnos en el mundo de la marca personal. Explica que el objetivo de “marcar” es conseguir asociar un símbolo a un conjunto de características, atributos o cualidades. Lo mismo pasa con nuestra marca personal ya que, al fin y al cabo, todos tenemos una. Una marca personal es una identidad personal que estimula percepciones precisas en su entorno sobre los valores y cualidades que hacen destacar a la persona o, dicho de otra manera, es la percepción que tiene nuestro entorno de aquellos atributos que nos hacen sobresalir, diferenciarnos y ser tenidos en cuenta por aquellos que necesitan de nuestros servicios.

Por lo tanto, de nada sirve tener una marca si no es para compartirla con los demás. Una marca es una huella, una señal, un rastro. Es la forma que tenemos de conectar con los demás o, mejor dicho, de hacer que los demás conecten con nosotros. Nuestra marca no tendrá sentido si no la aportamos a alguien. (Pérez Ortega 2008)

“Para conseguir que una marca personal adquiriera todo su valor, debe ser conocida y reconocida y para ello debe ser visible de forma repetida.” (Pérez Ortega, 2008, p. 117)

Figura 2.

Fórmula de la marca personal.

<p>Conocimiento (YO) + Reconocimiento (OTROS) = marca personal (¿Quién eres? ¿Quién lo sabe?)</p>
--

Nota: Recuperada del libro “Marca Personal: convertirse en la opción preferente” (Pérez Ortega 2008)

2.1.2 ¿Por qué es importante tener una marca?

La comunicación ha evolucionado y nosotros con ella. Esto implica que también haya evolucionado nuestra forma de desarrollarnos tanto personal como laboralmente. “En los tiempos digitales que corren, la gestión de la marca personal se ha erigido en un elemento esencial a la hora de desarrollar la carrera profesional.” (Ponsa, 2018)

El mundo del trabajo ha cambiado para siempre. Descubrir nuestra marca personal es la mejor manera de sobrevivir en un entorno como el actual. Debemos buscarnos un buen lugar en el mercado y posicionarnos en la mente de los demás como deseamos para ser escogidos entre varias alternativas aparentemente similares (Pérez Ortega 2008)

“Una buena marca personal aporta visibilidad, diferenciación, mejora de la retribución y obtención de más oportunidades laborales.” (Ponsa, 2018) Es por esto por lo que es importante que nuestra marca personal muestre todo nuestro potencial. Al fin y al cabo, la marca personal es aquello por lo que la gente decide contar con nosotros, en cualquier ámbito, o no hacerlo.

2.1.3 ¿Cómo conseguimos una marca?

Para descubrir nuestra marca personal, los profesionales debemos ser conscientes de quiénes somos, lo que sabemos hacer y lo que tenemos que mejorar. Y, sobre todo, se debe perder el miedo a exponer esta marca. (Pérez Ortega 2008) “Es poco probable que alguien se fije en algo que no está a la vista, por eso la marca personal requiere exposición. Si no te expones, es poco probable que alguien te vea.” (Rico, 2022)

Hoy en día, las redes sociales nos brindan un espacio perfecto para darnos a conocer de forma más rápida y eficaz. Son el camino perfecto para poner en el centro nuestra marca personal y hacer que llegue a los demás: “Se trata de que cada persona asuma la responsabilidad de convertirse en protagonista de su futuro.” (Pérez Ortega 2008)

Como se ha comentado en el apartado de la metodología, Pérez Ortega (2014) propone el modelo de las 6P del branding personal que divide este proceso en seis fases simples pero efectivas:

Propósito: establecer el rumbo y la dirección

En esta fase se debe visualizar el futuro que nos gustaría conocer. Se debe establecer la visión en la que nos basaremos y definir la misión o, dicho de otra manera, nuestro papel en ese futuro ideal. Además, habrá que decidir lo que se considera importante para cada persona y poner ciertos límites porque, como dice Pérez Ortega, aquí no todo vale.

Personalidad: descubre quién eres

En esta etapa hay que aprender a superar miedos, gestionar creencias, asumir responsabilidades, potenciar la actitud adecuada, encontrar lo que nos motiva, salir de la zona de confort o aprender a confiar en uno mismo. Todo lo que se haga y todos los canales de comunicación que se utilicen amplificarán lo que somos.

Producto: proporciona algo valioso

Si una marca es una huella, nuestro producto, aquello que somos capaces de hacer, es el instrumento con el que generaremos impacto.

Esta es la etapa en la que se debe identificar y combinar nuestras cualidades, experiencias, logros, habilidades, conocimientos y aptitudes para crear algo relevante y que merezca la pena. Se deben encontrar necesidades en las que encajar lo que se ofrece y, sobre todo, valorar y comunicar los resultados y beneficios que somos capaces de proporcionar.

Público: investiga y selecciona tu mercado

En esta etapa es primordial identificar y seleccionar a todas aquellas personas que puedan acercarnos a nuestro objetivo, aquellas a las que va dirigida nuestra marca y, también, aquellas a las que nos ayudará que llegue.

Posicionamiento: crea tu sello

En esta fase se debe identificar el elemento diferenciador de la marca personal, se elegirá el área de especialización, se identificarán los atributos y se definirá el estilo. En este punto se desarrollan y gestionan los vínculos emocionales de la marca personal. Implica aprender a ser auténtico y desarrollar sintonía con la audiencia.

Pero no es solo esto. También se debe convencer a la parte racional de la audiencia. Sin confianza, no hay marca. Será necesario identificar y seleccionar los atributos objetivos que refuerzan el posicionamiento de la marca y demostrar el valor de la misma.

Promoción: comunica tu marca personal

En esta última parte, se debe crear el diseño, imagen o identidad de la marca personal. Este es el momento de seleccionar y utilizar los canales más apropiados para generar el impacto que se desea.

Estas serían las 6 fases que propone Pérez Ortega (2014) para la creación y difusión de la marca personal. Esta última nos hace reflexionar sobre cuál es el medio correcto en el que difundir la marca personal. El medio que se propone en este Trabajo de Fin de Grado es la red social TikTok.

2.1.4 Marca personal en TikTok

Molina Fuster y Díez Lucena (2024) determinan que “TikTok es la red social de intercambio de contenido audiovisual más exitosa del momento si se tienen en consideración estas cuatro variables: mayor número de descargas en teléfonos móviles a nivel global durante tres años consecutivos (Sensor Tower, 2023); adquisición de un gran número de nuevos usuarios en los últimos cuatro años (Mansoor, 2023); sus beneficios por publicidad en 2023 superan a la suma de los de META (Facebook e Instagram), X (Twitter) y SnapChat (Koetsier, 2023); y mayor número de minutos que sus usuarios, la generación Z y Alfa, principalmente, permanecen conectados en su plataforma (Qustodio, 2022)”

“Además, esta red social se ha convertido en una herramienta ideal para que las marcas lleguen a un público joven, gracias que Tik ads que posee distintas formas o tipos de publicidad para una mejor interacción entre lo que se intenta ofrecer como marca y el público objetivo.” (Aquino, 2023)

Existen muchos tipos de contenido en TikTok. Contenido educativo, gastronómico, de videojuegos, de baile, de humor... Los creadores de contenido eligen qué objeto se adecúa más a su marca personal según lo que quieren transmitir y comienzan a acercarse así al público. “Esta red social permite humanizar una marca creando una conexión más cercana entre la persona de detrás de la marca y su público.” (Aquino, 2023)

2.2 Figura del creador de contenido de humor en TikTok

“El contenido audiovisual humorístico se difunde con mayor rapidez (Fraustino & Ma, 2015), porque apela a nuestras emociones y estas aumentan la viralidad de los vídeos” (Díaz Lucena y Molina Fuster 2024)

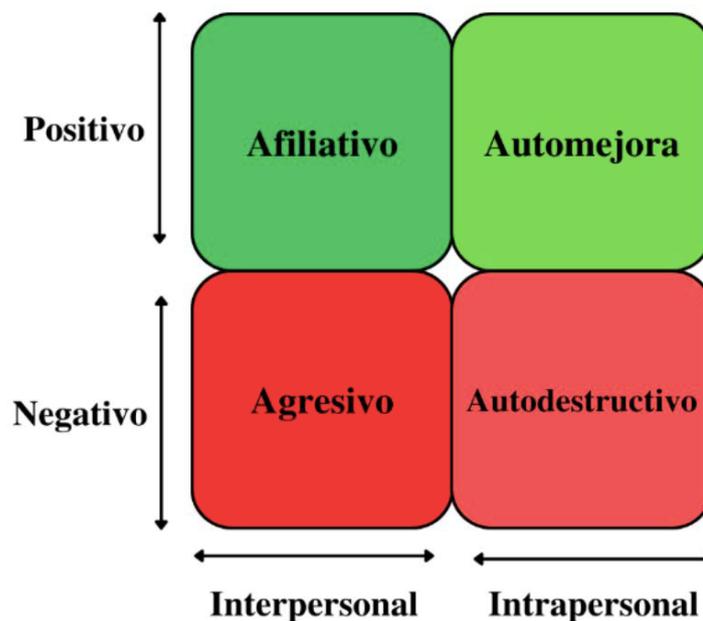
Es por eso por lo que el contenido humorístico es el más abundante en TikTok. Los mensajes basados en el humor son más sencillos de procesar y más persuasivos. (Díaz Lucena y Molina Fuster 2024)

TikTok tan solo es una muestra de la sociedad y, por ende, no todo el humor de esta red social sigue la misma línea. Los investigadores Martin et al. (2003) identifican 4 tipos de humor que Díaz Lucena y Molina Fuster (2024) extrapolan al contenido humorístico en TikTok (Figura 3):

1. El humor **afiliativo**: es espontáneo e ingenioso y es usado para divertir a los demás y fortalecer las relaciones interpersonales. Se trata de un humor no hostil y generalmente extrovertido, en el que, en ocasiones, se recurre a la autocrítica.
2. El humor de **automejora**: funciona como un mecanismo de defensa frente a situaciones potencialmente nocivas para la salud. El sujeto experimenta un conflicto interno formado por emociones negativas que buscan ser resueltas a partir del incremento de autoestima y bienestar psicológico.
3. El humor **agresivo**: no tiene en cuenta el impacto que pueda causar en los demás. Entraría en este grupo el sarcasmo, el ridículo, la burla o el desprecio hacia los demás en clave de comedia.
4. El humor **autodestructivo**: puede ser excesivamente autocrítico. Busca atraer la atención de los demás mediante las burlas a uno mismo. Su fin es obtener la aprobación del público. Por ello, esto da a entender el reconocimiento de una baja autoestima y necesidad emocional.

Figura 3.

Tipos de humor en TikTok según Martín et al. (2003)



Nota: Recuperada de: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/24546/22552>

En la investigación de Díaz Lucena y Molina Fuster (2024) “se ha podido comprobar que el humor afiliativo, aquel que es más espontáneo, ingenioso y que transmite emociones positivas, es el más utilizado por los creadores de contenido de humor más exitosos de España.

Por tanto, podemos concluir que el humor con más éxito en TikTok es el ingenioso y natural, aunque no necesariamente original, el humor que no busca hacer daño a nadie, aquel humor que se ha denominado popularmente como “para toda la familia”.

2.2.1 Cómo funciona TikTok

Para hablar de éxito en TikTok es necesario, también, entender cómo funciona la aplicación, su algoritmo, sus consumidores y cómo utilizar todo ello a nuestro favor.

