

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

CREACIÓN DE MARCA PERSONAL Y ESTRATEGIA DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

Práctico experimental

ISABEL TOPHAM NÚÑEZ

JON DORNALETETXE RUIZ

SEGOVIA, MARZO 2019

RESUMEN:

Como último paso a realizar para dar por finalizados mis estudios nos encontramos ante el famoso y temido trabajo de fin de grado. Un proyecto que recoge los conocimientos adquiridos durante estos cuatro años de carrera y que podemos considerar un puente entre la vida académica y el mercado laboral. Ahora mismo, y en concreto en el área de la comunicación y la publicidad, el mercado está saturado. Por ello, se hace imprescindible el desarrollo de una herramienta de branding al mismo tiempo que llevar a la práctica una buena estrategia de contenidos para visibilizarnos y poder destacar frente a nuestra competencia. Las nuevas tecnologías y, en concreto, las redes sociales han revolucionado el mercado; y, con su aparición, ha surgido un nuevo perfil laboral: el creador de contenidos (*content creator*). Nuestra intención es defender este nuevo perfil y demostrar que detrás de una imagen o texto hay mucho más tiempo y esfuerzo del que podamos percibir. Para ello mostraremos, entre otros ejemplos, nuestra marca personal y los distintos proyectos que conciernen a ésta, así como también la estrategia definida para la promoción de nuestro trabajo en redes sociales.

PALABRAS CLAVE:

Marca personal, comunicación, redes sociales, estrategia, creatividad, creación de contenidos, promoción, visibilidad

ABSTRACT:

As a last step to take to finish my studies we are facing the famous and feared end of grade work. A project that collects the knowledge acquired during these four years of career and that we can consider a bridge between academic and professional life. Right now, in particular the area of the communication and publicity, the professional career is swamped. Then, it is essential to develop a branding for carrying out a good content strategy to make us visible and stand out from our competition. The news technologies and, in particular, social networks have revolutionized the professional market. And, with them, it has appeared a new professional career: content creator. Our intention is to defend this new profile and show that behind an image or text there is much more time and effort than we can perceive.

To do this we will show, among other examples, our personal brand and the different projects that concern it, as well as the strategy defined for the promotion of our work in social networks.

KEYWORDS:

Personal branding, communication, social media, strategy, creativity, content create, visibility, promotion

Gracias a Bely Basarte por poner banda sonora a este trabajo y a Rayden por su Haz de luz. A mi familia por todo su amor, cariño y el apoyo incondicional a todo lo que hago. A mi tutor, a ti, Jon, por las herramientas que me has ofrecido, el apoyo y todo lo que me has enseñado a lo largo de estos tres últimos años. A todos los maestros de mi vida, que independientemente de su profesión, me han enseñado a ser quien soy y seré algún día. Y gracias, de corazón, a todo aquel que en algún momento creyó en mí, incluso cuando ni siquiera yo creía.

ÍNDICE

Capítulo 1. PRESENTACIÓN 7

1.1 Introducción8

1.2 Justificación 11

1.3 El estado de la cuestión 12

1.3.1 Emprendimiento digital..... 12

1.3.2 Creatividad aplicada a la marca personal 13

1.3.3 Creatividad y arte 14

1.3.4 Creatividad y búsqueda de empleo 15

1.4 El objeto de estudio 15

1.5 Objetivos 16

1.5.1 Objetivo principal 17

1.5.2 Objetivos secundarios 17

Capítulo 2. MARCO TEÓRICO 19

2.1 Nuevas tecnologías y redes sociales.....20

2.2 Funciones de un creador de contenidos21

2.3 Referencias22

2.4 Eventos y *Networking*23

2.5 Colaboraciones25

Capítulo 3. DESARROLLO DEL PROYECTO	27
3.1 Método de trabajo.....	28
3.2 Fases del proyecto	29
3.2.1 Marca personal.....	29
3.2.2 Proyectos personales	33
3.2.2.1 Doblepics.....	34
3.2.2.2 Música entre palabras	37
3.2.2.3 Film.photo	38
3.2.3 Plan de acción.....	40
3.2.3.1 Guerrilla.....	40
3.2.3.2 Social media	41
3.2.4 Redes sociales.....	42
3.3 Medición de resultados	43
Capítulo 4. CONCLUSIONES.....	45
Capítulo 5. BIBLIOGRAFÍA	49
Capítulo 6. ANEXOS	53

Capítulo 1

PRESENTACIÓN

1.1 Introducción

Un creador de contenido es quien comparte sus pensamientos o ideas en cualquiera de las distintas plataformas digitales que existen; ya sea a través de una fotografía, un vídeo, un relato, una canción e incluso un tuit. Haciendo que su contenido llegue a muchas personas y su mensaje acabe calando en el público, generando así una nueva forma de interacción (Torres, M. 2017). A la hora de explicar el trabajo que desempeña un creador de contenido, puede resultar complicado dar con la respuesta adecuada porque desde ya, de primeras, parece que estamos ante un trabajo vacío y absurdo. Quizás por ello, no se tome en serio esta profesión y no debemos olvidar ni negar que los motores de búsquedas como Google u otros gigantes como lo es también Facebook, tienen unas normativas que son importantes conocer para plantear las estrategias y posicionar nuestro negocio. En cambio, en profesiones como la docencia, la medicina o abogacía, entre muchos otros ejemplos que podríamos nombrar; se puede conocer al instante la influencia que pueda tener un profesional sobre su entorno social y al mismo tiempo saber si está haciendo bien o mal su trabajo. Al fin y al cabo, detrás de todo hay un impacto a favor o en contra de la sociedad. En cambio, en lo referente a un creador de contenido, esto no pasa. Da igual si diseñas logotipos, eres *community manager* o redactas contenido para webs. Hay trabajos en los que su labor recae directamente sobre su naturaleza y los impactos que produce son esenciales para la sociedad, aunque en oficios como este nuevo perfil profesional, aparentemente no sea así. (Mejía Llano, Juan Carlos. 2017)

Apenas diez años antes, la información era descentralizada. Poco a poco, las nuevas tecnologías y, en concreto, las redes sociales han revolucionado el mercado. Vivimos en una era de la información donde la comunicación es bidireccional y se hace indispensable adaptarnos al sistema para no quedarnos atrás. Por ello, tenemos que entender a la audiencia y tratar de conocerla a través de sus reacciones y comentarios. Por eso, se hace inevitable tratar de adaptarnos a los nuevos formatos de una manera más creativa en lugar de ser reactivos y permanecer al margen. Ya no es necesario disponer de una red de contactos que hagan de intermediarios para llegar al público. Si

eres músico, pintor o escritor puedes exponer tu talento y utilizar las redes sociales como medio de emprendimiento. (Toche, N. 2017)

A su vez, las marcas y grandes empresas han dejado de invertir en medios tradicionales como la televisión, la prensa o la radio para apostar por este nuevo medio digital y los *influencers*. Al final están invirtiendo para generar una mayor cercanía y confianza con su audiencia, porque gracias a Internet pueden llegar directamente a su público objetivo. Se trata de un medio que nos da la posibilidad de controlar a quiénes llega nuestro contenido. Mientras que un spot se lanza a nivel masivo y, por tanto, no podemos controlar en cuántas personas ha calado nuestro mensaje ni a cuántos hemos llegado. Al fin y al cabo, en los medios tradicionales no vamos a encontrar una audiencia tan específica y segmentada como ocurre en este nuevo medio, sino más bien a rangos generales. Además, el medio online te posibilita crear conversación directamente con tu audiencia e interactuar con ella.

A nivel general, los contenidos que aparecen en nuestro entorno, ya sea en los medios tradicionales como en Internet, en los programas televisivos y las marcas corporativas los redactan profesionales cada vez más demandados por la industria, que busca perfiles especializados en gestores de contenidos del entretenimiento, ficción y el *branded content*. Las grandes marcas se gastan millones de euros en alternativas creativas a la publicidad. Por ello, el *branded content* en concreto, se ha convertido en un producto estratégico que, utilizando formatos narrativos y didácticos propios del mundo audiovisual, ayuda a las marcas a posicionarse, transmitir sus valores y ser relevantes para su público. (Barcelona School of management, 2017).

