



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Creación y difusión de la marca personal @noeliaprieto
como creadora de contenidos sobre planificación, gestión y
producción audiovisual

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Prieto Monzó, Noelia Eleazar

Tutor/a: Alonso López, Nàdia

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

Resumen:

Vivimos en una era donde las redes sociales no son más que una extensión de la vida real, algo así como un universo digital que se desarrolla en paralelo al mundo real. Las redes se configuran como una herramienta formidable para canalizar el mensaje que queramos lanzar a la sociedad en su conjunto, un espacio individual que, si bien es empleado, sirve como altavoz y propulsor de nuestros propios deseos. Por lo que es sencillo comprender que, si buscamos dar a conocer, difundir y consolidar nuestra marca personal, las redes sociales son primordiales en este proceso. De este modo, el objetivo principal de este trabajo no es sólo crear la marca personal *@noeliaprieeto* como creadora de contenidos sobre planificación, gestión y producción audiovisual, sino la implementación y difusión de dicha marca en las redes sociales de Instagram y TikTok, con tal de demostrar la relevancia de poseer una marca personal asentada y robusta, ya que esta puede determinar el éxito profesional en cualquier entorno laboral, y la eficacia de su difusión gracias a las redes sociales. Este proyecto recogerá la creación de la identidad digital de *@noeliaprieeto*, para la cual se analizarán perfiles similares que sirvan de referencia sobre buenas y malas prácticas, se realizará un estudio introspectivo para crear una marca sólida y en armonía con sus raíces y, por último, se creará una estrategia digital acompañada de un plan de contenidos adaptado a los objetivos y valores que persigue dicha marca. Finalmente, se recogerá el caso práctico de su aplicación y puesta en marcha, con la intención de observar cuáles son los resultados obtenidos y su rendimiento.

Palabras clave: marca personal, marketing online, creadora de contenidos, redes sociales, Instagram, TikTok

Abstract:

We live in an era where social networks are nothing more than an extension of real life, something like a digital universe that develops in parallel to the real world. The networks are configured as a formidable tool to channel the message that we want to send to society as a whole, an individual space that, although it is used, serves as a loudspeaker and promoter of our own desires. So it is easy to understand that, if we seek to publicize, spread and consolidate our personal brand, social networks are essential in this process. In this way, the main objective of this work is not only to create the personal brand *@noeliaprieeto* as a creator of content on planning, management and audiovisual production, but also the implementation and dissemination of said brand on the social networks of Instagram and TikTok, with such to demonstrate the relevance of having an established and robust personal brand, since it can determine professional success in any work environment, and the effectiveness of its dissemination thanks to social networks. This project will collect the creation of the digital identity of *@noeliaprieeto*, for which similar profiles will be analyzed that serve as a reference on good and bad practices, an introspective study will be carried out to create a solid brand in harmony with its roots and, finally, a digital strategy will be created accompanied by a content plan adapted to the objectives and values pursued by said brand. Finally, the practical case of its application and start-up will be collected, with the intention of observing the results obtained and its performance.

Keywords: personal brand, online marketing, content creator, social networks, Instagram, TikTok

TABLA DE CONTENIDOS

1. Introducción	5
a. Objetivos	6
b. Metodología	7
2. Marca personal y redes sociales: una unión inherente en la sociedad actual	8
3. Creación de la marca personal @noeliaprieeto	11
a. Introspección	13
b. Misión, visión y valores	17
c. Público objetivo	18
d. Análisis del perfil actual	19
i. Seguidores	19
ii. Interacción	20
e. Identidad visual	20
f. Observaciones	23
4. Análisis de la competencia y búsqueda de referentes en redes sociales	23
a. Estrategias en perfiles de Instagram	24
i. ALBA @albasanvez	24
ii. Organización y Planificación @organiza_y_triunfaras	25
iii. Paola Organización Metas Planes @proconalma	26
iv. Buenas y malas prácticas	28
b. Estrategias en perfiles de TikTok	29
i. Organización Personal @productividadconalma	29
ii. Jana Mx Antes Ammatl @janamx_	30
iii. paulii @cryingqueen	30
iv. Buenas y malas prácticas	32
5. Marketing de contenidos	33
a. Posicionamiento	33
b. Definición de contenidos	34
i. Instagram	35
ii. Tiktok	35
c. Estrategia de contenidos	37
d. Plan de contenidos	39
6. Evolución de la marca	40
7. Conclusiones	45
8. Bibliografía	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Resumen del análisis DAFO de la autora	13
Figura 2: Relación conceptual de la marca personal	14
Figura 3: Encuesta 01 – Identificación de la marca personal	15
Figura 4: Encuesta 02 – Delimitación de las temáticas	15
Figura 5: Encuesta 03 – Tipo de contenido preferido	16
Figura 6: Encuesta 03 – Hábitos de consumo de los encuestados	16
Figura 7: Encuesta 03 – Rasgos definitorios del valor diferencial de la marca	17
Figura 8: Paleta de colores de @noeliaprieeto	21
Figura 9: Guía de estilo para @noeliaprieeto	21
Figura 10: Primer feed – Reflejo de la imagen de marca	22
Figura 11: Encabezado en Instagram de @albasanvez	24
Figura 12: Feed de Instagram de @albasanvez	25
Figura 13: Encabezado de Instagram de @organiza_y_triunfaras	25
Figura 14: Feed de Instagram de @organiza_y_triunfaras	26
Figura 15: Encabezado de Instagram de @proconalma	27
Figura 16: Feed de Instagram de @proconalma	27
Figura 17: Perfil de TikTok de @productividadconalma	29
Figura 18: Perfil de TikTok de @janamx_	30
Figura 19: Perfil de TikTok de @cryingqueen	31
Figura 20: Resumen de las Insights de febrero del 2022	38
Figura 21: Primer plan de contenidos	39
Figura 22: Planificador de feed	40
Figura 23: Resumen del plan de contenidos	40
Figura 24: Insights del showreel	41
Figura 25: Estadísticas ofrecidas por Metricool	42
Figura 26: Insights del reel viral	42
Figura 27: Estadísticas del showreel en TikTok	43
Figura 28: Estadísticas de los tres vídeos virales en TikTok	44
Figura 29: Perfiles actuales de Instagram y TikTok de @noeliaprieeto	45

1. Introducción

“Nunca hay una segunda oportunidad para una buena primera impresión”

Óscar Wilde

Sin lugar a dudas, esta célebre cita del hábil e ingenioso escritor, poeta y dramaturgo Óscar Wilde es el motor que da inicio a este proyecto. Una cita que hoy en día cobra más sentido que nunca, dada la complejidad de los mercados laborales actuales y de la gran competitividad que en ellos existe. Se encuentran una gran cantidad de candidatos con grandes cualidades y capacidades, pero nuestro deseo es que nos terminen por elegir a nosotros y para ello debemos hacernos notar; nos debemos de diferenciar. Las nuevas corrientes de pensamiento en el mundo empresarial y en la mercadotecnia nos ofrecen útiles herramientas que normalmente serían aplicadas a productos, pero que hoy cobran un nuevo sentido y son los propios individuos las que se aprovechan de ellas para conseguir sus propios objetivos:

“Ya no hay rutas marcadas, ni caminos establecidos de antemano. El control lo debemos asumir nosotros porque las normas tradicionales ya no son válidas. Ahora cada persona debe ser capaz de diseñar, desarrollar y gestionar su propio plan estratégico profesional. La forma de hacerlo no es muy diferente a lo que se denomina gestión de proyectos, aunque también tiene muchas similitudes con otras materias como la PNL (Programación Neurolingüística), el coaching o el marketing. Es curioso como al final lo técnico y lo humano acaban solapándose” (Pérez, 2011, pág. 36, párr. 2).

De manera que este Trabajo de Fin de Grado busca crear la marca personal ideal para su autora, que funcione tanto en redes sociales, donde la desarrollará, como en el ámbito laboral, donde se empleará para diferenciar su perfil. Además, servirá para potenciar y visibilizar las capacidades y destrezas profesionales de la autora en las plataformas sociales como comunicadora audiovisual.

En el proyecto se ofrecerá un reflejo del proceso de creación y puesta en marcha de la marca en redes sociales, incluyendo las diferentes fases que lo conforman de principio a fin. Por último, cabe destacar que este proyecto se desarrolla en un momento clave para la autora, pues se encamina hacia el final de sus estudios universitarios y se dirige hacia el amplio e inexplorado mundo profesional, en el que deberá aprender a moverse en los nuevos entornos y contextos laborales. De tal forma que este proyecto es una buena forma de iniciarse en él, puesto que busca introducirse de una forma adecuada y adaptada a las nuevas necesidades del mercado.

Pero antes de finalizar este apartado, sería de nuestro agrado transmitir las aspiraciones y deseos que conducen a emprender este proyecto. La autora, habiendo nacido en 1999, es lo que consideramos un nativo digital en toda regla, lo cual explicaremos con más detalle en el próximo apartado. No es que haya crecido rodeada de las tecnologías digitales, sino que ha desarrollado su adolescencia

rodeada del nacimiento de las redes sociales de hoy en día. Para ella, son un lugar lúdico e interesante en el que poder compartir con un gran número de usuarios contenido de interés que puedan ayudar de alguna forma en la vida de otras personas. Considera que van más allá del puro entretenimiento o tóxica exposición social eclipsada por una falsa sensación de felicidad totalmente artificial. Es de su concepción de las redes y de las posibilidades que nos ofrece TikTok actualmente, donde permite establecer una relación más sana y real que la que nos ofrecía Instagram últimamente, de donde nace el deseo de llevar a cabo este proyecto.

Siempre ha querido compartir contenido que pudiera tener valor para otras personas como lo tenía para ella, en un afán de ayudar a otras personas de alguna manera con su contenido. De alguna forma deseaba poder proyectar en otras personas el mismo sentido que la invadía a ella cuando consumía contenidos de valor en Internet. Y es por ello que hoy, decide embarcarse en este proyecto tan deseado para la autora.

a. Objetivos

Principal:

Crear una estrategia digital para la marca personal @noeliaprieeto como creadora de contenidos en las plataformas de Instagram y TikTok.

Secundarios:

- Utilizar de forma estratégica la figura de creadora de contenidos en redes sociales con tal de poder exponer y mostrar mi valía como profesional del sector audiovisual y ofrecer contenido de valor acerca de los diversos temas que atañen a la marca.
- Conseguir tanto una buena imagen pública como una buena reputación ante futuros empleadores.
- Especializarme, dado que debo crear contenidos al respecto, en el terreno de la planificación y la organización.
- Identificar perfiles similares con tal de extraer conclusiones que me ayuden a configurar y consolidar mi perfil social.
- Crear un plan de comunicación, así como un plan de contenidos mensual que ayude a cohesionar los contenidos de ambas redes sociales.

- Poner en marcha la marca personal en redes con tal de poder reflejar un caso práctico en el proyecto y poder estudiar tanto los resultados obtenidos como la evolución de la misma.

c. Metodología:

Para la realización del presente Trabajo Final de Grado se ha seguido un plan de trabajo que se ha dividido en cinco fases con la finalidad de marcar un ritmo y progreso adecuado del mismo.

Primera fase: Creación de la marca *@noeliaprieeto*

La primera fase del proyecto será la más extensa dada la gran investigación e introspección que se debe realizar con tal de dar respuesta a las premisas fundamentales sobre la que se debe construir la marca. Para ello se realizará un análisis DAFO para obtener respuestas de forma interna y una serie de encuestas a personas del entorno para obtener información de forma externa. Se continuará con la creación de la identidad visual, la cual debe reflejar los valores anteriores con tal de fundar una imagen de marca coherente, homogénea y consistente que se expanda en las diferentes plataformas.

Segunda fase: Análisis de la competencia.

Tras definir los objetivos principales, el nicho y la intención de la marca, se procederá a analizar la competencia a la que deberá enfrentarse dicha marca en ambas plataformas por separado. Durante esta investigación se detectarán buenas y malas prácticas sobre los perfiles estudiados con tal de incluirlos o no en nuestra estrategia.

Tercera fase: Creación de la estrategia digital

Una vez llevado a cabo los pasos previos elementales, se dará paso al diseño de la estrategia digital a seguir, la cual deberá estar acompañada necesariamente de un plan de contenidos detallado. Se deberá acotar cómo será la estrategia y qué tipo de contenido irá destinado a cada una de las plataformas en las que se desarrollará el proyecto.

Cuarta fase: Aplicación y puesta en marcha de *@noeliaprieeto*

En este punto se pondrá en práctica todo el trabajo creado anteriormente con tal de incluir un 'caso práctico' dentro del proyecto y poder estudiar su progreso.

Quinta fase: Análisis de resultados

Por último, se estudiarán los resultados obtenidos a través de las estadísticas de las plataformas. Se comprobará así, cómo funciona el contenido, la evolución y crecimiento de la propia marca.

Asimismo, para la elaboración completa del trabajo se han consultado diversas fuentes bibliográficas y audiovisuales que han permitido profundizar en cuestiones relacionadas con el contenido teórico del proyecto. Véase marketing de contenidos, hábitos de consumo de las redes sociales, marca personal y sus funcionalidades...

2. Marca personal y redes sociales: una unión inherente en la sociedad actual

Hoy en día, afirmar con rotundidad que el ecosistema mediático, entendido como la combinación funcional de los organismos que lo conforman con los factores ambientales que le afectan en el campo de los medios de comunicación (Tansley, 1935), está en constante cambio y evolución no es ninguna idea descabellada. La llegada de Internet y de la consiguiente Era Digital, han sido los responsables de dicho fenómeno, pues han modificado de forma excepcional la forma en la que nos relacionamos con los medios de comunicación, tanto convencionales como digitales. (Canavilhas, 2011) Serán las nuevas generaciones, los llamados *nativos digitales* (acuñado por Mark Prensky, 2001), los que acarrearán la mayoría de dichos cambios, a causa de sus diferencias cognitivas en su comportamiento social, en sus formas de aprender y de comunicarse frente a generaciones anteriores (Prensky, 2001). Dicha generación, también conocida como *generación Net* por Tapscott, ha crecido en un entorno completamente digital por lo que el uso y la inclusión de las tecnologías digitales en su día a día se ve totalmente normalizado, percibiéndolo como un aspecto natural de su vida cotidiana (Tapscott, 1999).

La interactividad, la colaboración, la inmediatez y la conectividad son los elementos definitorios de la generación de la nueva era marcada por la presencia total de Internet en sus vidas (Skiba y Barton, 2006). El acceso directo a Internet nos abre un mundo de posibilidades, las cuáles fomentan dichas características, ya que nos permite navegar por un *ciberespacio* de forma inmediata y accesible para todo el mundo dónde nos informamos, nos comunicamos, nos relacionamos, nos entretenemos y donde mantenemos una vida paralela a la nuestra, tan real como el mundo que nos rodea. Y es que, siguiendo la teoría de Levy, el *ciberespacio* es aquel espacio virtual vivo en el que todo ser humano puede participar y contribuir a través de sus dispositivos digitales, fomentando una comunicación interactiva y recíproca en dicha área. Y dentro de dicho espacio virtual, es donde tiene lugar la cibercultura

configurándose, así como una extensión de la cultura tradicional derivada de la integración de las nuevas tecnologías alimentada por la propia participación de sus comunidades virtuales (Levy, 2007). Con la llegada de las redes sociales, la existencia de los dos mundos, el virtual y el real, es más que evidente y constatable.

