

Treball de Fi de Grau

Títol

CREACIÓN Y DESARROLLO DE LA
MARCA PERSONAL “NADA QUE
CONTAR”

Autoria

Irene Martínez Serrats

Professorat tutor

Miquel Campmany Muñoz

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	X
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	X
Recerca	

Data

Del 10 al 13 de juny de 2025	X
De l'1 al 2 de setembre de 2025	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	CREACIÓ I DESENVOLUPAMENT DE LA MARCA PERSONAL "NADA QUE CONTAR"			
Castellà:	CREACIÓN Y DESARROLLO DE LA MARCA PERSONAL "NADA QUE CONTAR"			
Anglès:	CREATION AND DEVELOPMENT OF PERSONAL BRAND "NADA QUE CONTAR"			
Autoria:		Irene Martínez Serrats		
Professorat tutor:		Miquel Campmany Muñoz		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	X
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Marca personal, creació de contingut, xarxes socials, brànding, comunicació, estratègia, vida quotidiana, creativitat, etapa dels 20
Castellà:	Marca personal, creación de contenido, redes sociales, branding, comunicación, estrategia, vida cotidiana, creatividad, etapa de los 20
Anglès:	Personal brand, content creation, social media, branding, communication, strategy, daily life, creativity, 20s era

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest treball de Fi de Grau presenta la creació del projecte "Nada Que Contar"; una marca personal de contingut digital que pretén mostrar que les històries de la vida quotidiana també poden ser explicades des d'una perspectiva propera i creativa. Amb aquest projecte, vull explorar el món creatiu, audiovisual i gràfic en tot el procés; des de la ideació i desenvolupament del brànding fins a la creació de contingut. A més, això es fonamenta en una investigació i una mirada estratègica, amb l'objectiu de connectar amb un públic jove que se sent poc representat a les xarxes socials.
Castellà:	Este trabajo de Fin de Grado presenta la creación del proyecto "Nada Que Contar"; una marca personal de contenido digital que busca mostrar que las historias de la vida cotidiana también pueden contarse desde una perspectiva cercana y creativa. Con este proyecto pretendo explorar el mundo creativo, audiovisual y gráfico en todas sus fases; desde la ideación y desarrollo del branding hasta la creación del contenido. Además, todo esto se basa en una investigación previa y un enfoque estratégico. Todo con el objetivo de conectar con un público joven que se siente poco representado en las redes sociales actuales.
Anglès:	This final degree project presents the creation of "Nada Que Contar"; a personal digital content brand that wants to show that everyday life stories can also be told in a relatable and creative way. Through this project, I want to explore my creative, audiovisual, and graphic skills across every phase of the process, from branding ideation and development to content creation. Furthermore, it is based on previous research and strategy, everything focused on connecting with a young audience that often feels underrepresented on today's social media.

CREACIÓN Y DESARROLLO DE LA MARCA PERSONAL “NADA QUE CONTAR”



Un proyecto de:

IRENE MARTÍNEZ SERRATS

TUTOR: Miquel Campanary

Trabajo de final de grado

Publicidad y Relaciones Públicas - UAB

2025

TABLA DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Justificación del proyecto	8
1.2. Objetivos del proyecto	9
1.2.1. Objetivo principal	9
1.2.2. Objetivos secundarios	9
1.3. Metodología seguida	9
2. INTRODUCCIÓN TEÓRICA	11
2.1. Branding personal y mundo laboral	11
2.2. Narrativas	15
2.2.1 Narrativa personal	15
2.2.2. Narrativa audiovisual y storytelling	16
2.2.2.1 Cine autobiográfico	17
2.2.2.2 Contenido autobiográfico en el entorno digital (storytelling)	17
3. ANÁLISIS DEL MERCADO	19
3.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	19
3.1.2. Entorno Tecnológico	19
3.1.3. Entorno Medioambiental	30
3.1.5. Entorno Sociocultural	34
3.1.4. Entorno Demográfico	41
3.1.6. Entorno Económico	45
3.1.7. Entorno Político-legal	51
3.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	55
3.2.1. Servicio y marca	55
3.2.1.1. Categoría	55
3.2.2. Referencias del proyecto	56
3.2.2.1. Creadores y creadoras de contenido	57



3.2.2.2. Copy análisis	80
3.2.2.3. Análisis de posicionamiento	84
3.2.2.4. Referencias de estilo gráfico	87
3.2.3 Conclusiones	91
4. CREACIÓ MARCA Y PROCESO CREATIVO	93
4.1. Desarrollo de concepto	93
4.2. Atributos, Beneficios y Valores de marca	94
4.3. Dimensiones de la marca	96
4.4.Points of parity & Difference	97
4.5. Brand Map	99
4.6. Brand Essence	99
4.7. Brand Personality	100
4.8. Brand Identity	101
4.8.1. Naming Process	101
4.8.1.1. Lista de namings	101
4.8.1.2. Nombre escogido	102
4.8.1.3. Formalidades legales	102
4.8.2. Identidad visual	104
4.8.2.1. Paleta de colores	104
4.8.2.2. Logotipo	106
4.8.4. Tipografías	109
4.8.2.3. Estilo gráfico	110
4.8.2.3.1. Look & Feel	113
4.4.8. Manifiesto	114
4.5. Aplicaciones	114
5. PÚBLICOS	117
5.1. Público y entorno	117



5.2. Consumidor objetivo	121
5.3. Segmentos y tipologías	124
5.3.1 Segmentos de consumidor	124
5.3.2. Segmentos por tipologías de personas	125
6. CONSUMER JOURNEY	127
6.1. Análisis del consumidor en Google trends y en redes sociales	127
6.1.1. Google Trends	127
6.1.2. Social Listening	134
6.1.2.1. Social listening categoría	135
6.1.2.2. Social listening conceptos	138
6.1.2.3. Social listening Referencias	140
6.1.3. Conclusiones Google Trends y Social Listening	149
6.2. Métodos de investigación	151
6.2.1. Método cuantitativo	151
6.2.1.1. Datos iniciales	151
6.2.1.2. Filtraje de Resultados	153
6.2.1.3. Conclusiones	162
6.2.2. Método cualitativo	163
6.2.2.1. Marcel Sánchez	164
6.2.2.2. Rosa Martínez	166
6.2.2.3. Amaru Nuñez	168
6.2.2.4. Conclusiones	171
6.3. Consumer Journey	173
6.4. A day in the life	179
6.5. Card ID	180
7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	181
7.1. Diagnóstico	181



7.1.1. SWOT	181
7.2. Objetivos de comunicación	183
7.3. Reflexión estratégica	184
7.4. Target de comunicación	185
7.5. Mensaje	185
7.6. Touchpoints y medios	186
7.6.1. Medios controlados	186
7.6.2. Medios estimados	187
7.7. COPY STRATEGY	188
8 . PLAN DE ACCIONES	190
8.1. Insights	190
8.2. Plan de activación	191
8.2.1. Acciones	191
8.2.1.1. Categorización de acciones según objetivos	197
8.2.1.2. Sinergias contenido multiplataforma	198
8.3. Calendario	200
8.3.1. Calendario global	200
8.3.2. Calendario semanal	201
8.4. Nada Que Contar a medio/largo plazo	203
8.5. KPI's	204
8.5.1. Estrategia de KPI's	206
9. CONCLUSIONES FINALES	209
10. BIBLIOGRAFÍA	211
11. ANEXOS	228

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del proyecto

Este Trabajo de Fin de Grado muestra la creación de mi marca personal, la cual surge a raíz de diferentes factores, tanto personales como laborales.

En lo que respecta al ámbito laboral, este proyecto nace de mi necesidad de hacer tangibles mis habilidades creativas de cara a un futuro laboral próximo. A través de experiencias personales previas he podido darme cuenta de que el sector publicitario es un mundo donde cobra mucha importancia el poder demostrar tus habilidades creativas y esto me impulsó a querer enfocar mi Trabajo de Fin de Grado como una marca personal. Además, conociendo que las marcas personales se encuentran en auge desde una perspectiva profesional, supe que podría ser un proyecto muy interesante a desarrollar de cara a un futuro cercano.

En cuanto a las razones personales, estas se enfocan de manera más directa con la temática. Cuando me planteé este trabajo quería que vinculase dos de mis disciplinas creativas favoritas (la gráfica y la audiovisual) y, de la misma manera, quería que tratase de algo que fuese relevante para mi misma. Asimismo, quería que fuese algo que yo pudiese comunicar de manera genuina y honesta. De todo esto surge la temática de la vida cotidiana de una persona en sus 20s.

Finalmente, el porqué de la orientación temática de este proyecto también se vincula con una realidad en el entorno digital: la gente joven no se siente identificada con el contenido viral de las redes sociales porque muestran estilos de vida totalmente diferentes a los suyos y muchas de las vidas cotidianas que se muestran actualmente son inmediatas, irreales, toxicamente productivas o sin diferenciación entre ellas.

Frente a estos factores quise ponerme el reto de poder aportar valor en este tipo de contenido digital a través de aplicar la creatividad y la honestidad en el proceso.



1.2. Objetivos del proyecto

1.2.1. Objetivo principal

El objetivo principal de este proyecto es desarrollar una **marca personal de creación de contenido digital** que me permita experimentar y desarrollar mis habilidades creativas y estratégicas.

1.2.2. Objetivos secundarios

- 1) Crear portafolio profesional que sea útil en el sector de la publicidad y las relaciones públicas.
- 2) Construir una marca personal sólida, tanto a nivel visual como conceptual en la que poder mostrar mi contenido de manera coherente.
- 3) Favorecer la creación de una comunidad digital que se sienta identificada con mi contenido y se sienta motivada a interactuar con este.
- 4) Explorar herramientas de diseño demandadas en el mundo laboral para poder desarrollar habilidades en estas.
- 5) Encontrar un equilibrio real entre las características de la marca y las herramientas estratégicas necesarias para su correcto desarrollo en las redes sociales.

1.3. Metodología seguida

Para llevar a cabo este proyecto se ha seguido una metodología basada en un **estudio teórico complementado con una aplicación práctica**. Este estudio teórico-práctico se ha enfocado directamente en la creación de branding, estrategia y plan de acciones de una marca digital y ha permitido que cada decisión tomada esté fundamentada.

La fase teórica ha implicado una revisión profunda de bibliografía vinculada con conceptos de la publicidad, la marca personal y la creación de contenido. Además, se ha llevado a cabo un análisis exhaustivo del mercado en el que se sitúa la marca desde una perspectiva de macro y microentorno.



La fase práctica se ha implementado a través de diferentes etapas. En primer lugar se desarrolló el branding y todo lo relacionado con la identidad de la marca, desde la conceptualización hasta la aplicación de esta. Seguidamente, se realizó una investigación tanto cuantitativa como cualitativa que nos ha permitido detectar, comprender y conocer en profundidad al público objetivo de la marca así como sus motivaciones y barreras en el ámbito digital. Finalmente, se puso en práctica el desarrollo de una estrategia de marca digital y un plan de acciones para la fase de *awareness* de mi marca personal.

Por otro lado, veo conveniente destacar, como parte de la metodología seguida, el uso de herramientas de Inteligencia Artificial como forma de secundar mis ideas creativas. En ningún caso se ha utilizado como fuente directa de información ni como herramienta de redacción.

En definitiva, la metodología seguida en este trabajo ha permitido la correcta evolución de cada una de las fases de creación de marca.

2. INTRODUCCIÓN TEÓRICA

Para poder llevar a cabo una marca personal es muy importante conocer previamente el mercado y sector en el cual va a pertenecer. Por esta razón, voy a realizar un análisis teórico y situacional del estado de la comunicación personal en el contexto actual.

2.1. Branding personal y mundo laboral

El branding personal, un concepto que hace alusión al hecho de que cada individuo puede ser considerado en sí mismo como a una marca con el objetivo de crear valor y diferenciarse del resto, tanto social como laboralmente hablando (Beteta, 2011) ha estado tomando importancia durante los últimos años.

Las tendencias actuales en España, en lo que a mundo laboral respecta, se vinculan directamente con una saturación y una situación en la que se produce más oferta que demanda de trabajadores. Esto provoca que no solo se demanden más niveles y tipologías superiores de estudios a los nuevos profesionales sino que, además, se les pide un mínimo grado de experiencia que muchas veces no se puede cumplir. Además de esto, destaca que la diferenciación entre los diferentes perfiles laborales que consiguen alcanzar los puestos de trabajo son muy reducidas; tal y como mostraba mediante una analogía Pérez Ortega en su libro Marca Personal (2008), históricamente ha primado la existencia de empleados “marca blanca” (sin diferenciación y en exceso) frente a lo que actualmente está destacando: los empleados de “marca personal”.

De esta situación nace la necesidad, como individuos, de diferenciarnos y mirar más allá de quién somos para centrarnos en lo que hacemos y en cómo lo comunicamos y, con esto, el branding personal en el mundo profesional. De igual forma, esto hace que nos podamos diferenciar de la imagen arcaica de que los trabajadores son simplemente mano de obra y cambiarla por percibir a los trabajadores como talentos, habilidades y conocimientos más allá de su empleo (Ojeda, 2015).



El término de *Branding Personal* fue consolidado por Tom Peters en 1997, en el artículo de *The Brand called you* para Fast Company. En este, Peters destaca que las personas podemos autopercebirnos como marcas de manera que podamos definir quienes somos y cómo queremos mostrarnos al mundo. Simplemente analizando y preguntándote qué es lo que te hace diferente a los demás y haciendo lo que se te da bien de manera natural, ya tienes la oportunidad de destacar. Además, resalta la importancia de “crear historial”, es decir, de conseguir experiencia y de demostrar las habilidades y dotes de uno mismo. Esto, en el ámbito creativo se intensifica, ya que la experiencia muchas veces debe ir acompañada de una muestra real de esos dotes y habilidades. Si bien muchas veces no puedes conseguir experiencia mediante oportunidades de terceros puedes empezar por ti mismo; si se te da bien escribir, puedes escribir un blog personal y así empezar a mostrarte. Y en esto consiste sustancialmente la marca personal.

Para estar en el mercado debes ser director de ti mismo (Peters, 1997) y esto se acentúa cuando tenemos en cuenta la gran importancia del mundo digital en el contexto actual. Las redes sociales actúan como carta de presentación al mundo, ya seas un personaje público que se dedique a ello o una persona corriente que busca gestionar su imagen social o laboral. Gracias a la accesibilidad de herramientas y plataformas de creación de contenido, en muchas ocasiones es posible empezar a forjar tu propia experiencia, sin necesidad de esperar a una oportunidad laboral (en el caso del sector creativo). Asimismo, es posible desarrollar una marca personal que destaque y se diferencie del resto de perfiles.

En cuanto a la creación o reorganización de la marca personal (puesto que una marca personal empieza a forjarse involuntariamente desde que empezamos a actuar) se establece de diferentes formas dependiendo del autor/a de referencia. Por ejemplo, en el caso de Andrés Pérez Ortega nos encontramos con el método “ADN” para llevar a cabo una marca personal:

1. **Analizar** los puntos destacables de la marca personal y saber lo que quiero comunicar de manera auténtica.
2. **Diferenciarse** y buscar maneras de ser diferente al resto; de destacar en algún ámbito.



3. Conseguir **notoriedad**. Mostrar públicamente en qué nos diferenciamos; en que somos buenos.

Asimismo, se deben conocer los siguientes factores para el correcto desarrollo de una marca personal: ámbito de alcance, identidad, motivación y valores, objetivos, oferta profesional, posicionamiento, percepciones, generación de confianza, diferenciación, visibilidad, estrategia y control de resultados.

Otros autores referencian que la creación de una marca pasa por 4 fases diferentes (Serrano, Cano & Galiano, 2024):

- 1) La **Investigación** donde el individuo debe preguntarse cuáles son sus mercados, quién es él o ella en sí misma y dónde está; de donde parte, entre otras cuestiones.
- 2) Los **objetivos** que se debe marcar: ¿dónde quiero ir? ¿Cuál es mi valor? ¿Cómo lo comunico? ¿Qué quiero proyectar?, etc.
- 3) Las **estrategias**: definir estrategias que nos ayuden a cumplir nuestros objetivos y conseguir la visibilidad deseada.
- 4) La **acción**: llevar a cabo esas estrategias y realizar la comunicación de manera acorde a estas.

Se trata pues, de tener un papel activo en lo que respecta a la carrera profesional y a la vida en general y ser capaces no solo de conocer nuestras habilidades sino de hacerlas tangibles y mostrarlas al mundo.

Teniendo todo esto en cuenta, en el sector publicitario, ¿de qué manera puede favorecer tu marca personal a que llames la atención de una empresa? ¿Qué beneficios le aporta a una marca o empresa que tu imagen esté desarrollada? Según un artículo de la agencia de marketing digital “Soy una Marca” esto podría ser beneficioso a nivel externo, para que la marca tenga más credibilidad de cara al consumidor, ya que esto ofrece una visión más humanitaria de la empresa. Además, también permite la posibilidad de que una prescripción honesta de servicios y contenido

por parte del empleado llegue a más gente así como la encarnación de valores y personalidad de marca. A nivel interno de la empresa, el contar con talentos que apuesten por su marca personal permite un grado mayor de motivación, ya que se pone en valor su propia personalidad y branding y una mayor retención del talento.

Ya no tanto en el contexto de trabajar para una empresa y los beneficios que supone, es necesario mencionar el fenómeno influencer así como el impacto y cambio que ha tenido en las marcas y en cómo estas se comunican. Actualmente, las campañas que mejor pueden impactar en el consumidor suelen ir acompañadas de la figura de líder de opinión que supone un influencer y esta brinda una gran notoriedad, credibilidad, viralidad y personalidad a las marcas. Algunos ejemplos podrían ser, a nivel “masivo”, diferentes campañas como Doritos con Lola Lolita (donde además no estaba claro si se trataba de una campaña hasta que se desveló) o la reciente viralidad de “Montoya” (personaje de la isla de las tentaciones) y su campaña con Burger King. Al fin y al cabo, estos personajes públicos no dejan de ser marcas personales que se hacen virales (Montero, 2025).



Imagen 1. Campaña de Doritos con Lola Lolita. Fuente: Extradigital, 2025.