En consecuencia, se han creado empresas de marketing cuya función es generar contenidos o análisis de este nuevo medio de comunicación. No existe un patrón en concreto para el éxito en este mercado, por eso, y según Óscar Morales, CEO de Pollstr (*una Startup que monitorea y analiza información en redes sociales para hacer predicciones y automatizar respuestas*), explica que se utilizan herramientas para

conocer y pronosticar por qué sucede cada fenómeno tanto bien o mal de la empresa o emprendimiento personal. Además, gracias a la interacción que existe en estas plataformas, se puede estudiar y conocer a través de los comentarios, los temas principales y las distintas reacciones del público. (Toche, N. 2017)

Podemos mencionar también los virales, son fenómenos que se producen en la red y llegan a un número masivo de gente como pudo ser el *Gangnam Style* y *The Hidden Flag* (véase figura 1.1), siendo ésta última una forma ingeniosa de llevar la bandera LGBT a uno de los países más homófobos que existen como es Rusia. Pero, como en todo, estos fenómenos se pueden volver contraproducente hacia su autor. Por ello, se hace imprescindible el análisis de contenido. Además, y parafraseando las palabras de Cristina de la Peña, CEO de Synapbox (plataforma de pruebas de contenido), agregó que “cada vez se hace más complejo competir por la atención del usuario” (Toche, N. 2017). Por eso, ya se está analizando el mercado desde esta otra perspectiva para sanar errores que nos pueden costar todo el negocio: contenidos muy largos, información apática o sin valor... etc. Todos estos datos nos están encaminando hacia métodos que validen nuestros contenidos.



Figura 1.1. Fotografía del proyecto viral thehiddenflag.org

También hay que tener en cuenta que cada plataforma cuenta a su vez con un sistema algorítmico que los diferencian del resto, que es conveniente descifrar y conocer para ser relevante en ellas. Al igual que también es recomendable desarrollar el valor diferencial de nuestro negocio, empresa o emprendimiento personal. Por ejemplo, Facebook agregó las distintas reacciones a cada publicación y de esta manera, las empresas pueden saber el grado de satisfacción de su audiencia con respecto al contenido publicado como de sus productos. *Pollstr* utiliza algoritmos que permiten el reconocimiento de textos y la *startup Synapbox* apostó por el reconocimiento facial. A su vez, gracias a la lectura de gestos puede conocer las reacciones de los usuarios. (Toche, N. 2017)

1.2 Justificación

Llevamos varios años creando contenido para Internet y no por ello deja de ser un trabajo. Siempre hemos defendido el perfil del creador de contenido como profesión. Quizás porque nos afecte en primera persona y, por tanto, conocemos de primera mano el mucho esfuerzo que se esconde detrás de cada pieza creativa. Nos gustaría tener argumentos sólidos y convincentes para convencer a cualquier persona que piense lo contrario, para empezar a tomar en serio este trabajo. Por ello, y entre otras razones, aconsejamos a otros artistas y creadores a mostrar todo el proceso creativo que se esconde detrás de su trabajo, sólo así se empezaría a valorar desde fuera al colectivo.

Un creador de contenidos no es sólo aquel que crea contenido para la plataforma de YouTube, Instagram o cualquier otra plataforma digital de la red. Un creador de contenido es aquel que con su trabajo aporta algún valor artístico o estético al mundo, ya sea pintor, publicitario, cineasta o escritor.

Por eso, nos gustaría defender con este trabajo este nuevo perfil profesional y demostrar tanto a nivel técnico como conceptualmente que detrás de una imagen o texto, hay mucho más trabajo del que se pueda percibir a simple vista. Para ello,

mostraremos como ejemplo, y no será el único, nuestra marca personal al igual que nuestros proyectos personales y la estrategia definida para promocionar nuestro trabajo en redes sociales; así como también todas las referencias personales de las que hemos partido hasta formar nuestra imagen.

1.3 El estado de la cuestión

1.3.1 Emprendimiento digital

Si nos remontamos a hace unos años, podemos decir que la palabra “emprendimiento” ha adquirido un significado cada vez más relevante en nuestras vidas. Esto es debido, en parte, a la crisis económica y, en concreto, a la burbuja inmobiliaria que estalló en 2008 y, como consecuencia, nos trajo la falta de oportunidades laborales al mismo tiempo que la demanda en cualquier sector profesional iba en aumento. La cultura del emprendimiento nació de la necesidad del autoempleo y quizás no será la panacea para solucionar los problemas sociales, pero sí podemos decir que estamos ante un instrumento que genera riqueza y empleo en plena crisis económica. Aún así, seguimos representando un bajo porcentaje en comparación a otros países más desarrollados como, puede ser el caso, de Estados Unidos. A su lado, y en términos de emprendimiento, podríamos decir que España es el talón de Aquiles.

Debido a todo esto, y gracias a la aparición de las nuevas tecnologías, podemos hablar de la revolución que han causado las redes sociales en la industria. El campo de la comunicación y, en especial, la publicidad cambia a un ritmo de vida que da vértigo de solo mirar. La sociedad cambia y, con ellas, nuestras rutinas. Por tanto, la publicidad no tiene más remedio que adaptarse al cambio si quiere seguir siendo efectiva en nuestra vida. Por su parte, y sin dejar muy de lado el tema del emprendimiento, podemos hablar del fenómeno de *los youtubers*, el cual se ha ido consolidando en una cultura mundial con el paso del tiempo. Este fenómeno nació en 2005 pero, no fue hasta 2011 cuando la percepción sobre este colectivo cambió y en término de la comunidad, creció en cifras. Esto se debió a la creación del programa *YouTube Partners*, que permite a sus usuarios

generar ingresos con sus vídeos en la plataforma. La era digital ha roto desde entonces la estructura del sistema publicitario, y si no nos queremos quedar rezagados ante esta nueva oleada, debemos sumarnos a ella para demostrar nuestro talento y darnos a conocer en la industria, siendo éste el fin último de este trabajo y demostrar desde nuestras redes sociales, las cuales se han convertido en el primer filtro a pasar por casi cualquier directivo o profesional de recursos humanos, que somos aptos para el puesto al que aspiramos.

1.3.2 Creatividad aplicada a la marca personal

Vivimos inmersos en la cultura digital y recibimos información a cada segundo de nuestras vidas, que lo más sensato es desechar aquella que nos aleje de nuestro objetivo principal. Esto podemos extrapolarlo al mundo laboral. No podemos negar que nos encontramos dentro de un mercado laboral cada vez más competitivo, y que marcar la diferencia se hace evidente. No es suficiente crear un buen producto para venderlo, porque para que esto último ocurra, antes deben apostar por nosotros.

Nos movemos en base a nuestros círculos más cercanos y sus recomendaciones, así como a la percepción que nos pueda transmitir cualquier marca. Nadie elige al mejor profesional ni el mejor producto, porque son términos tan abstractos que nadie tiene la respuesta. Todos escogemos en base a aquello que conocemos. Existen multitud de marcas con las que podemos comprobar esta realidad y es el caso de *Lacoste* o *Ralph Lauren*, las cuales son ejemplos de marcas de ropa de alta gama que sólo llevarla y lucir su logo-símbolo ya te da caché en la sociedad. Ya está hablando por sí sola sobre tu imagen, quién eres y la clase socio económica a la que perteneces, entre otras cuestiones.

Todo esto nos lo podemos llevar al terreno laboral y tenerlo en cuenta a la hora de crear nuestra imagen de marca. Además, si ya contamos con material propio es mucho más fácil de convencer de nuestra valía a quien no nos conoce, en lugar de empezar desde cero, mostrándole nuestra experiencia en el sector. Por ello, cada vez es más importante hacernos con una imagen de marca sostenible y con la que nos pueda asociar nuestro público objetivo una vez que hayamos llamado su atención. Aun así, no sólo basta con

llamar la atención, sino también es importante mantenerla. Una vez que esto ocurre, quien consume a diario nuestro contenido, ya se hace una ligera idea de cómo trabajamos o la calidad que tendrá nuestro próximo proyecto (ya sea a título personal o en colaboración con otros artistas) y esa imagen de nosotros que se proyecta en ellos será la determinación para apostar una vez más por nosotros, o decir adiós al contenido que ofrecemos.

1.3.3 Creatividad y arte

La creatividad es un arte que, desde niños, se nos priva y la educación juega un papel importante a la hora de echar a volar y desarrollar nuestra imaginación desde las aulas. Por eso, se hace necesario recordar que todo el mundo puede ser creativo, pero no cualquiera tiene las herramientas para serlo. Para que algo sea considerado creativo o arte, no basta con salirse de lo común sino de mirar cuál es su objetivo o fin último que da valor a la acción y, por ende, las estrategias que se han llevado a cabo hasta el resultado. Si fabricamos puertas, no vamos a ser creativos por decidir que nuestro próximo encargo sea triangular y no rectangular como de costumbre por el simple hecho de querer marcar la diferencia, en todo caso seremos originales y habremos hecho algo único y distinto, pero no creativos.

La charla TED “Cómo encontrar una idea maravillosa” del grupo musical *Ok Go* (2017), nos explica desde su experiencia, que tener una idea es algo similar a juntar partes dispares entre ellas y alinearlas, pero para ello, se debe estar en el lugar y momento correcto para que todo ocurra. Al igual que lo defiende también Ken Robinson en su discurso acerca de la creatividad y cómo está integrada en el sistema educativo de cualquier país.

Si escuchamos el discurso de Steve Jobs en Stanford (2005), podemos observar que también coincide en la idea de juntar realidades al azar en su tiempo, pero a largo plazo, gracias a ellas, la dirección que tomó su vida, cobró un sentido. Como bien expone en su discurso Steve Jobs: “Tienes que tener confianza en que los puntos se van a conectar en tu futuro, porque no se pueden conectar si miramos hacia delante, solo hacia atrás.”