Con la llegada de la web 2.0, y por consiguiente de las redes sociales, Internet fusionará su función comunicativa e informativa ya que éstas constituyen un espacio cibernético de interrelación entre los usuarios. Esto se debe a que con la web 1.0, Internet era una herramienta de consulta de información, y con la llegada de la web 2.0, se añadirá la función de subir e intercambiar archivos con los internautas, tal como sucede en las redes sociales donde el usuario puede crear y compartir contenido (López & Urraco, 2018). Incluso se establecen relaciones interpersonales a través de dichas plataformas, por lo que no es de extrañar que los jóvenes de hoy en día se muestren interesados en cómo se exponen virtualmente, dado que forma parte de su idiosincrasia y cotidianeidad como nativos digitales que son. Y es que siendo tan cercano el mundo virtual hoy en día, todo usuario que se preste de guardar un mínimo de interés en cómo se presenta en las redes y qué imagen de sí mismo proyecta al mundo a través de ellas. Es más, la penetración del mundo virtual es tal que incluso puede influir en la empleabilidad del individuo, ya que nuestra huella digital¹ proporciona una gran cantidad de información sobre nuestra persona.

El concepto de *marca personal*, es más amplio y profundo de lo que uno espera. No se refiere únicamente a la esencia que diferencia a una persona de otra, sino que encierra un valor estratégico que puede emplearse tanto en redes sociales como en la mejora de la empleabilidad de la propia persona. En primer lugar, observaremos un par de definiciones del concepto ofrecidas por diferentes autores para captar su valor:

“Para Aaker (1991) una marca es un nombre, signo o símbolo que representa bienes, servicios u organizaciones y que se utiliza para distinguirlos del resto de los competidores. [...] A través de la creación de estos signos distintivos las marcas aportan un valor intangible a quien las crea y las gestiona. [...] Podemos aplicar esta definición genérica de marca al ámbito del personal branding: la marca personal es un conjunto de signos y símbolos que generan valor para su propietario ” (Pérez 2012, citado López & Urraco, 2018, pág. 34)

De modo que, podemos comprender que la marca personal responde al “conjunto de atributos fundamentales de una persona, todo aquello por lo que se le reconoce y diferencia de otras personas y que se representa por su nombre y por su aspecto” (Alfonso, 2014, pág. 6, párr. 2). Y que, además, dichos atributos, se exponen como una serie de características únicas, por las que se percibirá a dicha persona como deseable (Alfonso, 2014). Es en este punto en el que la marca personal se diferencia de ser un mero factor diferenciador (Montoy y Vandehey 2002, citado en López & Urraco, 2018), a una estrategia capaz de poner en valor las *soft skills*² de

¹ Huella digital: Cantidad de datos, registros y rastros de la presencia de una persona cuando utiliza Internet (Ambit, 2019)

² Soft skills: “Son aptitudes sociales, emocionales, resolutivas y de comportamiento que permiten desenvolverte mejor y obtener mejores resultados en cualquier situación” (Pascualena, 2021, párr, 7)

cada individuo con tal de 'venderse' a uno mismo. En este sentido algunos de los beneficios directos de emplear esta estrategia son:

- Fomentar la empleabilidad del individuo, mostrándose como un perfil de carácter único, y, por lo tanto, deseable.
- Ser más visible en la sociedad controlando la imagen que proyectamos en la mente del otro.
- Pone en valor nuestro trabajo y nuestro valor como persona y profesional.
- Ayuda a ser recordados por el resto de personas sin la necesidad de que estemos presentes para ello.
- Ayuda a manejar nuestra reputación, así como la primera impresión que causamos en el otro, para lo cual, no hay segundas oportunidades.
- Mejora nuestro autoconocimiento, haciendo que seamos dueños de nuestro propio destino, tanto profesional como personal.

Por ello, autores como Karaduman (citado en López & Urraco, 2018) señalan a las redes sociales como una herramienta fundamental para promocionar, comunicar y hacer difusión de la marca personal de cada individuo de una forma gratuita y abierta al público general. Se entienden como un instrumento de comunicación capaz de potenciar la imagen de marca, facilitando su reconocimiento y su visibilidad (Carballar, 2012 citado por Alfonso, 2014). De manera que, la conjunción entre redes sociales y marca personal se presenta como una relación inherente, ya que las redes representan un instrumento dinamizador de la marca personal. Además, tal como se exponía al inicio de este apartado, el mundo real y virtual se encuentran equiparados, lo cual significa que la marca personal debe trabajarse tanto a nivel offline como online.

La decisión sobre qué hacer con dicha marca personal corre a cuenta de la iniciativa de cada individuo. Hay quiénes la emplean para diferenciarse del resto de competidores en el mercado laboral para aumentar sus posibilidades de contratación (Alfonso, 2014), lo cual se debe al cambio de paradigma laboral (López & Urraco, 2018). que se desarrolla a causa de la falta de oportunidades y el exceso de demanda de empleo. Lo cual acarrea que sea el individuo el que deba destacarse por encima del resto de candidatos con tal de conseguir el acceso a su puesto deseado (López & Urraco, 2018). También hay quiénes la emplean para poner en valor el carácter único de su trabajo con otro fin que no sea la empleabilidad, sino que responda a otro tipo de objetivos.

Concretamente, este proyecto busca combinar ambas posturas, ya que trata de crear una marca personal que se desarrolle en las plataformas sociales de Instagram y TikTok como creadora de contenidos, pero que, al mismo tiempo, ofrezca una imagen limpia y destacable que mejore la empleabilidad de la misma. La figura de creador de contenidos se configura a través del cambio significativo que se

produce en el entorno mediático en relación con el papel de la audiencia a causa del ciberespacio.

«[...]estamos pasando de los medios de masas a la masa de medios. Pasamos del sistema media-céntrico al yo-céntrico, donde el individuo se transforma en un microorganismo al tener el poder de comunicarse, de intercambiar información, de redistribuir, de mezclar cosas, de hacer sus propios vídeos y colgarlos para que los vean miles de personas» (Elola, 2010 citado por Canavilhas, 2011, pág. 16, párr. 4)

Este hecho supone un cambio significativo en el papel que ocupa el espectador en el entorno mediático actual, donde se le conceden nuevas posibilidades impensables en el antiguo esquema clásico de comunicación de masas. El espectador ya no es sólo receptor, sino que ahora puede ser emisor al mismo tiempo compartiendo sus propios creando así una comunicación bidireccional con la audiencia. En Internet, receptores y emisores se alternan sus roles continuamente, tal como sucede de forma natural en la comunicación interpersonal, ahora trasladada a la comunicación global. Será gracias a este cambio de conducta en el receptor, de donde nazca el término de *prosumidor*, entendido como aquel usuario que crea, comparte y difunde su contenido. También definido “*aquel dinamizador de la comunicación y la interacción entre emisores y receptores, el ordenador de los recursos requeridos para la producción de contenidos creativos, críticos y responsables*”. Es gracias a este cambio sociológico, y con la evolución progresiva de las plataformas sociales de los últimos años, a través del cual se crea la figura del *creador de contenidos*. (Lozada, Fonseca & Martínez, 2021, pág. 8, párr. 1). Dicha figura se define como aquel profesional que elabora materiales de valor para una audiencia en el ambiente digital (Muenta, 2021) y que debe asumir la responsabilidad de la calidad tanto tecnológica, como artística, ética y moral de su producto final, con tal preservar el valor de la información volcada en Internet.

En este punto se plantea la reflexión sobre la exigencia de un mínimo rigor informativo a todo creador de contenido que se precie. La respuesta es bien sencilla si concebimos el internet como un recurso educativo y no solo de entretenimiento y sociabilización. Internet proporciona numerosas herramientas que facilitan el aprendizaje autónomo del individuo (Villota, Zamora & Edgar, 2019). De modo que sería contraproducente para el avance de las sociedades modernas que no se requiera ningún tipo de rigor informativo a aquellas figuras que alimentan el gran océano de información que supone Internet y a su vez la inteligencia colectiva. De tal modo, se busca crear una marca responsable en este sentido, capaz de asumir un compromiso con su audiencia para ofrecer contenido de calidad y real con la finalidad de preservar el valor educativo de la red.

3. Creación de la marca personal @noeliaprieeto

A continuación, se abordará el proceso seguido para la creación de la marca sin perder de vista la premisa establecida en el anterior apartado. Pero antes, cabe especificar que la marca se desarrollará en las plataformas de Instagram y TikTok. Y,

¿por qué desarrollar la marca en dichas plataformas concretamente? Si atendemos a la idiosincrasia y el lugar que ocupa cada una de ellas en la sociedad virtual en la actualidad, encontraremos la respuesta. Saber el por qué y el para qué participamos en una red social (Alfonso, 2014) es determinante para el éxito tanto de nuestra marca como de nuestro contenido. Es por ello que, antes de decantarnos por una plataforma u otra, debemos hacer una revisión de cómo se emplean socialmente dichas plataformas, qué lugar ocupan en el panorama y, sobre todo, cuál se adapta mejor a nuestras necesidades. Por ello, la primera elección fue Instagram, ya que es considerada como una de las mejores redes sociales para conectar con la audiencia y para desarrollar el marketing de contenidos. Esto se debe a que "Instagram tiene la tasa de engagement promedio más alta de todas las redes sociales, superando a Facebook y Twitter [...] su audiencia está más abierta al contenido de marca que otras plataformas" (SURA, 2021, párr. 7). Todo gracias al gran número de funcionalidades que ofrece la plataforma para crear un vínculo entre la marca y su audiencia como por ejemplo las *stories*, que incluyen botones de interacción directos o desde las cuáles se pueden mantener una conversación natural y cercana a través de vídeos cortos, retransmisión de vídeo en directo, servicio de mensajería y ventas integrado en la propia plataforma...

De forma que se trata de una red cómoda para la gestión de marcas, tanto empresariales como personales, y de estrategias de marketing online puesto que es una red concebida para ello, no desde un inicio, pero sí actualmente. Tras la compra de Instagram por Facebook, la trayectoria de la plataforma dio un gran giro de guion, pues pasó de ser una sencilla red social de fotos a ser una red que no hace más que sumar servicios a su plataforma. Aunque esta inclusión pase por copiar directamente a otras plataformas como ocurrió con *Snapchat*, de ahí nacieron las *stories*, que son fotos y vídeos cortos de duración efímera (Cabello, 2019).

La otra plataforma escogida para el proyecto, y con la cual Instagram trata de competir, es TikTok. Sin duda la red social del momento gracias a su crecimiento exponencial registrado tras el confinamiento ocasionado por la pandemia de la Covid-19, en el que alcanzó el momento cúspide de su desarrollo, así lo expone X tal como afirmó la agencia de noticias AFP (AFP,2020). Su gran éxito se debe a que emplea el 'formato de vídeo corto' como contenido fundamental de su plataforma, el cuál es tendencia en los tiempos que corren. Actualmente se considera que "el vídeo engancha más consumidores, más que una foto o un texto" puesto que invertimos más tiempo en ese tipo de mensajes lo que se traduce más tiempo en las plataformas, así lo explica (Mangasman, 2022, párr. 1). Pero se considera que TikTok, va más allá de ser una simple aplicación de vídeo cortos, puesto que, tal como se define ella misma, trata de "capturar y presentar la creatividad, el conocimiento y los momentos más valiosos de la vida directamente desde el teléfono móvil" (Mohsin, 2021, párr. 6). Y este carácter cercano se ve alimentado por el carácter informal de la propia plataforma, que se basa en la sencillez, la naturalidad y la espontaneidad. Lo cual, es bastante rompedor, viniendo de plataformas como Instagram que fomentaban la perfección y la complejidad en sus contenidos. Todo ello, ha hecho que hoy en día TikTok sea una red social que no para de crecer y que sea una de las plataformas más útiles para creadores de contenido que buscan empezar en su sector. Tal como anticipamos al inicio, no es de extrañar que ante el gran éxito de TikTok, Instagram

busque incluir en su plataforma un modelo similar tal como ya ha hecho con los *reels*. Esta nueva funcionalidad reproduce la misma fórmula que emplea TikTok en su plataforma: vídeos cortos en los que puedes añadir música, efectos etc.

En todo caso, se trata de una valiosa herramienta para generar empatía con nuestra audiencia y dinamizar nuestros contenidos en ambas redes. Y aunque TikTok no esté muy conforme con este hecho, lo cierto es que para los creadores de contenidos nos supone una oportunidad de poder combinar nuestra estrategia con ambas plataformas. Es una forma inteligente de impulsar hacia el éxito nuestra estrategia de contenidos.

Por lo tanto, desde un punto de vista reduccionista, empleamos Instagram en su sentido más empresarial con el que preservar nuestra imagen de marca y TikTok en su sentido más social para generar un vínculo especial con la audiencia y, a su vez, para aprovechar su gran apogeo para dinamizar la expansión de nuestra marca. Lo cual, es un movimiento inteligente si lo que se busca es crear una imagen de marca consolidada, cercana y amigable como veremos próximamente. Por último, cabe destacar que el proyecto parte con cuentas operativas en ambas plataformas, pero sin ser llevadas de una forma profesional. La cuenta de Instagram se encuentra más activa por lo que nos ofrece más información que la de TikTok, la cual no registra casi actividad.

a. Introspección

El primer paso fundamental fue hacer un ejercicio psicológico de carácter introspectivo mediante el cual se pudieran extraer los rasgos definitorios de la marca. Durante este proceso se llevaron a cabo diferentes tareas que incluían, por ejemplo, un análisis DAFO, en el cual se determinaron las fortalezas, las amenazas, las oportunidades y las debilidades personales de aquel momento. Fue realizado tanto a nivel personal, como a nivel externo a través del punto de vista de personas cercanas. Podemos observar las conclusiones en la figura 1:

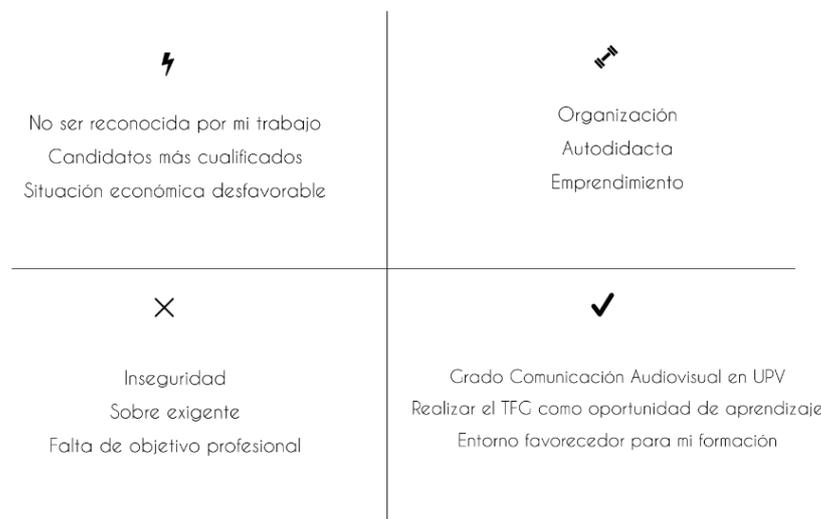


Figura 1: Resumen del análisis DAFO de la autora.