López Navarrete et al. (2023) destacan cuatro propiedades que caracterizan la red social TikTok:

“1) Interfaz sencilla e intuitiva (Maqueda et al., 2020) además de más atractiva y creativa para los usuarios en comparación con otras redes sociales (Makarov, 2020)

2) Papel fundamental de los algoritmos en la recomendación y personalización de contenido individualizado (Galeano, 2020). La personalización del contenido para cada usuario es mucho más notoria que en otras redes. El algoritmo de TikTok —en realidad incluye diversos algoritmos y coloquialmente se lo conoce como ForYou— (Xu et al., 2019) analizan las interacciones del usuario, así como el tiempo utilizado al consumir cada vídeo o tipo de

contenido, para posteriormente ofrecer un contenido personalizado para cada usuario (Wang, 2020).

3) Contenido de rápida digestión o fast content. La duración de los vídeos acostumbra a ser muy corta, oscilando por norma entre los 10 y 60 segundos, los cuales fueron ampliados hasta 3 minutos en julio de 2021. La tendencia a este tipo de contenido ha ganado popularidad en redes sociales, reduciendo el tiempo medio de los vídeos compartidos (Wang, 2020);

4) Gratificación instantánea (Kumar y Prabha, 2019). A diferencia de otras redes, el algoritmo de TikTok facilita la difusión de contenido creado por usuarios con bajo número relativo de seguidores. Este funcionamiento de la red social facilita la posibilidad de convertirse en celebridad durante un tiempo. A este efecto Anderson (2020) califica TikTok como patio virtual, considerando TikTok como un medio creativo más que como una red social.”

2.2.2 Claves del contenido humorístico en TikTok

Ya que se ha hablado del humor en TikTok y del éxito en esta misma plataforma, se considera necesario estudiar las claves del éxito del contenido humorístico en TikTok para poder aplicarlas en la parte práctica de este Trabajo de Fin de Grado. “Los *influencers* que generan contenido de humor en TikTok optan por un humor basado en situaciones cotidianas, con tintes realistas y expresiones exageradas.” (Díaz Lucena y Molina Fuster 2024)

En cuanto a la estética y al estilo de los vídeos de este tipo de creadores, Díaz Lucena y Molina Fuster (2024) deducen que los creadores de contenido humorístico en TikTok prefieren los espacios interiores, en lugar de los exteriores. La mayoría de vídeos de este tipo están grabados en dormitorios o, en su excepción, en interiores no reconocibles debido, en parte, a la elección de planos más cerrados.

También gran parte de las piezas de contenido de humor en TikTok “se caracterizan por ser bastante sencillas de grabar y se han construido buscando un ritmo más acelerado que les hará obtener una mayor recompensa. Estas piezas optimizan todos los recursos técnicos posibles que puedan dotar de mayor celeridad al vídeo, como: una actuación vertiginosa de los personajes (movimientos y verbo), edición por corte, efectos o música que se agrega en la postproducción.”(Díaz Lucena y Molina Fuster 2024)

Para concluir este apartado, deducimos que en este tipo de vídeos predomina el uso del lenguaje informal, así como el montaje sencillo que tiene como fin empatizar con la audiencia mediante emociones positivas donde “el humor es una gran manera de hacer que los usuarios se sientan felices” (Newsroom TikTok, 2022). Esto ayuda significativamente a la viralidad de los vídeos ya que el contagio de emociones positivas conduce a una mayor cooperatividad tanto individual como grupal (Barsade, 2002). Esto hace que la inmersión del usuario en TikTok sea mayor debido al disfrute de la misma y, también, aporta mucha energía positiva a la comunidad que hace que la sociedad simpatice más con esta red social. (Díaz Lucena y Molina Fuster 2024)

3 Análisis de creadores de contenido de humor en TikTok

Para escoger los perfiles que se analizarán a continuación se han tenido en cuenta estas tres variables:

1. *Tiktokers* españoles.
2. Crean contenido cómico.
3. Su contenido se asemeja al de Sara French.

Finalmente, se han elegido 4 perfiles a analizar: Pabs Pérez, Óscar Font, Alberto Gadel y Ga·la Castellfort.

Los dos primeros, Pabs Pérez y Óscar Font, son dos famosos influencers que son reconocidos entre la Generación Z. Ambos están viviendo actualmente de las redes y colaboran asiduamente con marcas. Alberto Gadel y Ga·la Castellfort, son dos creadores de contenido pequeños, de no más de 40k seguidores. Su *engagement* es bastante mayor al de Sara French pero no tan alto como el de la mayoría de *tiktokers* que publican contenido similar.

Para llevar a cabo este análisis, se han tenido en cuenta dos aspectos que se complementan entre sí, como ya se ha comentado en el apartado 1.3 Metodología. Por un lado, se ha realizado un análisis cuantitativo en el que se ha tenido en cuenta el número de seguidores de los perfiles, los *likes*, las publicaciones y la duración de las mismas. Por otro lado, se ha analizado de forma cualitativa los vídeos de estos cuatro perfiles en base a la propuesta de análisis de contenido de Guallar et al. (2021). De esta manera, se ha pensado que los parámetros que se nombrarán a continuación son los adecuados para obtener un análisis de calidad que nos permita hacer relaciones entre las deducciones cualitativas y los datos empíricos, creando así un modelo mixto de análisis de contenido de creadores de la plataforma TikTok.

- Ninckname y edad
- Nº seguidores
- Tipo de contenido
- Frecuencia de publicación
- Interacción con los seguidores
- Estética (feed)
- Ritmo + planos
- Duración vídeos
- Utiliza #

3.1 Análisis de creadores de contenido grandes

3.1.1 Pabs Pérez

Figura 4.

Fotografía y encabezado de @pabsperéz



Fuente: Instagram y TikTok.

Pabs Pérez (@pabsperéz) tiene 21 años, 353,2 k seguidores y es un creador de contenido que cuenta su día a día y sus experiencias desde el humor, la ironía y la autocrítica. Su contenido es muy variado pero se podría aunar diciendo que sus vídeos son blogs en los que el *influencer* cuenta de una forma dinámica y divertida lo que le ocurre en su vida cotidiana: habla de los estudios, de sus planes, muestra la ropa que se compra o que se pone, comenta los programas de moda entre la Gen Z... La clave del éxito de Pabs ya no es tanto el contenido, sino la forma de comunicarlo. Este *tiktoker* se ríe mucho de las desgracias que le ocurren y las cuenta de una forma muy amena para que nos resulte cómica también a los demás.

Actualmente, tiene 6 secciones diferenciadas en su perfil de TikTok:

- 1 - Terapia
- 2 - Vlogs
- 3 - Pabsot
- 4 - Dancing with Pabs
- 5 - Storytimes
- 6 - Cooking with Pabs

El humor que más abunda en el perfil de Pabs Pérez es el afiliativo ya que su contenido se basa en contar de forma natural y espontánea algunas de las cosas que le ocurren y esto da lugar a un monólogo divertido en el que Pabs saca a relucir su ingenio. Sin embargo, también se pueden observar algunas pinceladas de humor autodestructivo en los vídeos en los que habla sobre cosas que no se le dan bien o en las que ha tenido mala suerte. En estos últimos casos, la autocrítica no se excede ni se vuelve dañina, simplemente es un recurso humorístico que triunfa entre la Gen Z.

En cuanto a la frecuencia de publicación, Pabs suele ser un poco irregular. Se pueden apreciar ciertas rachas de constancia con vídeos diarios o con un intervalo máximo de tres días que se suelen ver interrumpidas por parones de hasta una o dos semanas. El propio *tiktoker* suele explicar en sus vídeos el motivo de cada parón a modo de disculpa para sus

seguidores. Por lo general, comenta que no ha tenido tiempo por estudios, trabajo o cualquier otra situación personal.

El contenido de Pabs habitualmente está grabado en interiores, en su propia casa, de manera que se muestra a los usuarios de la plataforma de una forma muy cercana ya que la mayoría de estos son en su habitación, su salón o su cocina. Este *influencer* dota sus vídeos de un ritmo muy rápido e, incluso a veces, absurdo en el que elimina todo el contenido que no es relevante, mostrando así solo las bromas o las partes cómicas de cada vídeo. En muchas ocasiones perdemos el contexto de lo que está sucediendo pero no el hilo, ya que lo marca él de una forma muy ingeniosa y humorística para que el espectador se quede con la sensación de haber visto la parte más importante de la historia. Además, aunque no responde a todos los comentarios ya que son muchos, el creador de contenido Pabs Pérez suele responder a varios comentarios en cada vídeo, sobre todo a los más cómicos para responder también con tono hilarante.

La duración de sus vídeos puede variar según lo requiera el contenido de cada uno de ellos. Según este criterio, podríamos dividir los vídeos de Pabs en dos grandes grupos:

Vídeos de entre 35" a 1' (aprox.): Suelen ser aquellos vídeos en los que el influencer nos cuenta una anécdota concreta, es decir, comparte con la comunidad algo puntual que le ha ocurrido recientemente.

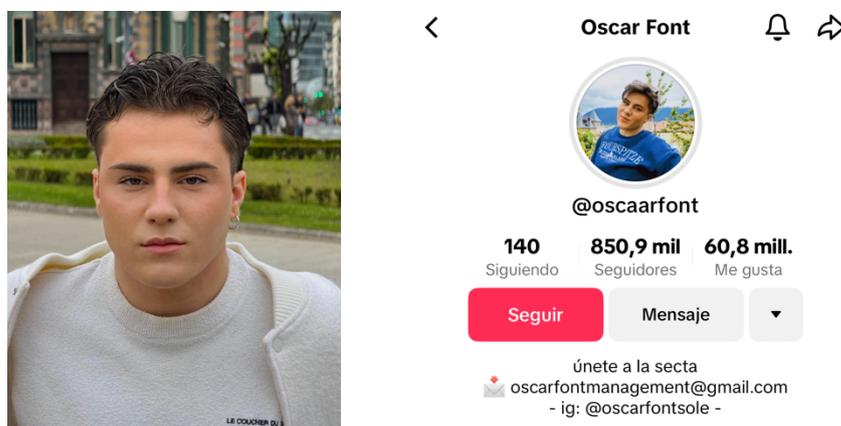
Vídeos de entre 1:30' a 2:30' (aprox): En este grupo añadiríamos el resto de sus contenidos como, por ejemplo, los *storytimes*, *hauls*, blogs... es decir, la mayoría de sus vídeos duran más de 1 minuto y menos de 3.

Por último, las miniaturas del *influencer* Pabs Pérez en TikTok pretenden capturar la parte más graciosa del vídeo. Por lo general, suelen ser un primer plano de él mismo con el título del vídeo. Utiliza una de las tipografías predeterminadas para los títulos de la aplicación. En concreto, la amarilla ya que es la más vistosa y cómica porque este color ha estado siempre muy ligado al humor.

3.1.2 Óscar Font

Figura 5.

Fotografía y encabezado de @oscaarfont



Fuente: Instagram y TikTok.

Óscar Font (@oscaarfont) tiene 23 años, 834.5k seguidores y es creador de contenido de humor en TikTok. Este *influencer* se hizo famoso por sus vídeos en los que hablaba a cámara sobre las cosas que le molestan o no le gustan. Su contenido actual, aunque más trabajado, sigue el mismo patrón: Óscar Font se sienta delante de la cámara y le cuenta a su comunidad algo que le ha sucedido, las cosas que le gustan o las que no, muestra sus compras, se maquilla... Suele jactarse, sobre todo, de las desgracias que le ocurren.