1.3.4 Creatividad y búsqueda de empleo

Si queremos hacer un estado de la cuestión redondo, debemos de mencionar los miles de ejemplos que existen de personas que utilizan su ingenio y la imaginación para llamar la atención, ya no sólo de los directivos sino también del público, al presentar su currículum en un formato atractivo con la intención de viralizarlo en la red.

Todos estos casos han utilizados las distintas redes sociales para conseguir llegar a su objetivo final: ser contratados en las empresas. Esto se debe gracias a la aparición de las nuevas tecnologías y, en concreto, la revolución de las redes sociales. Una vez más, las redes sociales son la clave para empezar a potenciar nuestro trabajo en Internet y nuestra intención es hacer de ellas, nuestro mejor *portfolio*.

Aquí, cabe mencionar algunos de esos ejemplos a los que nos hemos referido en el párrafo anterior. Uno de esos ejemplos más virales es el caso de Enzo Vizcaíno, un joven periodista que junto a un ukelele cantó su currículum en el metro y su acción fue compartida a través de *YouTube*. Otro caso podría ser el de *Mari Publi del Socorro*, una acción encubierta que realizó Ángel Iglesias para encontrar empleo en el sector de la creatividad publicitaria.

1.4 El objeto de estudio

Una vez puesto en escena el estado de la cuestión del trabajo, podemos sacar como conclusión que la creatividad es un arte vital tanto para darse a conocer en el mundo laboral como para mantener nuestro *status quo* en la empresa. Podemos considerar la memoria de este trabajo como la excusa perfecta para conectar la vida académica con el mundo laboral con la intención de movilizarnos y empezar a actuar por nuestra cuenta demostrando así los conocimientos y habilidades adquiridos durante estos cuatro años de carrera.

A pesar de que nuestro trabajo no está relacionado estrechamente con la publicidad y las relaciones públicas, todos los elementos que aparecen en esta versión escrita del trabajo demuestran nuestra capacidad comunicativa y creativa que son perfectamente compatibles con la futura actividad a desarrollar en el sector de la creatividad

publicitaria. Gracias a la parte experimental estamos demostrando nuestras destrezas en la generalización de conceptos, la edición de vídeo, el retoque digital y la composición de imágenes.

Si analizamos el contexto actual y debido a la crisis económica, la cual nació en consecuencia al estallido de la burbuja inmobiliaria en 2008, nos ha traído la reducción de ofertas laborales. Ya no es suficiente enseñar un currículum en el que mostrar nuestras habilidades y la experiencia que tengamos, ahora también hay que demostrarlo. Se nos exige destacar por encima de nuestros competidores para hacernos con ese puesto de trabajo que tanto deseamos.

Aún así, y con el catálogo de portfolios creativos que suelen invadir casi a diario las bandejas de entradas de los creativos de cada empresa, la necesidad de llamar la atención desde un punto estratégico y creativo es inevitable. Un currículum son cuatro líneas que ningún directivo se cree, y el primer filtro a pasar son nuestras redes sociales. Creemos que, gracias a este trabajo, es el mejor momento de poner en práctica todo lo aprendido durante la carrera para vender nuestro servicio a cualquier directivo de la industria. Para ello, se hace necesario trabajar una imagen de marca sostenible a la realidad y acorde a nuestros valores. Al final una marca cuenta desde cero con una imagen que habla de ella misma por sí sola.

1.5 Objetivos

Cualquier proyecto se debe trabajar con rigor y de manera sistemática para llevar un control exhaustivo de todo el trabajo. El desarrollo de nuestra marca y la importancia de trabajar a diario nuestras redes sociales viene delimitado por una serie de objetivos específicos cuyo pilar fundamental se basa claramente en hacernos un hueco en la industria de la comunicación, la creatividad y el arte con nuestro pequeño nombre.

1.5.1 Objetivo principal

La búsqueda de empleo es el apoyo fundamental de nuestro trabajo y, por ello, vemos conveniente desarrollar nuestra marca personal y los proyectos que conciernen a ésta misma con el fin de demostrar los conocimientos adquiridos durante estos últimos cuatro años de grado. Si no sabemos vender nuestros servicios, cómo vamos a vender el de cualquier otra marca.

1.5.2 Objetivos secundarios

Para cumplimentar nuestra misión, hemos diseñado una serie de objetivos secundarios y unas acciones con las que pretendemos despertar un mínimo de interés en el consumidor y llamar su atención. Se hace igualmente necesario llevar a la práctica si realmente queremos conseguir nuestro objetivo.

Producir contenido propio que nos sirva como *portfolio* (currículum creativo): Para el desarrollo de nuestra marca y los proyectos personales que engloban a ésta misma, se hace inevitable producir nuestro propio contenido en diferentes formatos. Entre ellos, podemos destacar, *cinemagraphs*, fotografías, relatos y vídeos para las distintas redes sociales. Adaptando nuestro contenido tanto a cada proyecto como a la plataforma en la que estamos trabajando.

Adquirir una cierta relevancia en el sector creativo, artístico y la comunicación: Somos conscientes de lo costoso que puede resultar esta tarea; aún así, nuestra intención es ir un paso más allá. Queremos invitar, inspirar e involucrar en un futuro a terceras personas en la misma lucha en la que nos encontramos nosotros ahora mismo.

Demostrar la multifuncionalidad de nuestro perfil laboral: Al producir contenido de diversa naturaleza, estaremos demostrando una serie de habilidades que enriquecerán nuestro perfil profesional, potenciando así nuestro valor diferencial y el cual, nos posicionará por delante de nuestra competencia.

Mejorar y adquirir nuevas habilidades: Al igual que nuestra intención es demostrar y ponernos por delante de quienes queremos que nos contraten, también contamos con la idea de mejorar nuestras habilidades y destrezas tanto en los distintos *software* informáticos, como a la hora de producir nuestro contenido. A través de las distintas piezas y formatos creativos, al mostrar nuestro flujo de trabajo y nuestra comunicación en redes sociales, entre otros factores.

Capítulo 2

MARCO TEÓRICO

2.1 Nuevas tecnologías y redes sociales

Gracias a Internet y, en especial, a la aparición de las nuevas tecnologías tenemos acceso a casi cualquier formato, plataforma, contenido e información del que nos suponga interés y sea útil para componer una melodía, redactar textos o hacer nuestros vídeos. En cierto modo, Internet y las tecnologías han dado lugar a lo que se denomina la cultura del remix. Se han convertido en una herramienta que nos posibilitan la transmisión y la reproducción del conocimiento y la cultura. Esta idea suele chocar en cuestiones de política económica que velan por la autoría de las obras artísticas y, según la legislación vigente hacer uso de obras con copyright incluso de manera legal, nos podemos ver inmersos en problemas legales. Así nació el movimiento de la cultura libre y el dominio público: el *copyleft*. Protege el dominio público con la intención de asegurar el libre intercambio de ideas, la cultura y el arte, luchando contra quienes pretenden privatizar este derecho. (Sabater, P. 2016)

La colaboración creativa y sus procesos están adquiriendo cada vez más relevancia en relación al producto final. Las nuevas tecnologías nos proporcionan el acceso y la facilidad de lo que Henry Jenkins denomina la cultura de la participación, que puso en práctica al crear la comunidad de arte colaborativo online de *HitRECORD* (véase figura 2.1).



Figura 2.1. Creación de Joseph Gordon Levitt para la comunidad creativa HitRECORD

Al igual que también podríamos tratar en este espacio la nueva directiva sobre copyright de la Unión Europea y va a redefinir cómo funcionan las redes sociales. Esta nueva normativa determinará la dirección en la que los dos próximos años los países europeos tendrán que legislar ciertos aspectos de la propiedad intelectual. Esto hará que plataformas digitales como YouTube, Instagram y Twitter potencien y apliquen de una manera más agresiva los filtros de contenido. Los filtros no entienden de contextos y, por eso, aunque funcionen mejor para detectar estos fraudes acabarán dando problema al resto de los miembros de la comunidad y muchos contenidos inocentes serán bloqueados. (Altozano, J. 2018)

2.2 Funciones de un creador de contenidos

Por eso, y como hemos explicado en la introducción, un creador de contenido no hace un trabajo que podría hacer cualquiera. Necesita adaptarse a cada proyecto en particular para que tenga éxito, y con ello, debe:

- **Conocer a su audiencia** y saber quiénes son, cuáles son sus aficiones y qué les motiva. Cuánto más sepamos sobre nuestra audiencia, podremos ser muchos más eficaces para captar su atención y atraer su tráfico hacia nuestro contenido.

- **Buscar palabras claves** que estén relacionadas con el asunto de nuestro contenido se hace vital si queremos posicionarnos y ser relevantes en los medios digitales.

- **Observar a la competencia** para saber qué están haciendo los competidores y qué resultados obtienen, que no imitarla.