A modo de resumen podríamos decir que las conclusiones extraídas del análisis se encaminaban a que debíamos de fijar un objetivo profesional, dejar atrás las inseguridades y aprovechar nuestra fortalezas y oportunidades con tal de conseguirlo. El objetivo profesional precisado fue especializarse en el ámbito de las redes sociales con la intención de poder trabajar de ello en el futuro, empleando como oportunidad este Trabajo de Fin de Grado para alcanzar con él dicha especialización. A través de la profunda investigación que conlleva este proyecto, se lograrán nuevos conocimientos que nos aproximarán a alcanzar nuestro objetivo. Para todo ello, nos haremos valer de nuestra capacidad de organización, emprendimiento y autodidacta para poner en marcha el proyecto y no decaer en el camino. Por último, este análisis dejó entrever aquellos aspectos que debían mejorarse de cara a la consolidación de la marca.

Posteriormente se determinó el nombre de la marca, @noeliaprieeto, que fue escogido con la intención de que fuese sencillo y fácil de recordar, facilitando la tarea de su búsqueda en Internet. Corresponde al nombre real de la autora, pero con dos ‘e’ en el apellido con la intención de darle un toque informal. También se realizaron ejercicios conceptuales en los que la marca debía de identificarse con una serie de elementos por las características cualitativas que compartía con ellos. Por ejemplo, olores, bebidas, animales, vehículos, películas, música... Este ejercicio fue útil para conocer las características abstractas que vertebran internamente a la marca, tal como podemos observar en la figura 2:



Figura 2: Relación conceptual de la marca personal.

Una vez finalizado este proceso interno, fue el momento de emplear la opinión, la percepción y la imagen mental de otras personas sobre la marca como herramienta para continuar modulándola. Por ello, se realizaron una serie de encuestas que guardaban diferentes objetos de investigación. El fin de la primera encuesta fue comprobar que los elementos definitorios de la marca estaban bien asociados en el imaginario de otras personas. Tal como podemos observar en la figura 3, se obtuvo un claro resultado hacia el ‘Sí’:

Encuesta 01 - ¿Identificas mi marca conmigo?

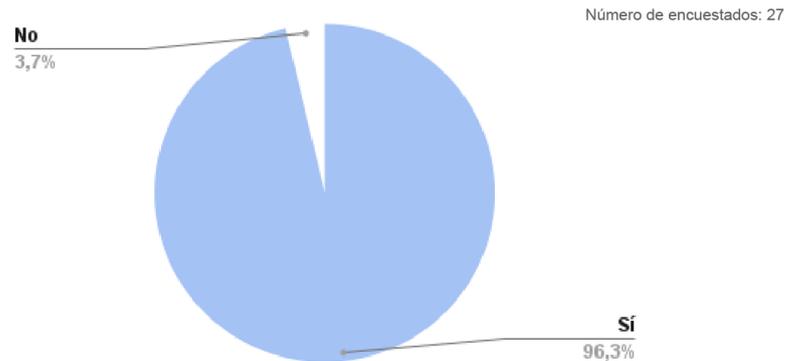


Figura 3: Encuesta 01 – Identificación de la marca personal.

La siguiente encuesta tuvo como fin delimitar las diferentes temáticas en las que la marca podía encajar. De modo que, organización, trucos para hacerse fotos y su posterior edición, ideas sobre conjuntos de moda (outfits) y manualidades (DIY), fueron las principales temáticas escogidas por las personas encuestadas. Así se observa en la figura número 4:

Encuesta 02 - Temáticas

Número de encuestados: 28

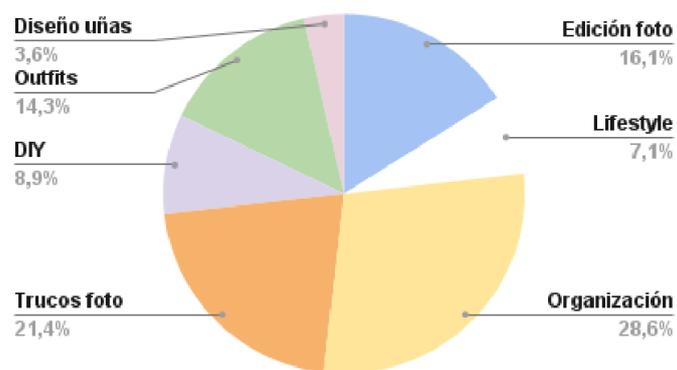


Figura 4: Encuesta 02 – Delimitación de las temáticas.

Por último, se realizó una tercera encuesta con un carácter más extenso y formal, ya que trató de abordar muchas más cuestiones y más encuestados. En la primera parte de la encuesta, se buscaba obtener información precisa acerca del tipo de contenido, tanto en su formato como en su argumento, conformidad con el mismo e incluso hábitos de consumo individuales.

Podemos observar los datos recabados en las siguientes figuras, los cuáles serán determinante para la creación del futuro plan de contenidos:

Encuesta 03 - Tipo de contenido

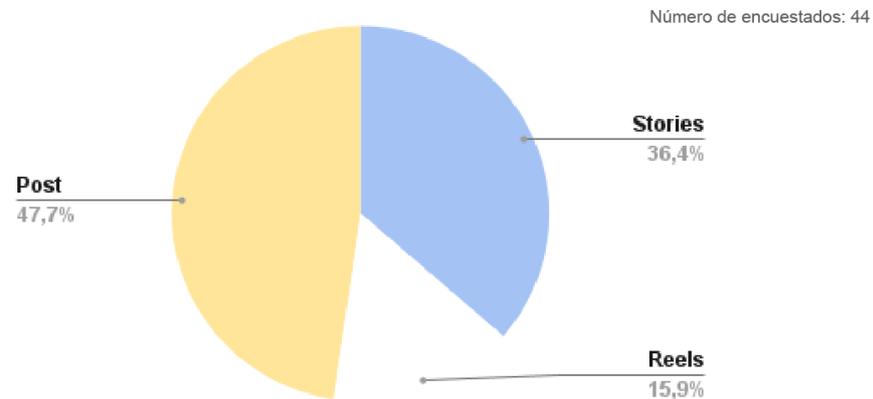


Figura 5: Encuesta 03 – Tipo de contenido preferido.

Encuesta 03 - Hábitos de consumo

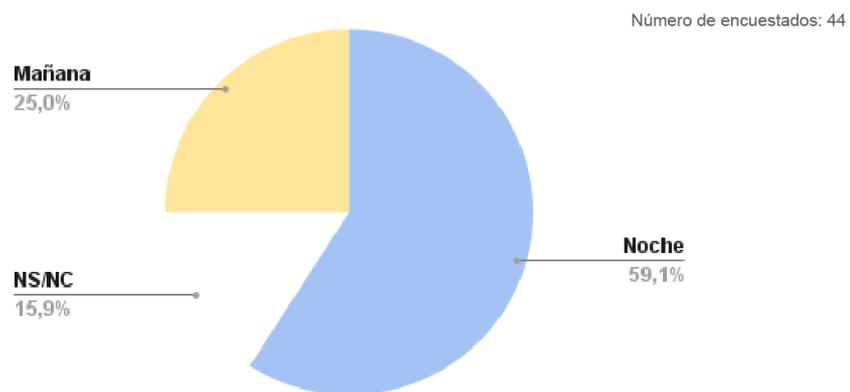


Figura 6: Encuesta 03 – Hábitos de consumo de los encuestados.

En la segunda parte de la encuesta, se buscaba descubrir cuales son las características por las que se distingue la marca. Para ello, se realizaron una serie de preguntas subjetivas de respuesta corta con tal de dar lugar a los encuestados a que justificasen sus respuestas de por qué lo creían así. Después, se recabaron todas las respuestas en busca de los adjetivos más repetidos, dando como resultado el valor diferencial de la marca para los encuestados. El cual se compone de la naturalidad y el humor con el que

transmite la marca, entrelazado con su capacidad organizativa y creativa. Así podemos observarlo en la figura 7:

Encuesta 03 - Valor Diferencial

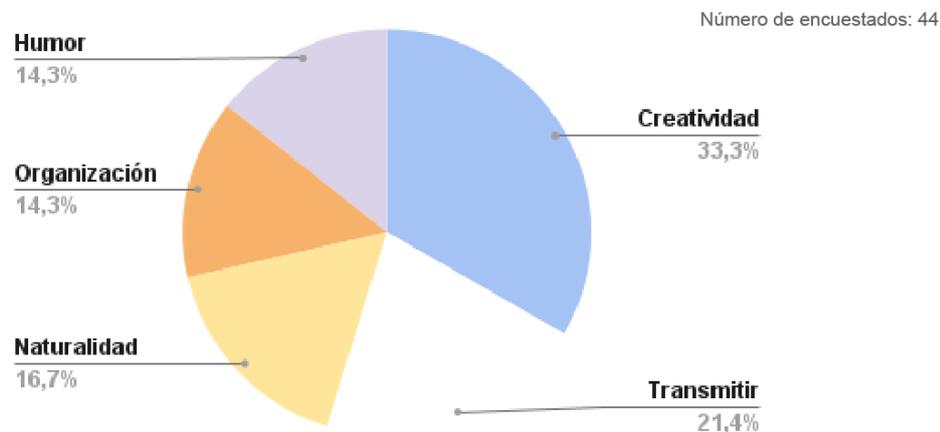


Figura 7: Encuesta 03 – Rasgos definitorios del valor diferencial de la marca.

Este proceso, de carácter exploratorio, fue enriquecedor para el proyecto puesto que fue capaz encaminar la andadura de la marca y de proporcionar nuevas ideas que no habían sido percibidas en un primer momento.

Tras este periodo analítico, fue sencillo encontrar un camino, un objetivo vital por el cual emprender este proyecto. También fue un proceso fundamental, sin cual, no se podría haber construido una marca sólida y consistente que fuera capaz de prevalecer ante futuros cambios. En los siguientes apartados se abordarán nuevas cuestiones a las que debe hacer frente la marca tras este primer proceso, que determinarán el enfoque y cometido de la misma.

b. Misión, visión y valores

La misión, visión y valores son conceptos esenciales que marcarán el éxito del proyecto, puesto que son herramientas que permiten perfilar “los objetivos de la empresa, la manera en que se aproximará a su público y sus estrategias de crecimiento y desarrollo futuro” (Creceer, 2016). Por clarificarlo más si cabe, es una declaración de principios que marcan la base teórica del proyecto por el que se justifica tanto su existencia como su cometido en el mundo. De tal forma, se procede a exponer la misión, visión y valores de la marca @noeliaprieeto:

MISIÓN:

Soy Noelia Prieto y ayudo a mujeres jóvenes e independientes a ser más productivas, resolutivas y creativas con consejos y tips sobre organización, planificación y estilo de una forma cercana y amigable.

VISIÓN:

Aportar contenido de valor a mi audiencia sin pedir nada a cambio para ayudarles a triunfar como quisieran en aquello que se propongan, sin vender falsas esperanzas ni propagar consejos vacíos o carentes de posibilidades.

VALORES:

Dentro de la marca; naturalidad, espontaneidad, aprendizaje permanente, estética, estilo, humor, versatilidad

Hacia fuera de la marca; pro LGTB, salud mental, motivación sana, feminista, humildad, respeto

Cómo añadido a este apartado, se destaca la necesidad de definir también el *Unique Selling Proposition* (USP) de la marca. Se trata de otra herramienta que ayuda a descifrar el valor diferencial de las marcas (Carracedo, 2021) consiguiendo que la tarea de atraer nuevos seguidores sea más sencilla.

USP de @noeliaprieeto:

Mi forma de ser y comunicar con autenticidad y naturalidad junto con un contenido dinámico, útil y de calidad, el cual siempre trata de guardar una línea estética que denota mi huella personal en ello.

c. Público objetivo

Conocer al público al que te vas a dedicar es un factor fundamental para dedicar los esfuerzos necesarios para llegar a él. Conocer sus características para delimitarlo es necesario para poder identificarlo y poder tomarlo como el objetivo al que nos queremos dirigir (Easy Marketing Agency, 2021). De este modo, el público objetivo que persigue nuestra marca son mujeres jóvenes de entre 18 y 25 años que mantengan una actitud proactiva ante la vida y que por ello busquen cómo organizarse mejor para llegar siempre a tiempo a sus quehaceres.

La elección de este público objetivo responde a que ese tipo de personas son las que pueden presentar las necesidades que busca cubrir la marca. Es decir, son las personas a las que más se adapta el contenido de la marca dado su ritmo de vida, lo cuál ha sido perfilado gracias a una herramienta propia de las nuevas técnicas del marketing digital llamada *buyer persona*. Se trata de una herramienta para definir con gran precisión al público objetivo recogiendo características del mismo que van más allá de la edad, sexo, condición económica... Dicha representación ficticia es lo que se conoce como *buyer persona* y sirve para crear estrategias de marketing lo más orientadas posible a las necesidades de nuestros clientes potenciales. Además, es un ejercicio que permite comprender mucho mejor los intereses y deseos de a quiénes queremos dirigirnos (Molina, 2021). Por ende, se define el siguiente *buyer persona* para la marca @noeliaprieeto:

“Ella es Lorena, una veinteañera española con ganas de llevar a cabo sus metas y objetivos vitales. Busca terminar sus estudios, salir con sus amigas, disfrutar de sus hobbies en su tiempo libre y tener un pequeño trabajo de fin de semana con el que poder cubrir sus gastos, evitando así que sus padres se hagan cargo. Creativa, vivaz y proactiva, busca no renunciar a ningún aspecto de su vida. Por ello, conocer técnicas de organización y planificación es primordial para su cometido. Pero, además, es coqueta y le gusta cuidar su estilo. Para ella, poder ser una chica a la moda, bien vestida y con una imagen personal cuidada, sin descuidar sus objetivos y proyectos personales, es todo un sueño. Repudia la imagen de mujer coqueta y falta de conocimiento, para abrazar un nuevo modelo de mujer independiente, empoderada y con estilo.”

d. Análisis del perfil actual

Tal como se mencionaba al inicio del apartado, en el caso de Instagram, partimos de un perfil ya creado, por lo tanto, ya existe información y referencias acerca de la marca. El caso contrario sucede en TikTok, se trata de un perfil muy pequeño por lo que no hay información al respecto. Es por ello que, con tal de hacer una comparativa final, se realizará un pequeño análisis de la situación actual de la cuenta de Instagram con tal de estudiar su evolución en el último apartado.

i. Seguidores

En la cuenta de TikTok los seguidores no llegaban a 60, los cuáles son insuficientes para extraer este tipo de datos. En cambio, el número de seguidores de Instagram superaba los 850. De este modo se extrajo la siguiente información acerca de ellos:

- **Edad:** mayoritariamente de entre 18 y 24 años con un 53% en mujeres y de entre 25 y 34 años con un 47% en hombres.

De forma global, la mayoría se encuentra entre los 18 y 24 años con un 48,3%.