2.2. Narrativas

Según la Real Academia Española (RAE), una narrativa es todo aquello relativo a la destreza de contar historias o a la narración como género literario. En este género literario se enmarca cualquier historia, cuento o novela que tenga un narrador de cualquier tipo (omnisciente, testigo, en primera persona o epistolar) que cuente los

hechos de una realidad o bien ficticia o bien representada (IFEMA, 2025). Teniendo en cuenta esto, la diversidad de relatos que se pueden enmarcar bajo esta premisa son realmente numerosos. Lo que siempre tienen en común es que todas las narraciones nacen de la necesidad comunicativa de contar una experiencia.

En este proyecto es interesante darle cierta relevancia a las narrativas de carácter personal o autobiográfico, puesto que el objetivo es llevar a cabo una marca personal.

2.2.1 Narrativa personal

Una narrativa personal o autobiográfica acota la temática y trata una historia ya vivida por la propia persona que la cuenta. Por tanto, se trata de un relato de la vida que tiene un carácter experiencial.

Según el artículo de *Narrativas autobiográficas, memoria y mitos: una aproximación a la acción social de Alicia Lindón*, por un lado, el narrador contará, desde su punto de vista, una experiencia que haya podido vivir y por tanto, tendrá una relevancia personal y de identidad. Por otro lado, el relato contendrá algo que lo haga relevante socialmente hablando haciendo que, la narrativa personal así como su formato y estructura, sean el hilo conductor entre esta experiencia propia y la relevancia social. Es necesario destacar que, el tratarse de relevancia social simplemente significa que el narrador hará que su relato sea comprendido por el resto y que, por tanto, llevará a cabo una traducción de lo íntimo (Lindón, 1999) puesto que la relevancia de la temática la establecerá el receptor en sí y lo que prefiera escuchar y/o ver.

A la hora de llevar a cabo una narrativa personal, se recurre a la memoria como elemento clave para contar el hecho sucedido. Muchas veces, la implicación de la memoria supone que el contenido no se desarrollará teniendo en cuenta una verdad absoluta. Los recuerdos, de manera inconsciente, no suelen almacenarse tal y como realmente sucedieron, en parte, porque intentamos construir recuerdos sin contradicciones. Asimismo, cuando recurrimos a nuestros recuerdos como seres cambiantes y en evolución, solemos reinterpretar los hechos y extraer información diferente de un mismo recuerdo. Esto conduce al narrador de la historia a modificar el relato para que sea coherente, consistente, comprendido por el público y, en definitiva,



sobrepone, en cierta manera, la verdad narrativa sobre la verdad histórica (Duero, 2006).

Por otro lado, muchas veces se recurre a maneras estéticas de contar una suceso por lo que el narrador tiene en cuenta analogías o metáforas que le permiten vincular y situar su experiencia en el mundo al que pertenece así como a la sociedad que es espectadora.

Para llevar a cabo una narrativa autobiográfica existen diferentes formatos y dispositivos en los que pueda desarrollarse y van desde el texto, la imagen, el vídeo, la palabra hablada y, en definitiva, todo aquel formato que sea capaz de impactar en la audiencia deseada al mismo tiempo que permite desarrollar el contenido de la historia.

2.2.2. Narrativa audiovisual y *storytelling*

Uno de los formatos que destaca actualmente en cuanto a la creación de contenido es el audiovisual ya que, comunicarse audiovisualmente supone expresarse de una de las maneras más completas posibles. Además, el contenido audiovisual permite la inmersión total del espectador en el relato y, por tanto, no es extraño que la narrativa en este formato tenga una gran importancia en ámbitos como el cinematográfico o el digital.

Algo que destaca como diferencia entre la narrativa personal escrita y la audiovisual es que, en su mayoría, el escrito no está pensado para que nadie más lo vea, por lo que a nivel estético, es mucho más simple mientras. El relato audiovisual, por su parte, suele tener una funcionalidad vinculada a la publicación del contenido a cualquier nivel, ya sea más íntimo o masivo y esto supone que el creador debe tratar y montar su contenido teniendo en cuenta esa recepción de terceros, cosa que le permite hacer uso de diferentes temporalidades y recursos.

2.2.2.1 Cine autobiográfico

Si nos centramos en el ámbito cinematográfico, nos encontramos con que el cine de ficción narrativo busca moldear comportamientos de la vida cotidiana de los espectadores a través de comunicar propiamente la vida cotidiana pero con un legado

cultural. Por tanto, lo que se busca en esta tipología de contenido es que el espectador deje atrás su realidad para sumergirse en la del contenido sugerido y así volver a su realidad con el aprendizaje extraído (García & Rajas, 2011). Destaca la empatía y la identificación del espectador con lo que está viendo.

Además del cine de ficción debemos tener en cuenta el cine autobiográfico o de la experiencia, siendo este un tipo de contenido audiovisual que toma mucha referencia de formatos como el documental o el ensayo pero que cuentan con una característica clave que los diferencia: la subjetividad. Además, estamos hablando de un tipo de contenido en el que, como norma general, coinciden sujeto narrado y sujeto narrador (Lagos, 2011).

En cuanto al contenido que se puede encontrar en el cine autobiográfico es muy diverso y se establece en base a lo que cada director busque transmitir en cada pieza. Aún así, se repiten patrones que permiten categorizar el contenido en “diarios filmados o diarios de vida”, “diarios de viaje” y/o “autorretratos”. Lagos destaca los diarios filmados como el acto de grabar de manera cronológica no lineal los momentos tanto dignos de celebración como los más peliagudos, muchas veces desde un punto de vista “reparador” en cuanto a los recuerdos. Asimismo, el cine autobiográfico destaca por su estilo doméstico y cotidiano (Cuevas, 2010).

2.2.2.2 Contenido autobiográfico en el entorno digital (*storytelling*)

Con la evolución de tecnologías y soportes debemos tener en cuenta las nuevas maneras de crear narrativas personales, de contarlas y de compartirlas. Con el auge del mundo digital han aparecido términos como las narrativas digitales (*storytelling*) o las autobiografías digitales.

La narrativa digital, según la DSA (*Digital Storytelling Association*) la entendemos como la expresión moderna para el arte de narrar historias en el entorno actual y evolutivo que significa el mundo digital. Por tanto, estas narrativas recurren a los medios digitales para contar relatos y expresar cotidianidad (Echeverri, 2011). El *storytelling* también supone la creación de conexión emocional y la empatía con el usuario. Además, ayuda a la humanización del contenido digital puesto que darle un punto de vista propio y



personal a aquello que quieres transmitir y narrar te permite ser más cercano, transparente y, en definitiva, más humano con el resto (Decar, 2024).

Con el auge de redes sociales como Tik Tok (en la que cualquier usuario puede ser tanto espectador como creador con la misma facilidad) y la propia evolución social representada en redes como Instagram o Youtube se han solidificado nuevos formatos para crear contenido y contar historias en los que tiene mucha importancia la muestra de vidas cotidianas que se puedan asemejar a las de cualquier persona corriente. Hablamos de formatos de contenido como el *Lifestyle* o el Videoblog, siendo ambas una forma de comunicación de la “normalidad” o la vida cotidiana.

En este entorno, debemos también tener en cuenta la figura de los *influencers* y/o creadores de contenido que pasan del anonimato a ser líderes de opinión a través de las redes sociales. Según Carrillo y Rodríguez (2019) en su trabajo “Los Fake Influencers: En Redes Sociales Como En La Vida Real No Todo Lo Que Brilla Es Oro”, *influnciar es llegar a ser un modelo a seguir para la sociedad, un líder de diversas opiniones que permitan tener un impacto positivo y explicar de forma creativa, innovadora y única una nueva visión del mundo moderno, de los cambios tecnológicos y cómo estos pueden ser de gran herramienta para las presentes y futuras generaciones*. Existen diferentes perfiles, tanto nacionales (Ibai, Lola Lolita, Alex Roca, Peldanyos, Masi,...) como internacionales (Mr Beast, Emma Chamberline, Zach King,...) de diferentes sectores y ámbitos que ejemplifican esto y que conviven en el ecosistema digital.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

Una vez conocemos el estado teórico de la cuestión, es importante realizar un estudio sobre el mercado en el cual nos vamos a establecer y conocer los elementos externos que pueden afectar al proceso de creación del branding.

En mi caso específico, tiene verdadera importancia conocer las bases sociales, tecnológicas, legales y económicas que afectan al entorno digital, al contenido que se publica ahí y al público al que quiero impactar.

3.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

3.1.2. Entorno Tecnológico

En el caso de una marca que se va a desarrollar en el ecosistema digital es muy importante conocer el entorno tecnológico, ya que es necesario saber en qué punto se encuentra el desarrollo digital y de qué manera podría ser usado en beneficio propio. En un primer momento, es interesante conocer en qué contexto se encuentra el sector a una escala más global y genérica así como posibles perspectivas de crecimiento para, más adelante, conocer cuestiones que afecten directamente a la creación de una marca en el entorno digital.

En un contexto tanto nacional como internacional, la digitalización y las TIC están en un punto de desarrollo e innovación. A nivel europeo, por ejemplo, se prevé que la inversión en tecnología y comunicaciones de 2025 sea de 489.767 y 302.705 millones de dólares respectivamente (CIO España, 2024).

Creo que es interesante empezar este apartado haciendo alusión a la **Agenda España Digital**, una iniciativa que tiene origen en 2020 y que se ha renovado para 2026. Se trata de una estrategia impulsada por el gobierno de España que se presenta como “la hoja de ruta para la transformación digital del país” (España Digital 2026, s.f.). El objetivo de esta estrategia es conseguir que España, como país, sea capaz de aprovechar todos los recursos tecnológico-digitales que tiene a su alcance y de esta manera hacer que España sea competitiva en términos de desarrollo TIC.



La Agenda España Digital 2025 (la primera iniciativa impulsada en este ámbito) contenía 50 medidas y reformas vinculadas a la conectividad digital garantizada, el refuerzo de ciberseguridad, el desarrollo de inteligencias artificiales, la digitalización de empresas o formaciones digitales, entre otras (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, 2020). Debido al éxito de la iniciativa, se ha establecido una actualización para 2026 en la que se pretende ir más allá con las medidas. Por ejemplo, en lo referido a la *data economy* y la IA, la evolución es la siguiente: durante el primer año de la Agenda, en 2021, se concedieron ayudas para las misiones de I+D e inteligencia artificial; para 2025, se previó que el 25% de las empresas hiciesen uso de las IA y, de cara a 2026 se han definido objetivos como fomentar el marco ético y normativo de las IA (España Digital 2026, s.f.).

Otro campo de actuación interesante de la Agenda Digital es el relacionado con la industria audiovisual puesto que esta es una de las más transformadas debido a las nuevas tecnologías. Recientemente, España está apostando por impulsar el sector audiovisual. Esto se debe a que está siendo un elemento clave para el posicionamiento internacional que el país busca así como la importancia cultural de este sector para la estrategia gubernamental, junto con la economía y la sociedad. Teniendo esto en cuenta vemos que se destinan hasta 1.600 millones de euros (Ministerio de Economía, comercio y empresa, 2022) (Ministerio de Economía, Comercio y Empresa, 2022) para reducir la precariedad de este sector mediante las ayudas a la internacionalización, la mejora del clima empresarial, la regulación legal del sector, la producción o al crecimiento de subsectores audiovisuales, entre otras medidas.



Imagen 2. *Agenda Digital España 2026.* Fuente: Ministerio para la transformación digital y de la fundación pública.

En ámbitos generales nos queda claro que España se muestra como un escenario favorable para la comunicación y el contenido audiovisual. Aún así, lo cierto es que crear una marca personal no estaría directamente relacionado con las medidas de la Agenda digital. De manera más específica y, sobre todo, conociendo que la marca que vamos a realizar va a llevar a cabo su actividad principal a través de plataformas digitales y redes sociales, es indispensable conocer de qué manera funciona este entorno. Más allá de conocer las tendencias y las principales plataformas del momento (Tik Tok, Instagram, YouTube, X, Threads, etc.) es muy importante conocer cómo funcionan los algoritmos de estas y saber de qué manera enfocar el contenido para que funcione y llegue al público objetivo. Asimismo, como creadora de contenido emergente también es de gran interés conocer de qué manera se puede crecer en las plataformas desde un punto de vista técnico.

Un **algoritmo** es un conjunto de claves de programación que, en este caso, tienen como objetivo ordenar de manera eficiente el contenido publicado en una red social específica (Ildefonso, 2023). Cada red social tiene sus propios parámetros de funcionamiento y por tanto, tiene en cuenta diferentes factores para decidir qué contenido aparece en cada ocasión. Lo único que siempre se mantiene como elemento común entre plataformas para generar su algoritmo es el hecho de que están directamente vinculados con el consumidor.

Creo que es conveniente profundizar en cómo funciona el algoritmo (en 2025) de las redes sociales destacadas en cuanto a tendencias actuales. A la hora de escoger en

qué plataformas es conveniente centrarnos, debemos tener en cuenta el el estudio de redes sociales 2025 realizado por Metricool en el que se muestra que Instagram, Youtube y Tik Tok son el top 3 de redes sociales donde las cuentas pequeñas crecen con más facilidad debido a sus algoritmos. Asimismo, en términos de interacción, se establece que las cuentas nano (entre 0 y 2.000 seguidores) son más propensas a conseguir interacciones en Youtube y Tik Tok.



Imágenes 3 y 4. Gráficos sobre la facilidad de crecimiento e interactividad según la red social. Fuente: Metricool, 2025.

- **Instagram:** En el caso de esta red social se utilizan múltiples algoritmos con tal de favorecer a la personalización del contenido así como mejorar la experiencia de uso. Según un artículo de *Metricool*, Instagram tiene en cuenta factores como la recomendación por contenido similar, por interacción, por actualidad (contenidos recientes), por frecuencia de uso del usuario en específico e incluso



por duración de la visita a la plataforma para mostrar los contenidos que sean más adecuados para cada individuo. En general podemos establecer que el algoritmo de instagram busca premiar la calidad del contenido frente al consumo de tu propia red de contactos, de manera que el usuario pueda ser impactado por contenidos menos virales pero más relevantes para él o ella. Además, es muy importante la originalidad de los contenidos ya que si se detecta un plagio se penaliza al creador/a.

En definitiva, para tener una mayor presencia como creador de contenido en Instagram, ya sea en la sección de explorar o el propio feed del usuario; contenido en imágenes o reels, se debe dar especial importancia a 4 factores claves (Romero, 2025):

- 1) La **actividad** del usuario a impactar, es decir, las interacciones que realiza con contenidos similares.
 - 2) El **funcionamiento** del post, es decir, la acogida que esté teniendo en cuanto a engagement (likes, comentarios y otras interacciones) así como la velocidad en la que lo esté consiguiendo. De esta manera, aquí gana presencia el contenido viralizado.
 - 3) **Información del creador** o creadora de contenido y con esto saber si lo que hace puede llegar a ser relevante para el usuario.
 - 4) El **historial de interacción** con el usuario y si el contenido proviene de alguien a quien el usuario sigue o ha interactuado anteriormente.
- **Tik Tok:** En el caso de Tik Tok, aunque su algoritmo es mucho más sencillo, es conocido por ser uno de los más eficientes desde la percepción del consumidor y esto se debe, en parte, a que está controlado por un sistema de Inteligencia Artificial creado específicamente para personalizar el contenido que le aparece a cada usuario y conseguir una alta tasa de engagement.

Debido a las características de la plataforma (contenido basado en su mayoría en vídeos breves) uno de los elementos más importantes es el porcentaje de



retención del usuario; es decir, el porcentaje de personas que se quedan a ver el vídeo entero. Además de esto, tiene importancia el comportamiento y la interacción del usuario en la plataforma; que vídeos comparte, a cuales les da like o comenta, a qué cuentas sigue, etc. (Martín, 2025).

Por tanto, teniendo en cuenta como funciona Tik Tok como plataforma es interesante aprovecharla desde el punto de vista de un perfil pequeño o emergente, ya que, no se prioriza la viralidad (tal como pasa en otras plataformas) con el mismo peso que se prioriza la calidad o la compatibilidad del contenido con la persona espectadora. De esta manera, es interesante establecer un nicho específico e intentar llamarle la atención como fórmula para poder crecer como creador de contenido y destacar en la saturada plataforma.

- **Youtube:** En este caso, la plataforma funciona de una manera ligeramente diferente. Youtube destaca por recomendar teniendo en cuenta, como pilar principal, lo que le interesa y gusta al consumidor. El algoritmo de la plataforma funciona teniendo en cuenta el historial y los contenidos que has consumido anteriormente así como lo que el usuario esté escribiendo específicamente en su búsqueda (Bravo 2025). Por ejemplo: Si un usuario es consumidor usual de vídeos del creador de contenido Ibai y en una de sus búsquedas le interesa ver vídeos de un videojuego en específico, al realizar la búsqueda, Youtube recomendará en primera instancia a Ibai jugando ese juego y después, perfiles similares jugando a ese mismo juego u otros vídeos de Ibai jugando a otros juegos similares.

Por otro lado, como creador o creadora de contenido se deben tener en cuenta otras cuestiones como la frecuencia de publicación, la calidad del contenido, los títulos y descripciones de los vídeos o el uso de storytelling para tener relevancia para la audiencia y el algoritmo.

Otra de las temáticas relacionada con el entorno digital es la aparición, el auge y la transformación digital que suponen las **Inteligencias artificiales**. Actualmente, las IA están cambiando la manera en que se concibe el mundo y con ello, la manera en la que se consume y se crea el entretenimiento. A nivel de consumo, ya hemos

adelantado la importancia de tener una experiencia personalizada y de facilitar contenido que para el usuario sea interesante. Sin embargo, en el ámbito de la creación de contenido, la IA es un agente que cambia las reglas del juego y que es cada vez más relevante. En este sentido debemos tener presente los posibles beneficios, inconvenientes, facilidades y debilidades que tienen estas nuevas tecnologías en el proceso creativo.

Si nos centramos en la creación, es importante conocer y entender a la IA generativa, es decir, plataformas en auge como ChatGPT, Runway, Copilot, Gemini, etc. que tienen la capacidad de crear contenido ya sea textual, audiovisual o auditivo y, en definitiva, es capaz de resolver problemas ofreciendo soluciones propias. Este tipo de IA se desarrolla mediante un modelo de *machine learning* con grandes cantidades de datos por lo que “aprende” mediante los datos que va recibiendo. (Amazon Web Services, s.f). Según el estudio de *Capgemini research institute* “Top tech trends of 2025: AI Powered everything” Este tipo de Inteligencia Artificial se encuentra en el top uno de tendencias tecnológicas. Además, está en un punto evolutivo en el que pasa de ser un sistema simple a sistemas *multi-AI*, lo que supone un proceso mucho más complejo y una información más completa.