- **Buscar un título atractivo** y a su vez esté relacionado con nuestro contenido. Se hace vital encontrar la manera más adecuada de enganchar al lector desde el primer minuto, y a raíz de ahí, mantener su atención mientras consuma nuestro contenido. (Díaz, Laura. 2016)

Además, hay que tener en cuenta también que no es lo mismo escribir para cine o televisión, marketing o publicidad que hacer literatura. Cada formato o plataforma cuenta con un lenguaje y algoritmo que se hace necesario descifrar y conocer para destacar en el sector, así como saber qué tipo de lenguaje es el más adecuado para lanzar nuestro mensaje. Hablamos desde el punto de vista de un escritor para referirnos a cualquier otro perfil creativo o artístico. Además, por esto, se hace imprescindible que acabemos creando nuestro propio estilo para poder destacar frente a la competencia y ser reconocido por algo que nos hace únicos. En cada proyecto que se publica ya sea a título personal o colaborativo junto a otros artistas, está en juego nuestra imagen y reputación; y todo aquello que resulte extraño, amoral o incoherente con los valores de marca que fomentamos, sólo nos traerá malas consecuencias. En resumen, también recae sobre el creador de contenido la importancia de saber elegir correctamente el formato en el que lanzar la idea o el mensaje. Una idea se puede viralizar gracias a un tuit y, en cambio, no tener apenas visualizaciones a través de una fotografía o un vídeo expuesto en YouTube.

En definitiva, se hace vital tener un mínimo de conocimientos sobre redes sociales y utilizar estas herramientas como medio de emprendimiento e impulsar nuestro trabajo para que, éste cale en el público. Para eso, hay que diseñar una estrategia que nos ayude a difundir el contenido que se produce, pero antes debemos estudiar a nuestra audiencia porque cuánto más la conozcamos, más cerca estaremos de que nos escuchen cada vez que hablamos.

2.3 Referencias

Por su parte, hemos visto necesario mencionar a autores a los que personalmente admiramos y seguimos su trabajo en plataformas digitales como Instagram y YouTube, en su mayoría; como puede ser el caso de *Joel Robinson*, *Darkflawness*, *Zach King*, *Kevingparry*, *Jaime Altozano* y *Danny Gonzalez* para definir el contenido a publicar en nuestras redes sociales. Así como también, los vídeos de *LuzuVlogs* o *GoldeM* que vamos a utilizar para crear un contenido más cercano, creativo y dinámico en determinadas

ocasiones con la intención de crear un vínculo fuerte de confianza con el público y desea cualquier marca desde un enfoque publicitario.

En último lugar, y aunque se salga de la actividad publicitaria y audiovisual, también hemos visto bien en mencionar a *Guillemenes, Davidthejuggler, Iván Ruiz (magicruiz) o manullari* para definir la performance en todo lo referente a la magia, el cardistry y el malabarismo, en concreto, la bola de contacto. Al final, por mucho que se aleje de nuestra actividad como profesional, constituye una fuerte y sólida imagen sobre la marca (que es conveniente a tener en cuenta).

2.4 Eventos y Networking

Por su parte, el *networking* o el arte de hacer contactos, puede parecer a simple vista ajeno a la actividad y nada más lejos de la realidad. El *networking* es una herramienta base de la profesión y una puerta de visibilización para pronunciarnos y desarrollar nuestro trabajo. Al final todos damos prioridad a nuestros círculos y nos movemos en base a ellos así como a las posibles recomendaciones de éstos. A su vez, los contactos se ganan en los distintos eventos, colaboraciones o proyectos en conjunto que se realice con otros artistas ya sea a título personal o profesional. Si ya contamos con la experiencia de alguien y su profesionalidad, para qué buscar lejos de nuestros círculos cuando lo volvamos a necesitar. (Nekodificador, 2017)

Quizás, la opción más simple u obvia sería la toma de contacto en las empresas, cuando empezas a trabajar; e incluso desde antes de entrar a trabajar en una empresa podemos movernos por cuenta propia para atraer tráfico hacia nuestra marca y visibilizar nuestro contenido. Hay muchas maneras de conseguir contactos y, algunas de ellas, las que de algún modo personalmente hemos ido poniendo en práctica son las siguientes:

- **Formar parte del caldo de cultivo al que perteneces.** Si tu intención es ser youtuber, muévete por aquellos eventos, charlas y workshops donde estén

(Nekodificador, 2017). Aquí puedo nombrar a modo de ejemplo el *Tubecon* que se realizó en febrero del 2017 en el Palacio de los deportes de Madrid; el *Summerplaytour*, la gira que tuvo lugar durante los veranos de 2013 y 2014 por varias ciudades de España para llevar el contenido de varios de ellos a escenarios del país o la *Winter Anthem Gala*, una gala benéfica que se celebró en el Círculo de Bellas Artes el pasado mes de Diciembre del 2018 para luchar contra la violencia de género organizada por la *startup* de comunicación *Omglobal*, que se retransmitió en directo desde el canal de *omglobalnews*. Si quieres ser fotógrafo, pues ve a aquellos eventos donde se reúnan los fotógrafos como es el caso de *Too Many Flash*, siendo un buen punto de partida, el *Madrid Photo Fest* podría ser una oportunidad para abrir puertas en el mercado laboral y contactad con gente que tienen las mismas inquietudes que tú, como también lo es el *Photocreative*.

- **Si admiras mucho el trabajo de alguien, intenta hacerte su amigo.** Ahí, ya cuentas con un contacto y una muy buena referencia para tu trabajo. Para ello, hay varias maneras de conseguir ese contacto. A través de valoraciones y comentarios en las publicaciones de sus redes sociales, a través de algún correo en donde le invites a participar en algún proyecto conjunto o colaboración y se pueda ver interesado en la idea; además de interesarte por los eventos a los que asiste para conocerlos, podrían ser algunas maneras de contactar con esas referencias que tengas (López, Andreas. 2017). A su vez, no viene mal recordar, que siempre se vaya con las intenciones por delante (Nekodificador, 2017). Todos nos movemos en base a nuestros intereses, pero a nadie le sienta bien que se aprovechen de ellos y esto puede ser contraproducente, porque acabas por perderlo como amigo.

- **Pertenecer a comunidades afines a tus inquietudes.** Al sumarte a un grupo de personas en donde el tema de conversación gira en torno a una inquietud creativa, incluso si es lejana a tus habilidades te abre la posibilidad de conocer a gente con distintas aficiones y gustos para crear sinergias con ellos y potenciar vuestro trabajo (Nekodificador, 2017). Este es el caso de la comunidad de *Phototubers*, la cual gira en

torno a la fotografía en su más extensa gama; *Instashoot*, la cual gira en torno a la creatividad. Al igual que también podemos mencionar a *Publicatessen* como uno de los mejores caldos de cultivo para relacionarnos entre compañeros de las distintas promociones y empezar a crear contacto entre profesionales del sector; e incluso, pertenecer a *HitRECORD* ya nos estaría abriendo un cúmulo de experiencias y horizontes. Todos los eventos te dan la posibilidad de conocer a gente e interactuar con el mundo. Además de ser muy enriquecedor de conocer las múltiples perspectivas de los demás, porque hasta el que se dedica a lo mismo que tú tiene algo que enseñarte.

En resumen, asiste a eventos independientemente de su temática, ya sean festivales, concursos, fiestas, concursos y pertenece a comunidades afines a tus inquietudes, workshops, asociaciones del gremio, organizaciones altruistas o hacer voluntariado y te darás cuenta de que las cosas sin buscarlas, ocurren (Nekodificador, 2017).

2.5 Colaboraciones

Cualquier colaboración o proyecto en conjunto que se realice con otros artistas en nuestro nombre, ya sea a título personal o profesional y esté ligado a nuestra rutina en la empresa o al cliente para el que trabajamos en caso de ser freelance, son una herramienta base de autopromoción para visibilizar nuestra marca y atraer tráfico hacia nosotros. Se podría resumir como hablar de todo lo que hacemos sin ni siquiera mencionar nuestra actividad. Por ello, cuanto más expuesto estemos en el sector, más visible será nuestra marca y cuánto mayor prestigio sea el proyecto, o la plataforma desde la que trabajamos, en el que nos sumerjamos, tendremos mucho más acceso y facilidades al lanzar nuestro mensaje y llegar a más gente. Tampoco se trata de hacer mil cosas para dejarnos admirar, sino también hay que pararse a escuchar el mensaje que nuestro alrededor tenga que decir e interesarnos y valorar su trabajo. No se trata de gritar nuestro mensaje al público para que nos escuchen, porque no sólo dejarán de escucharnos (además de perder su credibilidad) sino que jamás nos hicieron caso, y acabaremos por dejarnos de escuchar a nosotros mismos.