- **Sexo:** mayoritariamente femenino con un 52% sobre el total de seguidores, frente a un 48% del género masculino.
- **Nacionalidad:** mayoritariamente española con un 91,3% sobre el total de seguidores, siendo el 32,2% de la Comunidad Valenciana.

Por lo tanto, se trata de una audiencia bien definida que se encamina hacia el tipo de público que se quiere perseguir. Sirve como una base favorable sobre la que partir en este proyecto.

ii. Interacción

En este apartado se realizará un recuento de las acciones que hacen los seguidores con el contenido, tales como comentar, guardar, dar me gusta o compartir (Morell, 2021). Actualmente, el número de seguidores que interactúan con el contenido en la cuenta de Instagram existente es de 255 cuentas, que es el valor medio de interacción ofrecido por la propia plataforma. Podemos observar que, en proporción con el número de seguidores que son 850, la interacción es baja por lo que es un factor en el que incidir en la futura estrategia.

Por último, en el caso de TikTok, tal como sucede en el apartado anterior, no contamos con ningún dato al respecto ya que no podemos acceder a ese tipo de información. El único valor extraíble, hecho de forma manual, es la media de visualizaciones y me gusta de los pocos vídeos que ocupan la cuenta sin ningún criterio. Y son, respectivamente, de 400 visualizaciones y 12 me gustas.

En todo, en ambos perfiles se guarda una postura poco cercana a la audiencia, puesto que no hay conciencia de marca. Mostrarse más participativa y comunicativa con la audiencia es una tarea pendiente en ambas plataformas.

e. Identidad visual

El ser humano procesa una imagen cuantiosas veces más rápido que un texto, por lo que si una marca desea ser reconocida y recordada con facilidad deberá construir una imagen que la represente tanto a ella como a sus valores y filosofía. A través del diseño, su logo, sus colores y la tipografía empleada se logra dicho cometido, lo cual se conoce como identidad visual corporativa (Pérez,

2021). Por lo tanto, dado que nuestra marca va a desarrollarse en las redes sociales que se componen visualmente, este paso es esencial para su diferenciación y calado entre su público. De este modo, procederemos a explicar los elementos esenciales que vertebran y moldean la identidad visual de la marca. Tomando la autenticidad, la estética y cercanía los valores principales de la marca se define la siguiente paleta de colores:

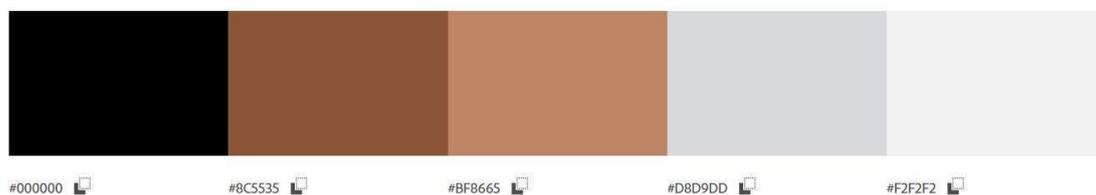


Figura 8: Paleta de colores de @noeliaprieeto.

En ella contemplamos que el blanco es el color principal en pro de simbolizar la autenticidad, la limpieza, la simplicidad. Como color de contrapunto encontramos el negro, en pro de simbolizar la elegancia, grandeza, estética. Ambos colores crean un gran contraste en las composiciones, pero al mismo tiempo con una gran simplicidad. Con tal de referenciar la cercanía que se busca tener con la audiencia, se incluyen los tonos cálidos en la paleta de color como los marrones y beiges en diferentes tonalidades. La textura que acompaña a esta marca es la sombra de las hojas de palmeras. Este hecho se debe al gusto personal por este tipo de hojas, pero su forma responde a la necesidad de entrelazar este símbolo con la línea estética de la marca: siendo un fondo blanco en el que yace la sombra de por sí grisácea.

En la figura 9, podemos observar de forma aglutinada los pilares fundamentales que vertebran la marca de forma visual a través de la guía de estilo. En primer lugar, observamos el logo de la marca donde la mezcla entre la elegancia y la autenticidad se plasman con el cruce de tipografías. Para el nombre 'Noelia' se emplea una tipografía orgánica, como manuscrita, que refuerza la sensación de cercanía y proximidad. Y para el apellido 'Prieto', se emplea una tipografía de tipo palo seco sin serifa, delgada, estilizada y elegante. Este aspecto de la letra busca plasmar la

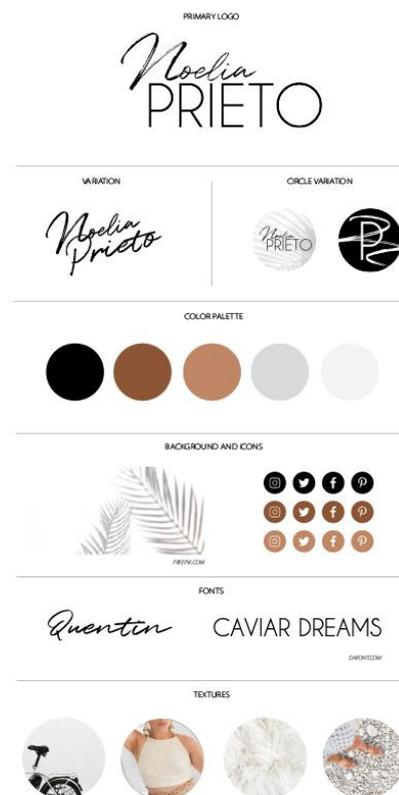


Figura 9: Guía de estilo para @noeliaprieeto.

elegancia de la que se quiere abanderar. Para las variaciones circulares del logo se emplea en primer lugar una mezcla del logotipo con la textura de fondo. En segundo lugar, se mezclan las iniciales de logo volteando la 'N' creando la ilusión de ser una especie de espiral que envuelve la 'P'. Este último es el más empleado por su versatilidad y capacidad de adaptación. Por último, cabe destacar que ambas tipografías son de uso libre sin derechos de autor, así como la textura empleada.

Dado el fuerte componente visual que posee Instagram, uno de los primeros pasos que se tomaron para marcar el nuevo rumbo de la cuenta, fue crear un nuevo *feed*³ que marcara las nuevas líneas estéticas y conceptuales venideras. Para ello, se confeccionaron un total de 15 publicaciones, podemos observarlas en la figura 10, las cuáles sirvieron a modo de presentación, de paso previo a la implementación de la marca, ya que se realizó con anterioridad al plan de contenidos:



Tal cómo se puede observar, la composición del *feed* en su totalidad, es un claro reflejo de las líneas estéticas expuestas en el apartado. Para ello, el *feed* se compone del logotipo de la marca que ocupa hasta cuatro publicaciones, acompañado de once publicaciones en las que reinan los tonos blancos y grisáceos y donde el negro y el marrón actúan a modo de contrapunto para armonizar el *feed*, en conjunción con las imágenes cuidadosamente escogidas por su estilo y composición. Es más, las imágenes a su vez reflejan la personalidad que se esconde tras la marca, dando pistas de cuáles son sus gustos, valores, ideales, pasiones, rasgos definitorios... Lo cual se desarrolla en cada pie de foto.

Figura 10: Primer *feed* – Reflejo de la imagen de marca.

³ *Feed*: Vista de un perfil de Instagram donde aparecen todas las fotos ordenadas por orden cronológico que un usuario ha subido a la plataforma (Hartmann, 2019).

f. Observaciones

Tras la información recabada en los anteriores apartados sobre la situación actual del perfil, se asimilan las siguientes observaciones que serán tomadas en consideración de cara a la implementación de la marca:

- La información sobre Instagram es cuantiosa, por lo que será más sencillo crear una estrategia para esta plataforma.
- En cambio, la información sobre TikTok es muy escasa, por lo que se tendrán que hacer grandes esfuerzos para igualar la potencia de ambos perfiles.
- Las características de los seguidores concuerdan con el público objetivo deseado.
- Se debe aumentar la interacción con la audiencia para favorecer su fidelización.
- Se debe afinar el tipo de contenido que interesa a nuestra audiencia con tal de aportarles contenido de valor.
- Se debe aumentar la frecuencia de publicación en ambas plataformas con tal de crear más tráfico y hacer que el algoritmo nos favorezca.
- Se debe prestar atención a la estética del *feed*, con tal de preservar la línea estética marcada.

4. Análisis de la competencia y búsqueda de referentes en redes sociales

Tras la creación de la marca, el siguiente paso fundamental a seguir es analizar el mercado en el que nos encontramos, es decir, el entorno en el que se va a desarrollar la marca y el lugar que va a ocupar en él. Además, este análisis nos permite identificar buenas y malas prácticas que nos ayuden a saber qué queremos hacer, por qué funciona y qué no queremos hacer y por

qué nos diferencia, así como saber cómo actuar en un ambiente competitivo y descifrar cuáles son sus estrategias y objetivos principales (Quiroa, 2020).

Dicho análisis se realizará en las plataformas de Instagram y TikTok, en las cuáles se desarrolla la marca. Además, cabe destacar que todos los perfiles analizados han sido cuidadosamente seleccionados por su afinidad, semejanza o parentesco con la marca con tal de ofrecer un análisis veraz de la competencia existente.

a. Estrategias en perfiles de Instagram

i. ALBA @albasanvez

Alba es posiblemente una de las referencias más fieles que he podido encontrar en Instagram, pues sigue unas directrices muy similares a las que me gustaría seguir en mi perfil (figura 11).

Su marca se encuentra enfocada hacia la productividad y la organización, lo cual no le impide introducir tintes personales compartiendo sus gustos musicales, libros, moda, sus hobbies... Incluso comparte consejos sobre bienestar y salud mental en lo referente a la organización y la productividad. Esta mezcla entre lo profesional y lo personal, hace su marca más cercana a su audiencia creando comunidad⁴. Ofrece contenido de calidad para estudiantes que busquen tener una vida más productiva, organizada, sana y feliz. Por ello comparte carruseles y *reels* con consejos, trucos, recomendaciones que puedan ayudar a su público a alcanzar sus objetivos. Todo ello acompañado de publicaciones de carácter personal donde comparte también *blogs* sobre sus hobbies, gustos...

Además, mantiene su contenido muy bien organizado y clasificado utilizando las *stories* destacadas (para remarcar los temas de su cuenta y almacenar contenido relevante en cada una de ellas) y la breve, pero optimizada, descripción donde nos anticipa qué es lo que va a encontrar el



Figura 11: Encabezado en Instagram de @albasanvez

⁴ Comunidad: "Se define por un grupo de personas que están interesados en un mismo producto o servicio. También podemos definirlo como todo grupo social del que forma parte de la audiencia de una marca." (Núñez, 2020, párr. 4)

usuario en dicho perfil. Esta cuenta con las palabras clave de la marca; 'libros', 'productividad', 'organización' y 'runner'.

Su frecuencia de publicación es de en torno a 3 post por semana con *stories* de interacción con la audiencia casi diarias con stickers de interacción de Instagram o textos escritos. Hace uso de un gran número de '#', 15 mínimo por publicación, y de trends⁵ en *reels*, aunque sus portadas no resultan del todo llamativas; no incitan a entrar y el contenido difiere con la portada.

Pero sin duda el componente que más destacaría de esta referencia es la estética tan cuidada del perfil en su totalidad, por la armonía de su *feed* tanto en composición como en color como por la calidad de los diseños gráficos de creación original. Podemos observar lo anterior a través de la figura 12. Dicha estética impregna toda la cuenta haciéndose notar en las publicaciones, en las *stories* y remarcando su paleta de color en *stories* destacadas.

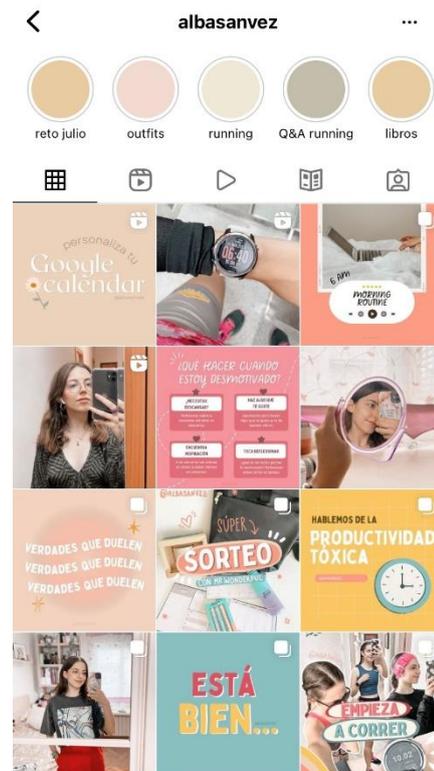


Figura 12: Feed de Instagram de @albasanvez

ii. Organización y Planificación @organiza_y_triunfaras

La siguiente referencia mantiene una estrategia bien diferente a la anterior. Muestra una postura más impersonal en su nombre de usuario pues lo utiliza para poner sus palabras clave, lo cual hace ver que se trata de un perfil con un tema muy encorsetado, así lo observamos en la figura 13. En la descripción nos anticipa un descuento de sus cursos sobre organización y productividad, lo cual nos deja entrever una estrategia de marketing directa utilizando las siguientes palabras clave: 'organizarte', 'productividad', 'tiempo',



Figura 13: Encabezado de Instagram de @organiza_y_triunfaras

⁵ Trends: Hacer algo que está de moda y que muchas personas copian. (Collins, 2022)

‘foco’, ‘energía’ y ‘cursos’. También facilita un link a su página web que recoge todos sus enlaces de interés. A diferencia de Alba, no sugiere ningún otro tema de carácter personal ni nada que se salga de lo establecido, lo cual puede restarle empatía con su audiencia.

En cuanto a su contenido, ofrece contenido de valor sobre planificación y organización en forma de publicación fija, sin mucho uso de *reels*, e introduce el concepto de ‘productividad holística’, es decir, del *todo* en un sentido filosófico y de ‘energía y foco’, como herramienta para conseguir aquello que uno se propone. Es por ello por lo que nos cuesta definir a qué tipo de público se dirige en concreto ya que siempre habla de forma generalizada.

En sus publicaciones busca alentar a su público a que consiga sus metas con mensajes motivadores, consejos sobre organización, memes sobre el tema o incluso publicaciones en las que apela directamente a su audiencia para crear un diálogo, lo cual le ayuda a fidelizarla. En el *feed*, que se muestra en la figura 14, el contenido se encuentra bien clasificado, pero aun así no muestra una apariencia estética cuidada dada la disparidad de colores, composiciones y formas. No se concibe el perfil como un todo, visualmente hablando, puesto que las historias destacadas tampoco se encuentran ordenadas y su apariencia no incitan a entrar en ellas. Es por ello que, este perfil, no resulta estéticamente atractivo al carecer de paleta de colores, diseño original, utilizar evidentes fotos de stock... En cuanto a la frecuencia de publicación, realiza una publicación casi diaria de post apoyado con *stories* donde interacciona con su público.