El ritmo de los vídeos de Óscar Font no es tan rápido como los otros *tiktokers* de humor. Estos se caracterizan por el uso de planos medios mirando a cámara mientras habla directamente a los seguidores. Aunque sí hay cortes y una mínima edición, el peso del vídeo cae sobre la figura de Óscar y es él el que consigue que este sea dinámico o no. Por tanto, la clave del éxito de Óscar Font no es la elaboración de los vídeos sino su forma de comunicar. Utiliza un lenguaje informal y bastante exagerado, usando expresiones de moda y haciendo referencias que consiguen atrapar a la Gen Z y hacer que esta empatice con él.

Actualmente, tiene 7 secciones diferenciadas en su perfil de TikTok:

- 1 - Alone in my
- 2 - domingón (una de sus secciones más famosas “domingo domingón”)
- 3 - refranes
- 4 - mi pisito
- 5 - dramas at work
- 6 - cosas que </3
- 7 - (emoticonos de pastillas)

Los tipos de humor que más abundan en los vídeos de Óscar Font son el afiliativo y el autocrítico. De la misma manera que Pabs, este creador de contenido nos cuenta las cosas que le ocurren, le preocupan o le disgustan de una forma muy natural y divertida. Sin embargo, es cierto que Óscar recurre más a la autocrítica ya que su contenido se basa, principalmente, en quejarse de situaciones que le molestan, hablar sobre cosas que no se le dan bien o contar situaciones complicadas que le han ocurrido.

Aunque no lo toma por norma, Óscar suele publicar vídeos de manera regular. Por lo general, sube entre tres o cuatro vídeos a TikTok por semana. En estos vídeos, no comenta ni responde a sus seguidores.

En cuanto a la duración de sus vídeos, observamos también dos tipos de contenido que se distinguen en este aspecto. Los vídeos en los que habla directamente a cámara y hace sus reflexiones, se queja o simplemente cuenta cosas tienen una duración estimada de entre cinco y ocho minutos. Estos son los más comunes y característicos de este creador de contenido. Sin embargo, la duración de sus vídeos de publicidad, *hauls* o similares tienen una duración de no menos de 45 segundos pero no más de tres minutos.

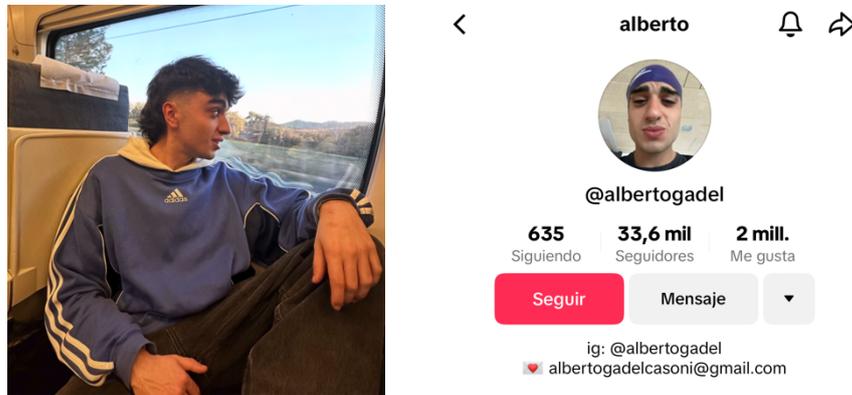
Por último, las miniaturas de sus vídeos suelen ser planos medios en los que aparece él mirando a cámara. Busca captar un momento en el que se vea más favorecido y no pone títulos a sus vídeos.

3.2 Análisis de creadores de contenido pequeños

3.2.1 Alberto Gadel

Figura 6.

Fotografía y encabezado de @albertogadel



Fuente: Instagram y TikTok.

Alberto Gadel (@albertogadel) tiene 22 años, 33,6k seguidores en TikTok y es un creador de contenido que sube vídeos a esta plataforma desde el año 2020, cuando se estaba preparando para la selectividad.

El contenido de Alberto no gira únicamente en torno al humor, pero sí lo integra en todos sus vídeos. En este perfil no solemos encontrar vídeos hablando directamente a cámara, a no ser que le haya ocurrido algo particular que quiera contar. El contenido que suele subir Alberto Gadel son blogs, vídeos enseñando sus compras, su ropa, entrevistas en la calle... y en todos ellos pretende resultar una persona graciosa y cercana. Estos vídeos se caracterizan por tener un ritmo bastante rápido, aunque no acelerado, en el que la edición y el montaje juega un gran papel. También publica otro tipo de contenido menos elaborado como trends o bailes famosos.

Actualmente, tiene 4 secciones diferenciadas en su perfil:

- 1 - de calle
- 2 - vloggivlog
- 3 - grwm
- 4 - haul de compraAaa

El humor que predomina en los vídeos de Alberto Gadel es el afiliativo ya que el contenido de este creador gira en torno a situaciones cotidianas o vivencias personales en las que integra el humor de una manera natural y no forzada.

Para hablar de la duración de los vídeos, debemos dividir estos mismos en dos grandes grupos. En primer lugar, los vídeos en los que hace *storytimes*, *hauls*, *grwm*... tienen una duración aproximada que oscila entre el minuto y los dos minutos. Y los vídeos que son *trends*, retos o bailes suelen durar unos 15/20 seg.

En cuanto a la frecuencia de publicación, Alberto tiene semanas de mucha actividad con hasta 4 vídeos por semana y semanas en las que no sube contenido, es decir, no es regular. Este creador de contenido tampoco responde a los comentarios en los vídeos.

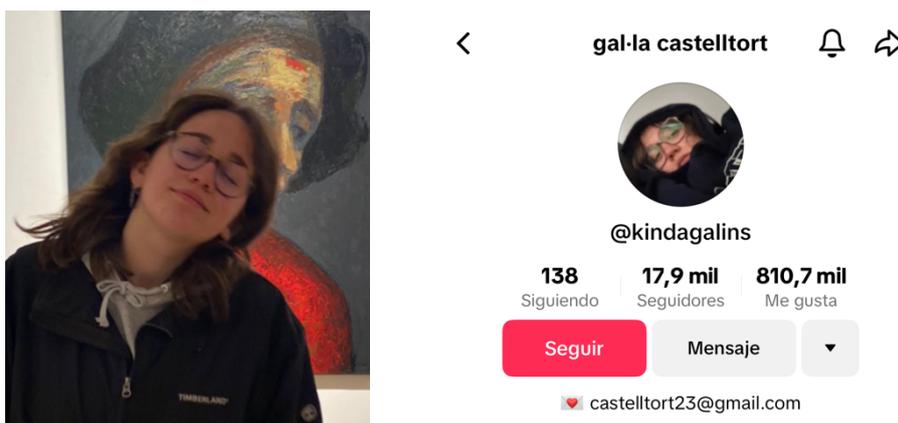
Las miniaturas de sus vídeos no siguen un patrón bien definido. En la mayoría de las ocasiones aparece él mirando a cámara aunque a diferente distancia, a veces desde muy cerca y otras veces desde bastante lejos. También existen un pequeño número de vídeos en el que la portada suele ser una imagen de varias personas o de un lugar, algo que caracterice el vídeo en cuestión.

Al ser un perfil más pequeño, Alberto sí utiliza hastags en los vídeos que sube, ya que estos le ayudan a llegar a una parte más amplia del público gracias al algoritmo de TikTok. Los hastags que más utiliza son #estiktokcat #catalunya. Además, también añade otros según la temática del vídeo como, por ejemplo, #grwm #haul #roomtour o #vlog.

3.2.2 Gal·la Castellfort

Figura 7.

Fotografía y encabezado de @kindagalins



Fuente: Instagram y TikTok.

Gal·la Castellfort (@kindagalins) es una creadora de contenido que tiene 22 años y 17,4k seguidores en TikTok. Es el perfil más pequeño que vamos a analizar en el presente trabajo, además de ser la que más recientemente comenzó su actividad en la aplicación.

Su contenido es, principalmente, de humor. En este caso, Gal·la no suele hablar de las cosas que le ocurren o contar alguna historia, sino que aporta un tema a principio del vídeo y procede a dar su opinión sobre él. Por ejemplo, habla sobre las cosas que no le gustan, sobre qué cambiaría de ciertos asuntos, hace ránking sobre temas que le interesan... y todo ello lo hace desde el humor y la naturalidad. Por tanto, en la mayoría de sus vídeos la vemos sentada cómodamente en su casa y hablando directamente a cámara, transmitiendo así una naturalidad que nos hace sentir más cómodos viendo sus vídeos. Aunque en menor medida, también tiene algunos vídeos distintos en los que podemos ver blogs sobre algún viaje u ocasión especial, o vídeos con amigos e influencers.

Actualmente, tiene 3 secciones diferenciadas en su perfil de TikTok:

- 1 - consultori
- 2 - xerramenca
- 3 - storytimes

El humor que predomina en los vídeos de Gal·la es el afiliativo pero se puede observar que el humor autodestructivo también está presente en este perfil. Esto se debe a que, generalmente, Gal·la no publica contenido que aparenta ser improvisado sino que habla sobre cierto tema premeditado recurriendo así a la autocrítica y relacionando ciertos temas con sus propias vivencias. El nivel de humor autodestructivo que refleja no es excesivo y, de hecho, tampoco predominante pero sí es una de las claves que le hace acercarse tanto a la Generación Z e, incluso, a la Generación Alfa.

Ga·la Castellfort publica vídeos en su perfil de TikTok cada dos días, de manera muy regular. Y, además, contesta a algunos de los comentarios, generalmente a los que le preguntan cosas o a los que puede responder utilizando también el humor.

En cuanto a la duración de sus vídeos, la mayoría de ellos se encuentran entre el rango de un minuto o minuto y medio.

En los últimos vídeos, las miniaturas siguen todas la misma línea, aparece Gal·la hablando a cámara. Los vídeos tienen títulos escritos con la tipografía característica de TikTok en color blanco. Todos ellos son en mayúsculas y están acompañados de emoticonos relacionados con el contenido del vídeo.

De la misma manera que Alberto, utiliza los hastags #estiktokat #catalunya #pertu para que el algoritmo muestre su vídeo a la comunidad de TikTok. A diferencia del otro creador de contenido, Gal·la no añade # específicos para cada vídeo.

3.3 Resultados del análisis

Se ha elaborado una tabla que nos permite comparar los parámetros estudiados de manera más visual.

Tabla 1.

Análisis tiktokers españoles de humor.

	PABS PÉREZ	ÓSCAR FONT	ALBERTO	GAL·LA CASTELLFORT
CONTENIDO (secciones)	1 - Terapia 2 - Vlogs 3 - Pabsot 4 - Dancing with Pabs 5 - Storytimes 6 - Cooking with Pabs	1 - Alone in my 2 - domingón 3 - refranes 4 - mi pisito 5 - dramas at work 6 - cosas que </3 7 - (emoticonos de apstillas)	1 - de calle 2 - vloggivlog 3 - grwm 4 - haul de compraAaa	1 - consultori 2 - xerramenca 3 - storytimes
HUMOR	Afiliativo (con tintes de autodestructivo)	Afiliativo y autodestructivo	Afiliativo	Afiliativo (con tintes de autodestructivo)

INTERACCIÓN	sí	No	no	Sí
FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN	2-4 vídeos por semana (varía mucho)	3/4 vídeos por semana	2/3 vídeos por semana (o inactividad)	Cada 2 días
ESTÉTICA	- definida y cuidada	- no trabajada	- descuidada	Cuidada
PLANOS	planos medio cortos Zoom acercando y alejando el plano	Planos medios no tan dinámicos	planos medios o medio largos	planos medio cortos Muy dinámicos
RITMO	rápido En ocasiones absurdo	- no tan rápido	- rápido	- muy rápido
DURACIÓN	1'3'	3'-8' (varía según el contenido)	1'2'	1'/1'30"
HASTAGS	No	No	#estiktocat #catalunya + hastags temáticos	#estiktokat #catalunya #pertu

Nota: Elaboración propia

De la Tabla 1, deducimos las siguientes premisas sobre los cuatro perfiles analizados que podremos utilizar cuando queramos desarrollar la propia marca:

- A) Tienen diferentes secciones en sus perfiles.
- B) El humor que más abunda es el afiliativo con tintes de autodestructivo.
- C) La media de publicación son tres vídeos por semana.
- D) Suelen utilizar planos medios o medio cortos y dinámicos.
- E) El ritmo de sus vídeos es rápido y en ocasiones absurdo.
- F) La duración de los vídeos oscila entre el minuto y los tres minutos (salvo excepciones)
- G) Los creadores de contenido que están empezando utilizan *hashtags* para que el algoritmo les favorezca.