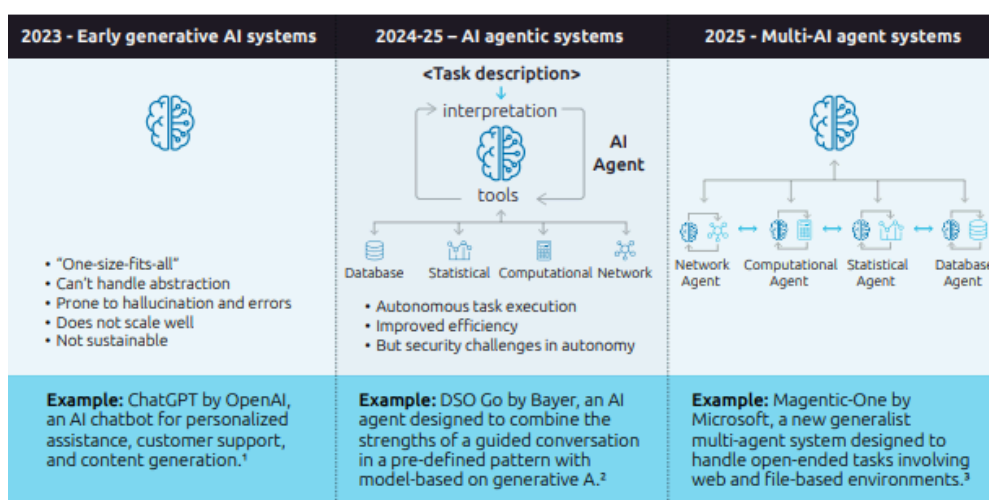


Imagen 5. Tabla comparativa de IA generativa de 1º generación hasta la multi-AI en 2025. Fuente: Capgemini Research Institute analysis, Capgemini Applied Innovation Exchange – San Francisco

¿De qué manera se puede aprovechar la IA generativa para la optimización del proceso creativo? Para ello, se debe tener en cuenta las características de las

diferentes fases a la hora de desarrollar un contenido así como conocer el funcionamiento y/o especialización de cada plataforma IA. Por ejemplo, en el proceso implícito en la creación de un vídeo promocional para redes sociales, se necesitará obtener información de la marca para la que se realizará el contenido así como escribir un guión y preparar la preproducción. En este caso, la IA generativa textual puede suponer un soporte interesante para desarrollar este contenido. Para la creación de imágenes o vídeos para esa misma campaña se podrá tener en cuenta IA generativa especializada en imagen y vídeo (como Runway) y así obtener tomas de soporte. De esta manera, estas herramientas agilizan y facilitan el proceso que supone crear. Aun así, se debe tener en cuenta factores como los derechos de autor, la ética e incluso la calidad del contenido y usarlas como soporte y no como generador principal.



Imágenes 6, 7,8 y 9. Logos de IA generativa (en orden: Chatgpt, runway, Copilot y Gemini). Fuentes: ChatGPT, Runway, Copilot y Wikipedia.

Otro elemento indispensable a conocer para crear contenido en el entorno digital es la evolución que tienen tanto los contenidos como los **formatos y plataformas** de contenido. En este ámbito, destacamos las tendencias actuales a las que está evolucionando el mundo digital.

En primer lugar destaca el auge y la solidificación de los **formatos breves**. Específicamente destacan los vídeos breves y verticales en plataformas como Instagram Reels, Tik Tok o Youtube Shorts (Lastra, 2024). Al contrario de lo que pueda parecer, las tendencias giran entorno a que prevalezca la **calidad sobre la cantidad** en cuanto a contenido para consumir. Que los vídeos sean más cortos no significa que la importancia y trascendencia de lo que muestran sea menor. Por otro lado y de

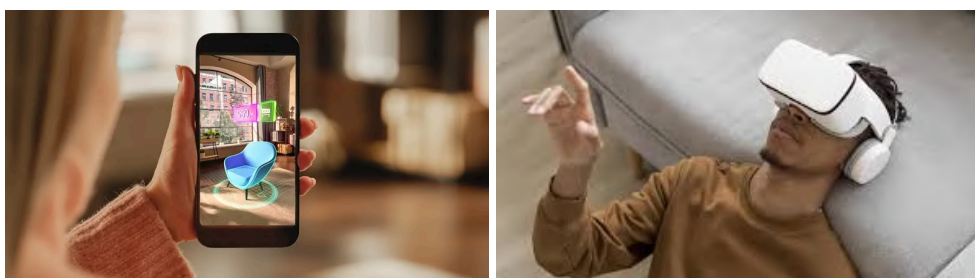


manera opuesta también se está empezando a detectar una necesidad de consumir contenido más largo debido a la sobreestimulación digital de los últimos años. Otra de las tendencias actuales se vincula directamente con el perfil de **micro y nano influencers**: perfiles de redes sociales que cuentan con una base de seguidores de entre mil y cien mil seguidores y que, a pesar de ser menor es más fiel (Sarget & Martín, 2022). Además, este tipo de influencers puede llegar a ser percibido con mayor credibilidad debido a que no parecen tener una vinculación tan directa con las marcas. Teniendo esto en cuenta, tanto marcas como empresas deberán ampliar su visión hacia creadores de contenido más pequeños para llegar a diferentes mercados.

En segundo lugar, en las tendencias vinculadas a los tipos de contenido que están en auge destacan dos tipologías contrarias. Por un lado, nos encontramos con la tendencia de la “Mr Beastificación del contenido”. Este es un término que ha ganado importancia de manera popular y que hace referencia a que el contenido actual en redes sociales sigue unas pautas y fórmulas extraídas del famoso creador de contenido Mr Beast. Este contenido sigue unos patrones de títulos llamativos, miniaturas muy retocadas y contenido de entretenimiento, sin ninguna profundidad mayor a la del propio espectáculo (Jennings, 2024). Esta tendencia parte de la plataforma de Youtube pero se está extendiendo a otras como Instagram o Tik Tok, siempre con el objetivo de captar la reducida atención de los usuarios. En contraposición, existe otra tendencia en auge basada en la creación de contenido más en bruto, realista y orgánico. Tal y como he mencionado anteriormente, los usuarios empiezan a buscar un contenido cada vez más orgánico, real y que sea representativo de su realidad así como personalidades naturales, libres de filtros y guiones; algo mucho más doméstico y cotidiano (Lastra, 2024). Esta tendencia ha crecido recientemente a partir de la plataforma de Tik Tok y su facilidad de creación de contenido para cualquiera de sus usuarios. Asimismo, está presente en plataformas como Youtube y está suponiendo la vuelta de muchos creadores de contenido a esta, con formatos igual de casuales pero más largos.

En cuanto a formatos inmersivos se destaca la importancia de la realidad virtual y aumentada en las redes sociales. La realidad virtual está siendo explorada por empresas como Meta; empresa detrás de las plataformas del momento Instagram,

Whatsapp, Facebook Threads, (Moderna Digital, 2024) de manera que el usuario pueda disfrutar del entorno digital casi como si fuese la vida real mediante conciertos virtuales o reuniones 3D con amistades. La realidad aumentada, por su parte, está siendo explorada por empresas como Tik Tok o Snapchat y su objetivo es la mejora de la realidad a través de elementos digitales como filtros que permitan probarse ropa en tiempo real (El blog de Orange, 2025).



Imágenes 10 y 11. *Realidad Aumentada y Realidad Virtual.* Fuentes: H&CO, 2023 y Adslzone, 2024.

Por otro lado, destaca el inicio de la descentralización de las redes sociales debido a la preocupación de la seguridad y privacidad de los datos personales. En este ámbito, se está desarrollando el auge de plataformas con un funcionamiento basado en el *blockchain*. Por tanto, más allá de tener en cuenta el vídeo como formato clave en las redes sociales, será importante tener la mente abierta a estos diferentes formatos en auge.

Finalmente, quiero destacar la importancia de conocer y dominar los **equipos y herramientas necesarias** para poder crear contenido de calidad así como estar al día de las posibles mejoras. Si bien es cierto que actualmente todo el mundo con acceso a internet y a un teléfono móvil puede crear contenido en redes sociales lo cierto es que para optimizar y destacar como creador/a de contenido se deben tener en cuenta herramientas que ayuden a mejorar la calidad y alcance de tu creación. Además, con la variedad de herramientas que tenemos al alcance, los recursos no suponen un problema para los perfiles emergentes.

En el ámbito de la **grabación** de vídeos y audio, la herramienta más básica con la que se puede registrar contenido sin que se ponga en peligro la calidad es mediante un



dispositivo móvil con cámara y micrófono. Para mayores presupuestos y búsqueda de una calidad más profesional, existen diferentes cámaras de vídeo y micrófonos especializados. Por ejemplo, en el sector del videovlogging, está en tendencia el modelo *DJI Osmo Pocket 3*, una cámara compacta, 4k y especializada para el vlogging (DJI Store, 2025).

En el ámbito de la **postproducción** existen variedad de programas de edición que permiten crear un contenido más trabajado y profesional. Esto se puede llevar a cabo, de nuevo, desde el propio teléfono móvil o desde un ordenador. Destaca *DaVinci Resolve* que además de ser gratuito es uno de los más completos del mercado; permitiendo desde ediciones básicas hasta de etalonaje y sonido. Otras opciones son Adobe Premiere o Final Cut.

En trabajos más **gráficos** o de **imagen** fija destacan los programas de Adobe (Photoshop, Indesign, after effects, etc.), Affinity o Canva. Estas herramientas permiten la creación gráfica y la edición fotográfica de manera profesional e intuitiva.

En cuanto a la **gestión de redes sociales**, KPI y resultados, existen herramientas como Hootsuite o Buffer que permiten programar publicaciones en las redes sociales, la administración de diferentes cuentas, seguimiento de resultados y otras acciones que favorecen a la organización y la eficiencia de un creador digital (Olias, 2025).

En definitiva, como futura creadora de contenido debo estar al tanto de novedades tecnológicas más generalizadas (formatos inmersivos, descentralización del contenido, auge e innovación de la inteligencia artificial, etc.) que me permitirán estar al día con formatos de contenido e incluso nuevas maneras de impactar a la audiencia. Asimismo, debo saber lo que sucede en internet y las redes sociales en específico; de qué manera puedo facilitar los procesos creativos aprovechando las innovaciones tecnológicas, que tendencias se establecen entre los consumidores y de qué manera puedo llegar a la audiencia, desde una perspectiva técnica, para conectar con ella emocionalmente mediante el contenido. Todo esto siempre teniendo en cuenta las características de mi marca y las de mi audiencia.

3.1.3. Entorno Medioambiental

Aunque en un primer momento puede parecer que el entorno medioambiental no tiene mucho impacto en la creación de una marca digital, lo cierto es que hay factores medioambientales que se deben tener en cuenta, sobre todo, si nos dirigimos a un público preocupado por la sostenibilidad, el planeta y el futuro, tal como lo es la gente joven.

Según el informe *Deloitte Global 2024 Gen Z & Millennial Survey* (que se centra en detectar y profundizar preocupaciones y actitudes de los jóvenes frente a situaciones actuales) **la sostenibilidad es una de las principales preocupaciones para el 62% de la generación Z** y es una preocupación creciente con el paso de los años. Debido a ello, el 73% de los jóvenes alegan estar tomando medidas para reducir su impacto medioambiental en diferentes ámbitos de su vida; desde su vida personal hasta el entorno laboral. Aún así, el 79% cree que las empresas y los gobiernos son quienes deben encabezar el cambio animando, proponiendo y aplicando medidas que beneficien al medioambiente y que conciencien a los consumidores y/o ciudadanos.

Si nos centramos en cómo las generaciones más jóvenes han integrado esta **preocupación medioambiental** en su **vida cotidiana** vemos que el estudio *Posturas juveniles ante el cuidado de su salud y la sostenibilidad medioambiental*, realizado por Fundación Pfizer y Fad Juventud en 2024 nos habla de que el 50% ha apostado por unos hábitos más sostenibles como el reciclaje (35,4%), el uso de transportes alternativos al privado (31,4%) o las compras en tiendas de proximidad (27,3%). Aún así, existe una mayoría de la población joven, más concretamente el 95% de los encuestados, que encuentra barreras y problemáticas a la hora de aplicar hábitos sostenibles en su vida diaria, ya que ven dificultades vinculadas con los altos precios, con la falta de motivación para creer que sus acciones son parte de un cambio real o incluso la falta de información para poder ser más sostenibles.

Por otro lado, la preocupación respecto al futuro del planeta crece y el concepto de **ecoansiedad** se hace más habitual entre las personas jóvenes. La ecoansiedad hace referencia a los impactos psicológicos que tienen las crisis climáticas y la alta



contaminación. Concretamente, la American Psychology Association (APA) la define como *el temor crónico a sufrir un cataclismo ambiental que se produce al observar el impacto aparentemente irrevocable del cambio climático y la preocupación asociada por el futuro de uno mismo y de las próximas generaciones*. Esta patología acaba teniendo impactos tanto físicos como mentales e incluso comunitarios haciendo que no solo aumenten los riesgos derivados de las propias condiciones climáticas y el deterioro de la salud mental sino que la vida en sociedad también se ve afectada por la volatilidad, mal humor e incertidumbre que despierta la situación. (Iberdrola, 2021)

Teniendo esto en cuenta, ¿de qué manera puede el entorno medioambiental tener impacto en una marca digital? o mejor dicho, ¿de qué manera una marca digital puede tener un impacto positivo en el medio ambiente? Para ello, hay que conocer el concepto de **sostenibilidad digital**.

Según EcoSEO, una empresa de marketing digital orientada a la digitalización sostenible, la sostenibilidad digital es el enfoque que permite el equilibrio entre la tecnología y la protección del medioambiente, la salud social y la economía de las comunidades. Se trata de adoptar medidas vinculadas al bienestar medioambiental al mismo tiempo que adoptas un cambio de mentalidad entorno al uso que los humanos hacemos de las tecnologías y el contenido digital. Aunque pueda parecer que no, el uso de herramientas digitales y tecnologías puede causar grandes impactos negativos en el medioambiente y van desde enormes consumos de energías (tanto renovables como no renovables), grandes emisiones de CO₂ o gasto de recursos naturales debido a la producción masiva de aparatos electrónicos y grandes cantidades de residuos al final de la vida útil de estos. Además, este impacto no solo existe al fabricar o desechar aparatos electrónicos sino que sucede cada día, cada vez que alguien revisa sus redes sociales, ve algún tipo de contenido en internet e incluso si decide guardar sus fotos favoritas en la nube y, en definitiva, todo aquello que supone la transferencia de datos de un aparato a otro genera una huella de carbono. Por ejemplo, enviar un correo electrónico con algún archivo adjunto tiene un efecto similar al de dejar una bombilla encendida durante 5 minutos, es decir, unos 50 gramos de CO₂ (EcoSEO, 2024).

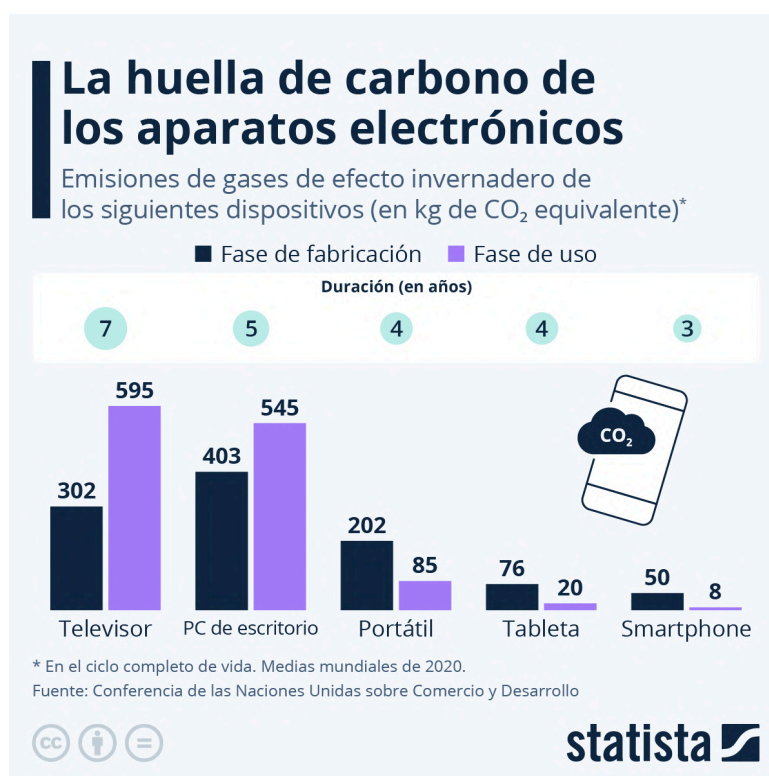


Imagen 12. Gráfica de la huella de carbono que emiten los diferentes aparatos electrónicos (2020). Fuente: Statista, 2024.

Cómo podemos observar en la imagen, los aparatos estáticos y más grandes (como la televisión o el PC de escritorio) son de los aparatos que más huella de carbono generan, en fabricación y, sobre todo, en uso. Además, son los aparatos más duraderos por lo que tiene sentido que contaminen más durante su vida útil. Por otro lado, los aparatos portátiles generan menos huella de carbono en ambos procesos pero también es necesario destacar que se generan de manera más frecuente puesto que tienen un tiempo de vida útil menor.