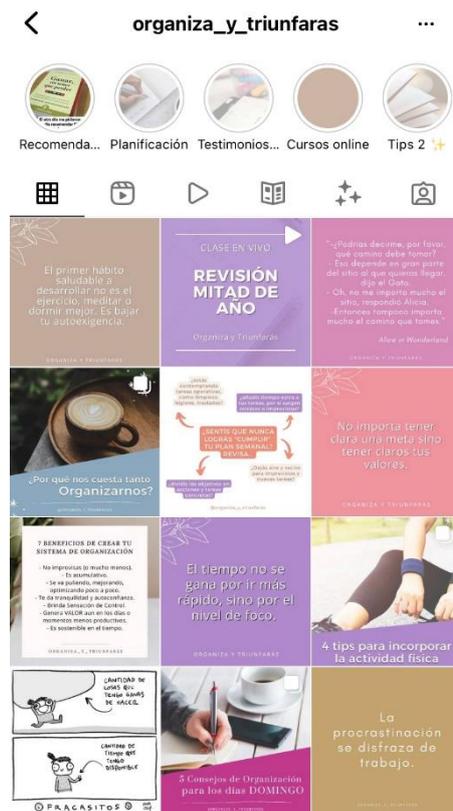


Figura 14: Feed de Instagram de @organiza_y_trunfaras

iii. Paola | Organización Metas Planes @proconalma

Esta última referencia es de las más interesantes pues es la única que combina su estrategia con la red social TikTok y porque forma una mezcla entre las dos referencias anteriores. Paola nos cuenta en su descripción, tal como podemos observar en la figura 15, que es emprendedora con hijos y que tiene cursos sobre como ‘organizar tu tiempo y cuidar tu energía’. De una forma sutil nos ha dado información personal y profesional con las palabras clave exactas, tal como ocurre en su nombre de usuario: Paola | Organización Metas Planes que mezcla su nombre y su dedicación. Además, en su descripción también ofrece un enlace que lleva

a su web donde podemos encontrar toda la información de sus clases sobre las '3 reglas esenciales para organizar tu tiempo y tu energía'.

Ofrece contenido sobre organización y productividad haciendo hincapié en evitar las distracciones y la procrastinación, enfocado a profesionales adultos, trabajadores y con hijos que buscan cuidar su salud sin dejar de lado sus proyectos para seguir creciendo profesionalmente. Para ello, además del contenido que ofrece en redes, dispone de un curso donde enseña todos sus conocimientos con tal de ofrecer una solución directa al problema de su target.



Figura 15: Encabezado de Instagram de @proconalma

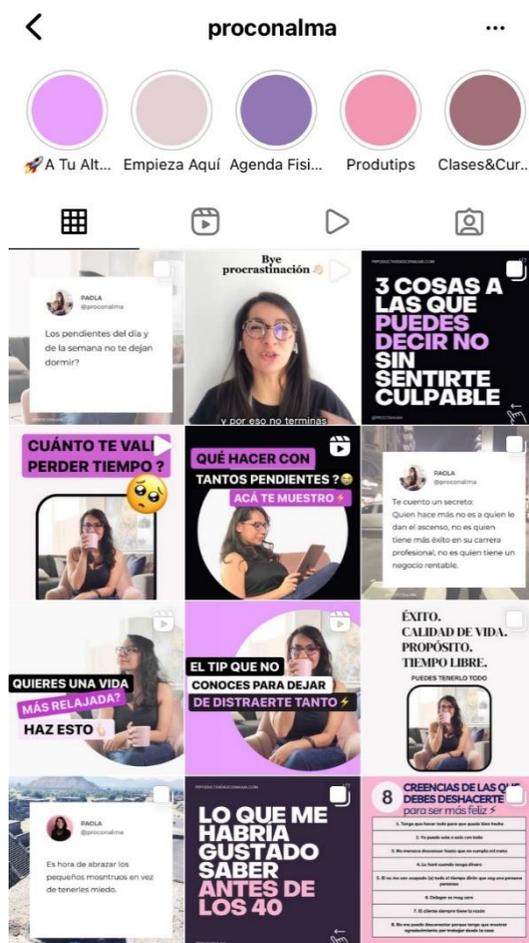


Figura 16: Feed de Instagram de @proconalma

Continuando ahora con la presentación de su contenido, encontramos de nuevo un *feed* armónico y con una paleta de color bien definida y remarcada en las historias destacadas, que sirven a su vez para clasificar los diferentes temas de la cuenta. Todo ello podemos apreciarlo en la figura 16. Entre sus publicaciones sobre organización, tanto en formato de carrusel con un diseño atractivo como en sus *reels* educativos con unas atractivas portadas, encontramos publicaciones con fotos suyas que guardan en el pie de foto una reflexión interesante sobre el tema principal. Esto último como los *reels* donde habla directamente a cámara, le suman gran empatía con su audiencia, a pesar de no compartir nada relacionado con su vida o sus gustos. Además, sus *reels* de contenido educativo y que usa con más frecuencia que las anteriores referencias, guardan un tono vivaz, alegre y pausado que invita al espectador a quedarse a escuchar.

iv. Buenas y malas prácticas

Tras analizar las principales referencias encontradas en Instagram se deducen los siguientes aspectos positivos que incrementarían el éxito de nuestro proyecto:

- La apariencia del perfil, tanto su paleta de colores como la armonía compositiva en el *feed*, son aspectos fundamentales en esta red social en la que se premia la imagen y su pulcritud. Además, el diseño es una herramienta diferencial que ayuda a destacar nuestro contenido entre todos.
- La clasificación del contenido, por su formato, apariencia o canal de distribución, es otro aspecto crucial que ayuda al usuario a disfrutar nuestro contenido de una forma más sencilla y cómoda, facilitándole así aquello que necesita para que siga en nuestro perfil.
- Con tal de mejorar la experiencia de la marca en las diferentes plataformas o webs en las que se vaya a desarrollar, es conveniente facilitar en la descripción un enlace que aglutine todos los links relevantes para que el usuario sepa dónde encontrarnos.
- Mostrarse cercana y accesible con nuestra audiencia facilitará la empatía con nuestra audiencia y generar *comunidad* será una labor más sencilla. Para ello, se debe incrementar la interacción con la audiencia a través de *stories* con stickers de interacción, compartir aspectos personales, hablar directamente a cámara o compartir contenido con nuestra imagen... Además de cuidar nuestra forma de comunicar y de dirigirnos hacia nuestro público.

Por último, en lo referentes a aquellos aspectos menos positivos para la marca, destacaría la falta de uso de *reels*, tratándose de una herramienta en auge que les proporcionaría mucha más visibilidad a los contenidos. Además de que, tal como se explicaba en un principio, se podría combinar la estrategia con TikTok multiplicando así las posibilidades de expansión de la marca, tal como sucedía en la tercera referencia.

b. Estrategias en perfiles de TikTok

i. Organización Personal @productividadconalma

La primera referencia de TikTok se entrelaza con la última referencia de Instagram, figura 17, pues es la única de ellas que combina ambas estrategias. Así como en su perfil de Instagram nos daba información personal y profesional en su descripción, en TikTok ofrece una descripción mucho más concisa que se limita a indicarnos su eslogan y sus clases en vivo, para lo cual deja el mismo enlace que en Instagram. De modo que, en este caso, prioriza las palabras clave para mejorar su posicionamiento en la plataforma.

Su contenido sigue las mismas directrices que en Instagram, pero con un tono más personal y centrado en el espectador que la ve, lo cual es una buena forma de conectar con la audiencia. Además, mantiene el mismo tono y actitud que sus *reels* en Instagram, aunque quizás para esta plataforma necesite un poco más de ritmo. Comparte trucos y consejos sobre organización y productividad, también hace vídeos donde vende directamente sus cursos y hace uso del storytelling contando experiencias personales a través de las cuales trata de ejemplificar un tema en concreto. De esta forma crea un diálogo con su audiencia que fomenta la empatía y conexión que puedan sentir hacia ella.

Utiliza una buena estructura en sus vídeos, que comienza con el título en los 3 primeros segundos (que sirve como llamada de atención), hace uso de subtítulos para facilitar su visibilidad y de sonidos en tendencia para incrementar el éxito de su contenido. Sigue un ritmo de publicación pausado pero estable que oscila entre los 2 y 3 vídeos por semana. Por último, debemos destacar un rasgo distintivo de este perfil. Se trata del cuidado que mantiene en las miniaturas de los vídeos utilizando siempre la misma tipografía y color para los rótulos. Es un detalle que le proporciona personalidad y armonía a la composición del *feed*, pues sigue su línea estética caracterizada por el rosa chicle. Pero este detalle es más especial en TikTok ante la imposibilidad de hacer portadas editables y por tratarse de una red social donde ese tipo de aspectos no se suelen cuidar.



Figura 17: Perfil de TikTok de @productividadconalma

ii. **Jana Mx | Antes Ammatl @janamx_**

Esta referencia es un ejemplo de cómo una buena estrategia en redes puede convertirse en una historia de éxito. Jana (figura 18) es una chica mexicana que empezó en TikTok haciendo vídeos que ayudaban a su audiencia a organizar su día a día. Poco a poco fue creciendo con su contenido hasta día de hoy que ha podido emprender su propio negocio donde vende sus agendas diseñadas y confeccionadas por ella misma. El contenido de sus vídeos varía entre consejos y trucos sobre organización, en los que habla directamente a cámara o emplea sus agendas, trends adaptados y vídeos de promoción de su negocio. En todos sus vídeos emplea un ritmo dinámico, alegre y entretenido, lo cual hace que sean fáciles de consumir. Su frecuencia de publicación es de entre 3 y 4 vídeos por semana.

Su descripción podría estar más optimizada pues podría emplear más palabras clave que ayuden al nuevo usuario a conocer en una primera impresión su negocio de las agendas y su dedicación al mismo tiempo. En su descripción solo hace referencia al tema central de su cuenta con la siguiente frase: ‘te enseñamos a planificar y organizar tu día’ seguido de ‘Ideas mexicanas en papel’. Lo cual, puede resultar demasiado poético y no tan optimizado. Igualmente se trata de una buena referencia por cómo ha empleado TikTok para hacer prosperar su marca



Figura 18: Perfil de TikTok de @janamx_

iii. **paulii @cryingqueen**

Esta última referencia guarda un estilo diferente y menos trabajado que las demás, pero aun así resulta interesante para el proyecto por las similitudes de sus temáticas e intenciones. En primer lugar, el perfil

se presenta como un perfil personal, tal como observamos en la figura 19, y no una marca definida que se dedique a un tema en particular. Su nombre de usuario refiere a su nombre personal y a su nombre artístico que no se relaciona con ninguna de sus temáticas. Por esta primera impresión nos cuesta saber a qué se dedica y por ello lo esclarece en su descripción haciendo una lista de sus variadas temáticas: *'lifestyle, selfcare, productivity & more'*. Por último, nos ofrece un link en el que reúne sus enlaces de interés como su canal en YouTube y su perfil de Spotify e Instagram (aunque este último es privado).

Su contenido es variado, tal como indica su descripción, ofreciendo vídeos sobre su vida personal, inspiración estética, cuidado personal, metas personales, trends, organización e incluso de carácter promocional donde habla de su canal y de sus nuevos vídeos. Todo ello se encuentra enfocado a chicas jóvenes que buscan cumplir sus aspiraciones personales para llegar a ser el tipo de mujer que han soñado. Para ello, *cryingqueen*, comparte inspiración de ese tipo de mujer, consejos para organizarse mejor y tener buenos hábitos que ayuden a su público a cumplir sus deseos. Por así decirlo, este perfil no busca dar consejos sobre el tema de la organización y la productividad en concreto, sino que busca ayudarte a ser 'ese tipo de persona' o más bien 'that girl' con la que siempre han soñado, por eso su contenido no se ciñe a un tema sino varios para alcanzar dicho cometido. Por esta razón, se considera una referencia valiosa, pues se ajusta a la perfección a los planes de futuro de nuestra marca personal que no busca ceñirse a un tema de forma estricta.

A pesar de ello, se trata de un perfil que podría estar mejor definido ya que se percibe como una marca imprecisa que no destaca en sus perfiles sociales por una fuerte personalidad gráfica y estética.

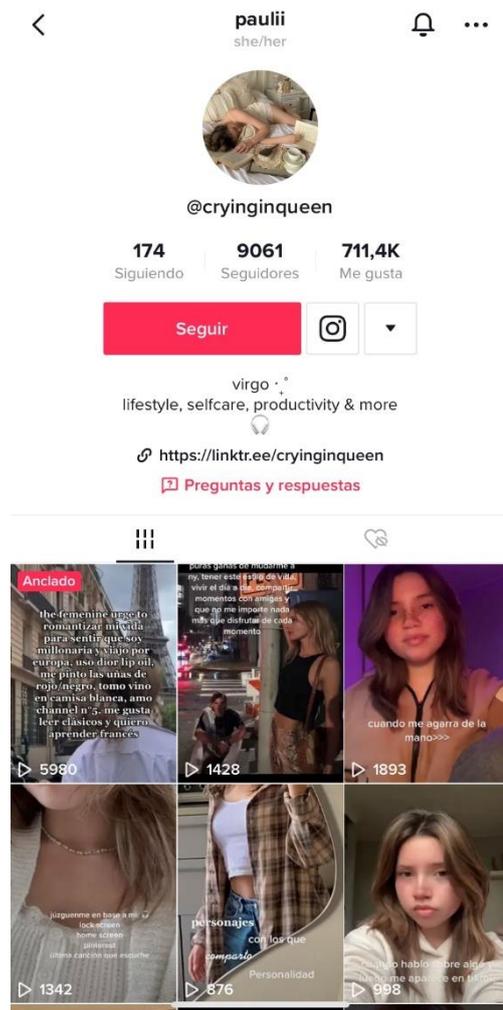


Figura 19: Perfil de TikTok de @cryingqueen

Y, por último, otro aspecto que tampoco se considera positivo para dicho perfil, es la escasez de vídeos hablando directamente a cámara o en el que se interpele directamente a su audiencia. De esta forma no genera empatía con su público, por lo que por el momento no ha generado *comunidad* en su perfil.

iv. Buenas y malas prácticas

Tras analizar las principales referencias encontradas en TikTok, se deducen los siguientes aspectos positivos que incrementarían el éxito de nuestro proyecto:

- El ritmo de publicación constante es primordial para que nuestro contenido tenga más posibilidades de expandirse, gracias al algoritmo de esta plataforma que premia la cantidad de contenido por encima de la calidad del mismo. Aunque bien es cierto que la *calidad*, no es un factor que se busque sacrificar en pro de este aspecto. Pues, tal como se anticipaba al inicio del proyecto, se trata de una plataforma basada en la informalidad con tal de representar una visión real y cercana del mundo. Existen más factores que ayudarían a conseguir el mismo cometido como utilizar *trends* adaptados a nuestro sector o sonidos en tendencia.
- La comunicación cercana, informal y de *tú a tú* es otro factor básico para fomentar la conexión con nuestro público generando así más confianza y empatía.
- A pesar de no ser una red social fundamentada en el aspecto visual, cuidar las miniaturas de los vídeos es un aspecto que fomenta la profesionalidad de nuestro contenido, así como la consulta del mismo para un nuevo usuario. Por esta razón, cuidar los rótulos y las imágenes de las portadas, es un aspecto a tener en cuenta en nuestro proyecto.
- Emplear subtítulos es un recurso que ayuda a la comprensión y visibilizarían del vídeo, lo cual aumenta las posibilidades de éxito del mismo.
- Y, por último, pero no menos importante, se destaca la estructura y dinamismo del vídeo como un factor crucial que determina el éxito del contenido en cuestión. Es un factor a cuidar dado que, si no

captamos la atención de nuestro usuario desde el primer momento, podemos perder tu atención y *deslice* nuestro contenido.