Por eso, tenemos que buscar la exposición a través de los medios digitales en entrevistas, publicaciones de artículos en portales como *Gráfica, Yorokobu, VICE, Puromarketing, Brandemia, Xataka, Gendeta...* y un largo etcétera. Así como participar en foros, valorar, comentar y crear comunidad en las distintas redes sociales. Al igual que también podremos buscar la exposición de manera presencial a través de charlas, conferencias, eventos académicos o profesionales, workshops y participar en las tareas de la comunidad, organizaciones altruistas o voluntariado, concursos y asociaciones del gremio (Alonso, Manuel. 2018).

Al igual que las colaboraciones, también nos hacen ser visible nuestros proyectos personales. Estos mismos te abren puertas a conocer a gente con las mismas inquietudes, aficiones y gustos. Por eso, es recomendable no dejar nunca de producir nuestro propio contenido. Además, un viral llega casi sin avisar y en términos de marca personal, te abre un horizonte para atraer tráfico hacia tu trabajo. Habrá gente que te conozca a partir de ese momento y ya no se quiera ir; otros, se darán un paseo por tus redes sociales y proyectos personales pero se acabarán yendo de tu ciudad. Al final, construir una marca personal es algo similar a la construcción de una ciudad. Y lo mismo ocurre con los títulos académicos, los premios, menciones de honor y cualquier título de oficina (Mejide, R. (2016). *Urbrands*. Barcelona: Espasa). Al igual que no basta con estar trabajando en una empresa que tenga prestigio en el sector si no tienes una imagen bien trabajada que respalde tu profesionalidad; tampoco es suficiente ser el mejor profesional si no lo aparentas.

Capítulo 3

DESARROLLO DEL PROYECTO

3.1 Método de trabajo

Una vez planteado el objeto de estudio, la justificación, el marco teórico y expuestos los objetivos a conseguir con este proyecto, y bajo la supervisión de mi tutor, decidimos aprovechar este trabajo para el desarrollo de nuestra marca personal, así como de cada uno de los proyectos en los que nos sumergimos y forman parte de este mismo paraguas; y a su vez definir una estrategia de contenidos en redes sociales que nos posicionen en la mente del consumidor. Si hemos optado por esta opción y exponer nuestro trabajo a lo largo de esta memoria, ha sido porque se trata de un caso que conocemos de primera mano. Además, de no ser así, perdería validez todo el trabajo al quedar sesgado a la investigación previa. Para ello, decidimos aprovechar nuestra experiencia como creadores de contenidos en Internet y mostrar el proceso creativo de cualquiera de los proyectos personales así como también la idealización y realización de la marca que los engloba. También, es conveniente añadir que hay muchas herramientas, y mucho más sanas, de autopromoción como para recurrir al molesto spam. Todas estas herramientas se encuentran recogidas a lo largo de esta memoria. La intención es crear una comunidad creativa con nuestro pequeño nombre y el objetivo de aportar valor y nutrirnos entre todos para crecer juntos.

Para ello, definiremos la metodología a utilizar para su desarrollo. Al tratarse de un proyecto teórico práctico, hemos decidido desglosarlo en tres partes a la hora de definir la metodología utilizada:

A la hora de definir el marco teórico y la introducción del proyecto, se ha empleado distintas fuentes bibliográficas sobre marca personal, redes sociales, procesos creativos, la diferenciación y el valor personal. Así como también la lectura de artículos y la visualización de diferentes vídeos de la red.

En cuanto a la realización del proyecto, es decir, tanto la creación de la marca personal como cada uno de los proyectos personales se han empleado los distintos *software* del

paquete Adobe y en concreto, *Premiere, Illustrator, Photoshop* y *After Effects*. Así como también se han utilizado estrategias creativas que se llevan a la práctica en marketing y publicidad como los *10 motivadores de compra* y los *6 sombreros para pensar* de Edwards de Bono.

Por último, y en lo que se refiere a la inspiración tanto estética como artística, debemos mencionar a autores a los que personalmente admiramos y seguimos su trabajo en las distintas plataformas digitales como *Instagram, YouTube* y *Behance*, entre otras; a la hora de definir cada proyecto.

3.2 Fases del proyecto

A continuación, se exponen los distintos proyectos personales que actúan en nombre de nuestra marca seguido de las distintas acciones que nos ayudarán a posicionarnos en la mente del consumidor. Pensamos que, en esta versión escrita, debemos dejar constancia de cómo ha sido el proceso creativo y la estrategia que se esconde detrás de cada acción que recoge nuestra marca.

3.2.1 Marca personal

En materia de marketing y publicidad, el *branding* es una herramienta que sirve para identificar nuestros productos y servicios, diferenciarlos de la competencia y comunicar nuestros valores a través de los beneficios y las características en cada compra que realice el cliente. Una marca personal trata de aplicar el *marketing* a las personas, teniendo en cuenta sus influencias, proyectos y los objetivos que persigue. Por ello, se hace vital la creación de un logotipo para provocar un recuerdo en nuestra audiencia y esto determinará que en un futuro, apuesten por nosotros. En función de la imagen que tengan sobre nosotros como profesionales o creadores de contenidos, apostarán (o descartarán de antemano) por el contenido que podamos ofrecer en futuros proyectos, así como en aquellos en los que participemos. Ahí, ya estamos creando unas expectativas que, como marca, tenemos que superar con nuestros productos o servicios; si queremos seguir siendo relevantes para ellos.



Figura 3.1. Elaboración propia para la representación de mi marca.

Absolutamente todos los elementos esconden un motivo que nos llevan hasta la imagen final (Ver fig. 3.1). A la hora de crear nuestra propia marca personal, queríamos un icono más próximo a la fotografía, el retoque digital y el montaje. En este caso se trata de un isotipo porque sólo se compone de imagen, no de texto ni la combinación entre ambos. En esta creación gráfica se pueden observar dos figuras creadas a través de trazos que forman en su conjunto un igual. A su vez, y personalmente, nos queríamos asociar con ambos colores: naranja y morado.

El objeto de estudio de la psicología del color nos enseña las sensaciones o los valores que transmiten cada color. Y es conveniente conocer la teoría para no elegir un color con el que no estamos dispuestos a asociarnos. Personalmente, elegimos el color naranja (#EF7E41) porque queríamos asociarnos con valores como el entusiasmo, la creatividad y el ánimo. A su vez, queríamos contrarrestar estos efectos con el color violeta (#50232E), porque éste transmite paz y reflexión.

Por otra parte, y aunque no esté ligado visualmente a nuestra marca, debemos mencionar también el *namimg*. Se trata de uno de los elementos fundamentales del marketing que influyen en el proceso cognitivo del consumidor (Nombrand, 2017). Elegir

un mal nombre puede arrastrar a la marca al fracaso, y de igual manera, elegir un buen nombre puede llevarla hacia el éxito. El nombre de una marca es el *claim* que más se repite dentro de su trayectoria y, probablemente, el primero que influirá en el recuerdo del consumidor y la imagen que proyectemos en su mente. Las percepciones que provoque nuestra marca son un elemento fundamental en la preferencia de la marca, porque un buen nombre puede llegar a enamorar con sólo leerlo a cualquiera. Por todo eso, no es tarea fácil elegir un nombre. Además de todos los factores que debemos de tener en cuenta a la hora de crearlo (ámbito legal, internacionalización de nombres de marca, la asociación con cada producto y servicio bajo nuestro paraguas, la relación entre la identidad y el nombre, entre otros) (Nombrand, 2017).

En este caso, queríamos asociar nuestra actividad con nosotros y romper la barrera entre lo profesional y lo humano, que no personal o íntimo. Además, queremos crear desde el propio nombre una confianza con el consumidor y así podamos mantener una conversación entre amigos. Al final lo que busca cualquier marca es crear un vínculo cercano entre ella y su audiencia. Nuestra intención es transmitir cercanía y simpatía desde la imagen visual que nos representa como marca.



isatopham

Figura 3.2. Elaboración propia para la representación de mi marca.

El naming mantiene los colores corporativos del isotipo, separando el nombre del apellido (véase *fig. 3.2*). Si hemos elegido Isa en lugar de Isabel, es por la confianza que se genera en quien lo pronuncia así. A nivel personal, sólo aquellas personas que nos tienen aprecio y tienen una mayor confianza con nosotros, nos acaban llamando de esta

manera. Nos gustaría crear ese vínculo fuerte de confianza entre la marca y el consumidor. A la hora de tomar la decisión de qué tipografía utilizar (*Cooper Black*) estábamos buscando una en concreto que sepa mantener una personalidad fuerte. Esto se debe a la cantidad de proyectos personales a los que dará cobijo, que serán tan distintos entre ellos que lo más lógico sería optar por un modelo de marcas independientes.

Como cada marca, todos tenemos un valor diferencial que nos hace únicos y aquella característica por la que destacamos frente a nuestra competencia. En nuestro caso, se trata de la capacidad y la gran facilidad que tenemos de crear sinergias entre los distintos puntos de conexión que llevamos dentro con el objetivo de lanzar un mensaje, reivindicar un cambio, luchar por algo y, en resumen, comunicar.