En esta misma línea, se estima que un ciudadano promedio emite aproximadamente 303 gramos de dióxido de carbono al día a causa de su presencia en internet, que anualmente supondría que cada ciudadano haga un viaje de Madrid a Londres en avión (Simancas & Gonzalez, 2025). Para entender la magnitud de la situación, este sería el uso que se hizo de internet aproximadamente cada minuto del día durante 2024:

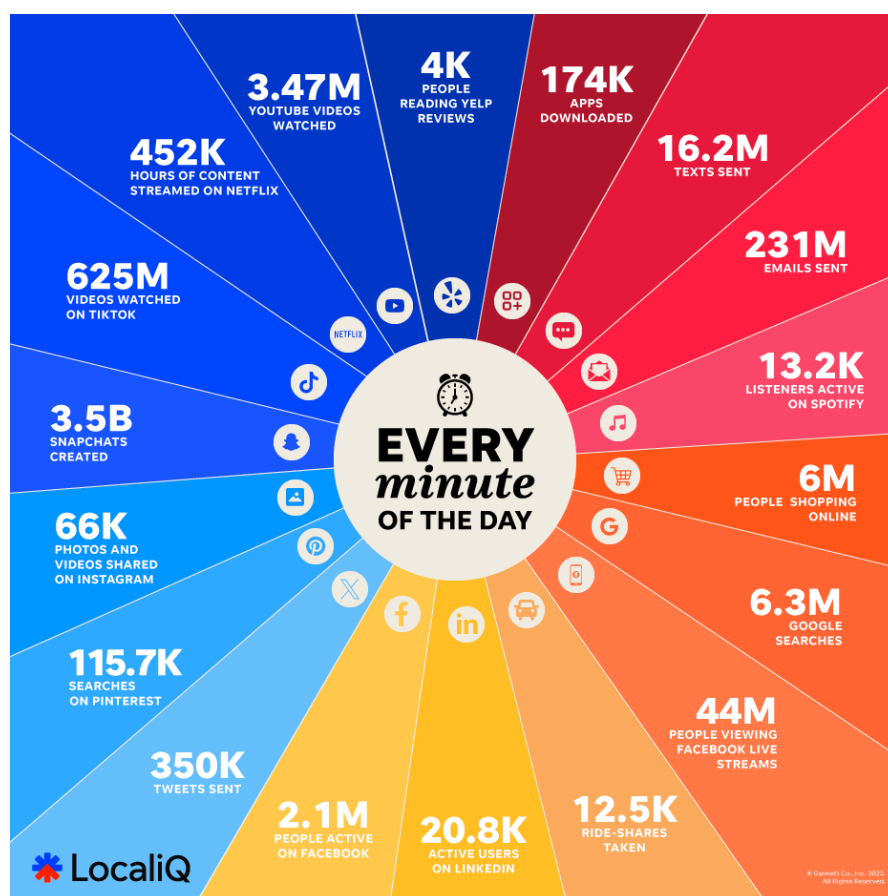


Imagen 13. Gráfica "Every minute of the day" (2024). Fuente: El blog de Hostalia, 2024.

Una vez establecidos los principales factores medioambientales que afectan a la creación de la marca y a su posible público objetivo, debemos tener en cuenta también aquellos factores que podemos utilizar para adaptarnos a esta situación. Como marca personal digital que se quiere dirigir a un público joven es muy importante tener una postura entorno a estas temáticas e intentar tener un impacto más sostenible. Para ello, creo que es importante definir que una marca digital debe intentar adaptarse y acoger la filosofía de calidad sobre cantidad en lo que respecta a los contenidos. Como hemos podido ver, la creación de contenido sin control supone la existencia de una huella de carbono por lo que tiene mucho sentido crear un contenido que nos permita no abusar de la frecuencia de publicación. Además, se deben valorar opciones sostenibles en cuanto al almacenamiento de datos en la nube como lo sería *Google cloud* la cual colabora para que las empresas consigan sus objetivos sostenibles a partir de su cadena de suministros basada en la economía circular o el uso de herramientas



sostenibles como *carbon sense* que “informa de las emisiones de carbono asociadas al uso del servicio por parte de tu empresa” (SEIDOR, 2024).

Por otro lado, es interesante conocer si las plataformas distribuidoras de nuestro contenido toman acción contra la problemática medioambiental. Meta, de la cual forman parte Instagram, Facebook o Whatsapp, entre otras, se muestra con un gran compromiso contra el cambio climático. De manera interna, han realizado cambios y mejoras hasta conseguir no tener emisiones de carbono en sus operaciones debido al uso de energía 100% renovable. Asimismo prevén para 2030 restaurar más agua de la que gastan sus servicios. De manera externa, se muestran transparentes y buscan hacer partícipe tanto a empresas como a particulares de acciones de mejora (Clegg, 2021). ByteDance (empresa matriz de TikTok), por su parte, cuenta con una de las plataformas más contaminantes del mundo ya que, la huella de carbono de TikTok es proporcional a la de un país entero y, de manera general, genera 2,9 gramos de CO₂ por cada minuto de uso. Debido a esta situación, están empezando a planificar acciones para alcanzar la neutralidad de carbono en 2030 mediante acciones como la construcción de centros de datos 100% renovables o colaboraciones con empresas profesionales en el sector como Climeworks (Expoknews, 2025).

Finalmente, sería acertado introducir de manera orgánica y natural en el contenido los hábitos sostenibles que la gente joven está desarrollando con tal de crear una conexión más cercana con el público.

3.1.5. Entorno Sociocultural

En el caso de Nada Que Contar es muy importante analizar y conocer el entorno sociocultural que le rodea, ya que, en el caso de una marca digital que toma como base la sociedad para crear contenido, es mandatorio conocerlo a fondo. Por tanto, para llevar a cabo este análisis, detectamos diferentes ámbitos interesantes en el entorno sociocultural:

En primer lugar, la **sociedad** o población y sus características. Como se ha mencionado anteriormente en el trabajo, mi marca digital tendrá como pilar el factor humano; sin la sociedad ni la experiencia de lo que significa ser persona la marca no



existe. En primera instancia, la experiencia humana se divide en etapas vitales que se rigen por situaciones habituales de personas en un mismo rango de edad. Desde una fase prenatal hasta la 3ª edad, las personas viven características similares en su desarrollo de vida. En este caso particular, nos interesa hacer hincapié en la etapa de la juventud; una etapa que se caracteriza por ser una transición entre la adolescencia y la vida adulta y, en definitiva, una etapa muy importante a la hora de establecer cuáles serán las bases futuras de la vida de una persona. Según *Euroinnova International Online Education*, un portal de educación online, las etapas vitales son las siguientes (Recharte, 2025):

- Fase prenatal (embarazo)
- Infancia (0-6 años)
- Niñez (6-12 años)
- Adolescencia (12-20 años)
- Juventud (20-25 años)
- Adulthood (25-60 años)
- Ancianidad (> 60 años)

Como podemos observar, la etapa de los 20 es una etapa bastante variada y es que, en el periodo en que una persona atraviesa sus veinte, pasa de ser considerado adolescente a adulto, con todas las connotaciones que eso supone. En términos sociales, a los 20 aún te encuentras desarrollandote fisiológicamente. Sin embargo, a los 21 te empiezas a desarrollar emocionalmente y enfrentas todo lo que se supone que debes resolver antes de ser adulto: responsabilidades, decisiones importantes y dudas identitarias, profesionales y personales. Para cuando llega la “etapa adulta” socialmente se espera que todas estas incertidumbres estén ya resueltas y afianzadas para poder desarrollar la vida en base a estas aunque, en muchos casos, eso no suele ser así (Arribas, 2023).

Según Jeffrey Arnett, psicólogo e investigador estadounidense, existe un concepto que hace referencia a esta etapa transitoria: la adultez emergente (*Emerging Adulthood*). Esta se refiere a la etapa entre los 18 y los 29 años donde el desarrollo humano

debería ir encaminado a alcanzar los roles de la vida adulta pero que por situaciones económicas y sociales se retrasa.

Por tanto, los adultos emergentes son personas que principalmente se sienten entre dos mundos, ya que no son adolescentes pero tampoco son adultos funcionales aún. Además, se encuentran en plena exploración personal pero lo hacen sintiéndose inseguros e inestables. En contraposición, son personas que se sienten listas para tomar decisiones independientes y, de manera optimista, creen que hay una gran diversidad de oportunidades para su futuro. (Sánchez-Queija, I., Parra, Á., Camacho, C., & Arnett, J., 2018).



Imagen 14. Gráfico de rasgos y problemáticas que pueden influir en la adultez emergente y en cómo se desarrolla la personalidad adulta. Fuente: ResearchGate, 2021.

Aunque la situación de la juventud siempre se ha caracterizado por ser compleja, experimental y de cambios, lo cierto es que actualmente hay factores que hacen que la situación sea más inestable y tenga más repercusiones a nivel psicológico y emocional. En general, la sociedad se está tornando cada vez más demandante para las nuevas generaciones. En un ámbito orientado al estilo de vida y al desarrollo formativo vemos que la gente joven está optando por formarse cada vez más y tener estudios de niveles superiores. Según la OCDE (*Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico*) el 52% de los jóvenes de España entre 25 a 34 años de edad cuentan con una educación superior. Este dato en 2016, tan solo 8 años antes, era del 31%. Además, es un 7,8% mayor que la media de la UE (Educaweb, 2024).

Evolución del nivel de formación de la población joven (25 - 34 años)

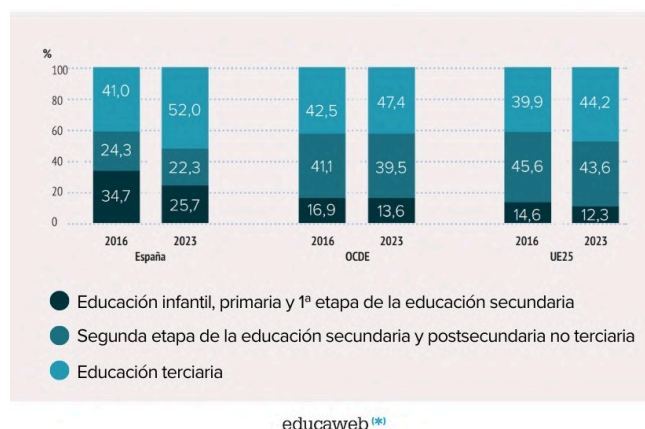


Imagen 15. Gráfico de evolución del nivel de formación en la población joven (25-34 años). Fuente: Educaweb, 2024.

Aún así, el acceso a trabajos precarios es cada vez más habitual para este segmento de la población. Tal y como desarrollaremos más adelante en el trabajo, la tasa de paro juvenil en España es de las más elevadas de la Unión Europea y, para aquellos que consiguen tener un empleo las condiciones no garantizan el desarrollo vital de una persona. Por tanto, la sociedad demanda cada vez más perfiles con mayor cualificación para trabajos peor remunerados. Esta situación es una de las causas principales de la

existencia del *Emerging Adulthood* y de que, en definitiva, los jóvenes no puedan formar su vida independiente. Por otro lado, en la estabilidad y en las proyecciones de futuro de una persona también tiene impacto la situación social que se esté viviendo en su entorno y, por tanto, la situación general del mundo afecta también a la salud mental de la juventud. En específico, la generación Z es un segmento de la población que ha crecido y se ha desarrollado en un entorno de crisis. Durante su infancia han sido testigos de realidades como la crisis financiera de 2008 o, más frecuentemente, la situación derivada de la pandemia mundial por COVID-19. Además, están viviendo su transición a la adultez en un entorno delicado. Los temas del mundo que más impacto tienen actualmente están relacionados con la economía (costos ascendentes, la especulación de la vivienda o la precariedad salarial en el segmento de población joven), medioambiente o política (World Economic Forum, 2024).

Por otro lado, las redes sociales son un factor muy relevante en la sociedad joven. Que las generaciones más jóvenes crezcan y se desarrollen en un entorno digital supone que, tanto de manera positiva como negativa, se enfrenten a situaciones y hábitos específicos de este. A nivel emocional y de salud mental, estar en constante exposición a las redes sociales, de manera continuada y desde edades tempranas supone que la realidad se entremezcla con la *realidad* que se muestra en las redes. La gran problemática de esto radica en que las redes sociales no reflejan la realidad social, como norma general. El tipo de contenido y los influencers que se hacen virales no son la norma o lo común de la sociedad sino casos determinados que destacan. Este tipo de perfiles suele mostrar una vida aparentemente perfecta con la que, de manera aspiracional, la gente tiende a compararse y generar expectativas vitales y de futuro que son, en muchos casos, inalcanzables (Arribas, 2023).



Imágenes 16,17,18 y 19: *Contenido en instagram de influencers (Ibai, ByViruzz, Natalia Palacios, Plex).* Fuente: Instagram.

Esto es un hecho que no solo se da por parte de figuras virales; cualquier persona, por lo general, tiende a compartir en sus redes sociales contenido solo cuando es positivo y fuera de lo común (viajes, amistades, la mejor de todas las fotografías que ha quedado bien, etc.). Esto culmina en un ecosistema digital superficial y perfecto.

Además, el uso que se hace de las redes sociales por parte del público joven es el más alto, en comparación con el resto de segmentos, por lo que están más impactados por este tipo de mensajes.

Según el *estudio de redes sociales 2024 (XV Edición)* que lleva a cabo IAB Spain anualmente, el público joven-adulto (18 a 34 años de edad) utiliza frecuentemente plataformas como Whatsapp, Instagram, Youtube y Tik Tok.

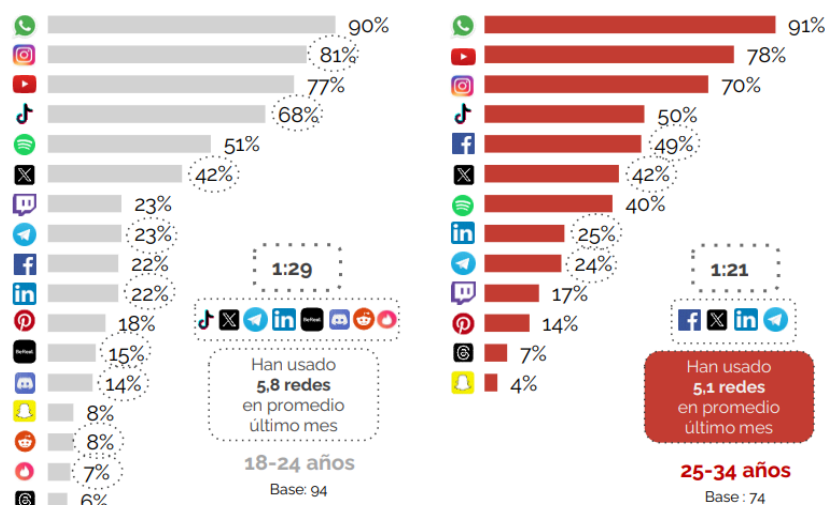


Imagen 20. Gráficos comparativos sobre el uso de redes sociales entre el público de 18-24 y el público de 25-34.

Fuentes: IABSpain, 2024.

En intensidad de uso, es decir, tiempo invertido en cada plataforma, el público joven-adulto destaca por pasar un aproximado de 1 hora y media en las redes sociales y sobre las actividades que realizan en las redes destaca la búsqueda de entretenimiento y la búsqueda de inspiración.



Imagen 21. Gráficos de usos de redes sociales. Fuentes: IABSpain, 2024.

Aunque en los últimos años, con el auge de plataformas como Tik Tok o Be Real, este sistema digital está empezando a resquebrajarse, lo cierto es que se sigue una

tendencia: Los usuarios corrientes están empezando a convertirse en creadores y, con esto, empieza a haber realmente una representación de la sociedad en las plataformas en cuanto a contenido. Por otro lado, aunque los creadores de contenido y/o *influencers* empiezan a mostrarse más reales, más cercanos y más humanos, lo cierto es que la mayoría de las veces siguen mostrando una realidad privilegiada y no representativa. De esta manera, las comparaciones y expectativas por ver que tu vida no se asemeja a lo que, aparentemente se muestra que debe ser, provoca mayor autoexigencia, ansiedad, desmotivación (Arribas, 2023). Además, está comprobado que la generación z demuestra menor autoestima que las generaciones anteriores (como la millennial) debido a los efectos de las redes sociales (Carlos & López, 2022).

Otro efecto de la exposición prolongada a las redes sociales que tiene la juventud es el aumento del aislamiento social donde, paradójicamente, a pesar de estar conectados durante todo el día, las relaciones que se establecen son mucho más superficiales. Asimismo, la generación Z se caracteriza por ser una generación con falta de motivación debido a la cultura de la inmediatez, agravada por las plataformas digitales.

3.1.4. Entorno Demográfico

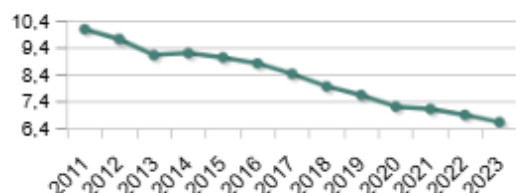
Conocer el entorno demográfico es importante para entender si realmente el proyecto tiene un público “tangible” o de si, por lo contrario, debería buscar otro segmento de la población al que impactar. Conocer de qué manera se establece la población y cuáles son las tendencias demográficas será útil para acabar de establecer la marca y las temáticas a tratar. En este caso, es necesario destacar que, aunque se trata de una marca digital y, por tanto, no se establece en ningún territorio concreto sobre el que estudiar su demografía, vamos a tener en cuenta, en primera instancia, el territorio español ya que es el territorio de origen del proyecto y, por ende, lugar donde se centra la acción de la marca.

En primer lugar y centrándonos en los datos extraídos del Instituto Nacional de Estadística (INE) podemos conocer que la población española se sitúa en los 49 millones de habitantes a 1 de enero de 2025, factor que supone el récord de habitantes en el país. Se puede observar una clara ascendencia, en lo que a población se refiere, desde 2021. Esto se debe a factores como la esperanza de vida, que actualmente es

de 83 años o la población inmigrante que ha hecho crecer a la población en gran medida durante los últimos años. Específicamente, durante 2024 se registró una ascendencia de 458.000 residentes de origen extranjero y esto ha permitido que la población crezca a pesar de la situación de natalidad que enfrenta el país.

A Marzo de 2025, la cantidad de nacimientos es de 322.075 y la de defunciones es de 433.163 (Ministerio de Sanidad, 2025). Además, si analizamos la situación a través de los años vemos que tanto la natalidad como la mortalidad se encuentran en descenso. En el caso de la tasa de natalidad vemos que se reduce desde los últimos doce años mientras que en el caso de la tasa de mortalidad encontramos una particularidad en el 2020, año que coincide con la pandemia mundial de la COVID-19 y por tanto, asciende la tasa de mortalidad. Aún así, vemos que a partir de 2020 se encuentra, de nuevo, en una tendencia descendente.

Tasa bruta de natalidad. Valor



Tasa bruta de mortalidad. Valor

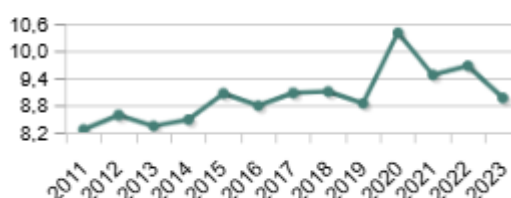


Imagen 22 y 23. Gráficas de Tasa bruta de natalidad tasa bruta de mortalidad (2011-2023). Fuente: INE, 2024.