4 Mi marca: Sara French

El caso práctico de este Trabajo de Fin de Grado se centra en la búsqueda e identificación de las claves más importantes de una marca personal, cómo aplicarlas de manera efectiva a la construcción de dicha marca y la elaboración de metodologías y estrategias que nos permitan alcanzar nuestros objetivos personales a través de ella.

Los procesos de creación de marca personal se construyen desde dentro porque una marca no puede ser algo que nos inventamos, sino que es algo que llevamos dentro y queremos sacar a relucir. “Tanto como si nos gusta como si no, somos el CEO de nuestra propia compañía, es algo inevitable” (Rubio, 2014)

Por tanto, para poder empezar, es necesario realizar un importante ejercicio de introspección. Mirarse por dentro es una experiencia que genera muchas reacciones distintas en uno mismo pero no podemos saltarnos esta etapa, ya que de ella dependerá nuestra proyección al exterior.

Definir la marca personal no trata de pretender ser otro, sino de mostrar quiénes somos. Conocernos nos da pistas sobre cómo orientar nuestra trayectoria profesional y nos ayuda a tomar decisiones. Invertir tiempo en averiguar cuáles son nuestros puntos fuertes, qué nos hace singulares y comunicarlo a los demás es sin duda uno de los esfuerzos profesionales más importantes en un mercado laboral en cambio permanente. (Arquès, 2019)

Por esto, se ha considerado necesario realizar un trabajo de reflexión personal que nos ayude a definir cuáles son los pilares fundamentales de la marca para comenzar a trabajarla. Se pretende, con ello, estudiar dicha marca hasta el momento actual, redefinir aquellos aspectos que no están lo suficientemente trabajados y aplicarlos de manera que todos ellos conformen una unidad clara y definitoria de Sara French.

4.1 Estudio de la marca

“Si quiero saber hacia dónde tengo que ir para lograr mi propósito, antes debo saber cuál es mi punto de partida” (Pérez Ortega, 2008, p. 163)

Para poder comenzar a definir una marca, primero debemos centrarnos en la persona que hay detrás para construirla según los valores y los ideales de la misma. Realmente, todas las personas tenemos una marca personal porque siempre habrá algo que recuerde a nosotros, que nos identifique o que se nos asocie. Tan solo necesitamos conocer cuáles son estos rasgos que nos definen y trabajarlos, ya que “una marca personal no se crea, se descubre” (Pérez Ortega, 2008, p. 299).

Para ello, Pérez Ortega (2008) propone un modelo de reflexión basado en las tres zonas temporales que dividen nuestra existencia; pasado, presente y futuro; ya que ninguna de ellas es independiente y las tres están relacionadas entre sí. Debemos enfrentarnos a las preguntas que se ha hecho la humanidad desde que el hombre es hombre: ¿De dónde vengo?, ¿Dónde estoy? y ¿A dónde voy? Y cuando tengamos claro dónde estamos, cuál es nuestro equipaje y sepamos hacia dónde nos dirigimos podremos ponernos en marcha. (Pérez Ortega, 2008, p. 165)

Figura 8.

Modelo Pasado, Presente y Futuro

Pasado	Presente	Futuro
¿De dónde vengo?	¿Dónde estoy?	¿Adónde voy?
Experiencia Conocimientos Historia Aprendizajes	Aptitudes Habilidades Personalidad Temperamento Actitud Carácter Forma de ser	Deseos Pasiones Metas Objetivos Misión

Fuente: “Marca Personal: conviértete en la opción preferente” (Pérez Ortega, 2008)

4.1.1 PASADO - ¿De dónde vengo?

Esta es la primera fase de introspección. Aunque todos los procesos internos son complicados, esta fase ha resultado más sencilla que el resto ya que se ha reflexionado sobre experiencias o vivencias que ya han ocurrido y que nos han hecho convertirnos en la persona que somos ahora. Ha sido muy necesaria ya que nos ha ayudado a entender quiénes y cómo somos ya que “nuestra historia influye en nuestro comportamiento y, por lo tanto, en nuestras actitudes.” (Pérez Ortega, 2008, p. 165)

Gracias a este trabajo, se han hecho las siguientes reflexiones:

Sara French es Sara Francés pero, ¿quién es Sara Francés?

Desde pequeña he sido una niña muy curiosa. En mi cabeza siempre había algo nuevo sobre lo que reflexionar, debatir o pensar. En el fondo, siempre he sido una persona muy extrovertida, social y con mucho potencial pero no fue hasta llegar a la adolescencia cuando lo descubrí y comencé a explorarlo y explotarlo. Esto fue, en parte, gracias a las personas que me rodean hoy en día.

¿Por qué Sara French?

El alias “Sara French” nace gracias a mis amigos. Como Sara es un nombre muy común, siempre he sido Sara Francés, con nombre y apellido. Pero como Francés es un apellido muy aburrido, uno de mis mejores amigos decidió cambiarlo por French.

Siento que Sara French capta mucho más mi esencia, es más yo: natural y espontáneo. Ahora todo el mundo me conoce como Sara French y me gusta. Por eso decidí que ese sería mi nombre en redes sociales, porque quiero que la gente me conozca como una persona natural y espontánea.

¿Qué conocimientos, experiencias o aprendizajes puede aportar Sara Francés a la marca?

Soy una persona que consume y disfruta del humor desde pequeña y esto, sumado a los conocimientos básicos sobre edición y montaje que tengo, me permite crear contenido de humor que no solo entretiene, sino que también se destaca por su calidad técnica y narrativa, capturando la atención de la audiencia.

Mis estudios me han proporcionado una comprensión profunda de cómo contar historias a través de imágenes y sonidos. Puedo aplicar estas habilidades para desarrollar sketches, parodias y otros formatos de contenido humorístico que no solo hagan reír a mi audiencia, sino que también demuestren un alto nivel de profesionalidad, garantizando que mi marca personal se perciba como auténtica y de calidad.

Por otro lado, ser una persona muy social y cercana me permite conectar fácilmente con las personas que ven mis vídeos y esto puede ayudar a construir una comunidad alrededor de mi contenido de humor. Además, el networking puede facilitar las colaboraciones con otros creadores de contenido, ampliando mi alcance y diversificando mi audiencia.

¿Cuáles son los inicios de Sara French en TikTok? ¿Cómo ha evolucionado?

La marca Sara French en TikTok ya existía desde el momento en que se creó un usuario con ese nombre y se comenzó a publicar contenido, pero no estaba definida. “La marca personal no es algo que construimos, diseñamos o creamos, sino más bien algo que descubrimos” (Pérez Ortega, 2008, p. 83)

La cuenta de TikTok Sara French nace en 2020, durante la crisis de la COVID-19. En un contexto de incertidumbre en el que nos vimos obligados a quedarnos en casa, grabar y compartir *tiktoks* se convirtió en mi vía de escape. Dedicaba mucho tiempo a la ideación, grabación y edición y fue ahí cuando descubrí que disfrutaba haciéndolo. Además, yo siempre he sido una fan empedernida de la risa y esa se convirtió en mi forma de aportar un poco de humor en cuarentena.

Los primeros vídeos de la cuenta son *trends* que estaban de moda en ese momento y bromas fáciles y comunes (muy distinto al contenido actual). Si bien es cierto que había algún vídeo más creativo que sacaba a relucir mi personalidad, estos no eran la mayoría.

Con el paso de los años, mis recursos y conocimientos aumentaron y es por eso que el contenido de mi cuenta cambió. Sin yo saberlo, estaba comenzando a descubrir y definir mi marca personal. Comencé a contar historias y vivencias, hablar a cámara y a editar mis vídeos para dotarlos de más dinamismo y ritmo.

4.1.2 PRESENTE - ¿Cómo soy?

Esta fase requiere de un gran nivel de autoconocimiento al que no siempre es fácil llegar. Es necesario realizar un alto trabajo de introspección que nos ayude a identificar cuáles son los atributos que nos caracterizan, cuáles son nuestros puntos fuertes, los débiles, qué cosas nos gusta hacer, qué cosas se nos dan bien y también que cosas se nos dan mal...

Tanto Arquès (2007) como Pérez Ortega (2008) explican en sus libros que es idóneo contar con ayuda externa para poder conocernos a nosotros mismos. Las personas somos, también, aquello que reflejamos en los demás y, por eso, la gente que nos rodea tiene una percepción y una opinión de nosotros que puede ser muy útil para descubrirnos y para comprobar si realmente estamos dejando mostrar todo aquello que somos.

Para descubrir realmente quién y cómo es Sara French, se han elaborado las siguientes reflexiones personales:

¿Quién soy?

La verdad es que me resulta más fácil saber quién no soy. No soy la mejor cantante, ni la mejor bailarina y, por supuesto, tampoco la mejor cocinera, por mucho que lo intente. Porque si algo soy es una persona que intenta y a la que no le importa fracasar por el camino porque, seguramente, fracase de la forma más estúpida y acabe convirtiéndose en una buena anécdota de la que me reiré durante un tiempo.

Soy una persona indecisa y por eso me está costando tanto encontrar un buen adjetivo que me defina. Creo que soy muchas cosas y quedarme con una sola sería encasillarme demasiado. No me gusta la monotonía, ni las rutinas, ni las cosas a largo plazo. Yo soy más de ir haciendo, aunque sé que a veces me puede jugar en contra. Haciendo esta reflexión, me doy cuenta de que es complicado ser una cosa sola, además de muy aburrido. Y otra cosa que yo no creo (ni quiero) ser, es aburrida.

De hecho, me considero una persona bastante graciosa, o al menos a mí me hago mucha gracia. Y me gusta que la gente se acuerde de mí por eso. El humor es, para mí, la forma más humana de ver la vida porque no le quita su parte de realidad, pero te la hace más liviana. Y eso me lo ha enseñado mi padre. Pese a pasar toda mi adolescencia evitando reírle las gracias, no he podido impedir convertirme en su sucesora. Y por eso, a veces, no me parece tan malo contar un chiste y que nadie se ría, porque me acuerdo de mi padre y de la cantidad de veces al día que se ríe solo, como yo. La persona con la que más me río es conmigo misma, aunque es verdad que a mí todo me hace gracia. Quizá es porque he aprendido a utilizar la risa como vía de escape o quizá es que, de verdad, soy una persona muy graciosa, no lo sé. Lo que sí sé es que soy más feliz desde que me empezaron a hacer gracia los chistes de mi padre.

Podría extenderme hablando y reflexionando sobre el humor o podría cambiar de tema y volver a hablar de mí. Pero lo cierto es que no me concibo a mí misma sin estar completamente unida al humor así que, en el fondo, no estoy hablando de cosas tan distintas. Mi tipo de risa favorita es la que sale en contra de la voluntad de la persona que sonrío, porque es la más genuina y la más sincera. Si te ríes de mi chiste aun intentándolo evitar, es porque algo estoy haciendo bien.