Por ello, nuestra marca es algo compleja de lo habitual. Nuestra intención no es encasillarnos bajo una etiqueta concreta como puede ser el sector audiovisual, la fotografía, la *performance*, el relato o las redes sociales. Al final no hay tanta diferencia entre cualquiera de estos formatos y sólo tratamos de elegir bien el medio en el que vamos a trabajar para expresar la idea. No buscamos especializarnos en un sector en concreto, sino generar ingresos con las redes sociales y nuestra marca personal a través de la creación de contenidos.

Por su parte, las redes sociales son el mejor canal de comunicación de cualquier marca ya sea comercial, social, personal o institucional. Gracias a éstas, nos podemos comunicar con nuestra audiencia en primera persona y saber quiénes son más allá de las estadísticas. Por ello, será mucho más eficaces nuestras acciones de marketing y nuestro mensaje calará mejor en nuestro público y, por tanto, es conveniente utilizar nuestras redes sociales para interactuar y crear conversación entre la marca y el consumidor.

3.2.2 Proyectos personales

Si hablamos de marcas personales, los productos a ofrecer son los contenidos que producimos a título personal e, inevitablemente, debemos de hablar de las distintas plataformas digitales en las que podamos lanzar nuestro mensaje. Como bien hemos expuesto anteriormente, antes de producir el contenido es conveniente conocer qué medio o canal de comunicación es el más adecuado para compartirlo públicamente. Cada red social cuenta con unos códigos y algoritmos que se hace inevitable conocer si queremos ser relevantes en ellas, y visibilizar nuestro contenido. Por ello, no hay que compartir el mismo contenido en cada una. Al final si una persona te sigue en tu página de Facebook y no te sigue la pista en Instagram, sólo está interesado en el contenido que compartes en Facebook.

Nos estamos dirigiendo a rangos distintos dentro de nuestro público objetivo y no es lo mismo publicar en Facebook, que publicar en Instagram. Además de elegir el tono de nuestras publicaciones para calar todo lo que podamos en nuestra audiencia y cuánto más cercanos seamos con ellos, más empatizarán con nosotros. Por ejemplo, en Facebook se emplea un tono más serio al dirigirnos hacia un público más adulto que, por ejemplo, Instagram; al ser una red social que nació del *postureo* y compartir fotos con amigos.

Quizás una idea se haga viral a través de un tuit y, en cambio, apenas tenga visualizaciones a través de un vídeo. Una vez que nos decantemos por la plataforma desde la que vamos a trabajar, habrá que estudiar todas las posibles ventajas y los inconvenientes que nos ofrezca para sacarle el mayor rendimiento posible, además de crear contenido en exclusiva para dichas redes sociales y formatos. También, hay que tener en cuenta el proyecto a realizar porque quizás, en lugar de estar en una red social, podemos sacar un mayor provecho al proyecto si combinamos varias de ellas.

Para fundamentar toda la investigación de nuestro trabajo y evitar que quede sesgado a ella, vamos a exponer como ejemplos varios de los proyectos personales y demostrarlo a través de nuestra experiencia en la creación de contenidos:

3.2.2.1 Doblepics

En este caso, estamos ante un proyecto audiovisual dedicado a los múltiples formatos de entretenimiento, imagen y sonido en su más amplio contenido en redes sociales. Se trata de un proyecto de divulgación en lo referente a la manipulación temática, al igual que todo esto se podría aplicar no solamente a este campo sino que a su vez, sirva para concienciar sobre el posible humo que nos puedan vender los gurús de los negocios en cualquier otro sector. Por ello, hemos visto una buena relación en la caverna de Platón para crear el *banner* en redes sociales a través de nuestra imagen. En cambio, en la fotografía de perfil que se muestra en redes sociales hemos querido simular un fallo mediático a través de una fotografía de estudio (véase *fig. 3.4*), en donde se puede apreciar al mismo tiempo las dos caras de la moneda sobre una misma persona: la parte visible y a la vista de cualquiera, y la parte que queda en penumbras (Véase *fig. 3.3*).



Figura 3.3. Elaboración propia para la creación del banner en redes sociales.



Figura 3.4. Fotografía de estudio realizada en el campus María Zambrano (Segovia). Universidad de Valladolid.

También, hay que tener en cuenta que la imagen que utilizemos de perfil en redes sociales sea la misma en todas las que empleemos bajo el mismo paraguas para no desorientar a nuestro público y les sea mucho más fácil identificarnos como marca. A su vez, hemos optado por una imagen personal y elaborada por nosotros para tratar el concepto del proyecto gráficamente, en lugar del isotipo porque de representarlo con éste último, la relación perdería calidez y cercanía al intentar llevarlo todo al plano profesional. En lugar de eso, preferimos optar por nuestra imagen y transmitir cada mensaje con voz propia; dando la sensación al público de no estar dentro de una corporación ni dejar de lado el plano humano frente a la profesionalización. Al final, muchas veces, aunque inconscientemente, ambos se sumergen en el mismo plano y se olvidan mutuamente, ganando un mayor peso el segundo.



Figura 3.5. Foto de perfil en redes sociales para el proyecto Doblepics.

Para ello, hemos visto conveniente utilizar las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Véase fig. 3.5) más potentes para lanzar el mensaje que quiero dar a conocer. No por ello, las utilizaremos del mismo modo, sino de la manera más óptima posible para sacar el máximo rendimiento a cada una. En Twitter intentaremos crear una pequeña comunidad en la que interesarnos y tener la oportunidad de interactuar con la audiencia (véase figura 3.7). En Facebook, en cambio, nos centraremos en publicaciones de tono más serio, como ciertos documentos, charlas y libros que puedan ser de interés y utilidad para la comunidad (véase figura 3.6). Mientras que, en YouTube, compartiremos las distintas técnicas que existen de manipulación explicándolas desde un punto de vista didáctico a través del análisis crítico sobre la sociedad y actualidad.



Figura 3.6. Publicación del proyecto Doblepics el 18 de Noviembre del 2018 en la comunidad de Facebook.



Figura 3.7. Hilo de Twitter en Doblepics.

3.2.2.2 Música entre palabras

Se trata de un espacio cultural en el que escribimos diversas historias, poemas, reflexiones, sentimientos o cualquier idea que ronde por nuestra cabeza. A pesar de ser un blog literario en el que escribimos todo tipo de relatos, solemos compartir nuestros pensamientos a través de historias cercanas a la rutina de cualquier persona con la intención de empatizar con el lector.

Por ello, nos acercamos más al marketing de contenidos que a hacer literatura. Intentamos convencer al lector de nuestra posición sobre algún tema en concreto. No por ello, significa que no tenga cabida la ficción, e incluso excepcionalmente, nos podemos encontrar historias que no tengan un significado más allá del entretenimiento y la imaginación. (Véase figura 3.8)



Figura 3.8. Captura de pantalla de la página principal del blog.

3.2.2.3 Film.photo

En cambio, para este proyecto hemos decidido utilizar la red social de Instagram para difundir nuestro contenido y crear una comunidad en donde la actividad principal gire en torno a la fotografía y el retoque digital. Por ello, no solo mostraremos nuestras fotos sino también todo lo que pueda ser interesante y aportar valor a la comunidad. Quizás sea necesario sorprender con el resultado final, pero si realmente queremos vender, y ser creíbles a largo plazo, es necesario ir un paso más allá y dar a conocer todo el trabajo que se encuentra detrás de cada imagen, así como las referencias que tenemos, las herramientas que solemos usar, nuestro flujo de trabajo, los libros, cursos y ponencias que nos han llevado hasta conseguir ese resultado tan sorprendente para el público (Kleon, Austin. 2016). A su vez, y sólo así, además de ser una herramienta de autopromoción de las más sanas que conocemos, también da pie a una mayor validación desde fuera del colectivo ante esas personas que puedan seguir pensando que la creación de contenido sea del tipo que sea, no es un oficio como otro cualquiera.

En nuestro caso, y aprovechando las ventajas que ofrece la plataforma, hemos convertido el *feed* en una galería para mostrar nuestras fotografías, e intentar crear el primer impacto sobre la imagen de marca en el público (véase figura 3.10). Mientras que, las propias *stories* (véase figura 3.9) serán la trastienda o el almacén que se esconde detrás de todo lo aparente, y lo verdaderamente interesante para cualquiera que tenga un mínimo de interés en la profesión o mera curiosidad. Por eso, con ellas, intentamos hablar sobre nuestra rutina de trabajo y compartiremos consejos sobre fotografía, así

Creación de marca personal y estrategia de contenidos en redes sociales

como enseñar todo lo que se esconde detrás de una “simple” imagen y daremos a conocer las herramientas que usamos.