Otro dato demográfico que ayuda a definir la situación y a entender el porqué del descenso de la natalidad es la edad media de la maternidad. Según el Idescat (Instituto de Estadística de Cataluña), la edad media a la que se tenía el primer hijo en 2022 (último dato conocido) es de 31,6 en España mientras que en la Unión Europea es de 29,7. Si analizamos los datos generales, nueve años atrás la edad media era aproximadamente un año menor. Este retraso en la maternidad es un reflejo de la dificultad de las generaciones más jóvenes para tener una conciliación familiar-laboral.

Edad media al primer hijo. Cataluña, España y Unión Europea-27. 2000-2023

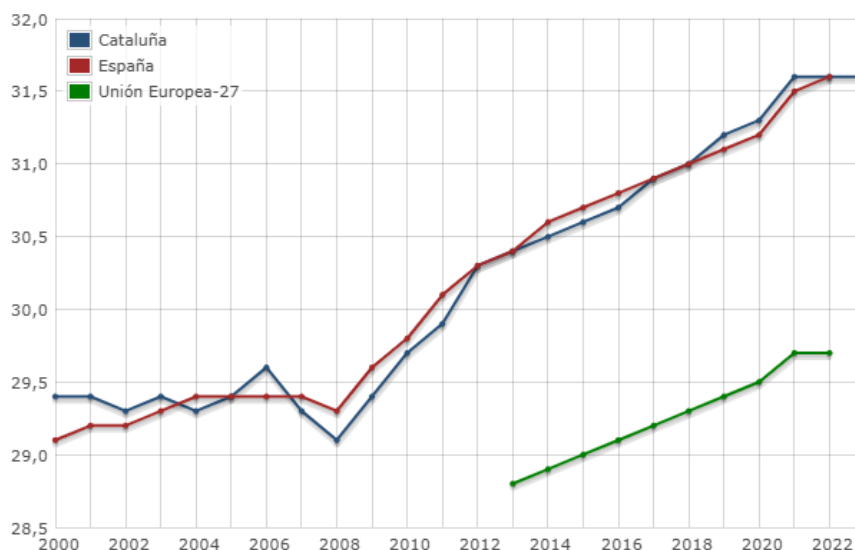


Imagen 24. Gráfica comparativa de la edad media al primer hijo en Cataluña, España y la Unión Europea. Fuente: Idescat, 2024.

Si nos centramos en conocer a la población mediante su segmento de edad, podemos extraer información de la pirámide de población que el Ministerio de Sanidad realiza anualmente desde 1990. En este caso, podemos acceder a la más reciente, la de 2024:

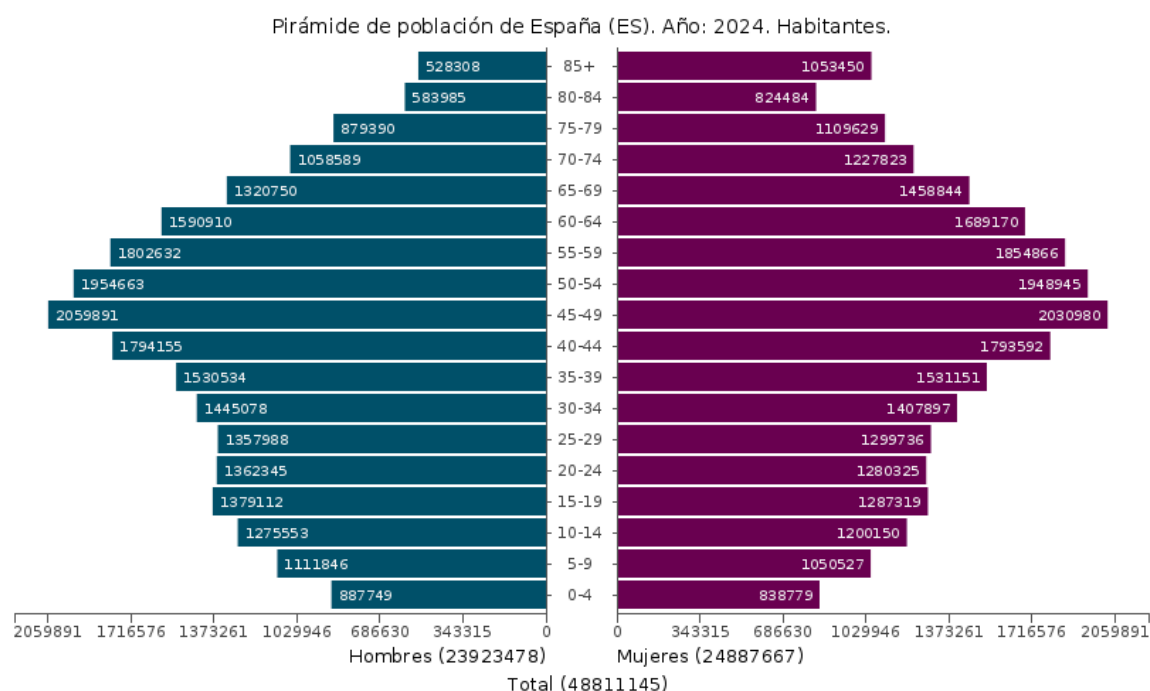


Imagen 25. Pirámide de población de España 2024. Fuente: INE, 2024.

Como se puede observar, esta pirámide de población muestra la distribución de la población española por sexo y edad. En general vemos que la población que más abunda es la femenina con un total de 24.887.667 habitantes aunque, como se puede observar, la diferencia poblacional por sexo es poco pronunciada. En cuanto a edad, la población más abundante es la de gente entre 45 y 49 años de edad (tanto en hombres como en mujeres). La pirámide de población se encuentra en un momento regresivo, ya que muestra una base estrecha como sinónimo de baja natalidad y un ensanchamiento en las edades adultas como sinónimo de población con alta esperanza de vida y de población envejecida. En lo que respecta a nuestro público objetivo, que se trataría de un segmento de gente joven, podemos observar que existe un total de 5.288.577 habitantes de entre 20 a 29 años de edad; 2.720.333 hombres y 2.568.244 mujeres (Ministerio de Sanidad, 2024).

En definitiva, si relacionamos todos estos datos con la marca podemos ver que, como hemos comentado, aunque el segmento joven no sería el más numeroso en una sociedad desarrollada ni parece serlo de cara a un futuro cercano sí que es la



población a la que más podemos impactar a través del entorno digital. Además, este análisis nos proporciona una representación real de cómo la sociedad joven actual está alargando ese período de *emerging adulthood* que comentábamos en el apartado anterior y, en general, vemos que es un hecho que está afectando y afectará a la sociedad. En ese aspecto, nos ayuda a validar la importancia y relevancia de las temáticas de mi marca en la población joven.

3.1.6. Entorno Económico

Es importante conocer este punto del macroentorno por un lado, porque debemos saber cual es la situación económica en la que se va a desarrollar la marca y, por otro lado y como ya hemos ido avanzando, es una temática que tiene un impacto directo en la posible audiencia de la marca. Por tanto, en este apartado voy a desarrollar la situación económica española, haciendo hincapié en la juventud.

Empezando por hacer un análisis general de la situación económica de España en 2025 podemos establecer que el país se encuentra en una situación económica positiva. Desde 2021, vemos como la economía española se encuentra en un momento de **crecimiento equilibrado** debido a que se ha estado recuperando de la crisis provocada por la pandemia mundial. Aún así, durante los períodos siguientes (2022-2023) se ha ido encontrando con desafíos de alcance global, tales como la Guerra de Ucrania-Rusia que ha supuesto situaciones complejas a nivel económico; sobre todo, en lo que respecta al incremento del IPC y como consecuencia, la pérdida de poder adquisitivo de la población. Todo esto parece estar siendo superado desde 2024, momento en que el PIB (Producto Interior Bruto) de España se situó en 1.593.136 millones de euros (Datos Macro, 2024), lo que supone un aumento del 3,2%; un 0,5% superior respecto a 2023 (INE). **Este dato convierte al país en uno de los más avanzados de la Eurozona, en lo que a economía respecta** (ABC, 2025).

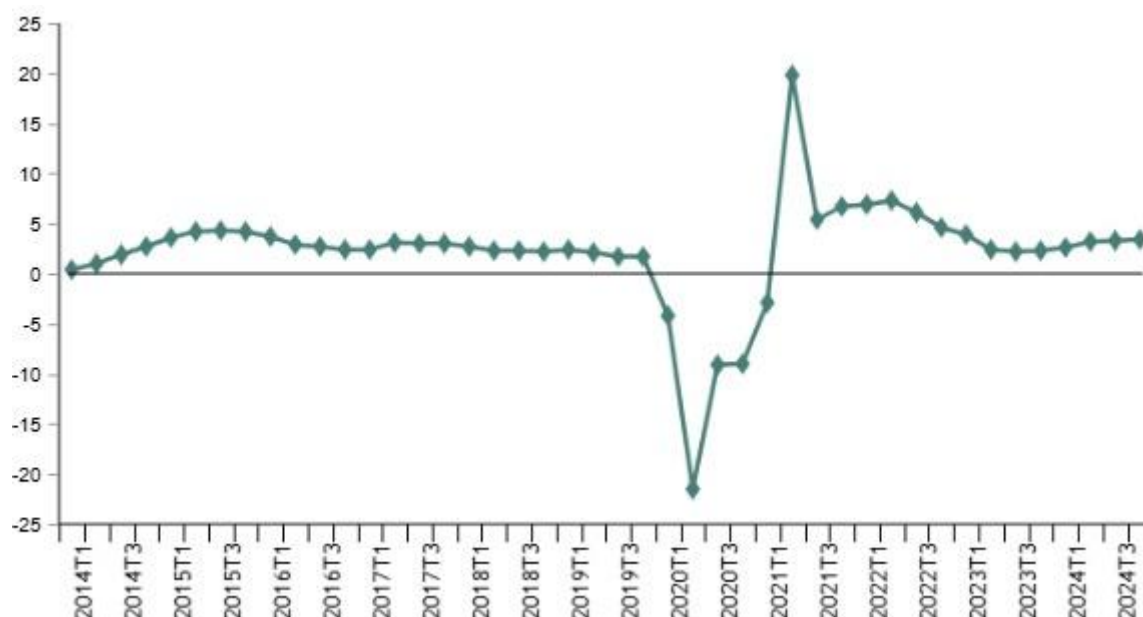


Imagen 26. Producto interior bruto a precios de mercado. Tasa de variación interanual. Fuente: INE, 2024.

Este crecimiento económico está encabezado por la demanda nacional frente a la exterior, puesto que ha contribuido al crecimiento en 2,8 puntos en comparación con el 0,3 aportado por la demanda externa. Además, la mayor competitividad de los bienes y servicios del país junto con factores como la reducción de la inflación y los tipos de interés, la bajada de precios del petróleo o la depreciación del euro en el extranjero contribuyen al entorno económico favorable que se está creando en España (ABC, 2025).

En el caso del sector audiovisual en España, que sería uno de los que más impacto puede tener en la creación de la marca, está ganando importancia económica. En 2023, la aportación de este sector al PIB nacional fue del 0,8% (Berdonés, 2025). Además, según “El Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública”, el sector audiovisual, concretamente las actividades cinematográficas, de vídeo y de televisión supusieron 62 mil puestos de empleo en 2023 y, en definitiva, la generación de empleo en este sector creció en un 93% desde 2020. A nivel europeo, la industria audiovisual aporta el 0,7% del PIB así como 4,5 millones de empleos. A nivel mundial, este sector movió hasta 3 billones de dólares durante 2024.

Por otro lado y centrándonos en el IPC, podemos corroborar que actualmente se encuentra mucho más estable en lo que se refiere a la inflación. En marzo de 2025 se ha situado en un 2,3% por lo que se puede observar un descenso de los precios respecto al mes anterior (2,3% de marzo y 3% de febrero). Aún así, observamos que es el primer descenso de precios desde Octubre de 2024, donde se situaba en 1,6%. Si lo analizamos a través de los años podemos ver que en febrero de 2025 el Índice de Precios de Consumo se establece en un 3%. El año pasado, en 2024, el IPC era ligeramente inferior (un 2,8%). Sin embargo, en febrero de 2023 la diferencia era realmente notoria (un 6% frente al 2,8% de 2024). En definitiva, podemos observar como el IPC se encontraba en momentos de ascendencia debido a las situaciones globales y como en los últimos años los precios están descendiendo hasta volver a la “normalidad” que existía en años anteriores (RTVE, 2025).



Imagen 27. Gráfica de evolución de la inflación durante los últimos diez años. Variación del IPC interanual Fuente: RTVE, 2025

Una vez conocida la situación económica Española, es importante conocer el nivel económico del posible público objetivo de la marca, es decir, los jóvenes. Para ello nos

vamos a basar en el *informe de jóvenes y mercado de trabajo* que realiza el gobierno de España

Durante los últimos años, la tasa de empleo de los jóvenes en España se mantiene ciertamente equilibrada y, aunque está aumentando, lo hace de una manera ligera. Si nos centramos en el grupo de personas entre 16 a 29 años, podemos observar que actualmente el 53% de la población se encuentra en activo; un 42,9% lo hace con empleo y el 42,4% sin. Si lo comparamos con años anteriores, vemos que la tasa de ocupados en esta franja de edad ha ido aumentando. Respecto a 2023, donde el 42,4% de la población joven estaba ocupada, la ocupación ha aumentado un 0,5%.

Actividad, empleo, paro e inactivos jóvenes										
	Datos a cuarto trimestre (miles)			Δ 2024T4 / 2023T4		Δ 2024T4 / 2015T4		% s./ Población (del mismo grupo de edad)		
	2015	2023	2024	Abs.	%	Abs.	%	2015T4	2023T4	2024T4
TOTAL 16-24 años	3.998,0	4.647,7	4.808,4	160,7	3,5%	810,4	20,3%	100,0%	100,0%	100,0%
ACTIVOS	1.486,8	1.686,7	1.744,4	57,7	3,4%	257,6	17,3%	37,2%	36,3%	36,3%
OCUPADOS	799,3	1.205,6	1.310,0	104,4	8,7%	510,7	63,9%	20,0%	25,9%	27,2%
PARADOS	687,6	481,0	434,4	-46,6	-9,7%	-253,2	-36,8%	17,2%	10,3%	9,0%
INACTIVOS	2.511,2	2.961,1	3.064,0	102,9	3,5%	552,8	22,0%	62,8%	63,7%	63,7%
TOTAL 16-29 años	6.552,4	7.250,0	7.472,5	222,5	3,1%	920,1	14,0%	100,0%	100,0%	100,0%
ACTIVOS	3.660,3	3.899,7	3.962,6	62,9	1,6%	302,3	8,3%	55,9%	53,8%	53,0%
OCUPADOS	2.373,7	3.070,6	3.203,8	133,2	4,3%	830,1	35,0%	36,2%	42,4%	42,9%
PARADOS	1.286,8	829,1	758,8	-70,3	-8,5%	-528,0	-41,0%	19,6%	11,4%	10,2%
INACTIVOS	2.892,1	3.350,4	3.509,9	159,5	4,8%	617,8	21,4%	44,1%	46,2%	47,0%

FUENTE: INE. EPA

Imagen 28. Tabla de actividad, paro e inactivos jóvenes entre 16 a 29 años de edad. Fuente: INFORME JÓVENES Y MERCADO DE TRABAJO, 2025.

Aunque en primera instancia pueden parecer datos positivos, la perspectiva cambia al comparar la situación con el resto de la Eurozona. En la tasa de desempleo, España se sitúa como el país con más paro joven (15-24 años) con un 26,9%. Para entender la magnitud, la media de la Eurozona y la Unión Europea se sitúa en un 15% aproximadamente por lo que España prácticamente la duplica.

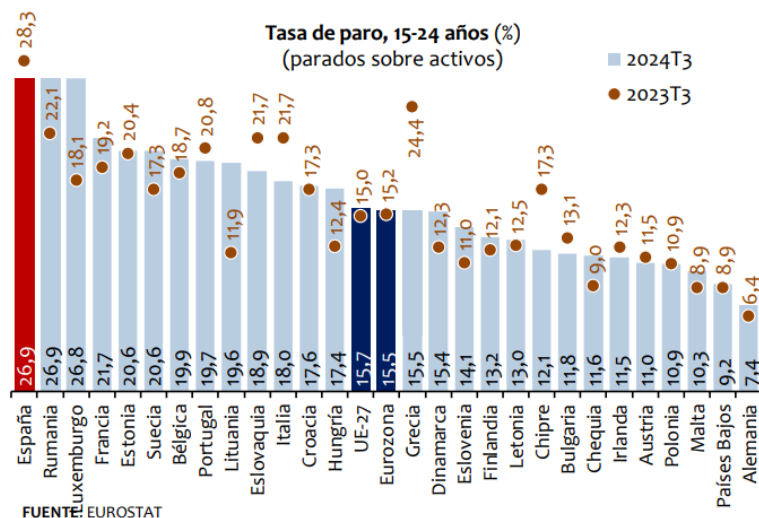


Imagen 29. Gráfico de tasa de paro en la población entre 15 a 24 años. Fuente: INFORME JÓVENES Y MERCADO DE TRABAJO, 2025.

Otro punto a destacar es la tasa de temporalidad de los puestos de trabajo a los que los jóvenes aspiran. Para los jóvenes entre 16 a 29 años es del 33,6%, un 28% superior al de la media de Europa y la eurozona.