Esta es otra de las cosas que me gustan, hacer reír a los demás. Siempre digo que gracias al humor mantengo los pies en el suelo, pero me olvido de dónde tengo la cabeza y me gusta hacer que los demás olviden dónde tienen la suya aunque solo sea por un momento. Y creo que la mayoría de veces, lo consigo. Mi punto fuerte son las personas. Sé tratar con todo tipo de gente, caigo bien rápidamente y tengo bastante capacidad de convicción. Mi madre dice que podría ser una muy buena líder pero que aún me queda mucho camino por recorrer.

Y como también diría mi madre, no todo va a ser bueno. Sé que soy una persona muy procrastinadora. Podría esforzarme en trabajarlo pero, de momento, lo estoy dejando para más adelante. No genero conflictos y eso es bueno pero, además, los evito y eso no lo es tanto porque muchas veces eso significa que no defiendo a capa y espada mi postura. Siempre me han dicho que parezco una persona lógica pero, si me conoces un poco, sabes que soy demasiado emocional, tanto que a veces se me olvida que no tengo que poner las

emociones de los demás siempre por delante de las mías. Otra cosa que sé es que me está costando mucho reflexionar sobre mí porque, aunque mi mente vaya a mil por hora, rara vez me centro en mí misma. Pero hace unos meses me hubiera costado mucho más y eso significa que voy por buen camino. Y, de momento, con eso me conformo, con ir por buen camino.

Lo que es evidente es que podría ponerme a hablar y no callarme nunca así que, para no enrollarme más, me voy a atrever a decir que soy una mezcla de todo lo que he ido contando, lo bueno y lo malo. Y, por si no ha quedado claro, lo que más soy es un montón de chistes malos que la gente que me rodea tiene que escuchar una y otra vez. Y es lo que hay, porque eso es lo que soy y lo que no quiero dejar nunca de ser.

¿Qué me gusta hacer?

Después de dar muchas vueltas, por fin estoy descubriendo lo que me gusta. Me gusta escribir, me gusta crear, me gusta compartir y, sobre todo, me gusta reírme. Siempre me ha gustado estar en medio de todo y organizarlo todo. Me gusta ponerme retos, porque así me obligo a cumplirlos. También me gusta dar mi toque personal a las cosas y no perder esa chispa que me caracteriza. Me gusta no sentir que estoy trabajando, hacer las cosas por placer.

Soy una apasionada del guion, la producción y las redes sociales. Y he descubierto que soy una buena comunicadora, delante y detrás de las cámaras, y eso me gusta. Disfruto grabándome, contando mis cosas, haciendo el tonto, sacando risas...

¿Cómo es mi marca actualmente?

Para responder a esta pregunta se han utilizado una serie de ejercicios propuestos en el manual "Y tú, ¿qué marca eres?" (Arquès 2014). En él se plantean una serie de preguntas que nos pueden ayudar a descubrir cómo somos como, por ejemplo, qué animal nos identifica, qué dice la gente de nosotros o, incluso, qué nos gustaría que pusiera en nuestro epitafio si muriésemos ahora.

El Anexo I recoge estos ejercicios y que resume la esencia de Sara French tanto a nivel personal como de marca. En este documento se destacan las características más importantes de la personalidad de la autora que serán utilizados para la definición de la marca. Además, se ha llevado a cabo un importante trabajo de diseño ya que este documento refleja fielmente la esencia de la marca, utilizando los colores característicos de la misma, un estilo coherente y un diseño basado en la estética de la marca que refuerza nuestra identidad.

4.1.3 FUTURO - ¿A dónde voy?

Habiendo descubierto y trabajado todos aquellos rasgos que nos definen y que queremos que los demás vean en nosotros, es momento de pensar en cómo vamos a utilizar nuestra marca personal para llegar a la meta que nosotros mismos nos marquemos.

El presente es el momento en el que podemos hacer que las cosas cambien y utilizar la materia prima del ayer para construir el mañana que deseamos. (Pérez Ortega, 2008, p. 165)

Para ello, es necesario reflexionar acerca de lo que queremos en la vida y de cómo queremos llegar a ello. Se han realizado las siguientes reflexiones que nos ayudarán a sentar las bases del camino que vamos a seguir:

¿Dónde quiero ir?

Esta es, probablemente, la pregunta que más me está costando responder. No es fácil saber dónde se quiere ir ni qué camino se quiere tomar. Cada vez que decido lo que quiero, al día siguiente me arrepiento y me agobio porque pienso que es muy pronto para decidir mi futuro.

Lo que tengo claro es que quiero hacer lo que me gusta, disfrutar, no encasillarme e innovar cada día. No quiero un trabajo mecánico, ni aburrido, ni repetitivo... o, al menos, no para siempre. Sé que para lograr mis objetivos voy a tener que pasar por cosas que no me hacen tanta gracia, pero no me importa. Lo único que tengo claro es que voy a esforzarme en pasármelo bien porque, para mí, ese es el verdadero sentido de la vida.

Esto suena muy bien y lo pienso de verdad, pero sigo sin dejar claro qué es eso que se supone que voy a lograr. Sé que no quiero dejar de escribir nunca por haber estado haciendo otras cosas más "serias", no quiero perder mi sentido del humor, no quiero conformarme y no quiero vivir por y para trabajar. No necesito la vida más lujosa de todas. Simplemente quiero disfrutar del camino, intentar que lo disfrute todo aquel que se encuentre conmigo y no llegar al final de mis días lamentándome por aquello que no he hecho.

Si me hubiesen preguntado hace unos años cuál era para mí la forma perfecta de disfrutar del camino, seguramente habría dicho que yo lo que quería era subirme a un escenario con un micro y que lo demás me daba igual. No sé en qué momento dejé de querer esto, pero no importa porque la Sara de 22 años que está escribiendo esto vuelve a querer subirse a un escenario con un micro y vuelve a querer dedicarse al humor.

Hay muchas formas de hacer humor y me encantaría probarlas todas. Sería muy feliz escribiendo comedia, escribiendo guiones de programas de humor, haciendo monólogos, vídeos, libros, sketches... adaptándome quizá a los nuevos formatos y a las nuevas plataformas que vayan surgiendo porque la tecnología y las redes están en constante evolución y, con ello, nuestros puestos de trabajo.

Así que, después de darle muchas vueltas, ya sé dónde quiero ir: a donde me lo pase bien que, entre otras cosas y de momento, creo que es subiéndome a un escenario con un micro.

¿Qué cosas quiero conseguir con mi marca personal?

Quiero ser yo y que la gente descubra quién soy y quiero que me sirva de puente para cualquiera de mis destinos.

4.2 Rebranding

4.2.1 Propósito: Definir el rumbo.

Esta primera fase del modelo tiene como función principal identificar el propósito de la marca personal que se está trabajando. Para ello, se deben definir prioridades, valores, límites y objetivos que nos ayuden a conseguir el futuro que deseamos.

Lo primero que se debe hacer es definir cuál queremos que sea el futuro en relación a la marca, es decir, la visión. Después, se definirá el papel o la función de la marca en ese futuro, la misión. Cuando sepamos hacia dónde nos dirigimos, se establecerán los objetivos y metas de la marca personal y definiremos los valores de la marca. El valor diferencial o Beneficio Singular Percibido (BSP) es lo que tenemos nosotros y no tienen nuestros competidores, dicho de otra manera, aquello que nos diferencia y nos hace únicos. (Pérez Ortega 2008, 2014)

Varios autores como, Neus Arquès o Andrés Pérez Ortega, explican que para que una marca personal llegue lejos se deben fijar unos objetivos altos en este punto del rebranding. En esta primera fase, debemos centrarnos en el qué y no en el cómo. Por eso, no debemos tener miedo a la hora de establecer nuestra misión y visión ya que, más tarde, trazaremos el camino que nos lleve hasta ellas.

Misión: Crear contenido de humor que refleje mi personalidad y conseguir que la gente disfrute consumiéndolo.

Visión: Consolidar la marca Sara French en TikTok España.

Valores: naturalidad, diversión, creatividad, tolerancia, cercanía y variedad.

Beneficio Singular Percibido (BSP):

Un tipo de humor muy concreto que consigue atraer a mucha gente.

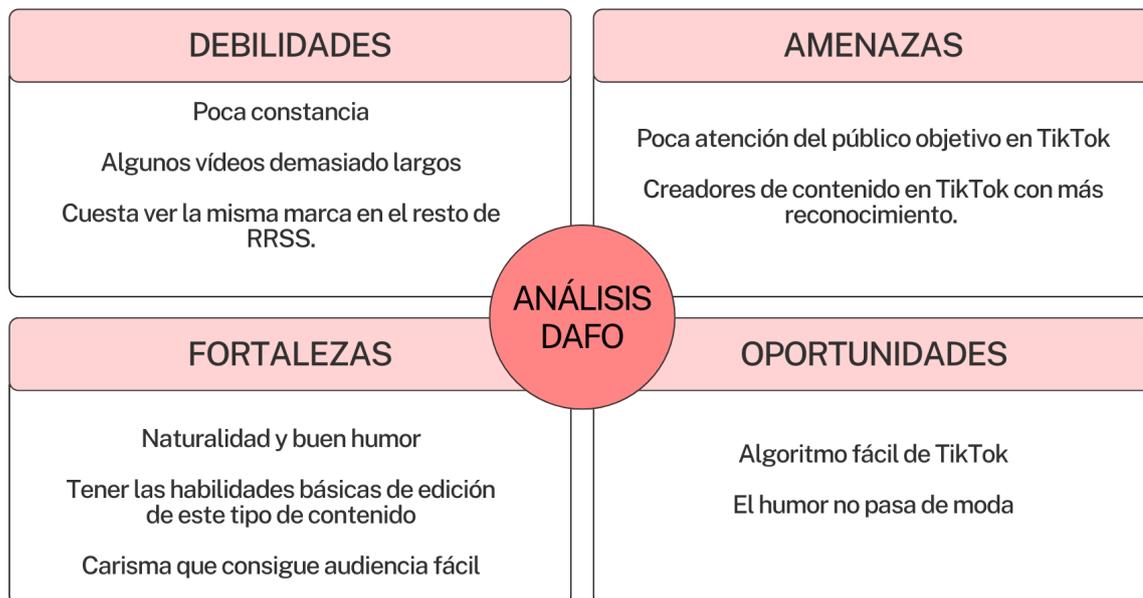
4.2.2 Personalidad: Descubrir tu identidad.

En esta fase debemos evaluar cómo vemos y cómo ven los demás nuestra marca. Es muy importante conectar aquello que hacemos con la persona que hay detrás de la marca (que ya hemos estudiado en el apartado 4.1.2 Presente) para poder gestionar las creencias que impulsan y limitan nuestra marca personal.

El primer ejercicio que se va a realizar en esta fase es un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de la marca Sara French y de su gestión, es decir, de lo que aportamos nosotros a la propia marca. Para su elaboración, se ha realizado un análisis propio y se ha pedido a personas cercanas que también lo realicen. De esta manera, podremos encontrar un equilibrio entre cómo nos vemos nosotros mismos y cómo nos ven los demás, en este caso un familiar, un amigo cercano y un conocido que puede aportar una visión más objetiva. Después de analizar estas cuatro gráficas, se ha concluido el siguiente DAFO general:

Figura 9.