5. Marketing de contenidos

Llegados a este punto del proyecto, y observando detenidamente la misión del mismo, consideramos que el marketing de contenidos sería la mejor estrategia digital que podríamos emplear en nuestras redes. Se trata de una forma de marketing digital enfocada a la creación de contenidos relevantes y valiosos para nuestro público objetivo, favoreciendo así una percepción positiva de la marca y un mayor nivel de aceptación de la misma (Giraldo, 2022).

Esta estrategia busca generar valor para la audiencia, solucionando problemas y creando vínculos con las personas a través del contenido, lo cual, se aproxima mucho a los valores que persigue nuestra marca. Además, este tipo de estrategia guarda una estrecha relación con el *Inbound Marketing*, una técnica de mercadotecnia en auge en la actualidad. Esta relación se debe a que el *Inbound Marketing* busca atraer a potenciales clientes de una forma sutil e indirecta ofreciendo información de su interés a través de diversos medios propios del marketing de contenidos (blogs, vídeos, redes sociales...) generando así conocimiento de marca (Fuente, 2022). La estrategia del *Inbound Marketing* se centra en llegar al cliente de una forma no intrusiva a través de un conjunto de técnicas marcadas por atraer a dicho cliente con contenido útil y de valor (Fuente, 2022).

a. Posicionamiento

Entendemos el término posicionamiento cómo la colocación de la marca tanto en el mercado como en el imaginario colectivo de su público objetivo (Galán, 2017). Algo así cómo saber por qué y para qué acudir a dicha marca. Por lo tanto, @noeliaprieeto busca posicionarse como una marca amigable y cercana que busca ofrecer contenido sobre organización, planificación y trucos variados sobre moda, fotos, lifestyle... Basándose en el valor que puede aportar y las soluciones que puede proporcionar a los problemas de su público objetivo. Siempre de una forma amena y distendida que sirva de distracción y entretenimiento al mismo tiempo. Además, tal como se mencionaba en el tercer apartado del proyecto, no busca vender falsas esperanzas con consejos vacíos o carentes de sentido real. Busca tener un compromiso real con ofrecer contenidos prácticos para su audiencia.

Con tal de favorecer el posicionamiento de la marca, se emplearán hashtags en cada uno de los contenidos con tal de ayudar al algoritmo a clasificar nuestro contenido y mostrarlo a los usuarios correctos. Además, en el caso de Instagram, también se optimizará la descripción del perfil empleando

palabras clave de nuestro proyecto y hashtags dentro de la descripción para posicionar la cuenta dentro del hashtag⁶.

b. Definición de contenidos

El paso primordial que debemos dar antes de crear nuestra estrategia de contenidos, es definir el tipo de contenidos que van a ir destinados a cada plataforma. Cuál será su formato, su canal, su forma, su temática... Es esencial delimitar y definir de una forma precisa el contenido que vamos a verter en cada una para que se adapten tanto a los diferentes algoritmos como a los hábitos de consumo de nuestra audiencia.

A continuación, conoceremos las premisas fundamentales que marcarán los contenidos en ambas plataformas, para después conocer de forma diferenciada las características en cada red social:

- **Diferenciación.** Tratar de ofrecer un contenido único por su forma y estilo, capaz de diferenciarse de la oferta actual en este sector.
- **Agilidad y constancia.** Tratar de llevar un buen ritmo de publicaciones y un contacto fluido con la audiencia con tal de que sientan que hay alguien detrás de la pantalla, que se trata de un perfil vivo.
- **Estética cuidada.** Mantener la línea estética característica de la marca tanto en el *feed* (en el caso de Instagram) como en todas las publicaciones que se hagan puesto que es un gran valor diferencial para la marca personal.
- **Cercanía.** Mostrarse cercana y amigable ante la interacción de la audiencia, creando un ambiente cómodo y distendido en el que poder charlar y distraerse del día a día.
- **Utilidad y valor.** Ofrecer un contenido que sea útil para nuestra audiencia, que les aporte valor y conocimiento para su vida diaria.
- **Dinamismo.** La premisa fundamental de todos los contenidos de la cuenta es que deben de ser ágiles y rápidos de ver, que sean una píldora de entretenimiento rápido y ameno.

⁶ Hashtag: etiquetas en forma de hyperlinks que se utilizan en redes social para clasificar el contenido (Ficapal, 2014)

i. Instagram

La estrategia de contenidos para Instagram se compone de:

- **Carruseles.** Para este tipo de contenido de carácter fijo y revisable, se busca aglutinar el contenido principal del proyecto que es la organización y la planificación. Con la intención de que sean pequeñas píldoras de información fáciles de consultar en otro momento.
- **Reels.** Con la intención de aprovechar esta nueva herramienta de Instagram, se destinarán vídeos de carácter educativo como tutoriales sobre el resto de temáticas.
- **Stories de charla.** Este tipo de historias buscan conectar con la audiencia a nivel emocional ya que tratan de crear un ambiente distendido en el que poder charlar con la audiencia, asemejándose a una videollamada con una buena amiga que viene a contarte alguna cosa.
- **Stories de promoción.** Con tal de aumentar el alcance de las publicaciones se compartirá en *stories* el contenido que se acaba de publicar, sirviendo de aviso o anuncio de nuevo contenido para la audiencia.
- **Uso de historias destacadas.** Serán empleadas para clasificar y mostrar aquellas *stories* más interesantes a aquellas personas que no lo hayan podido ver en el día, ya que las *stories* sólo disponen de 24h de duración.
- **Uso de guías.** Esta herramienta se utilizará para clasificar el contenido de las publicaciones para facilitar su consulta ante futuros seguidores.

ii. TikTok

La estrategia de contenidos para TikTok se compone de las siguientes temáticas para los vídeos:

- **Organización y planificación.** Siendo esta la temática principal en la que verterán consejos, tips, tutoriales y demás que ayuden a los

usuarios a lograr sus objetivos en este ámbito. Esta temática trata de ser lo más cercana y real posible con la intención de poder conectar mejor con la audiencia haciéndolos partícipes de ello, para que sientan que está a su alcance y que son capaces de lograrlo.

- **Tutoriales.** Este tipo de vídeos tendrán un fuerte carácter educativo tratando de exponer ideas útiles que sean de interés para el nicho en cuestión.
- **Consejos y charlas ‘Point del día’.** En este tipo de vídeos se trata de mantener una pequeña charla con la audiencia en los que se plantee un tema u consejo interesante sobre nuestro sector. Se trata de crear en un ambiente distendido en el que poder charlar tal como sucede en las *stories* de Instagram que trata de guardar un parecido con una conversación real.
- **Resumen de *stories* de Instagram.** Con tal de aprovechar al máximo el contenido, se resubirán las *stories* más interesantes que se hayan hecho en Instagram.

Cabe destacar que en todos los vídeos se seguirá la estructura estrella para el correcto funcionamiento de este tipo de contenido y este modelo se basa en la siguiente estructura:

1. Captar la atención en los 3 primeros segundos del vídeo lanzando el titular del mismo o una frase gancho.
2. Concentrar la información en el cuerpo del vídeo de una forma directa y concisa.
3. Subtitularlo para facilitar su visibilidad sin sonido, ya que es el mayor hábito de consumo hoy en día. Así lo demuestra el último estudio realizado por ‘Sharethrough’ en el que se indica que *“el 75% de los usuarios de móviles mantienen su teléfono en silencio mientras se reproduce un vídeo [...] Estos subtítulos de vídeo pueden aumentar hasta un 56% la comprensión del mensaje”* (Boy, 2021). Además, favorece la accesibilidad para personas sordas o con problemas de audición sin interrumpir la experiencia de usuario.
4. Emplear audios en tendencia de la plataforma para aumentar las visualizaciones. Ya no solo para mantenerse a la moda y estar actualizado,

sino porque forma parte de la esencia de esta plataforma, originaría de Musical.ly ⁷ (Santos, 2017).

5. Cerrar el vídeo con un CTA, *Call to action'* o llamada a la acción que incentiva al usuario a realizar una acción inmediata (Rock Content, 2022), con tal de conseguir un mayor nivel de conversión ⁸ ante futuros seguidores.

c. Estrategia de contenidos

Una vez definido el tipo de contenido que se desea lanzar para cada red social, se procede al siguiente paso que es la creación del plan de contenidos adaptado a cada red social. Se trata de una herramienta que sirve para planificar y gestionar el lanzamiento de los contenidos que se han de preparar cada semana o cada mes. Para ello, debemos recabar información de nuestra audiencia en cada plataforma pero que al mismo tiempo esté adaptado a la esencia de la marca, con tal de crear un plan de contenidos eficaz, coherente y capaz de ayudar a que nuestro contenido funcione.

Instagram cuenta con unas métricas llamadas *insights*, que proporcionan una gran cantidad de información sobre los seguidores de la cuenta y sus hábitos de consumo en la plataforma en cuestión. Estas funcionan con el tipo de cuenta de *empresa* y nos permite conocer el sexo, el intervalo de edad, el lugar de procedencia e incluso el momento de mayor actividad en la plataforma durante la semana y de forma más detallada, durante el día por franjas horarias de nuestros seguidores. Todo ello supone una herramienta excepcional con la que conocer profundamente al tipo de audiencia a la que nos dirigimos, permitiéndonos aumentar las probabilidades de éxito de nuestro contenido.

Por ello, analizamos en profundidad las *insights* que nos ofrecía la cuenta de Instagram de la que partíamos, la cual fue una gran fuente de información, lo cual facilitó poder crear un plan de contenidos para esta plataforma. También es cierto que Instagram, es una red social establecida y de gran éxito mundial, por lo que conocer información sobre sus entresijos es bien sencillo, y por supuesto, ha sido empleado en beneficio del propio proyecto.

En primera instancia, observamos que la audiencia mayoritaria que contenía dicha cuenta de Instagram se ajustaba a la perfección con el público objetivo definido. Mujeres jóvenes de entre 18-24 años de Valencia y alrededores, lo cual fue hallazgo evidenciaba que el proyecto se encaminaba hacia la buena dirección.

⁷ Musical.ly: red social en la que se pueden crear, compartir y descubrir vídeos breves, predecesora de TikTok. (Santos, 2017)

⁸ Conversión: "En marketing digital, llamamos "conversión" a cada una de las acciones que realiza el cliente y que están alineadas con nuestros objetivos." (Tomas, 2020, párr. 2)

Analizando el apartado que indicaba los momentos de mayor actividad de nuestra audiencia en la plataforma, extrajimos las siguientes conclusiones:

- Los picos de mayor actividad por días de la semana se registraban los lunes con 573, miércoles con 574 y viernes con 574.
- En cambio, las franjas horarias con más actividad fue la franja de 21h a 00h los lunes con 344, los martes con 350, los jueves con 341 y los domingos con 343.

Con esta información recabada, concluimos que, para publicar un post (*reel* o carrusel) deberíamos guiarnos por la franja horarias para asegurarnos de su éxito, ya que la publicación debe tener buena acogida desde el primer momento para que Instagram la promocióne más después de ese día y continúe circulando por la plataforma. En cambio, para publicar *stories* con una

DÍA		FRANJA 18h	FRANJA 21h	OBSERVACIONES
Lunes	573	332	344	x
Martes	571	332	350	x
Miércoles	574	333	337	Hay 321 desde las 12h
Jueves	571	337	341	Hay 333 desde las 15h
Viernes	574	329	332	Hay 320 desde las 12h
Sábado	565	331	327	x
Domingo	569	340	343	Hay 327 desde las 15h

Instagram - 03/02/2022 - 19:30h

Figura 20: Resumen de las Insights de febrero del 2022

duración de 24h, creemos más conveniente guiarnos por la audiencia por día de la semana, ya que son los días que más seguidores pasan por la plataforma.

En el caso de TikTok no fue posible recabar información de las estadísticas, pues se trataba de una cuenta demasiado joven y no tenía los seguidores suficientes para poder acceder a este tipo de información. Aun así, con la información extraída de Instagram, fue suficiente para poder confeccionar un plan de contenidos primitivo con el que poder arrancar el proyecto.

d. Plan de contenidos

A continuación, se muestra un primer plan de contenidos semanal en el que podemos observar cómo han sido repartidos los contenidos de ambas plataformas a lo largo de la semana. Tal como se observa en la figura 21, se pretende homogeneizar las estrategias de Instagram y TikTok para que trabajen en paralelo manteniendo los mismos días de publicación y el mismo contenido. La frecuencia de publicación será de entorno a tres publicaciones por semana con tal de completar una fila de *feed* cada semana, ya que en ambas plataformas agrupa las publicaciones de tres en tres.

Los días de publicación, martes, jueves y domingo, están escogidos en base a los resultados del análisis de las *insights* para ambas plataformas ante la carencia de datos de TikTok. Por este motivo, el plan de contenidos será revisado en un futuro para ser readaptado a las necesidades de TikTok o incluso ante la variación de las estadísticas de Instagram. Además, cada día de publicación, se realizará un anuncio vía *stories* en la franja de 12h a 15h con tal de crear expectativa sobre el nuevo contenido. Por último, se fijará el miércoles en la franja de 15h a 18h para hacer las *stories* de charla y confraternizar con la audiencia en ese día que no hay publicación.

1	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
12:00h							anuncio
13:00h	anuncio		anuncio				
14:00h							
15:00h							
16:00h			stories talk				
17:00h							
18:00h							
19:00h							
20:15h*							publicación
21:00h	publicación	publicación		publicación			

OBSERVACIONES: misma estrategia para Instagram y Tiktok, siguiendo las métricas de Instagram a falta de las de Tiktok

Figura 21: Primer plan de contenidos.

Uno de los objetivos del proyecto es poder referenciar un caso práctico dentro del mismo, por ello se confeccionó un plan de contenidos de ocho semanas de duración. En él se estipula que cada semana se ha de publicar al menos un contenido relacionado con la planificación y la organización, que es el contenido principal. Este tipo de publicaciones siempre serán con fondo blanco y letras para que se diferencien del resto de publicaciones, así lo observamos en la figura 22, el planificador de *feed* donde quedan perfectamente diferenciadas. Se trazó una línea de contenido progresiva que avanza cada semana en diferentes aspectos sobre el tema de la organización que iría en conjunción con las otras dos publicaciones de la semana con tal de

mantener un sentido cohesionado. A pesar de que las otras publicaciones hagan referencia al resto de temáticas de la cuenta. En la figura número 23 podemos observar el reparto de los argumentos para cada publicación durante las ocho semanas que dura el plan de contenidos. Bien es cierto que, a pesar del plan establecido, en ocasiones se harán pequeños paros de actividad con tal de dar espacio entre publicaciones creando así una necesidad de más contenidos en la audiencia.