Debido a la temática es importante seguir este análisis económico centrándonos en el sector de la creación de contenido digital. En este nos encontramos con el concepto de la “**economía del creador**”. La economía del creador es un concepto que tiene origen en 1997, aunque no se popularizó hasta años después. Este hace referencia a las formas de monetización a las que tiene acceso una persona que crea contenido propio en alguna plataforma digital a raíz de este mismo. Estos ingresos pueden provenir de manera directa del contenido digital, es decir, a través de las plataformas en las que subes el contenido. Son un ejemplo X, Youtube, Twitch o Tik Tok; esta última poniendo en práctica nuevas formas de retribución como las “Tips”, donde los propios espectadores pueden enviar propinas con dinero real a los creadores de contenido (Sánchez, 2023). Otra manera sería mediante campañas publicitarias externas (contenido promocionado, product placement, etc.). Asimismo, la monetización puede desarrollarse mediante contenido derivado como lo pueden ser libros, ilustraciones, ropa, clases online o cualquier otra actividad con la que los seguidores vinculen tu contenido. De esta manera, ya no solo se puede ganar dinero con las visitas bajo las



condiciones de la plataforma sino que puedes monetizar directamente tus habilidades (Villegas, s.f). La cantidad de movimiento económico que genera esta economía del creador a nivel mundial es cada vez mayor. Para 2024, el grupo financiero Citi estimaba que se generarían 75.000 millones de dólares en ingresos en este sector. De manera más específica, se conoce que la distribución de los ingresos en una economía del creador es la siguiente: Aproximadamente la mitad de los ingresos proviene directamente de plataformas de vídeo basadas en anuncios, como sería el caso de Youtube. La otra mitad proviene de diversas industrias como la editorial, la educación o el podcasting, donde los creadores de contenido desarrollan sus proyectos (Pereira, 2023).

Aún así, es una realidad destacable que la mayoría de monetización en este sector proviene y se queda en los perfiles grandes: los *influencers*. Tal y como comentaremos más adelante, existe una diferencia de términos entre lo que significa ser un creador de contenido y un influencer, entre lo que destacan los ingresos. Citando de nuevo a Citi, aseguran que el 80% de los ingresos del sector son generados por menos del 20% de los creadores existentes. Además, a pesar de que este sector está vinculado directamente con la gente joven, lo cierto es que solo el 14% de los profesionales de contenido digital pertenecen a la generación Z (Portaltic, 2022).

En el ámbito nacional, España es uno de los países con más creadores digitales puesto que el 36% de la población se dedica a ello, ya sea de manera profesional o por hobby, lo que supone unas 17 millones de personas dedicadas a este sector (Portaltic, 2022). Asimismo, en 2024 hubo un aumento del “fenómeno influencer” y, con ello, 207.000 creadores de contenido en activo (40%) (PuroMarketing, 2025). Asimismo, debemos destacar como, por motivos económicos, la mayor parte de los grandes influencers optan por marcharse a otros países como Andorra, donde la diferencia de IRPF es significativa (47% en España y 10% en Andorra) (Investors, 2024).

En definitiva, podemos establecer que España se encuentra en un momento de **recuperación económica**. De manera equilibrada, la economía está consiguiendo soportar momentos de crisis e incertidumbre global con valores de PIB e IPC favorables. De igual manera, no debemos ignorar las previsiones de expertos sobre el

ralentizamiento de la economía en un futuro a corto plazo. En lo que al sector de contenido digital respecta, se perciben buenas noticias sobre el crecimiento del sector y de las inversiones. Aun así, aunque el crecimiento económico es una realidad y en este ámbito, España toma la delantera a la mayoría de países de la Eurozona, lo cierto es que en otros ámbitos como la situación laboral de la gente joven, aún queda mucho para conseguir una situación favorable para el futuro de la población.

3.1.7. Entorno Político-legal

El entorno político-legal es realmente importante ya que debemos conocer qué implicaciones legales se pueden vincular con la creación y desarrollo de una marca digital así como saber que podemos/ debemos hacer en este contexto.

En primer lugar, creo que es importante empezar haciendo una distinción legal del perfil de un influencer y un creador de contenido ya que, a pesar de que puedan llegar a ser considerados lo mismo, lo cierto es que desde el gobierno de España se hace una distinción de estos perfiles, sobre todo teniendo en cuenta el factor de la relevancia. Para ello vamos a tener en cuenta **El Real Decreto 444/2024, de 30 de abril**, recogido en el BOE.

Según El Real Decreto 444/2024, de 30 de abril, ser considerado un **usuario de especial relevancia** de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma se basa en diferentes factores como los ingresos, los seguidores, el impacto o la responsabilidad del usuario en cuestión. Un *influencer* está dentro de esta categoría específica ya que es un individuo capaz de afectar a las decisiones de otras personas debido a su alcance y autoridad (La Moncloa, 2024).

Según la web oficial del presidente del Gobierno y el Consejo de Ministros, para saber si una persona que crea contenido es considerada Influencer y, por tanto, deberá tomar las responsabilidades y legalidades que esto supone se debe tener en cuenta los siguientes elementos:



- **Ingresos:** Son considerados usuarios de especial relevancia en las plataformas las personas con ingresos igual o superiores a 300.000 euros que provengan exclusivamente de su actividad en las plataformas digitales.
- **Audiencia:** Deben tener una audiencia significativa; en este caso tener un número de seguidores igual o superior a 1 millón en un único vídeo o bien un número de seguidores igual o superior a 2 millones en la suma de los diferentes vídeos y contenidos propios durante su actividad.
- **Frecuencia:** Deberá subir un mínimo de 24 vídeos o contenidos durante el año natural.

A este tipo de usuarios se les aplican unas obligaciones que regulan su contenido y están relacionadas directamente con el tipo de publicidad que pueden realizar. Afecta a la publicidad de tabaco, medicamentos, alcohol, juegos de azar y menores de edad.

Por último, este tipo de perfiles deben estar inscritos correctamente en el registro estatal. En este aspecto, el ser influencer o creador de contenido que vaya a tener ingresos también supone tomar medidas claras en relación a la fiscalidad. Este tipo de perfil debe declararse y darse de alta como Autónomo (Régimen Especial de Trabajadores Autónomos) siempre y cuando se obtengan ingresos recurrentes a partir de la actividad que se realice en las redes sociales, aunque no se llegue al salario mínimo interprofesional. Asimismo, se debe tener en mente el darse de alta en el Impuesto de Actividades Económicas (IAE), siempre que se cree contenido con fines de lucro (Infoautónomos, 2024).

En mi caso específico y de manera inicial no tengo en mente realizar este proyecto como forma de beneficio económico principal sino como un escaparate de contenido, punto de vista y habilidades. Aunque de momento no sería una legislación que me aplicaría, en caso de que cambie haya un cambio en mi situación y cumpla los requisitos para que mi marca deba registrarse por esa ley, el poder conocer detalladamente las obligaciones fiscales de este tipo de perfiles me ayudará a cumplir adecuadamente con ellas en un futuro.

Por otro lado, independientemente de que un usuario sea considerado **usuario de especial relevancia** de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma o



no, hay **regulaciones que cualquier usuario activo en las plataformas digitales debe tener en cuenta.**

- 1) **Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual**, la cual regula los servicios audiovisuales, tanto tradicionales como nuevos tipos de contenido audiovisual como el proveniente de plataformas digitales (BOE, 2022). Esta ley establece, a nivel estatal, los principios y las obligaciones de este sector. Entre los principios que promueve destacan la igualdad, la dignidad humana, la diversidad cultural y lingüística y el rechazo a la discriminación. Por otro lado, establece obligaciones a los profesionales del sector basadas en la protección de menores o la accesibilidad a personas con discapacidad, por ejemplo.
- 2) **Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril**, por el que se aprueba el texto refundido de la **Ley de Propiedad Intelectual**, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia así como la **Directiva 2019/790 de la Unión Europea**. Ambas normativas hacen referencia a la protección de los derechos de autor de las creaciones originales, tanto en un ámbito tradicional (literatura, arte, música, ciencia, etc.) como digital. Esta legislación permite, no solo que se reconozcan los derechos de autor al creador sino que, además, permite obtener ganancias del uso que terceras personas hagan del contenido así como obtener ingresos mediante la publicidad. También permite restringir los usos de la obra.

Por otro lado, como creador que puede utilizar recursos de otros autores también se especifican normas de uso vinculadas a obtener las licencias de uso de obras, reconocer los derechos de autor y autorías de manera adecuada o saber las restricciones comerciales del uso de otras obras (Talos Abogados, 2024).

Además, debemos tener cuidado con uno de los delitos contra la propiedad intelectual más usuales: el plagio, entendido como todo aquello que supone copiar obras ajenas en lo sustancial (Adgoritmo, 2024). Según el artículo 270 de la **Ley Orgánica 10/1995, de 23 de noviembre, del Código Penal**, para casos



de plagio y beneficio económico no lícito con creaciones de terceros existen penas de prisión de hasta 4 años.

- 3) **Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.** En este caso, es muy importante tener esta ley en cuenta, sobre todo, si la actividad que se realiza en las redes sociales implica directamente a terceras personas ya que, en esta misma se establecen los límites a la hora de usar la imagen e información personal de terceros. Entre otras cuestiones, esta normativa hace referencia a la responsabilidad y cautela con los contenidos que se publican en redes sociales, tanto de uno mismo como de terceras personas así como tener el consentimiento explícito en el caso de terceros. Además, es muy importante proteger y preservar el honor e intimidad de todos los agentes implicados.
- 4) **Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales.** Esta ley hace referencia al tratamiento que una persona física o jurídica puede hacer de los datos que obtiene de su audiencia mediante comentarios, suscripciones, boletines, formularios, webs y otros soportes. En este caso, y como posible participante de las plataformas digitales, es muy importante garantizar la seguridad de los datos personales, tanto propios como de terceros así como tener el consentimiento explícito de estos y usarlos de manera lícita (BOE, 2018). Asimismo y según la **Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)**, los usuarios digitales tienen derecho a ejercer el derecho de supresión o “al olvido” de manera gratuita en el entorno digital siempre que el contenido pueda infringir un derecho fundamental (AEPD, 2024). Siguiendo esta temática, se debe cuidar y proteger la **huella digital** que se pueda crear. La huella digital es el rastro de información que se deja al utilizar internet. Este rastro se deja siempre que haya uso de plataformas digitales, tanto de manera pasiva como activa (al publicar contenido en redes sociales al suscribirse a una newsletter, al dejar una reseña, etc.). En este ámbito, es muy importante tener control de la huella digital activa, entendida como la información que se publica voluntariamente en las plataformas digitales.



En cuanto a la huella digital pasiva, es importante tener cuidado con los lugares en los que se otorga información propia (Kaspersky, s.f.).

- 5) **La Ley de Servicios Digitales establecida por la Unión Europea en 2022**, que tiene el objetivo de “proteger el ámbito digital ante la difusión de contenidos ilícitos, así como garantizar la protección de los derechos fundamentales de los usuarios” y que, para su ámbito de actuación, sigue el principio de que las ilegalidades en el mundo real lo son también en el mundo digital (Consejo Europeo, 2022). Por tanto, esta ley protege tanto a usuarios espectadores de las redes sociales como a los creadores de contenido y empresas que operen en el entorno digital y vigila que cualquier actividad sea lícita.

3.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

3.2.1. Servicio y marca

Nada Que Contar es una **marca personal** que se establece en el ámbito **digital** y de las redes sociales que tiene como objetivo crear un espacio digital para la gente común.

Para conseguirlo, el contenido de la marca parte de un sentimiento personal que busca ser de alcance comunitario. Es decir, *Nada Que Contar* no trata solamente de mí misma, sino de aquellas personas que, como yo, buscan sentir el entorno digital como un lugar menos hostil, menos perfecto y más real; más común.

3.2.1.1. Categoría

Teniendo en cuenta las características de la marca, *Nada Que Contar* se establece en la categoría de “creadora de contenido lifestyle”.

Según la Universidad Americana de Europa (UNADE) un creador o creadora de contenido es un perfil que genera recursos en diferentes formatos (RRSS, podcasting, blogs, etc.) para transmitir un mensaje específico a una audiencia concreta. Este tipo de perfiles tienen la capacidad de desarrollarse creativamente y ofrecer un contenido de valor para la audiencia. A diferencia de un *influencer*, que es un perfil similar pero no



englobado en esta categoría, un creador de contenido tiene el objetivo de aportar entretenimiento o educación antes que actuar puramente con fines comerciales. Es decir, frente a la campaña de una marca, por ejemplo: un *influencer* se encargaría de visibilizar la marca mediante su imagen y su reputación mientras que un creador/a de contenido realizará una pieza creativa que se pueda vincular con la marca en cuestión, haciendo que prevalezca el contenido frente a la promoción.

Por la creatividad y personalización que requiere este tipo de contenido, podemos entender a esta categoría como algo más heterogéneo dentro de sus características básicas. En este aspecto, no creará el mismo tipo de contenido alguien que se dedica a comunicación gastronómica o comunicación de moda e incluso, dentro de un mismo contenido, como lo podría ser el *lifestyling*, no habrá dos creadores que hagan el mismo vídeo o post, puesto que solo con la personalidad de cada uno de ellos, los recursos y la manera en la que desarrollan su relato ya es diferente. Teniendo esto en cuenta, considero que, aunque en la creación de una marca suele ser imprescindible detectar y analizar la competencia de esta, he decidido que **en mi caso específico es mejor establecer referencias y no competencia**. Además, considero que en esta categoría muchas veces se empieza a crear contenido no por una razón comercial o económica sino por la necesidad de crear un espacio en el que poder expresarse y, en este sentido, **no se trata tanto de detectar a los competidores como de nutrirse de las referencias**. También es necesario destacar que, en esta categoría en específico, el consumo de contenido no suele ser algo excluyente a un único creador sino que, en un mismo día, un espectador va a consumir más de un tipo de vídeo, podcast, post u otros formatos. De esta manera, se refuerza la idea de que no se trata de competir sino de convivir en el ecosistema digital. En el caso de un contenido más lento, más largo y detallado, esta tendencia de ver a más de un creador de contenido puede reafirmarse (tal y como desarrollaremos más adelante) ya que, es poco probable que un único perfil pueda satisfacer las altas demandas de entretenimiento de una audiencia de cierto tamaño.

3.2.2. Referencias del proyecto

Para poder desarrollar mi marca personal de manera eficiente, es muy importante conocer y analizar los precedentes y referencias que actualmente ya están



establecidas. Por un lado, esto nos servirá para poder visualizar en qué contextos se establecen el tipo de contenidos que vamos a desarrollar con la marca personal y, por otro lado, nos ayudará a abordar el branding de manera que la marca pueda diferenciarse de los diferentes perfiles existentes y así poder convivir de manera equilibrada en el mundo digital y aportar un valor nuevo para los posibles espectadores.

3.2.2.1. Creadores y creadoras de contenido

En primer lugar, considero que es de gran importancia establecer y presentar mis referencias en cuanto a perfil de creación de contenido. En este caso, es interesante ver de qué manera han desarrollado su actividad aquellos perfiles que pueden llegar a ser similares a los míos. Como se trata de un tipo de contenido que no es el viral y/o usual, realizar este análisis me permitirá conocer aquello que funciona en las redes sociales: los formatos, las temáticas, las plataformas, etc.

Además, me parece interesante destacar que llevo a cabo este análisis como futura creadora que establece sus referencias pero, al mismo tiempo y en la mayoría de los casos también tengo una perspectiva de consumidora que me ayudará a completar el análisis y entender en profundidad la situación.

Teniendo esto en cuenta, las referencias en cuanto a perfil de creación de contenido establecidas son las siguientes (para encontrarlo en síntesis ver *ANEXO 1: Tabla de síntesis de referencias de nada que contar*):

1. Chim López

Joaquín López, más conocido como Chim (@mychimyk) es un creador de contenido y profesor mallorquín de 29 años que está en activo en las redes sociales como creador desde 2012 (*Chimlopez*, s.f.). Dentro del ámbito creativo, Chim ha llevado a cabo roles como el de presentador de televisión para un programa de Disney Channel, co creador de una productora audiovisual e incluso escritor de una novela.

Centrándonos en su perfil como creador de contenido, Chim empezó en Youtube con contenidos de vlogging, tags y challenges típicos de los 2015 en la plataforma. A partir de 2018, realizó un cambio progresivo en su contenido hacia la tipología que realiza

actualmente: un videodiario digital. El elemento diferenciador en su contenido actual se caracteriza por la creación de una narrativa audiovisual basada en la cronología y en contar su vida de manera creativa; como si se tratase de una serie de ficción al más puro estilo “Cómo conocí a vuestra madre”. Chim mezcla sucesos de su pasado, a través de imágenes, vídeos y otros soportes; con una perspectiva de su presente en formato de voz en off y, de esta manera, sus vídeos acaban siendo la mezcla perfecta entre contenido de entretenimiento y contenido reflexivo. Puede llegar a recordar a un estilo documental pero siempre destacando la parte subjetiva y, en este aspecto, se pueden ver claras referencias al “cine del yo” en su contenido, ya que se trata del autor transmitiendo sus pensamientos sobre temas como la identidad acompañados de un soporte audiovisual (López, 2024). Además, los vídeos que realiza son más largos en cuanto a duración y más producidos en cuanto a presentación de lo que se acostumbra a ver actualmente en las redes sociales.

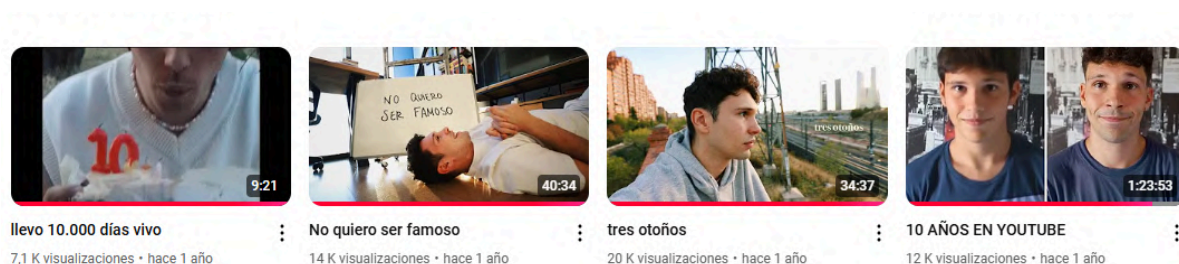


Imagen 30. Canal de Youtube de Chim. Fuente: YouTube, 2025.

Además, actualmente realiza contenido en Instagram y Tik Tok de manera simultánea donde también hace referencia a su vida personal y a temáticas como viajes, juventud y experiencias; ya sea mediante imágenes o Reels. Aun así, en estas plataformas se puede ver un contenido más viral, breve y lo que se podría considerar “en tendencia” por su parte. A nivel de seguidores y números, Chim podría ser considerado un *Mid-Tier influencer* ya que cuenta con más de 85 mil seguidores en Youtube, 28.6 mil en Instagram y 73 mil en Tik Tok. Como podemos observar, la plataforma en la que más impacto tiene es en Youtube, donde realiza un contenido más diferenciado y personal.