DAFO de la marca Sara French



Nota: Elaboración propia

El análisis DAFO de nuestra marca personal en TikTok revela una serie de debilidades, como la poca constancia en la publicación, la longitud excesiva de algunos videos y la falta de coherencia en otras redes sociales que debemos estudiar y trabajar para convertirlas en fortalezas. Además, enfrentamos amenazas como la baja atención del público objetivo y la competencia con creadores más reconocidos. Sin embargo, nuestras fortalezas actuales, que incluyen la naturalidad, el buen humor, habilidades básicas de edición y un carisma que atrae fácilmente a la audiencia, nos proporcionan una base sólida que nos ayudará a comenzar a trabajar a partir de ella. Las oportunidades que nos brinda el algoritmo de TikTok y el éxito del humor en la audiencia nos ofrecen un gran potencial de crecimiento.

4.2.3 Público: Conocer a tu audiencia y tu competencia.

En esta tercera fase del modelo de las 6P, vamos a centrarnos en la investigación e identificación de nuestra audiencia y de nuestra competencia, es decir, conocer el mercado para que nos resulte más sencillo detectar las necesidades, problemas y los requisitos que lo rigen.

Para ello, además de descubrir cuál es nuestro nicho, es decir, por dónde nos debemos mover; vamos a analizar también a la gente que nos rodea. Debemos definir nuestro público objetivo (grupo de personas a las que una marca dirige sus mensajes de marketing) y nuestra *buyer person* (una representación semi-ficticia y detallada del cliente ideal de un producto o servicio) ya que esta herramienta estratégica de marketing nos ayudará a comprender a quiénes nos dirigimos y nos permitirá personalizar nuestras estrategias. (García, 2024) Además, es muy importante descubrir con quién compartimos mercado y estudiar algunos perfiles (como se ha hecho en el apartado 3. Análisis de creadores de contenido de humor en TikTok), es decir, identificar nuestra competencia.

Nicho de mercado

En RRSS pero, en concreto, en TikTok.

Público objetivo

Jóvenes de entre 15 y 25 años activos en RRSS.

Se ha escogido este rango de edad porque los jóvenes son los que más tiempo pasan en la aplicación y, además, el tipo de humor que se utiliza en la cuenta tiene un grato recibimiento en la Generación Z. Las estadísticas que brinda la propia plataforma nos sirven para confirmar esta premisa, como podemos ver en la Figura 10.

Figura 10.

Estadísticas de seguidores de @sara.frenchh



Fuente: TikTok

Buyer person

Paula, 19 años. Estudia 2º de Filología.

Sus gustos musicales son el indie, tonti-pop y pop-rock.

Es una persona social y divertida, le gusta salir de fiesta, ir a la playa, cocinar y pintar.

Además, le gusta pasar tiempo con sus amigos, viajar, hacer fotos con cámaras antiguas y/o analógicas y grabar todos los momentos felices que vive.

Pasa bastante tiempo en RRSS y comparte mucho contenido con sus amigos. Tiene pocos vídeos publicados en TikTok y la mayoría son *trends* con sus amigas o pareja.

Competencia

Otros creadores de contenido de humor en TikTok.

Sin embargo, la palabra correcta no es “competencia” ya que hoy en día se consume mucho contenido de forma muy rápida y no es necesario tener que elegir solo un tipo de contenido

o unos pocos creadores. De hecho, en este mercado, conocer y llevarse bien con gente que tiene un objetivo similar al propio puede ayudarnos a avanzar en nuestro camino.

4.2.4 Producto: Definir lo que te hace útil.

Una vez hemos estudiado el mercado en el que nos ubicamos como marca, es importante definir cuáles son las cualidades y características que nos hacen valiosos dentro de este mercado. Debemos analizar qué es aquello en lo que destacamos para poder descubrir cuáles son los beneficios que se asocian a nuestra marca.

Pérez Ortega (2014) propone un ejercicio que nos ayuda a extrapolar nuestras características personales a nuestra marca.

Tabla 2.

Tabla de cualidades de Sara French

Elemento	Competencia	Utilidad	Diferenciación	Prueba
	¿Qué cualidad posees?	¿Para qué te sirve?	¿Qué te diferencia?	¿Cómo lo demuestras?
Conocimientos	Básicos de edición	Para crear contenido de calidad	Poder editar de manera distinta al resto de creadores	Creando contenido más elaborado y utilizando la edición para dotar de dinamismo mis vídeos
Experiencias	Creer siendo la amiga graciosa	Sé cuáles son las cosas que hacen reír a los demás	No todo el mundo es capaz de hacer reír a mucha gente a la vez	Aplicándolo en el contenido de mis vídeos
Habilidades	Ingenio	Para ser ocurrente en el contenido que se crea	Conseguir vídeos naturales y espontáneos que no dejen de ser graciosos	Aplicándolo en el contenido de mis vídeos
Pasiones	Escribir	Crear guiones elaborados en los contenidos que sean necesarios.	Más profesionalidad en cierto tipo de contenido	Aplicándolo en el contenido de mis vídeos
Talento	Expresión y comprensión	Para crear contenido de calidad y para relacionarme con la audiencia y con otros creadores		

Nota: Elaboración propia inspirada en el modelo de Pérez Ortega (2014)

Además, propone también elaborar una lista con aquellas cualidades que podemos desarrollar o trabajar y que nos ayudarán a conseguir nuestro objetivo.

Se me da bien...

1. Escribir buenos guiones
2. Comunicar de forma graciosa y dinámica

Debo esforzarme en...

1. Ser más constante
2. Desarrollar técnicas de edición

Empiezo de cero con...

1. *Networking* con otros creadores
2. Utilizar herramientas de creador

Puedo aprender sobre...

1. Efectos especiales y de sonido
2. La ideación de nuevos formatos

4.2.5 Posicionamiento: Diferenciarte y generar confianza.

En esta fase se debe desarrollar el discurso de venta, un mensaje y una presentación atractiva para la marca para conseguir especializarnos como expertos en nuestro sector, en este caso, como creadores de contenido de humor.

Otro ejercicio que se propone en este apartado del modelo de las 6P es el de la especialización y la subespecialización:

Tabla 3.

Especialización de @sara.frenchh

General	Especialización	Subespecialización	Geografía
Creadora de contenido	En TikTok	De humor	En España

Nota: Elaboración propia inspirada en el modelo de Pérez Ortega (2014)

Con todo lo que ya hemos trabajado, es momento de crear nuestro manifiesto de marca. El manifiesto de marca o *personal branding statement* (PBS) es la forma de resumir quiénes somos, qué hacemos y el valor que ofrecemos. Este debe incluir (de manera directa o indirecta) nuestro nombre, el sector en el que nos queremos posicionar, las cualidades y atributos que nos diferencian del resto y una justificación que dé credibilidad a nuestra posición.

PBS: Soy Sara French y espero que me recuerdes por haber salido en tu “para tí”. Si alguna vez he conseguido sacarte una sonrisa, he cumplido mi objetivo. Y si todavía no lo he hecho, dame una oportunidad y sujétame el cubata porque te aseguro que lo conseguiré.

Formas de generar confianza

La mejor manera de llegar a nuestro público objetivo y que este se sienta cómodo con nuestro producto, es decir, nuestro contenido es generando confianza. La confianza se gana de muchas maneras, pero cuesta trabajo y esfuerzo, no es algo aleatorio. La forma más adecuada de conseguirla es estableciendo una conexión entre los sistemas de valores de la marca y de la audiencia.

Para conseguirlo, se propone elaborar una lista de motivos por los que el público objetivo debería confiar en nuestra marca y establecer una serie de pautas que nos ayudarán a transmitir esta confianza.

Tabla 4.

Motivos para confiar en Sara French

Por qué confiar en Sara French	Cómo transmitirlo a la audiencia
Es natural y humilde	Mostrando situaciones cotidianas de mi día a día con las que muchas personas podrían sentirse identificadas
Es cercana	Sacando amigos y familiares que quieran participar en el contenido de la marca.
Es tolerante	Mostrando tolerancia y respeto hacia todas las personas en el contenido.
No busca hacer daño a los demás	Utilizando un humor afiliativo que busque hacer comedia de situaciones diarias y no a costa de nadie.
No hace competencia desleal	Apoyando a otros creadores de contenido de su misma plataforma, hablando bien de ellos...
Es una persona comprometida	Dejando ver que es una persona que lucha y defiende los derechos humanos y del planeta.
Defiende aquello en lo que cree	Demostrando, a través del contenido que se publica, que se siguen los valores que definen la marca.

Nota: Elaboración propia inspirada en el modelo de Pérez Ortega (2014)

4.2.6 Promoción: Darte a conocer.

La marca personal no tiene sentido si no la damos a conocer, si no nos dejamos reconocer por el otro. Por eso, en la última fase de este método y teniendo la marca bien trabajada, nos centramos en mostrarla a los demás.

Como ya se ha comentado varias veces a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado, Sara French es una marca que va a ser promocionada en TikTok, ya que el algoritmo, el estilo y el contenido de esta plataforma es el que más se adecúan a nuestros valores de marca.

El último paso que debemos dar antes de comenzar a subir nuestro contenido es definir cómo aplicaremos todo lo que hemos trabajado en nuestra cuenta de TikTok.

“La mejor forma de perder el miedo a algo es empezar a hacerlo”
(Pérez Ortega, 2014, p. 321)

4.2.6.1 Aplicación de la marca en TikTok

Lo más importante en una marca personal es transmitir a la audiencia los valores de marca y la esencia de la misma. En este caso, lo haremos a través de la figura de Sara French y del contenido que se publique. Se quiere conseguir que tanto la estética (identidad visual), como la temática (tipo de contenido) y la estrategia a seguir (plan de contenido) sigan una misma línea de trabajo que refleje todos los aspectos que hemos elaborado.

Identidad visual

Como sabemos, la personalidad de una marca define la relación de esta con entorno y, como nuestra intención es crear una marca cercana, amigable y espontánea, debemos elegir unos elementos visuales que nos identifiquen con estos.

En TikTok no tenemos tantos recursos para cuidar la estética de una cuenta como en otras plataformas como, por ejemplo, Instagram. Pero existen varias formas de conseguir que lo que la audiencia identifique nuestro perfil con nuestros valores que, como se ha dicho son los siguientes: naturalidad, diversión, creatividad, tolerancia, cercanía y variedad.

Foto de perfil, *nickname* y descripción

Una foto divertida y un *nickname* similar a nuestro nombre conseguirán transmitir la diversión y la naturalidad que nos representa. Además, se ha añadido una descripción corta y graciosa que resuma nuestra esencia.

Figura 11.

Perfil y descripción de @sara.frenchh



Fuente: TikTok

Miniaturas y títulos

La mayoría de miniaturas de los vídeos publicados en la cuenta serán un primer plano o plano medio en el que aparezcamos mirando a cámara o, en algunos casos, en algún momento gracioso del vídeo.

La tipografía que se ha escogido para los títulos de los vídeos es la que ofrece TikTok, en mayúsculas y en amarillo ya que este color refleja el carácter cómico de la cuenta y transmite energía y positividad.

Figura 12.

Ejemplo de miniaturas de @sara.frenchh



Fuente: TikTok

Subtítulos

Se ha decidido poner subtítulos en todos los vídeos de la cuenta ya que son una herramienta muy útil para las personas no oyentes o con problemas de audición y, en ocasiones, los subtítulos automáticos de la aplicación no son del todo precisos.

En este perfil, encontramos dos tipos de subtítulos. En primer lugar, los que se muestran en la Figura 13 que se utilizan para vídeos de *storytime*, vídeos en los que aparecen más de una persona (diferenciándolas por el color) o blogs. Por lo contrario, los que vemos en la figura 14 se utilizan en vídeos más guionizados y más concisos ya que su función es captar rápidamente la atención del espectador y mantenerla.

Figura 13.

Ejemplos de subtítulos de @sara.frenchh



Fuente: TikTok

Figura 14.