Tal como adelantábamos al inicio del apartado, en el caso de Instagram, el plan de contenidos se encuentra acompañado de un planificador de *feed* (figura 22) con tal de que todas las publicaciones creen una composición atractiva del perfil y sea capaz de sintetizar la estética de la marca para que no se diluya con el tiempo. Empleando las publicaciones principales de organización, que siempre serán con fondo blanco y letras, se busca crear una forma ondulada a lo largo del *feed* que cobre sentido de forma generalizada con el resto de publicaciones.

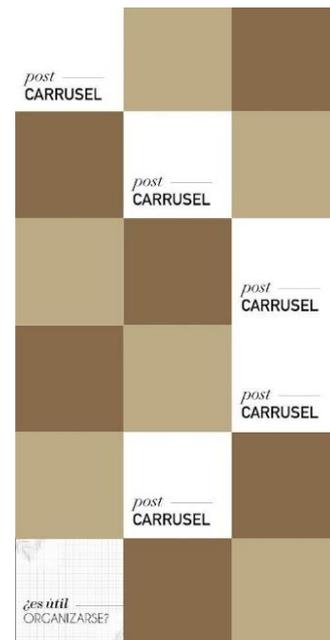


Figura 22: Planificador de feed.

SEMANA	- PLAN DE CONTENIDOS -		
	INSTAGRAM Y TIKTOK		
	ARGUMENTO 1	ARGUMENTO 2	ARGUMENTO 3
1	Showreel	Truco: Fotos en casa	¿Es útil organizarse?
2	Carrusel fotos de estilo	Piensa en el todo	Haul práctico de Shein
3	Descansa tu mente	Haul de bisutería shein	Decorar homescreen - iPhone
4	El poder de las checklist	Cómo organizar tu armario	Truco: Shein puntos
5	Día de la madre	Niveles planificación	Truco: Shein puntos 2
6	Colaboración @bbborja_	Colaboración @bbborja_	Truco: Hazte fotos sola
7	Recomendación de estilo	DIY: Piano de atrezzo	Deja de llegar tarde
8	Truco: Cómo medirse	Herrameinta Recordatorios	Recomendación de estilo

Figura 23: Resumen del plan de contenidos.

Por último, cabe destacar que para el lanzamiento oficial de la marca se realizó una programación especial que anunciara el nuevo contenido de la cuenta, con tal de darse a conocer antes de comenzar con todo el contenido venidero. Para ello se creó una cuenta atrás a través en *stories* que anunciaba la llegada de algo nuevo en la cuenta de Instagram, que era un primer *reel* de presentación con los nuevos objetivos de la marca. En TikTok se publicó directamente acompañado de otros dos más con tal de alargar el lanzamiento.

6. Evolución de la marca

El análisis de la evolución de la marca comprende desde el 24 de marzo del 2022, donde se puso en marcha el proyecto, hasta el 30 de junio del 2022, donde finalizan las primeras 8 semanas de contenido preparado para el caso práctico. Además, con tal de reflejar de forma fiel y detallada la evolución de la marca, se precisará la información por separado de cada plataforma para conocer la evolución real del proyecto. Pero en primer lugar cabe destacar que el lanzamiento de la marca se realizó de la misma forma en ambas plataformas, ya que el primer contenido fue un *showreel* que sirvió a modo de presentación sobre el nuevo rumbo de las cuentas. En él se presentaban las temáticas y qué era lo que podía encontrar el usuario a partir de ahora: organización, productividad y trucos sobre fotos, outfits, manualidades y edición.

En el caso de Instagram, el *showreel*⁹ fue acompañado de una programación especial para generar interés y curiosidad en la audiencia sobre lo que estaba por llegar. Para ello, se publicaron *stories* que desvelaban pequeños detalles sobre el proyecto de forma regresiva. También fue acompañado, el día del lanzamiento, de *stories* hablando a cámara de forma natural, para empezar a generar empatía con su público. Dichas *stories*, marcaron el récord de alcance en aquel momento con más de 275 cuentas alcanzadas frente a las 200 que solían ser las habituales. El *showreel* registró más de 2600 visualizaciones, así podemos observarlo en la figura 23, y fue compartido por 5 personas en sus *stories*, lo cual quedó anotado de forma manual ya que Instagram dejó de ofrecer ese servicio en Europa. De tal modo, podemos afirmar que la campaña de lanzamiento ejecutada fue exitosa.

En cuanto a las siguientes publicaciones realizadas en Instagram, el crecimiento ha sido paulatino, así como el número de seguidores. La cuenta inició su andadura con 931 seguidores, frente a los 1234 con los que cuenta hoy (figura 24). Han sido 303 seguidores más conseguidos a través de la publicación de más de 260 *stories*, 4 carruseles y 18 *reels*. Lo cual, ha aumentado un 14,90% el *engagement*¹⁰.

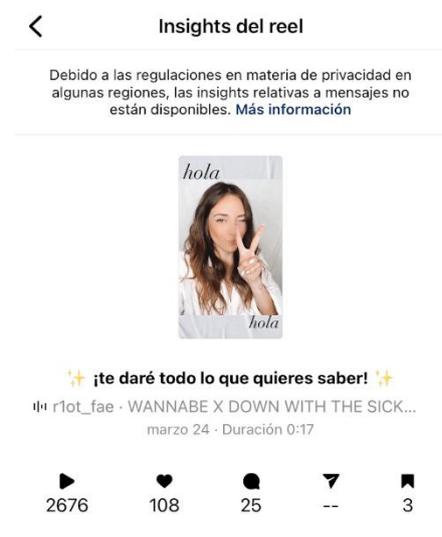


Figura 24: Insights del *showreel*.

⁹ Showreel: video de corta duración que contiene ejemplos del trabajo que realiza una persona con tal de mostrarlo a su público potencial, en este caso. (Lexico, s.f.)

¹⁰ Engagement: entendido como el nivel de compromiso por parte de los competidores o usuarios con una marca (Mafra, 2020)

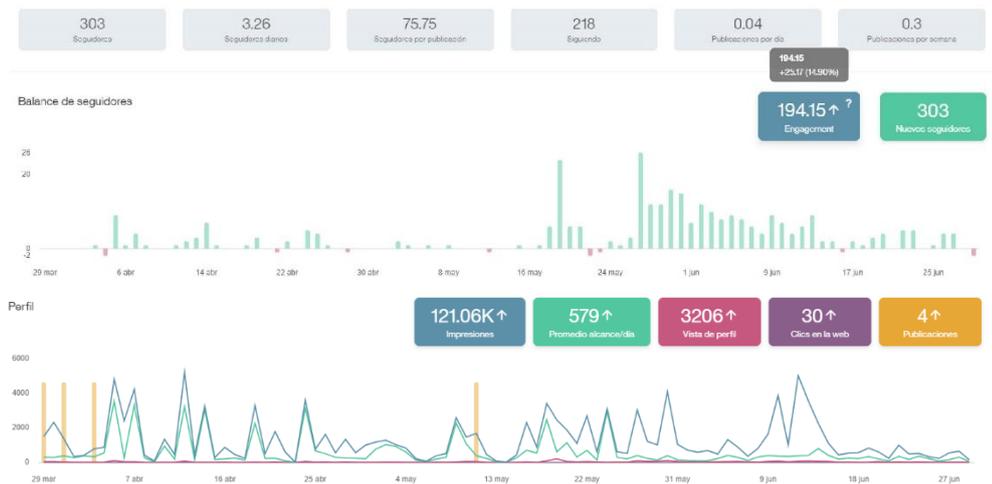


Figura 25: Estadísticas ofrecidas por Metricool.

Durante el proceso de desarrollo de contenidos, se advirtieron una serie de factores que se deberían de modificar, tales como los carruseles ante sus malos resultados. Se optó por sustituirlos por *reels* ya que la plataforma favorece enormemente este tipo de contenido en la actualidad donde trata de hacerle competencia a TikTok mediante ellos. Este hecho fue determinante para el crecimiento de la cuenta, ya que gracias a los *reels* se dinamitaron las estadísticas del contenido. Poco a poco las estadísticas fueron mejorando, batiendo récord, tras récord, hasta llegar al pico más alto nunca antes registrado en la cuenta. El vídeo sobre trucos para comprar en una conocida marca de ropa alcanzó la cúspide de alcance, con más de 9000 visualizaciones, más de 400 me gustas y más de 50 comentarios (figura 25). Es por ello que se considera este contenido como viral dentro de nuestra cuenta, pues es uno de los vídeos que más tráfico ha generado en la cuenta impulsándola a crecer exponencialmente a partir de su publicación.



Figura 26: Insights del reel viral.

Otro cambio significativo fue la eliminación de los anuncios de ‘nueva publicación’, para evitar aburrir o saturar a la audiencia, y la eliminación de las stories de charla ‘fijadas’. Esto se debe a que la esencia de este contenido es su naturalidad, su autenticidad, y para no destruir su carácter genuino, se dejaron libres a la improvisación. También se modificaron los días de publicación en Instagram en función de las estadísticas ofrecidas por la propia aplicación con tal de optimizar la difusión del contenido para asegurar una parte del éxito del mismo. Y, por último, también se modificó la forma de proceder en la creación del contenido, pues a pesar de contar con un plan de contenidos

establecido para ocho semanas, se reestructuraba cada semana en función de las nuevas tendencias o necesidades. Fue una forma de mantener viva y actualizada la marca.

Continuaremos con la evolución de TikTok, la cuál ha sido todo un proceso de aprendizaje. Tal cómo se anticipaba al inicio del apartado, el primer contenido de TikTok fue el *showreel*, pero en este caso fue acompañado de dos vídeos más de presentación con tal de reforzar el mensaje del primero. Fue una forma de comenzar a hacer presencia en la plataforma, pero aun así no tuvo tanto éxito como en Instagram, ya que las reproducciones no llegaron a 1500.

Además, conforme se aplicaba el plan de contenidos establecido, advertimos detalles que debían de modificarse en pro del buen funcionamiento del proyecto. Por ejemplo, observamos que la estrategia prevista para TikTok era ineficaz, por ello se tomó la decisión de reestructurarlo pasando de 3 vídeos por semana a 4 (y en las ocasiones que fuera posible 5), siendo este planteamiento más cercano a las recomendaciones de los expertos del sector que señalan que de esta forma, el algoritmo beneficia más dicho contenido. Se añadió lunes y miércoles a los días de publicación inicial y fue un cambio primordial que condujo a un considerable aumento del alcance de la cuenta y su contenido.

Tal es así que tres de los 35 vídeos creados, llegaron a ser virales en nuestra cuenta con estadísticas desmesuradas. El primer vídeo viral fue una muestra de objetos prácticos para el día a día que puedes encontrar en una conocida marca de ropa, el cual alcanzó 23,400 mil reproducciones y 804 me gustas. El siguiente, unas semanas después, triplicó (o más) el récord con 684,400 mil y 65,900 me gustas, dicho vídeo corresponde al vídeo viral de Instagram. Y, por último, y sin duda es más notorio, el vídeo sobre pantalones para mujeres de muslo ancho, cuenta con 955,500 mil reproducciones y 55,900 me gustas. Todo ello podemos contemplarlo en la siguiente figura 26 que muestra de forma aglutinada todas las estadísticas registradas por los tres vídeos virales de la cuenta de TikTok:



Figura 27: Estadísticas del *showreel* en TikTok.

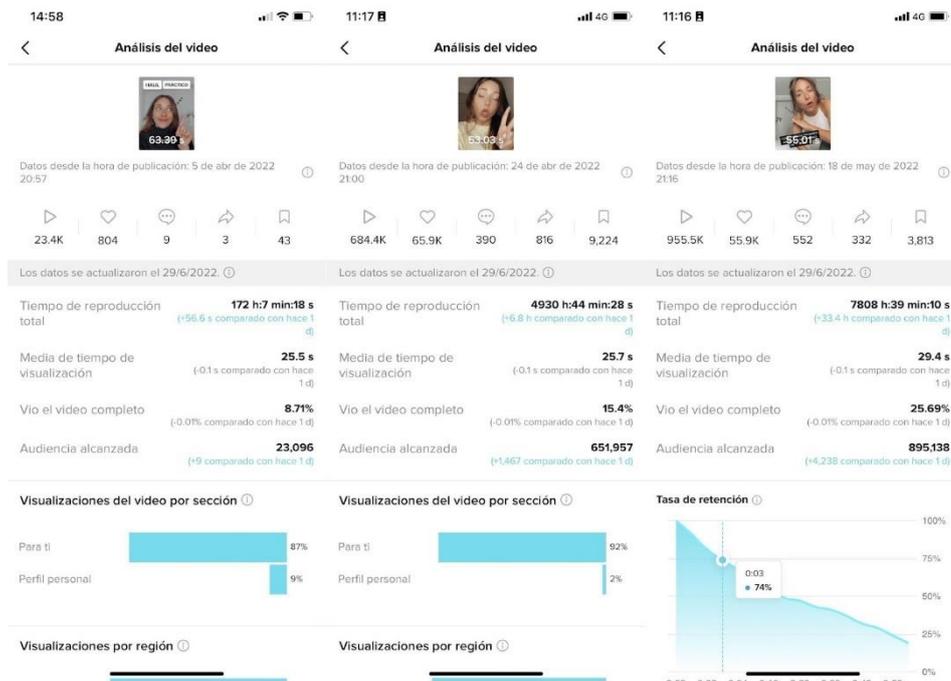


Figura 28: Estadísticas de los tres vídeos virales en TikTok.

Otro cambio significativo en TikTok fue el uso de *trends* enfocados a mi sector y la creación de contenido exclusivo para la plataforma, aunque se trate del mismo vídeo. A priori puede parecer que los vídeos para reels y para TikTok son iguales y que se pueden reutilizar, pero lo cierto es que no es así puesto que los algoritmos de ambas plataformas buscan objetivos diferentes. Por lo tanto, se comenzaron a adaptar dichos vídeos a cada plataforma de la siguiente forma, aunque ambos mantienen la estructura mencionada en el anterior apartado de estrategia de contenidos para TikTok:

- Instagram busca que el usuario pase más tiempo en la plataforma, por lo que le interesa que los usuarios pasen más tiempo en cada publicación. Para ello, debemos concentrar la información de valor en la descripción del vídeo, no en el propio vídeo, para que ese tiempo de lectura sume interés a nuestro contenido. O al menos así lo crea el algoritmo y lo muestre a más seguidores.
- En el caso de TikTok ocurre lo contrario, ya que se busca que toda la información se encuentre contenida en el propio vídeo, sin prestar gran atención a la descripción. De este modo, si los usuarios ven el vídeo hasta el final o lo ven en gran parte, el algoritmo entenderá que es un contenido de valor y por lo tanto lo mostrará más.

Todas las modificaciones realizadas han favorecido al crecimiento de la cuenta, así lo refleja el número de seguidores obtenidos pues se pasó de 60 a 5208 seguidores actualmente. En la siguiente figura número 28, podemos observar de una forma rápida y visual, el resultado obtenido de este proyecto, tanto por su apariencia como por sus resultados medibles. De modo que, por todo lo expuesto anteriormente y por los datos que arrojan las estadísticas de ambas plataformas, concluimos que ambos hechos reflejan el éxito del proyecto.