En cuanto a su estilo gráfico, encontramos que está muy vinculado a la cotidianidad de su contenido; como muestra planos e imágenes orgánicas y de su día a día, su



contenido no suele tener en cuenta patrones en cuanto a colores o elementos gráficos. Aún así, observando sus perfiles en las redes sociales se puede destacar lo siguiente:

- **Colores:** No destaca una paleta de colores determinada pero sí que se encuentran algunos colores de uso recurrente en sus piezas. Colores como el blanco, el negro, el azul o el amarillo pueden verse con cierta frecuencia o bien en sus planos o bien en los elementos gráficos que usa.
- **Tipografías:** Destaca notablemente el uso de tipografías escritas a mano (estilo handmade). Además, también usa varias tipografías para los títulos que suelen ser bold, thin y con o sin serif; dependiendo de la imagen de fondo y del énfasis que le quiera dar al texto.
- **Elementos gráficos:** Se pueden destacar algunos elementos recurrentes en el contenido de Chim que siguen una estética concreta y que se pueden considerar dentro de su estilo gráfico. En general, destaca el uso de fondo liso en color negro y texto en blanco sobrepuesto, usualmente en estilo handmade. Dentro de este patrón estético podemos encontrar el que se podría considerar su logotipo, algunos recursos que usa en Instagram para separar sus “historias destacadas” y algunos titulares de vídeos en su canal de Youtube.

En definitiva, el estilo gráfico de Chim se puede sintetizar de la siguiente manera, tal y como se muestra en el moodboard que he realizado a través de material íntegramente extraído de los perfiles oficiales de este:

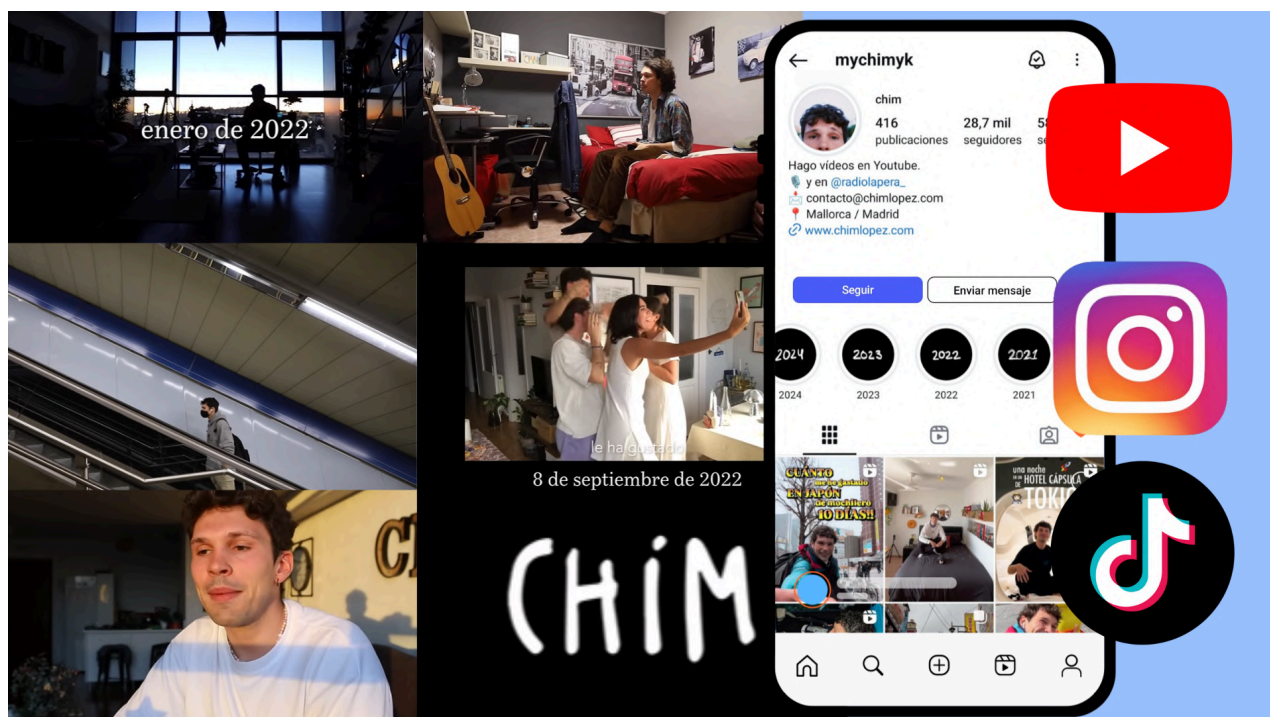


Imagen 31. Moodboard de referencia Mychimy. Fuente: Elaboración propia a través de material extraído de los perfiles oficiales de @mychimy en YT, IG y TikTok.

2. Goldem

Borja Martínez (más conocido en las redes sociales como Goldem) es un creador de contenido, actor, co creador de una productora audiovisual y, en definitiva profesional de la comunicación y del sector audiovisual. Es una referencia para *Nada Que Contar* debido a sus dos canales de Youtube: su canal principal @_goldem y su canal secundario @desdetiocharles.

Para poner contexto, Goldem empezó a crear contenido en su canal de Youtube en 2015 y lo hizo mediante contenido de gaming y vlogging. En 2017 aproximadamente, empezó a realizar vlogs de viajes más producidos y, posteriormente, empezó a hacer un contenido entre el videodiario y el contenido reflexivo. Para este momento del tiempo, empezó a relacionarse con Chim y, esto hizo que se notase un cambio en el rumbo de contenido de ambos creadores. Actualmente, Goldem realiza un contenido de narrativa autobiográfica que tiene como característica el uso de un concepto específico, aparentemente no vinculado con los sucesos que cuenta en el vídeo (como

ejemplo su vídeo de “Mis calcetines rotos”, donde habla de su identidad utilizando este concepto banal como nexo). Asimismo, los vídeos que realiza son de duración relativamente larga a lo que actualmente es la “norma” y con una edición creativa y muchas veces experimental. Esto, junto con sus voces en off, la música y el concepto en sí hacen que sientas que estás viendo una producción digna de cortometraje más que un videoblog de Youtube al uso.

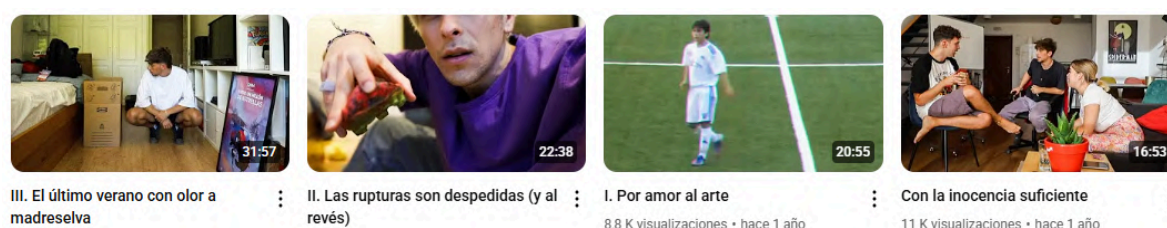


Imagen 32. Canal principal de Youtube de Goldem. Fuente: YouTube, 2025.

En cuanto a su canal secundario, lo empezó durante principios de este 2025 y, aunque mantiene la esencia de lo que ya hacía Goldem en su otro canal, lo hace de una manera innovadora y más adaptada al consumo de redes actual. En este, Goldem sube vídeos breves, de entre 1 a 5 minutos, en los que comparte alguna reflexión de manera ciertamente abstracta y sobre temáticas como el paso del tiempo, el crecimiento y la independencia personal o las emociones. Además, la manera en que cuenta estos temas es peculiar; a partir de modificar la velocidad de los clips, de añadir repeticiones o mediante la edición creativa de las imágenes consigue jugar con el espacio y el tiempo y, de esta manera, transmitir su mensaje en un formato breve sin perder profundidad en este. Por tanto, sus vídeos parecen tomar como referencia el concepto del videoarte digital. El videoarte, tal y como expresa la *TAI Escuela Universitaria de Artes de Madrid* en su blog, es una expresión artística que se centra en la creación de obras audiovisuales que exploran diferentes ámbitos del arte como el tiempo, el espacio y el movimiento. Actualmente, los tipos de videoarte más comunes son el narrativo, el abstracto, el performativo y el experimental. En cuanto a videoarte digital, teniendo en cuenta que se mantendrían las características de este tipo de piezas pero llevándolas al entorno y plataformas digitales. En este contexto, Goldem sería un gran ejemplo de videoarte narrativo y, en definitiva, esto sería un gran elemento diferenciador de su contenido.

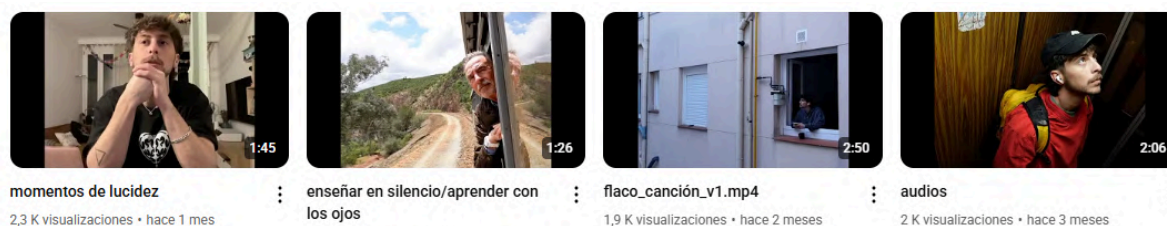


Imagen 33. Canal secundario de Youtube de Goldem. Fuente: YouTube, 2025.

A nivel de seguidores, Goldem es considerado un *Nano influencer*, ya que cuenta con poco más de 10 mil seguidores en sus redes sociales: 10,2 mil en su canal principal de Youtube; 1,96 mil en el secundario y 10,1 mil en Instagram.

En cuanto a la estética y el estilo gráfico del contenido de Goldem encontramos que parece prevalecer la importancia de la narrativa y el mensaje sobre el estilo gráfico. Además, como se trata de un contenido más cotidiano e incluso espontáneo, no parece seguir patrones que favorezcan a la estética. Aún así, podemos destacar algunos elementos:

- **Colores:** No destaca una paleta de colores determinada pero sí que se encuentran algunos colores de uso recurrente en sus piezas. Colores como el amarillo, el blanco, el negro y el naranja suelen aparecer en los diferentes contenidos del creador. Además, sobre todo en el caso de los vídeos, destaca por realizar un etalonaje (en el montaje y/o postproducción de las piezas) en el que destacan los colores cálidos.
- **Tipografías:** Destaca notablemente el uso de dos variantes tipográficas. Por un lado tipografías sin serif, bold y redondeadas que utiliza para destacar los titulares temporales de sus piezas; un tipo de recurso gráfico que utiliza para mostrar y ubicar en el tiempo sus vídeos. Por otro lado, destaca otra tipografía más estilo retro digital que utiliza específicamente como un recurso para hablar de pasado durante un vídeo y situarlo en el espacio-tiempo.

En cuanto a elementos gráficos usados, no se detecta nada específico en ninguno de sus canales y redes sociales en las que se encuentra activo, más allá de las comentadas en relación con las tipografías (que no permiten una diferenciación visual

del perfil sobre el resto de contenido). Podríamos afirmar que la diferenciación del creador radica directamente en su contenido y en la manera en que lo desarrolla, tal y como se ha comentado anteriormente. En este sentido sí que podríamos destacar una estética más ambientada en lo retro-digital.

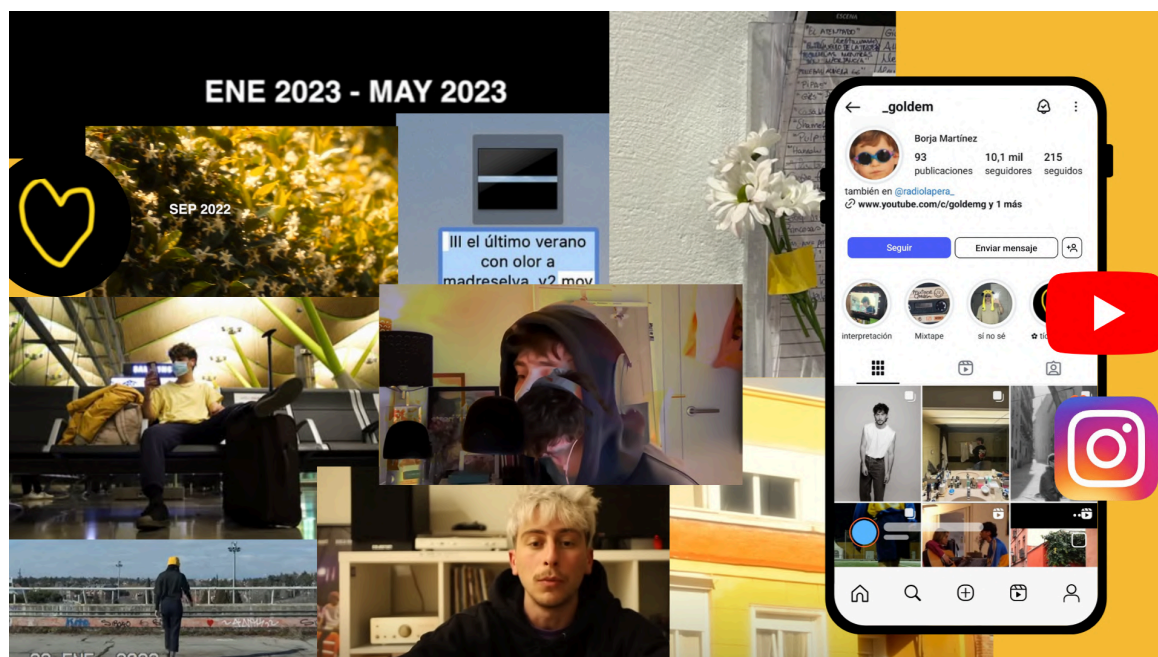


Imagen 34. Moodboard de referencia Goldem. Fuente: Elaboración propia a través de material extraído de los perfiles oficiales de @ goldem y @desdetiocharles en YT e IG.

3. Antoniombso

Antonio es un creador de contenido de 22 años que basa su contenido en mostrar cómo es para él ser joven en la actualidad, de manera directa, sincera y sin filtros. Su contenido se construye en base a su propia vida; en como sus crisis, sus problemas, su entorno, sus gustos y su personalidad han influido e influyen en la persona que es y en cómo se desenvuelve en su etapa de los 20. Antonio destaca por tener contenido diversificado dentro de la categoría de lifestyle ya que, actualmente, cuenta con contenido en forma de vlogs, podcast, trends de Tik Tok, vídeos cortos más producidos, imágenes y, en definitiva, aprovecha cualquier formato que le permita poder transmitir su relato, su personalidad y sus experiencias de manera cercana y directa con el espectador. Además, destaca por ser una persona con mucho vínculo con la cultura pop, entendiendo esta como un estilo de vida popular que se relaciona con



manifestaciones artísticas y culturales contemporáneas consumidas por el público general (El Corte Inglés Blog, 2021), por lo que, ya sea como consumidor o como creador, está al día sobre las novedades de contenido, plataformas y tendencias actuales.

Antonio empezó a subir contenido a las redes sociales en 2015-2016, aunque lo hacía de una manera más personal. A partir de 2021, se hace notorio un cambio en su contenido que lo posiciona como a un creador de contenido más formal ya que, no solo es cuando empieza a unificar las temáticas del contenido que hace en las diferentes plataformas sino que realiza un cambio estético que favorece este cambio de percepción en su perfil así como a la diferenciación de Antonio sobre el resto de perfiles similares. Además, este hecho coincide con la creación de su podcast “Que horror”, en el que se fortalece la temática principal por la que es conocido. La sinopsis del podcast es la siguiente:

“El diario de un veinteañero demasiado intenso con crisis constantes sobre su vida donde habla de todo aunque realmente no sabe nada. Siempre relativizando todo pero dándole la importancia que merece, opiniones, conversaciones, conejos y sobre todo mucho drama absurdo” (Qué horror, s.f.).

Actualmente, su contenido se caracteriza por ser, sobre todo, de vlogging y cultura pop. En Youtube en un formato weekly (“una semana en mi vida”), de entre 20 a 40 minutos de duración y con poca edición o en formatos más breves en Tik Tok e Instagram. Según su número de seguidores Antonio es considerado un *Mid-Tier Influencer* en Tik Tok, ya que cuenta con 101,2 mil seguidores (siendo esta su plataforma con mayor presencia e impacto). En el resto de plataformas la situación cambia notablemente puesto que tiene 26,9 mil seguidores en Instagram y 6,37 mil en Youtube (llegando a ser nano influencer en esta última).

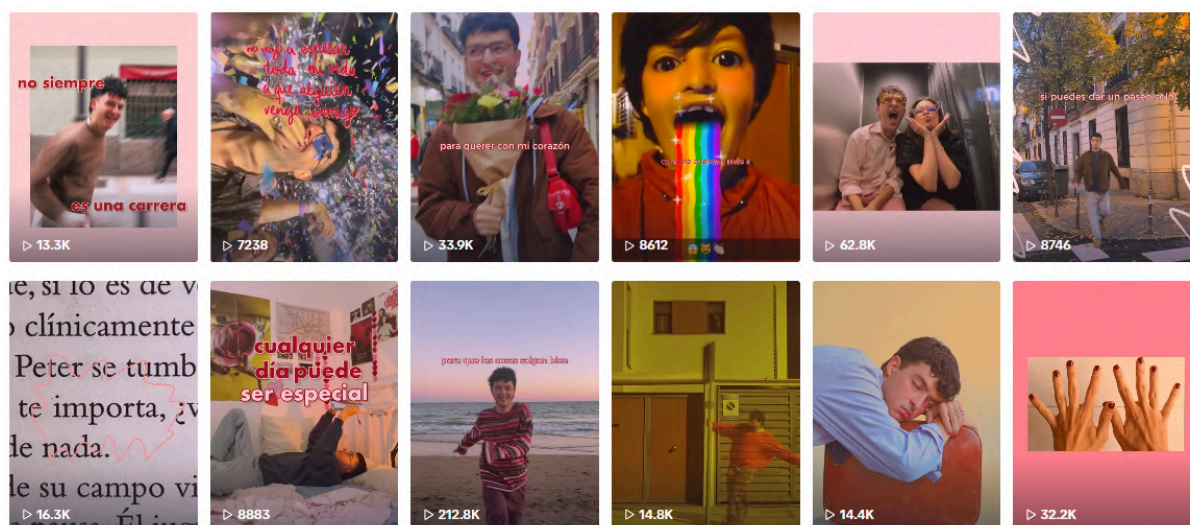


Imagen 35. Feed de Tik Tok de Antoniombisoto. Fuente: Tik Tok, 2025.