Ejemplos de subtítulos de @sara.frenchh



Fuente: TikTok

Fondos, localizaciones y luz

La gran mayoría de los vídeos de la cuenta se grabarán en interiores, generalmente una habitación o una sala de casa con la intención de transmitir cercanía y familiaridad. Además, siempre que el entorno lo permita, se utilizarán luces cálidas que lo refuercen.

Figura 15.

Ejemplos de localizaciones de @sara.frenchh



Fuente: TikTok

Montaje, ritmo y planos

La mayoría de planos serán cortos y cercanos, como vemos en la figura 15, manteniendo a la persona siempre en primer plano. Esto podría no ser así en algunos casos excepcionales en los que el tipo de contenido lo requiera como, por ejemplo, en blogs que se graben en exteriores.

El montaje y ritmo de los vídeos que se publiquen será rápido y dinámico e, incluso, a veces absurdo ya que se eliminan todas las partes del vídeo que no son relevantes, dejando únicamente las bromas, los gags o los momentos más graciosos. En ocasiones podemos perder o no entender el contexto en el que están sucediendo las cosas, pero en ningún momento perderemos el hilo ya que gracias al montaje el espectador tendrá la sensación de haber visto las partes más importantes del vídeo.

4.2.6.2 Marketing de contenido

En este apartado se va a establecer el tipo de contenido que subiremos en la cuenta. Aunque no es una guía imposible de variar y está sujeta a cambios, nos ayudará a afianzar nuestra marca ya que la audiencia nos identificará con un tipo de contenido concreto.

Vlogs

Este es el contenido que más abunda en el perfil Sara French. La intención es hacer ver al espectador que nos está acompañando haciendo las cosas simples que ellos también realizan en el día a día, pero mostrándoles, principalmente, las partes más graciosas de cada momento. Con este tipo de contenido conseguimos transmitir cercanía y naturalidad al espectador. Además, en algunos de estos blogs aparecen personas cercanas como familia o amigos y suelen ser más dinámicos.

Por ejemplo, algunos blogs que encontramos en la cuenta son cocinando, yendo a la biblioteca, de reuniones con amigas...

Storytimes

Este contenido es fácil de crear y, por tanto, el que más utilizaremos cuando queramos mantener el hábito de subir vídeos con frecuencia. Este grupo engloba todos aquellos vídeos en los que hablamos a cámara contando alguna historia que nos ha ocurrido, algo que pensamos o queremos hacer reflexionar a la audiencia para conseguir feedback.

Retos

En esta plataforma se hacen virales muchos retos o muchas pruebas que realizan muchos influencers y que invitan a hacer al resto de creadores. En este caso, se intentarán imitar estos vídeos pero sin dejar de lado nuestra marca personal, es decir, el foco del vídeo estará en nuestra técnica que, generalmente, no será la correcta y mostraremos las partes más cómicas del proceso.

Trends

Este es el contenido que menos abunda en nuestro perfil. Se trata de realizar los bailes o gags cómicos que más triunfen en la plataforma en cada momento. Es el tipo de contenido más fácil de crear ya que suele ser de corta duración y sin mucho trabajo de edición. Además, la mayoría de ellos utilizan sonidos de moda que pueden hacer que el algoritmo promocione más nuestros vídeos.

Entrevistas

Este es un tipo de contenido que se pretende volver a implantar gracias a este rebranding. En la cuenta podemos encontrar varios vídeos de entrevistas, de un año atrás. Este tipo de contenido tenía mucho engagement y mucho reconocimiento entre nuestro Target. Se dejó de crear este tipo de vídeos porque requieren más esfuerzo y tiempo pero se propone volver a publicar este tipo de contenido, aunque en menor cantidad.

4.2.6.3 Plan de contenido

Pérez Ortega (2014) explica que crear y publicar contenido en Internet “es como tener un hijo, no basta con darte de alta o crear un perfil, debes mantener y alimentar tus canales” (p. 321). Por lo tanto, se considera imprescindible crear una estrategia de contenido que nos ayude a marcar un buen ritmo de trabajo.

Montagud Rubio (2024) apunta que para adquirir un hábito no hay un tiempo específico, pero sí existen varias tareas que nos pueden ayudar a crearlos. La primera es establecer metas específicas, como ya hemos hecho, y crear un plan de acción que nos ayude a cumplirlo, acompañándolo de recordatorios que nos hagan sentirnos más presionados para cumplirlos. Además, se considera una parte muy importante del proceso controlar el progreso y celebrar los éxitos que consigamos.

En primer lugar, se definirán los objetivos a corto, medio y largo plazo para, una vez los hayamos marcado, dibujar el camino que nos llevará hasta ellos.

Objetivos a corto plazo:

Que el contenido refleje completamente los valores de la marca.

Subir 3 vídeos por semana.

Conseguir seguidores que no sean personas cercanas o conocidas.
Aumentar 100 seguidores mensuales.

A medio plazo:

Aumentar considerablemente el número de seguidores
Ganar más likes y comentarios por vídeos

A largo plazo:

Profesionalizar la marca Sara French en TikTok.
Conseguir colaboraciones con otros creadores de contenido.
Que la marca personal Sara French funcione como puente para conseguir otros trabajos relacionados con el humor.

Para crear nuestra estrategia de marketing, vamos a centrarnos en conseguir nuestros objetivos a corto plazo ya que serán estos los que nos lleven, posteriormente, al resto de niveles.

En primer lugar, se ha analizado cuáles son los mejores días de la semana y las mejores horas del día para publicar el contenido, gracias a las herramientas que ofrece esta plataforma, que estudian la actividad de los seguidores de cada perfil. A medida que el perfil crece y cambia de público, esto puede ir cambiando. Por eso es importante estar actualizados y saber actuar y cambiar la metodología si el medio o la audiencia lo reclama. Actualmente, se ha decidido publicar contenido los martes, jueves y domingos a las 15:00h.

Se ha elaborado un modelo de cronograma en el que planificaremos todo el contenido que subiremos a lo largo del mes, además de crear un ejemplo práctico para el mes de agosto (Figura 16).

Figura 16.

Cronograma para agosto de @sara.frenchh

AGOSTO 2024

LUN	MAR	MIÉ	JUE	VIE	SÁB	DOM
			1	2	3	4 STORYTIME
5	6 BLOG	7	8 RETOS	9	10	11 BLOG
12	13 STORYTIME	14	15 BLOG	16 TREND	17	18 RETOS
19 TREND	20 BLOG	21	22 STORYTIME	23	24	25 ENTREVISTA
26	27 RETOS	28	29 BLOG	30	31 TREND	

Nota: Elaboración propia

Por último, se utilizará un modelo de análisis propuesto por Szeto y colaboradores que medirá las interacciones de cada vídeo categorizándolos por secciones y duración (Figura 17).

Figura 17.

Modelo de análisis de contenido en TikTok propuesto por Szeto y colaboradores (2021)

fecha	duración (min)	categoría	likes	comentarios	guardados	visitas	originalidad?	engagment rate(%)

Nota: Elaboración propia inspirada en el modelo de Szeto y colaboradores (2021)

4.3 Comunidad

Hoy en día, subir contenido está al alcance de la mayoría de personas, pero conseguir emocionar y ser recordado es una tarea más complicada precisamente por la cantidad de contenido al que podemos acceder. Emociones hay muchas y, por ende, se puede emocionar de muchas maneras distintas, también a través del humor. Cuando conseguimos que varias personas experimenten una misma sensación con nuestro contenido, empaticen, se sientan cómodos y tengan ganas de interactuar para compartir sus experiencias, estaremos creando comunidad.

Según Adler (1933), el sentimiento de comunidad se refiere, concretamente, a un aspecto psicológico, algo que el ser humano debe sentir. Estamos programados para sentirnos parte de un todo y solo cuando nos sentimos iguales podemos estar seguro dentro de nuestro sitio en la comunidad.

Crear comunidad en TikTok es fundamental para fortalecer nuestra marca personal ya que una comunidad sólida en TikTok puede actuar como un embajador de nuestra marca, compartiendo y promocionando nuestro contenido de manera orgánica. Y, además, nosotros nos sentiremos más cómodos y realizados con nuestro trabajo. Para lograrlo, seguimos varios caminos que nos llevan a un mismo fin: intentar que la audiencia empaticen con nuestra marca. Por un lado, el contenido de los vídeos no es muy elaborado, se cuentan historias del día a día que podrían sucederle también a nuestra audiencia. Y, por otro lado, la forma y aspecto de los vídeos también pretende resultar cercano mostrando escenarios cotidianos como habitaciones, salas de casa, calles... Además, en todos los vídeos apelamos directamente a nuestra audiencia intentando romper la cuarta pared.

Al fin y al cabo, “todo esto va de encontrar gente y darles razones, argumentos y motivos para que te sigan” (Pérez Ortega, 2014, p.321) y, sin duda, acceder a las emociones de los demás es la vía más directa y humana de conseguir nuestros objetivos.

5 Recibimiento de la marca y resultados.

Desde la implementación del rebranding, la respuesta ha sido muy positiva. Se ha observado un incremento significativo en el número de seguidores en TikTok como podemos observar en las figuras 18 y 19, lo que demuestra que la nueva identidad de la marca resuena mejor con la audiencia.

Figura 18.

Seguidores de @sara.frenchh en Febrero 2024



Fuente: TikTok

Figura 19.

Seguidores de @sara.frenchh en Julio 2024



Fuente: TikTok

Se ha utilizado la metodología propuesta por Szeto y colaboradores (2021) para analizar las cifras y el engagement de los vídeos de Sara French en TikTok antes y después del rebranding (Figuras 20 y 21). Al no tener un registro exacto de los seguidores que tenía la cuenta en el momento de publicación de cada vídeo, para calcular el *engagement* se han utilizado las cifras de las figuras 18 y 19, de manera que este porcentaje es aproximado.

Figura 20.

Análisis de contenido de @sara.frenchh antes del rebranding. Figura 21.

fecha	duración (min)	categoría	likes	comentarios	guardados	visitas	originalidad?	engagement rate(%)
05/10/2022	0:07	trend	98	2	1	2234	no	37,17
16/10/2022	1:00	vlog	84	14	9	791	no	36,43
16/11/2022	1:45	entrevista	127	13	6	2062	sí	52,04
29/11/2022	0:15	trend	82	7	6	1454	no	33,09
02/05/2023	0:59	vlog	67	3	2	1572	no	26,02

Nota: Elaboración propia inspirada en el modelo de Szeto y colaboradores (2021)

Análisis de contenido de @sara.frenchh después del rebranding.

fecha	duración (min)	categoría	likes	comentarios	guardados	visitas	originalidad?	engagement rate(%)
07/03/2024	0:53	trend	199	7	5	3110	no	43,92
12/04/2024	1:11	reto	163	8	2	2114	sí	36,46
24/04/2024	2:34	vlog	95	12	2	1295	sí	22,8
02/07/2024	2:34	storytime	274	18	7	3826	sí	40,94
09/07/2024	2:09	vlog	117	4	3	1026	sí	25,8

Nota: Elaboración propia inspirada en el modelo de Szeto y colaboradores (2021)

Se observa, por lo general, un número más alto de *likes* y comentarios en los vídeos que se han publicado después del rebranding, aunque no significativo. Además, el *engagement rate* no es mayor ya que antes se obtenían unas cifras similares a pesar de tener un número más bajo de seguidores. Sin embargo, podemos apreciar una mejoría a nivel cualitativo ya que catalogamos gran parte de nuestro contenido actual como original, a diferencia de los vídeos publicados antes del rebranding.