Pero existe un detalle llamativo que se debe mencionar. A pesar de que en Instagram se partía con una buena base de seguidores y *engagement*, ha sido TikTok la plataforma más fuerte para la marca en la actualidad. Este hecho se debe a que el actual funcionamiento del algoritmo de TikTok hace que el contenido circule mucho más tiempo que en Instagram. En TikTok, un contenido puede seguir subiendo sus visualizaciones incluso semanas después de ser subido. En cambio, en Instagram, su circulación es de escasos días e influye mucho la acogida que tenga justo en el momento de su lanzamiento, pues determinará si circulará sólo por 24h o en el caso de que haya ido bien, un par de días más días. Así ha sido constado a lo largo del proyecto. Es por ello que consideramos que TikTok se configura como una plataforma perfecta en la actualidad para impulsar a creadores de contenido que están por empezar, tal como es el caso, ya que premia de forma real y palpable el contenido creado por el mismo.

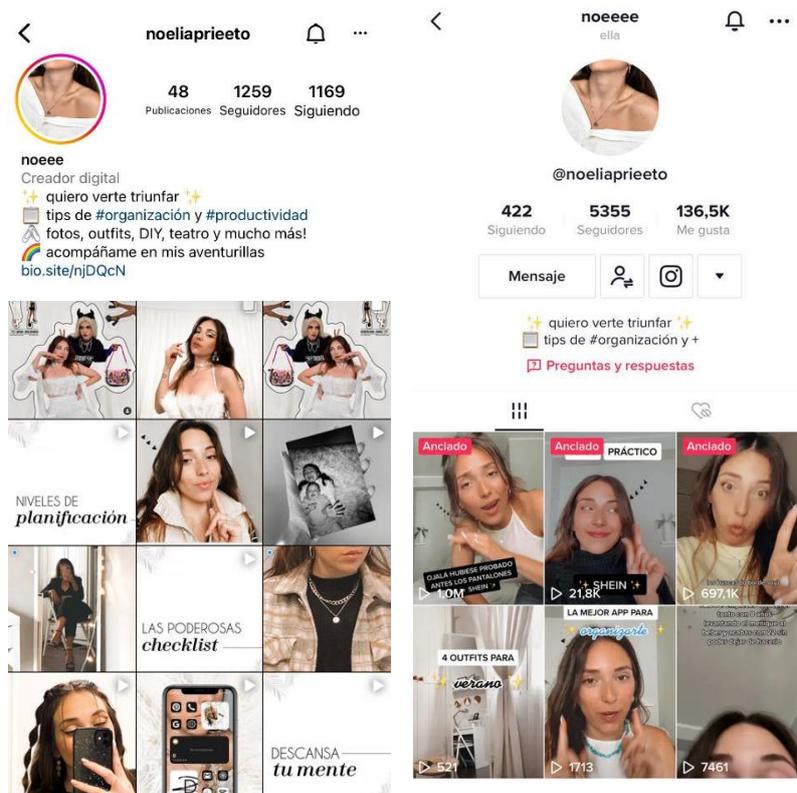


Figura 29: Perfiles actuales de Instagram y TikTok de @noeliaprieeto

7. Conclusiones

Tal como se comentaba al inicio del proyecto, el objetivo principal del mismo era crear una estrategia digital para la marca personal @noeliaprieeto en las plataformas de Instagram y TikTok. Se han llevado a cabo diferentes y laboriosos procesos que han permitido alcanzar con éxito el objetivo. Dichos procesos abarcan desde la concepción de la propia marca, donde se realizó una profunda investigación tanto a nivel interno como externo con la que se pudo cimentar una marca sólida y tenaz, la cual, acabará de ser completada por una identidad visual que supone la conjunción de todos sus elementos definitorios. Hasta la implementación de la misma en las plataformas sociales escogidas, lo cual será posible gracias al minucioso trabajo realizado para escoger, definir y dar forma a los contenidos que se quieran volcar en cada una de ellas a través de la creación de una estrategia digital y de un plan de contenidos efectivo. Además, gracias a este último paso, fue posible reflejar el caso práctico permitiendo así observar su evolución real. Por todo ello consideramos que, tal como reflejaba objetivamente el apartado anterior, se han cumplido las expectativas depositadas en el proyecto.

Actualmente, la marca ha logrado alcanzar su objetivo vital creando un espacio cómodo y amigable donde su audiencia puede disfrutar de su contenido o bien divirtiéndose o bien aprendiendo algo nuevo que le pueda ser útil en su día a día. Busca que sus usuarias sientan que están conversando con una buena amiga a través de una videollamada cuando acceden a los perfiles de la marca. Estableciendo así una conversación cercana y fluida con un público al que busca inspirar para que emprendan su propio camino, sus propios proyectos, a alimentar su proactividad. Además, trata de demostrar que la inteligencia, el empoderamiento y la profesionalidad de una mujer no está reñido con el cuidado de su imagen personal. Una mujer puede sentirse bella, tener estilo y ser capaz de llevar a cabo sus proyectos vitales. Con ello, se busca fomentar la autoestima de nuestras espectadoras para que sientan que pueden llegar a ser el modelo de mujer que siempre han soñado ser. Por lo tanto, a pesar de toda su envoltura informal, @noeliaprieeto siempre ha tenido presente ofrecer a su audiencia un contenido verdaderamente práctico y útil para la vida de sus usuarias.

Por último, nos gustaría añadir que este proyecto ha sido todo un aprendizaje y que gracias a él se ha logrado obtener un mayor conocimiento de las redes sociales de Instagram y TikTok, de su gestión, de su particular forma de comunicar y de la producción de contenidos para dichas plataformas. Lo cual, no hace más que otorgar seguridad y confianza a la autora para continuar con el proyecto en un futuro próximo. De modo que, este Trabajo de Fin de Grado no se queda en lo meramente académico, sino que abre paso a un mundo de posibilidades profesionales gracias a la gran experiencia que con él ha adquirido.

8. Bibliografía

- Afp, A. (2020, 7 abril). *La red social TikTok es impulsada por el confinamiento por coronavirus*. Herarldo. Recuperado 4 de abril de 2022, de <https://www.elheraldo.hn/utilidad/tecnologia/la-red-social-tiktok-es-impulsada-por-el-confinamiento-por-coronavirus-EAEH1370602>
- Alfonso Alfonso, A. (2014, 19 septiembre). *Personal branding, la importancia de la marca personal*. Buleria - Biblioteca Universidad de León. Recuperado 9 de abril de 2022, de <http://hdl.handle.net/10612/4143>
- Ambit. (2019, 7 marzo). *Qué es la huella digital y cuál es su importancia*. Ambit Building Solutions Together. Recuperado 5 de marzo de 2022, de <https://www.ambit-bst.com/blog/huella-digital-importancia>
- Boy, G. (2021, 28 julio). *Sharethrough lanza subtítulos de vídeo dinámicos para maximizar la comprensión de los anuncios de vídeo programáticos*. PROGRAMMATIC SPAIN. Recuperado 29 de mayo de 2022, de <https://www.programatically.com/portada/sharethrough-lanza-subttulos-de-vdeo-dinmicos-para-maximizar-la-comprension-de-los-anuncios-de-vdeo-programticos>
- Cabello, C. (2019, 16 diciembre). *El bucle del plagio: Instagram copia a Snapchat, Snatchat copia a Instagram*. . . Nobbot. Recuperado 18 de marzo de 2022, de <https://www.nobbot.com/redes/instagram-copia-a-snapchat-snatchat-copia-a-instagram/>
- Canavilhas, J. (2011). *El nuevo ecosistema mediático*. Índice Comunicación. Recuperado 9 de febrero de 2022, de

<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4/16>

Carracedo, L. (2021, 12 octubre). *Cómo crear tu USP o ventaja diferencial*. Laura Carracedo.

Recuperado 15 de enero de 2022, de <https://lauracarracedo.com/como-crear-tu-usp/>

Easy Marketing Agency. (2021, 21 noviembre). *La importancia del público objetivo en tu*

plan de marketing. Easy Marketing Agency : diseño y posicionamiento web PYMES.

Recuperado 6 de febrero de 2022, de <https://easymarketingagency.com/la->

[importancia-del-publico-objetivo-en-tu-plan-de-](https://easymarketingagency.com/la-importancia-del-publico-objetivo-en-tu-plan-de-marketing/#:~:text=El%20p%C3%BAblico%20objetivo%20(target)%20es,zona%20geogr%C3%A1fica%2C%20intereses%2C%20etc)

[marketing/#:~:text=El%20p%C3%BAblico%20objetivo%20\(target\)%20es,zona%](https://easymarketingagency.com/la-importancia-del-publico-objetivo-en-tu-plan-de-marketing/#:~:text=El%20p%C3%BAblico%20objetivo%20(target)%20es,zona%20geogr%C3%A1fica%2C%20intereses%2C%20etc)

[20geogr%C3%A1fica%2C%20intereses%2C%20etc](https://easymarketingagency.com/la-importancia-del-publico-objetivo-en-tu-plan-de-marketing/#:~:text=El%20p%C3%BAblico%20objetivo%20(target)%20es,zona%20geogr%C3%A1fica%2C%20intereses%2C%20etc)

Ficapal, W. (2014, 14 febrero). *10 consejos para un buen uso de los hashtags*. La

Vanguardia. Recuperado 16 de febrero de 2022, de

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes->

[sociales/20131101/54392531436/hashtags-twitter-facebook-instagram.html](https://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20131101/54392531436/hashtags-twitter-facebook-instagram.html)

Fuente, O. (2022, 5 julio). *Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos*.

Thinking for Innovation. Recuperado 8 de julio de 2022, de

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

Galán, J. S. (2017, 4 agosto). *Posicionamiento*. Economipedia. Recuperado 4 de enero de

2022, de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>

Giraldo, V. (2022, 29 abril). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes*

conocer a profundidad. Rock Content - ES. Recuperado 1 de mayo de 2022, de

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Hartmann, N. (2019, 25 septiembre). *Instagram Feed: Definition, Tipps & Apps*. ReachOn.

Recuperado 5 de febrero de 2022, de <https://reach-on.de/instagram-feed/>

Importancia de la misión y visión en la empresa | Crecer Factoring. (2018, 10 agosto).

Crecer. Recuperado 24 de junio de 2022, de <http://www.crecer.cl/importancia-mision-vision-empresas/#:%7E:text=La%20misi%C3%B3n%20y%20visi%C3%B3n%20permite,para%20qu%C3%A9%20ha%20sido%20creada>

Lévy, P. (2007). *Cibercultura: la cultura de la sociedad digital*. Anthropos.

López Salas, S., & Urraco Solanilla, M. (2018). CREACIÓN Y GESTIÓN DEL VALOR DE MARCA PERSONAL: PERSONAL BRANDING Y ADAPTACIÓN AL NUEVO ESCENARIO LABORAL CONTEMPORÁNEO. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio. RITUREM.*, 2(2), 29–48.

Lozada Fonseca, L., Fonseca Valido, R. Á., & Martínez Rodríguez, D. (2021). Prosumidores mediáticos”: la creación de medios digitales globales entre los adolescentes y jóvenes. *Opuntia Brava*, 13(2).

Mafra, É. (2021, 12 febrero). *Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing*. Rock Content - ES. Recuperado 7 de marzo de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Mangas, J. (2022, 8 febrero). *Video killed the Content Star*. Mangasman Consultor de Marketing Digital. Recuperado 18 de mayo de 2022, de <https://www.mangasman.com/el-video-es-el-rey-del-contenido.html>

Mohsin, M. (2021, 1 junio). *Estadísticas TikTok 2021 - Datos interesantes sobre TikTok*. Oberlo. Recuperado 6 de abril de 2022, de <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>

Molina, D. (2021, 27 septiembre). *Buyer persona: qué es y cómo crearlo en cinco pasos*. Thinking for Innovation. Recuperado 8 de marzo de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>

- Morell, B. (2021, 10 septiembre). *¿Qué son las interacciones en Instagram?* Datasocial. Recuperado 8 de marzo de 2022, de <https://www.datasocial.es/blog/que-son-las-interacciones-en-instagram#:~:text=Las%20interacciones%20en%20Instagram%20son,y%20para%20toda%20la%20vida>
- Muente, G. (2021, 12 febrero). *Conoce la función de un creador de contenido en el Marketing Digital y las habilidades que necesita este profesional*. Rock Content - ES. Recuperado 14 de febrero de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/creador-de-contenido/>
- Núñez, V. (2020, 2 abril). *Principios básicos para crear comunidad en Instagram*. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. Recuperado 4 de abril de 2022, de <https://vilmanunez.com/principios-basicos-para-crear-comunidad-en-instagram/>
- Oxford University Press (OUP). (s. f.). *Showreel*. Lexico.Com. Recuperado 15 de junio de 2022, de <https://www.lexico.com/definition/showreel>
- Pascualena, J. S. (2021, 24 diciembre). *Soft Skills, definición y ejemplos para emprender*. Infoautonomos. Recuperado 26 de abril de 2022, de <https://www.infoautonomos.com/habilidades-directivas/soft-skills-definicion-emprendedores/>
- Perez, L. (2021, 12 febrero). *Guía para construir la identidad visual de tu empresa con las mejores prácticas*. Rock Content - ES. Recuperado 8 de marzo de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/>
- Pérez Ortega, A. (2013). *Personal Branding - Marca Personal*. Madrid Excelente.
- Prensky, M. (2001, 5 octubre). *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon - MCB University Press. Recuperado 15 de mayo de 2022, de

<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>

Rock Content. (2021, 11 agosto). *¿Qué es un CTA? Todo lo que necesitas saber para alcanzar resultados usando Calls to Action*. Rock Content - ES. Recuperado 8 de abril de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-cta/>

Santos, E. (2017, 20 noviembre). *Musical.ly: qué es, cómo funciona y por qué tiene tanto éxito entre los adolescentes*. Xataka. Recuperado 12 de febrero de 2022, de <https://www.xataka.com/especiales/musical-ly-que-es-como-funciona-y-por-que-tiene-tanto-exito>

Skiba, D. J., & Barton, A. J. (2006). *Adapting Your Teaching to Accommodate the Net Generation of Learners*. Online Journal of Issues in Nursing. https://www.researchgate.net/publication/6598653_Adapting_Your_Teaching_to_Accommodate_the_Net_Generation_of_Learners

SURA. (2021, 8 septiembre). *La importancia de Instagram para las empresas*. SURA Panamá. Recuperado 10 de mayo de 2022, de <https://segurossura.com/pa/blog/empresas/la-importancia-de-instagram-para-las-empresas/>

TANSLEY, A. G. (1935). *The use and abuse of vegetational concepts and terms*. Ecology.

Tapscott, D. (1999). *Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation* by Don Tapscott (1999-06-09). McGraw-Hill.

Tomas, D. (2020, 3 agosto). *Conversión: ¿qué es en marketing digital?* Cyberclick. Recuperado 8 de marzo de 2022, de <https://www.cyberclick.es/que-es/conversion-digital>

Trend definición y significado / Diccionario Inglés Collins. (2022, 11 julio). Collins Dictionaries. Recuperado 12 de julio de 2022, de <https://www.collinsdictionary.com/es/diccionario/ingles/trend>

Villota García, C. S., Zamora López, G. G., & Edgar Francisco, V. L. (2019). Uso del internet como base para el aprendizaje. *Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo.*