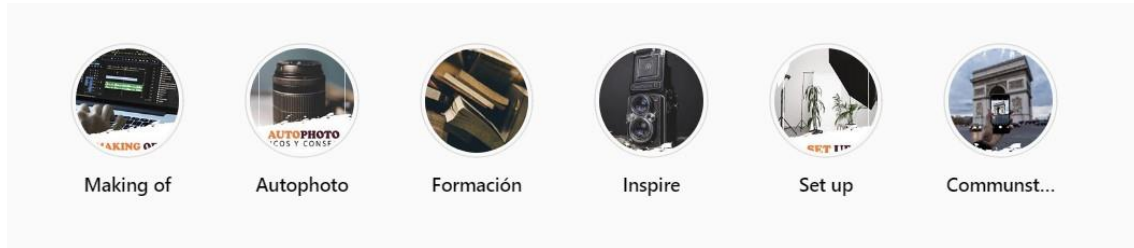


Figura 3.9. Captura de pantalla sobre las stories destacadas del perfil de fotografía en Instagram.

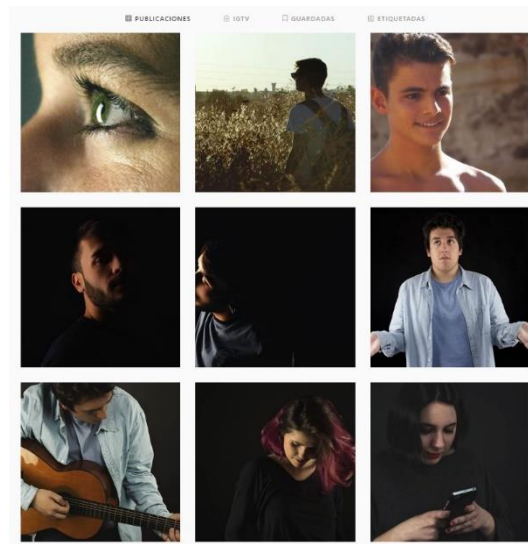


Figura 3.10. Captura de pantalla sobre el feed del perfil de fotografía en Instagram.

3.2.3 Plan de acción

A su vez, se hace necesario idear un plan en el que se recoja las distintas acciones que se harán en nombre de la propia marca y los distintos proyectos como herramienta de visibilización y autopromoción, con el objetivo de atraer tráfico hacia nuestras redes sociales.

Para ello, hemos diseñado un plan de acción en el que se recogen tanto las acciones de guerrilla, las cuales tendrán lugar en el mundo real, como aquellas que se llevarán a cabo a través de los distintos portales webs y redes sociales.

3.2.3.1 Guerrilla

Tal y como hemos mencionado en otros apartados anteriores, una de las herramientas de promocionar nuestro trabajo es a través de los distintos shows que podamos realizar en nombre de la marca y participar activamente en micros abiertos, incluso en cualquier evento al que podamos asistir y den la oportunidad de abrirnos al público para mostrar igualmente nuestra obra con relación al evento.

Todo lo que podamos mostrar fuera de las redes sociales, será creado en exclusiva para ese momento y evento en particular. Ya no sólo por una cuestión de estrategia, sino por mostrar respeto hacia quien se molesta en asistir al evento para escucharnos. Al final, todo el contenido que podamos ofrecer desde cualquier plataforma digital puedes consumirlo desde el sofá de tu casa. A su vez, sólo de esta manera estaremos condicionando al consumidor en una próxima vez que le coincida cualquiera de nuestros contenidos con otro evento particular y no tenga más remedio que apostar por alguno de ellos. Si las veces anteriores que ha estado expuesto a nuestra marca personal, la experiencia ha sido positiva y hemos aportado algún valor a su vida, tenemos bastante probabilidad de que apuestes por nuestro contenido. Si no ha sido así, habremos perdido la oportunidad de llamar su atención en ese evento. Ahí, está presente nuestro valor de marca.

3.2.3.2 Social media

Por otra parte, y además de las redes sociales, también podríamos nombrar las distintas publicaciones y colaboraciones en blogs externos (*véase figura 3.11 y 3.12*). Al igual que también es conveniente nombrar los comentarios y validaciones de contenidos ajenos, participar en foros, sin la necesidad de hablar de nuestro trabajo. No sólo con el propósito de darnos a conocer, sino de pertenecer a otras comunidades y aportar valor para atraer dicho tráfico hacia nuestros contenidos. Además, ahí estaríamos buscando nuestro propio contenido; y si la conversación o comunidad nos parece interesante, al igual que nosotros a ellos, aunque sólo sea por curiosidad visitarán nuestros perfiles, y de ahí, en función de lo mucho que les interese, investigarán más sobre nosotros o se acabarán yendo al momento de encontrarnos.



Figura 3.11. Captura de pantalla de la página principal del blog interno y propio en la revista de ocio y cultura.

Fuente: blog.culturamas.es/isatopham

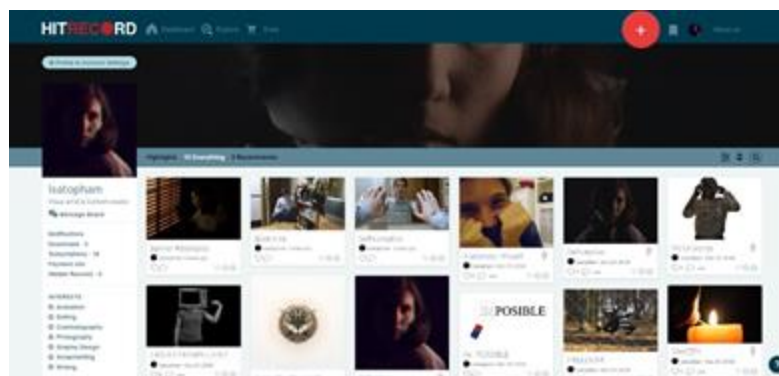


Figura 3.12. Captura de pantalla del perfil en la comunidad de arte colaborativo HitRECORD. Fuente: hitrecord.org

Para ello, si queremos crear esa posible conexión entre nuestra marca y el consumidor, es importante vincular nuestro contenido para facilitar que nos puedan encontrar y, por tanto, los distintos enlaces a otras plataformas desde las que también solemos trabajar deben estar vinculados los unos a los otros de manera estratégica. Si nos movemos por Internet a través de varios portales y creadores de contenido, el tráfico viene desde muchos puntos. En caso de que tengan curiosidad e interés en saber quiénes somos, al tenernos delante sólo hará falta *clickear* en nuestro nombre para dirigirlos hacia nuestro perfil. Si ese contenido les atrae y llama su atención, habrá una mayor probabilidad de que sigan consumiendo nuestro contenido y si tenemos algún enlace que les pueda llevar hacia otro proyecto en el que estemos inmersos, querrán conocerlo. Mejor ponérselo fácil y delante de ellos, a que nos tengan que buscar. El consumidor vela por su tiempo y cuánto más sencillo sea el proceso de búsqueda, antes nos podrá conocer hasta que se aburra.

3.2.4 Redes sociales

En cuanto a nuestras redes sociales, más allá de los canales de comunicación de cualquiera de los proyectos personales para informar sobre los mismos; nos servirán para hablar de cualquier tema de conversación que consideremos interesante o relevante en el momento, charlar y no solamente informar sobre algo tan concreto como éstos. Por ello, y al ser más personal, no creemos que tenga cabida en este trabajo (incluso cuando siguen siendo redes sociales). Aún así, nos ha parecido necesario dedicarle un pequeño párrafo en esta memoria.

3.3 Medición de resultados

Una vez planteado hasta el más mínimo detalle de cada proyecto y puesto en práctica, como último paso a seguir, se hace necesario realizar un análisis crítico de nuestro trabajo y las estadísticas (véase figura del 3.13 al 3.17) a través de las posibles valoraciones en cada publicación por parte del usuario. Así, podremos ofrecer un mejor servicio y estimar si los proyectos van por buen camino o necesitamos cambiar su dirección para un óptimo resultado.



Figuras 3.13 y 3.14. Alcance de las publicaciones en Instagram.

Creación de marca personal y estrategia de contenidos en redes sociales



Figura 3.15. Alcance de las publicaciones con mayor interacción. Fuente: Instagram.

Impresiones	24.240
Visualizaciones multimedia	198
Interacciones totales	1.998

Figura 3.16. Impresiones alcanzadas en la publicación del tuit con mayor interacción en el proyecto Doblepics.

Fuente: Twitter.

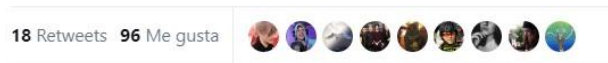


Figura 3.17. Alcance de uno de los tuits con mayor interacción en el proyecto Doblepics.

Fuente: Twitter de Doblepics.

Capítulo 4

CONCLUSIONES

A continuación, daremos por finalizado el trabajo con una serie de reflexiones personales a las que hemos llegado durante su desarrollo. Al igual que la creación de una marca se hace imprescindible para cualquier negocio, un profesional también debería respaldar su trabajo con una buena identidad. Todos tenemos una imagen de todo el mundo, ya sean estereotipos o prejuicios en su mayoría; como por el físico o cualquier otra información que hable de nosotros. Y qué mejor que controlar esa imagen (y, a priori, no está en nuestras manos) que empezando a crear una identidad con las que desde dentro nos veamos cómodos, y desde fuera nos identifiquen.