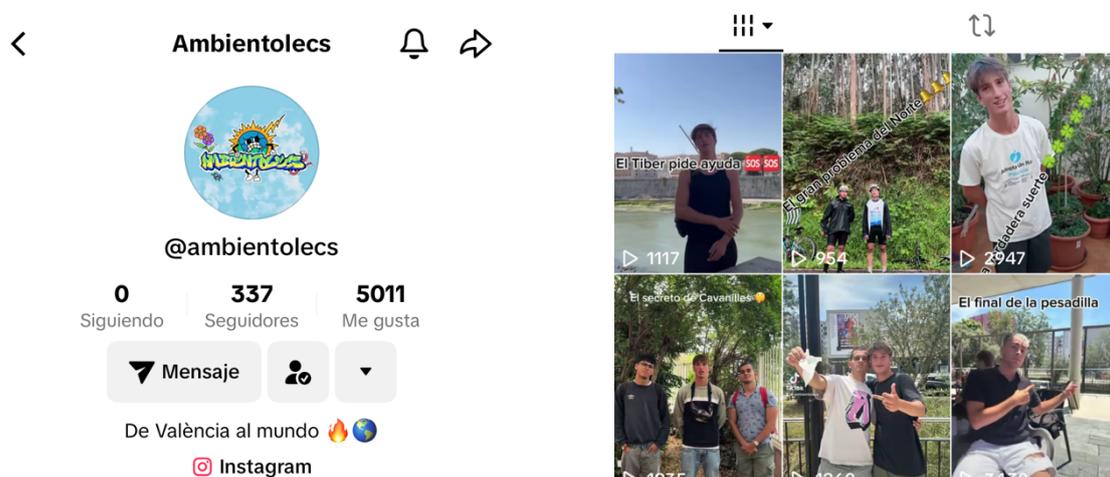
Esta respuesta positiva se refleja también en la calidad de las interacciones. Por primera vez, hemos recibido comentarios y seguimientos de personas fuera de nuestro círculo de amigos y conocidos, lo que indica una expansión genuina de nuestra base de seguidores.

Otro logro que se considera importante destacar son las funciones de creador de contenido que ha logrado desbloquear nuestro perfil. Gracias al flujo de contenido que se publica en la cuenta, TikTok ha activado la opción de monetizar los vídeos y de crear contenido en directo. No todos los perfiles tienen acceso a esto ya que se deben cumplir una serie de requisitos que incluyen publicar tres o más vídeos mensuales y conseguir un mínimo de 1.000 visualizaciones en estos vídeos.

A partir de esta nueva imagen de marca de marca hemos abierto los horizontes y se plantean colaboraciones con otros perfiles y marcas. Por ejemplo, está prevista una colaboración con la cuenta @Ambientolecs en TikTok (Figura 22), formada por cuatro estudiantes valencianos que crean contenido para concienciar y explicar cómo podemos cuidar el medio ambiente en nuestro día a día y tiene un alcance similar al de Sara French.

Figura 22.

Perfil @ambientolecs en TikTok.



Fuente: TikTok

También, gracias al impacto de nuestra marca, se ha conseguido participar como Community Manager en otros proyectos audiovisuales como cortometrajes o proyectos creativos en los que podremos desarrollar nuevas técnicas y demostrar que podemos adaptarnos a cada tipo de contenido sin perder nuestra esencia.

6 Conclusión

La Crisis del cuarto de vida es un período de bloqueo mental que ocurre alrededor de los 25 años, generalmente causado por la inhabilidad de funcionar fuera de la universidad, acompañado del descubrimiento de que uno está solo en el mundo. (Douglas Coupland 1961) Podríamos decir que ha sido esta crisis la que nos ha llevado a realizar este trabajo pero sería más honesto afirmar que ha sido este trabajo el que nos ha descubierto dicha crisis.

Al comienzo de este proyecto @sara.frenchh, al igual que yo misma, era una marca poco definida y clara. Pese a saber que nuestra línea principal sería el humor, nuestra razón de ser era imprecisa ya que no lo concebíamos como una meta.

Gracias a este Trabajo de Fin de Grado, tal y como se explica en el apartado 1.4 Dificultades, se define el humor como fin de la marca personal y no como medio para llegar a otros fines. El objetivo principal de nuestra marca es el mismo que el nuestro como persona: hacer reír a los demás y a una misma, además de conseguir un espacio en el mercado que nos permita no renunciar a nuestros valores y deseos. Así es cómo; movidos por la pasión por el humor y motivados por conseguir hacer de esta pasión, nuestro trabajo; nace este proyecto que tiene como fin profesionalizar la marca Sara French como figura de creadora de contenido de humor.

Para poder comenzar a trabajar, se ha necesitado estudiar cómo funciona la red social TikTok, cuáles son las claves del éxito en esta plataforma y qué tipos de contenido de humor encontramos en ella. Gracias a esto y al análisis de perfiles similares al propio, se establecen las bases de las que partiremos para crear nuestra marca.

A partir de este punto, comienza el trabajo más duro y complicado a nivel personal. No es fácil enfrentarse a la pregunta “¿quién soy?” y mucho menos a “¿dónde voy?” o “¿dónde quiero ir?”. Sin embargo, resulta muy gratificante para uno mismo descubrir cuáles son nuestras metas y sentirse motivado a conseguirlas. Esto se ha logrado gracias a los modelos de introspección estudiados previamente.

Uno de los motivos que impulsa la creación de esta marca personal y su difusión en redes es conseguir que nuestro perfil capte nuestra esencia y sirva como trampolín para nuevas oportunidades laborales. Para ello, la marca Sara French debe reflejar todas aquellas características, valores y atributos que nos definen. Se ha conseguido muy satisfactoriamente trabajando nuestra identidad visual y el tipo de contenido que se plantea publicar. Todo ello se ha trabajado en perfecta armonía reflejando la naturalidad, espontaneidad y dinamismo que define nuestra marca.

Para profesionalizar la marca Sara French, se establecen una serie de acciones que tienen como objetivo posicionarnos en el mercado. Se ha creado un cronograma para los próximos meses así como un modelo de análisis que nos permite conocer mejor nuestra audiencia a medida que esta vaya creciendo y reencaminarnos si fuera necesario. Además, se propone utilizar también las herramientas de creador de TikTok que nos aportan información sobre nuestros seguidores de forma actualizada.

Tras haber realizado todo este trabajo podemos comenzar a ver los frutos del mismo. Aunque los números no reflejan unos grandes resultados a nivel cuantitativo, la respuesta de la audiencia es positiva y nos brinda nuevas oportunidades en el mercado. Pero, sin duda, el fruto más importante de este Trabajo de Fin de Grado es el que comienza a aflorar de manera

personal. Nunca pensé que al escribir estas últimas líneas estaría tan orgullosa del trabajo realizado y podría afirmar de una forma tan rotunda que soy una persona muy distinta a la que comenzó este proyecto hace tan solo unos meses. El enorme trabajo de introspección realizado me ha ayudado a entender quién soy y a decidir qué quiero sin dejar de ser lo que soy. Además, este TFG me ha brindado los medios necesarios para conseguirlo y me ha motivado a querer hacerlo.

Por último, este trabajo se considera bidireccional ya que no tendría sentido si no lo compartiéramos con los demás y recibiéramos cierto feedback. Por ello, se considera imprescindible terminar este apartado añadiendo el enlace a nuestro perfil de TikTok (https://www.tiktok.com/@sara.frenchh?_t=8oQbWbiVYWn&_r=1) para poder evidenciar los resultados comentados.

7 Bibliografía

Adler, A. (1933). El sentido de la vida (Der Sinn des Lebens). Editorial Original.

Aquino, S. M. R. (2023). El uso de TikTok como estrategia de comunicación para personal branding.

Arqués, N. (2019). Y tú, ¿qué marca eres?: 20 claves para gestionar tu reputación personal. Alienta Editorial.

Celaya, J. (2011). La Empresa en la Web 2.0: El Impacto de Las Redes Sociales y Las Nuevas Formas de Comunicación Online en la Estrategia Empresarial.

Castells, M. (2001). La galaxia Internet. Arete.

Calculadora de la tasa de compromiso de TikTok para mejorar la estrategia. (s/f). Xoxoday.com. Recuperado el 29 de julio de 2024, de <https://www.xoxoday.com/es/calculators/tiktok-engagement-rate>

De seguidores a fans: crear conexiones duraderas con el marketing de influencers. (s/f). Iconosquare.com. Recuperado el 29 de julio de 2024, de <https://www.iconosquare.com/es/blog/from-followers-to-fans-creating-lasting-connections-with-influencer-marketing>

De-Santis, A., & Vintimilla-León, D. (2021). TikTok: más allá de la hipermedialidad (Á. Torres-Toukoumidis, Ed.). Editorial Abya-Yala. <https://doi.org/10.7476/9789978106815>

Fuster y Antonio Díaz Lucena, J. M. (2024). El humor en TikTok: un caso de estudio de cinco creadores de contenido españoles. Universidad Rey Juan Carlos I.

García, M., Castelo, C., & Clark, C. J. (s/f). ¿Conoces las diferencias entre buyer persona y público objetivo? Mbudo.com. Recuperado el 29 de julio de 2024, de <https://mbudo.com/es/blog/conoces-las-diferencias-entre-buyer-persona-y-publico-objetivo>

Guallar, J.; Pedraza-Jiménez, R.; Pérez-Montoro, M.; Anton, L. (2021) Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas. Revista Española de Documentación Científica, 44 (2), e296.

López Navarrete, A., Cisternas Osorio, R., Díez Somavilla, R., & Cabrera Méndez, M. (2024). La interacción del usuario en TikTok: el engagement según la tipología de contenido. Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales, 14(1). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>

McLuhan, M. (1962). The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man. University of Toronto Press.

Del Río, M. A. M., Domínguez, C. S., & Garrido, J. A. M. (2014). Técnicas de marketing viral. ESIC.

Montecinos, A. M. (2021, septiembre 24). El medio es el mensaje. Revistafreelance.cl; Revista Freelance. <https://revistafreelance.cl/columnas-de-opinion/el-medio-es-el-mensaje/>

Orihuela-Colliva, J.L. (José Luis). "Internet: la hora de las redes sociales". En . , 2008-10-14T10:48:23Z,

Ortega, A. P. (2008). Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente. ESIC Editorial.

Ortega, A. P. (2014). Marca personal para Dummies. Grupo Planeta Spain.

Ponsa, F. (s/f). LA IMPORTÀNCIA DE LA MARCA PERSONAL L'autoconeixement i Internet ajuden a potenciar la imatge pública dels professionals de la comunicació.

Recolons, B. (2022, agosto 24). TikTok como impulso de tu marca personal. Guillem Recolons. <https://guillemrecolons.com/tiktok/>

Rico, L. (2022, septiembre 14). Crea tu marca personal en 2024: Recomendaciones y decálogo –

Lucía y el SEO. Lucía y el SEO. <https://luciayelseo.com/que-es-marca-personal/>

Rubio, N. M. (2019, octubre 26). Cómo crear un hábito: 5 pasos para lograrlo. pymOrganization. <https://psicologiaymente.com/psicologia/como-crear-un-habito>

Santambrosio, M., & De Andrés, P. (2014). Tu plan de marketing digital en una semana. Grupo Planeta Spain.

Szeto, M. D., Presley, C. L., Pulsipher, K. J., Harp, T., Rundle, C. W., Sivesind, T. E., Laughter, M. R., & Dellavalle, R. P. (2021). dermatologist influencers on social media: Instagram Reels and TikTok interactive short videos. JAM ACAD DERMATOL. Journal of the American Academy of Dermatology, 85(3), 185-188.