El *personal branding* o marca personal es un proceso que lleva años en construir, aunque ya nos hacemos con una imagen en un periodo de 6 y 9 meses, tal y como aprendí en un taller que impartió Andrés Pérez Ortega en el propio ágora del Campus universitario María Zambrano (Segovia). Es el tiempo suficiente a que el resto se hayan hecho una idea de quiénes somos, cuáles son nuestros valores y si somos coherentes entre lo que vendemos y la realidad que al final es. Al mismo tiempo, una marca personal no es sólo la creación de un logotipo y un nombre, ni siquiera podríamos equiparlo a sus valores, aunque también formen parte de su corporativa. Una marca, en general, lo es todo. Para ello, se hace necesario conocer de antemano nuestro objetivo con dicho proyecto o la dirección en la que nos encaminamos si nos referimos a una marca personal. Por otra parte, cada detalle que se planea desde el prototipo de nuestra marca, debe de estar presente en cada acción que se realice en su nombre. No nos podemos vincular con otras marcas ni realizar acciones junto a terceros que promueven unos valores que no se adecúan a los nuestros. Una marca busca la confianza en el consumidor, mientras que todo esto, nos dejaría en mal lugar frente a ellos y a largo plazo, acabaríamos perdiendo al cliente.

Por otra parte, se hace vital la constante exposición en los distintos medios de comunicación como en los nuestros. Cuántos más expuestos, más recuerdo e impactos generaremos en el público y, en términos de posicionamiento SEO, acabaremos ganando terreno en el gigante de Google. A su vez, todo esto se podría traducir en una

mayor confianza para los nuevos clientes que capte la marca. Así, como ejemplo, podemos nombrar a la empresa multinacional de bebidas refrescantes de Coca Cola, quien a pesar de ser mundialmente conocida sigue invirtiendo en publicidad. Quizás, no invierta para darse a conocer, sino para generar notoriedad e impacto sobre su imagen. El día en que decida dejar de invertir en este medio, probablemente habrá muerto y ya nadie se acuerde de ella. Por ello, se hace imprescindible actualizar constantemente las redes sociales para evitar que se olviden de nosotros. Podemos no estar en algunas de ellas, pero al menos en aquellas en las que decidamos estar presentes, para velar aunque sea en términos de legalidad y evitar que nos “roben” nuestra identidad, debemos estar. No se trata de elegir la mejor red social o la más popular del momento, más bien de elegir el medio más adecuado para lanzar nuestro mensaje y que éste, cale en el público. Al igual que, quizás, no seremos los mejores profesionales de nuestro campo de trabajo, pero nadie busca contratar al mejor de todos, porque a decir verdad quién define la frontera entre lo bueno y lo malo. Todos nos movemos en base a nuestros intereses y círculos cercanos, por aquellos que nos generan confianza y tan sólo necesitamos saber estar delante de quienes queremos que nos contraten, para que sean ellos los que nos busquen y decidan tenernos en su empresa. Por todo esto, es mejor tener una marca bien trabajada a ser un currículum entre millones. La marca ya está hablando de ti allá por donde pases, y en cierto modo, invitas a volver si la huella que has dejado es buena. Mientras que, en un currículum, sólo damos a conocer los datos más relevantes del puesto al que aspiramos.

Por su parte, las redes sociales se han convertido en una herramienta base que debemos saber utilizar más allá del nivel usuario, si realmente queremos sacarle provecho a nuestra marca personal. No se trata de una publicación y cuatro *hashtags* escritos al azar, sino más bien de estudiar el mercado y nuestras estadísticas para llegar a más gente. Antes de terminar, añadimos, ya no sólo en defensa del creador de contenido como el nuevo perfil profesional que ha surgido en el mercado laboral gracias a la aparición de las nuevas tecnologías y las redes sociales como el nuevo medio de emprendimiento que son; siendo éstas el objeto de estudio de nuestro trabajo, sino defender a su vez la industria publicitaria como un trabajo digno de admirar y respetar,

y dejar de recurrir al tópico de las manipulaciones y el engaño como nuestra principal fuente de ingresos, así como tampoco es el alimento del capitalismo. Por ello, y para finalizar, nos gustaría exponer en estas últimas líneas del trabajo que la publicidad es el conjunto de herramientas de visibilización a dar a conocer un producto y/o servicio de cualquier marca ya sea personal, comercial, social o institucional.

Capítulo 5

BIBLIOGRAFÍA

5.1 Libros

- Kleon, A. (2016). *Aprende a promocionar tu trabajo*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mejide, R. (2014). *Urbrands*. Barcelona: Espasa.

5.2 Vídeos y charlas TED

- Altozano, J [Jaime Altozano]. (2018 noviembre 21). Puede que cierren mi canal por el Artículo 13 de la nueva ley Europea (vídeo serio). [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ilEsBgbm7Fo>
- López, A. [Andreas López]. (2017 Junio 17). Como TRATAR a los FOTÓGRAFOS que ADMIRAS. [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=PWVY4xjVUNo>
- [Market eTrading]. (2011 Octubre 15). [HD] Discurso De Steve Jobs En Stanford(Subtitulado En Español) Completo. [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ZF0Omfp2rFM>
- [Nekodificador]. (2017 Marzo 26). NETWORKING: el secreto para encontrar trabajo | @Nekodificador. [Video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=HLZqSZsJ6kw>
- Ok Go. (Abril 2017). Ok Go: Cómo encontrar una idea maravillosa. Charlas TED Recuperado de https://www.ted.com/talks/ok_go_how_to_find_a_wonderful_idea?language=es#t-627926
- Sabater, P [Pablo Sabater]. (2016 Noviembre 18). TFG: Una experiencia en hitRECORD - Video Caso Final (Capítulo 1). [Video]. Recuperado de

https://www.youtube.com/watch?v=IFdLs0kqj0I&list=PLZ1ebVoo9HBWqU9OjrMOM7DRqjl_RBD0F&fbclid=IwAR2p6zPclBW5HU5EY8MYgNJCoxdH2c55St5QQ0U4CvxjKfzWlsRzwdQPcCY

- Sabater, P. [Pablo Sabater]. (2016 Noviembre 18). TFG: Una experiencia en hitRECORD - Video Caso Final (Capítulo 2). [Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=r54i3meA1eI&list=PLZ1ebVoo9HBWqU9OjrMOM7DRqjl_RBD0F&index=2
- Sabater, P. [Pablo Sabater]. (2016 Noviembre 18). TFG: Una experiencia en hitRECORD - Video Caso Final (Capítulo 3). [Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=PmaHEP3e5Kk&list=PLZ1ebVoo9HBWqU9OjrMOM7DRqjl_RBD0F&index=3
- Sabater, P. [Pablo Sabater]. (2016 Noviembre 18). TFG: Una experiencia en hitRECORD - Video Caso Final (Capítulo 4). [Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=kHJQDuxQFOU&list=PLZ1ebVoo9HBWqU9OjrMOM7DRqjl_RBD0F&index=4
- Torres, M. [Mateo Torres]. (2017 Marzo 13). Qué es un creador de contenido?. [Video]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Rj4mJD_smqc

5.3 Artículos académicos y páginas webs

- Alonso, M. (1 de Noviembre del 2018). Personal branding, paso a paso. Merca2.0 Recuperado de <https://www.merca20.com/personal-branding-paso-a-paso/>
- Anónimo. Cómo hacer un buen naming y 20 formas de cómo no hacerlo (plantilla descargable). Anagrama comunicación Recuperado de <http://anagramacomunicacion.com/publicidad/naming-consejos/>

- Anónimo. (22 de Mayo del 2017). Masterclass: ¿Cómo convertirse en creador de contenidos profesional?. Barcelona School of Management Recuperado de <https://www.bsm.upf.edu/es/noticias/como-convertirse-en-creador-de-contenidos-profesional>
- Mejía Llano, J.C. (24 de Enero del 2017). Creador de contenidos digitales: Profesión maravillosa y con significado. Juancmejia Recuperado de <https://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/creador-de-contenidos-digitales-profesion-maravillosa-y-con-significado/>
- Nombrand. (28 de Abril del 2017). ¿Qué es el naming en marketing?. Nombrand Recuperado de <http://nombra.com/blog/que-es-naming-en-marketing/>
- Social media marketing. (28 de marzo del 2018). *Los creadores digitales son los influencers que consiguen mejores cifras de engagement*. Puro Marketing Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/30063/creadores-digitales-son-influencers-consiguen-mejores-cifras-engagement.html>
- Toche, N. (15 de Agosto del 2017). Creadores de contenido, el nuevo medio de emprendimiento. El economista Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Creadores-de-contenido-el-nuevo-medio-de-emprendimiento-20170815-0044.html>

Capítulo 6

ANEXOS



Camisetas promocionales para los eventos.