A nivel de estilo gráfico y estética, este perfil es muy interesante de analizar ya que, como hemos comentado, es un activo importante en la diferenciación del contenido de Antoniombisoto. A rasgos generales, podemos ver una identidad visual más trabajada, cohesionada y establecida en los perfiles de Antonio en cualquiera de sus redes sociales y contenidos, incluyendo su podcast. Su identidad visual se caracteriza por:

- **Colores:** Su paleta de colores se compone principalmente de tonos rojizos, rosados, anaranjados y amarillos, todos ellos vibrantes y saturados a diferencia de los colores rosas que suelen mostrarse en un tono más pálido (pastel). Además, también hay presencia de blanco y negro en su paleta.

En su contenido menos postproducido o editado podemos encontrar colores más neutros o apagados, tales como el marrón o el gris propios de la vida cotidiana, aunque estos no se considerarían parte de su paleta de colores en cuanto a su identidad visual.

- **Tipografías:** A nivel tipográfico se pueden destacar dos estilos diferentes. De manera más frecuente encontramos la presencia de tipografías bold redondeadas con o sin relleno dependiendo del contenido en el que se muestre. De manera más secundaria suele utilizar tipografías estilo handmade, es decir, escritas a mano. En este último caso, las usa como elemento a destacar en una imagen con fondo complejo.

- **Elementos gráficos:** Destaca el uso del recurso de dibujar y/o escribir manualmente sobre imágenes cotidianas, de manera que le da mayor personalidad, distinción y llamatividad a la imagen. En este caso podemos ver elementos decorativos como corazones, estrellas, frutas, flores o lazos así como rayones; todo hecho a mano y ubicado de manera decorativa.

De manera complementaria al recurso anterior también destaca la presencia del estilo collage en las imágenes de Antonio de manera que la composición del estilo gráfico del contenido se realiza juntando diferentes imágenes y añadiendo los elementos gráficos mencionados anteriormente.

A modo de síntesis, la identidad visual de Antoniombsoto es la siguiente:



Imagen 36. Moodboard de referencia Antoniombsoto. Fuente: Elaboración propia a través de material extraído de los perfiles oficiales de @antoniombsoto en Tik Tok, YT e IG.

4. Atherion

Luis Eduardo, más conocido en el mundo digital como Atherion, es un creador de contenido y estudiante de cine mexicano que destaca, principalmente, por su contenido de carácter cinematográfico y reflexivo en YouTube. Actualmente (en 2025) cuenta con más de 750 mil seguidores; 554 mil en Youtube, 129 mil en Instagram y 72 mil en Tik Tok, por lo que se trata de un Macro influencer, especialmente teniendo en cuenta su cuenta de Youtube.

Aunque el origen de Atherion en las redes sociales parte en 2016 y a través de un contenido gaming, en 2018 empezaría a dirigir su contenido hacia lo que realiza actualmente: contenido que se podría enmarcar en la categoría de lifestyle pero desde una perspectiva cinematográfica y reflexiva; con vídeos de entre 5 a 15 minutos de duración y un estilo narrativo muy característico y es que, cuando ves un vídeo de Atherion sabes que es de Atherion por la manera visual en la que te cuenta su relato. Está estética incluye el uso de tipografías muy simples en sus vídeos y, un uso de características audiovisuales similares a las del videoarte, ya que, si bien es cierto que su contenido se centra más en cuestiones cinematográficas y difiere un poco de lo que está entendido como videoarte, Atherion tiene una forma de montaje audiovisual que hace que sus videos sean especiales y que tengan su propia identidad.



Imagen 37. Canal de Youtube de Atherion. Fuente: YouTube, 2025.

A nivel de temáticas a las que hace alusión, suelen estar relacionadas con sus experiencias personales desde una perspectiva en la que es capaz de mezclar esta parte más personal con un formato más cinematográfico, tal como hemos expuesto anteriormente. De esta manera, es realmente interesante tratar temáticas como la identidad, el amor, el arte, la procrastinación y otras situaciones con las que todo el mundo puede sentirse identificado en alguna medida. Todo su contenido se enmarca



bajo el concepto de “Grabar feo, editar bonito” y esto se sigue con coherencia en todas las plataformas en las que sube contenido. Donde más diferencia de contenido se puede encontrar es en su Tik Tok, ya que ahí apuesta por una comunicación más directa y de cara a cara (recurso que usa en plataformas como Youtube pero de manera más secundaria y junto imágenes y clips de vídeo que acompañan al mensaje), aunque siempre manteniendo su toque diferencial.

Analizando en mayor profundidad su estética y estilo gráfico podemos conocer que, a pesar de que puede parecer Atherion no se caracteriza por tener una identidad visual específica, lo cierto es que su estética es fundamental en su diferenciación.

- **Colores:** La paleta de colores que usa Atherion es variada y en cierta manera puede parecer que no tiene una establecida. Aún así, encontramos repetición de algunos colores como el amarillo, rojo, azul, blanco, negro, gris y verde, sobre todo, en las tipografías que usa. Asimismo, también podemos detectar esos colores en los fondos que utiliza.
- **Tipografías:** Destacamos dos tipologías principales. Por un lado, Atherion usa una tipografía muy básica, con o sin serif y de grosor normal que puede recordar a tipografías como Arial, Calibri, Times New Roman o similares en un formato cuerpo de texto. Esta tipografía suele utilizarla de manera específica en sus vídeos, cosa que hace que se puedan vincular al creador, tal como comentaremos a continuación. Por otro lado, también hace uso de tipografía escrita a mano en un estilo como de rotulador o crayón. Esto lo vemos en las miniaturas de sus vídeos o en el propio contenido.
- **Elementos gráficos:** Tras analizar el contenido de Atherion podemos afirmar que los recursos gráficos y, sobre todo, la disposición de estos funciona como un gran elemento diferenciador de su contenido.
 - Uso de tipografía creativa: Atherion destaca por crear escenas en las que uno de los elementos principales es el texto y en estas juega con la aparición y disposición de los textos de forma creativa, ya sea a través de mostrarlo de manera desordenada e intercalada en la imagen o haciendo que aparezca como parte del propio vídeos, en libretas, en pizarras, etc.

- Fondos lisos: Como parte de su contenido podemos ver, en numerosas ocasiones, el uso de fondos de color liso en los que sobrepone texto y cuadrados de imágenes o vídeos en alguna zona del fondo de manera que aunque la mayoría de la escena está estática sigue llamando la atención y el vídeo sigue avanzando.
- “Grabar feo, editar bonito”: El concepto por el que se rige a la hora de crear su contenido se basa en grabar escenas del día a día de manera no necesariamente especial pero aplicando un montaje diferente y creativo para poder contar una historia de manera diferenciada. Este concepto lo podemos ver aplicado en mayor medida en su contenido en Instagram, ya que es un contenido más breve y cotidiano pero con un enfoque diferente.

A modo de síntesis, el estilo gráfico de Atherion se puede representar de la siguiente manera:



Imagen 38. Moodboard de referencia Atherion. Fuente: Elaboración propia a través de material extraído de los perfiles oficiales de @atherion (@atherionimus) en Tik Tok, YT e IG.

5. Rodrix515

Rodrigo (@Rodrix515) representa una referencia diferente a las mencionadas anteriormente, tanto en el perfil como en el formato de su contenido. En este caso, del contexto de Rodrigo se conoce muy poca información ya que es un perfil de usuario personal que crea contenido, es decir, una persona que subía material audiovisual propio (fotografías personales y otro contenido dirigido a un entorno cercano) que recientemente está realizando vídeos para un público general. Este parece ser uno de los muchos casos impulsados por el auge de Tik Tok, plataforma en la cual el consumidor pasa a ser creador (prosumidor) con mucha más facilidad y frecuencia.

Mediante análisis de sus perfiles de Instagram y Tik Tok podemos conocer que Rodrigo empezó a crear contenido de manera más regular y dirigida al consumidor general a principios de 2025. Su plataforma principal de contenido es Tik Tok, donde actualmente tiene 32,2 mil seguidores, pudiendo ser considerado un *micro influencer*. En esta, Rodrigo sube vídeos breves, característicos de la plataforma, contando su experiencia durante la etapa de los 20 de una manera creativa, mediante transiciones, cortes rápidos y recursos propios que hacen que los vídeos llamen la atención dentro de la gran plataforma saturada. Por otro lado, en Instagram realiza este mismo contenido (republicado) sumado a contenido más personal, tales como imágenes, “selfies”, stories, etc.

El perfil de Rodrigo es una gran referencia sobre cómo traer y adaptar un contenido más creativo, reflexivo y original a las nuevas plataformas, ya que no es algo tan usual de ver en Tik Tok o Instagram, donde se suele consumir un contenido más rápido, simple y banal. Tal como se establece el mundo digital actual, es ciertamente imprescindible tener presencia en estas plataformas y, perfiles como Rodrigo son una muestra interesante de que se puede mantener el concepto y el estilo de contenido aunque los formatos sean más cortos y superficiales.

En cuanto a su identidad gráfica podemos ver que no es algo muy destacable en su contenido, ya que parece preferir centrarse en el mensaje y la forma de este antes que en los elementos gráficos. Aún así, podemos detectar ciertos patrones que construyen

su estilo gráfico. En términos generales destaca que la composición de sus videos se basan en ritmos externos rápidos, cortes de edición constantes y transiciones.

- **Colores:** No destaca ninguna paleta de colores específica en su contenido. Vemos que se repite el uso del color blanco para los textos de los vídeos así como algunos colores (rojo, verde, azul, etc.) para destacar alguna palabra.
- **Tipografías:** Utiliza tipografías simples, sin serif, redondeadas y en bold que pueden ser facilitadas por la propia plataforma de Tik Tok.
- **Elementos gráficos:** Su estilo gráfico resalta por dos factores. En primer lugar, el uso de textos en blanco junto a palabras a color, tal y como hemos podido ver anteriormente. En segundo lugar, sus vídeos muestran una peculiaridad estética que hace que se pueda diferenciar de otros creadores y es el uso de elementos de papelería (impresiones, recortes, libretas, folios, imágenes impresas, etc.) de manera integrada en sus vídeos para expresar partes de su mensaje.

De manera resumida, esta sería la estética visual de @Rodrix515:

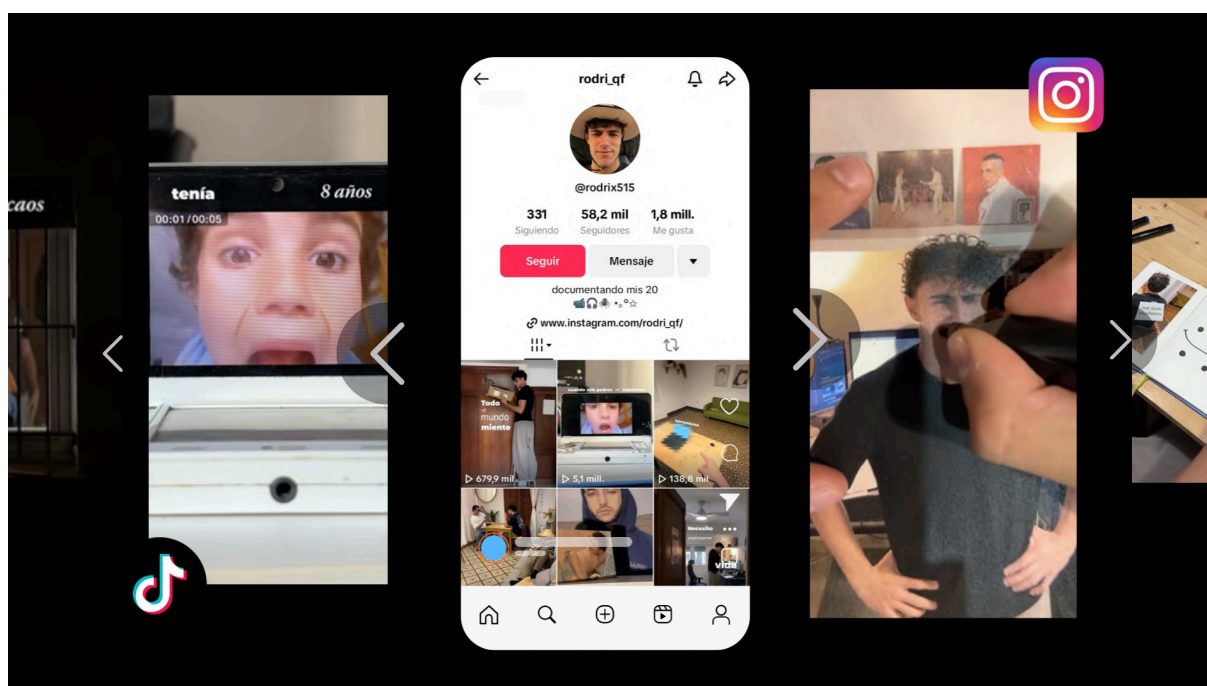


Imagen 39. Moodboard de referencia @Rodrix515. Fuente: Elaboración propia a través de material extraído de los perfiles oficiales de @Rodrix515 en Tik Tok e IG.



6. Helenalizarazu

Otro ejemplo de contenido original, creativo y con concepto adaptado a las nuevas tendencias de consumo es el de Helena (@helenalizarazu), una creadora de contenido emergente que crea vídeos breves en Tik Tok e Instagram teniendo en cuenta el concepto de contar historias mediante preguntas.

Helena es una creadora pequeña, con tan solo 6066 seguidores en Tik Tok y 716 en Instagram. Aún así, vemos que apuesta totalmente por la calidad de su contenido ya que, está creando su perfil en base a un concepto y una estética marcada y propia. De su contexto solo se puede conocer que empezó en las redes recientemente; en Tik Tok en 2022 (aunque no empezó a hacer su contenido actual hasta 2024) y en Instagram en 2024.

Las temáticas que trata en sus vídeos son diversas, pero tienen en común un factor: siempre son introducidas mediante una pregunta; “¿crees en la suerte?, ¿cuánto dura una canción?, ¿cuál es tu mejor recuerdo?” y otras muchas preguntas introducen un relato corto, narrado por Helena que es capaz de hacer reflexionar al espectador con tan solo 30 segundos. Además, la historia que cuenta siempre va acompañada de imágenes y clips de vídeo que ayudan al espectador a conectar con las palabras de manera visual.

Esta creadora emergente es una gran referencia sobre cómo mantener un vídeo con mensaje, atractivo visualmente y con calidad narrativa sin que sea denso para las plataformas de contenido volátil.

A nivel de estilo gráfico, Helena presenta una propuesta sólida, reconocible y diferenciadora que ayuda a captar la atención de los usuarios así como a crear un identidad visual para sus historias.

- **Colores:** Tiene una paleta de colores que representan calidez: amarillo, marrón, blanco y negro son los colores que se repiten en su contenido y le dan una estética cálida y cercana. Además, también utiliza el blanco y negro para transmitir nostalgia o dramatismo.

- **Tipografías:** Usa tipografías con serif y finas en color amarillo como parte característica de sus vídeos.
- **Elementos gráficos y estética:** Como hemos comentado, destaca notablemente por la creación de un espacio con tonalidades cálidas. Además, también se caracteriza por el uso de imágenes o clips de vídeo con transparencias sobrepuestos a otras imágenes de manera que crea un efecto óptico artístico, creativo y estético.

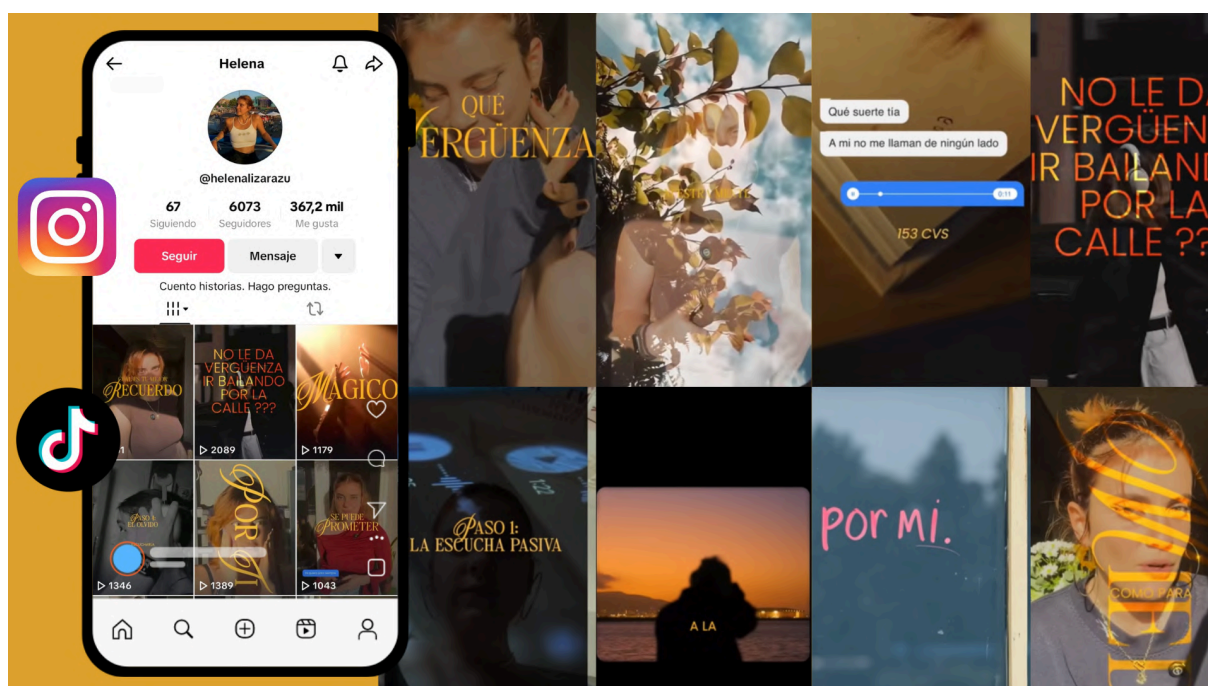


Imagen 40. Moodboard de referencia @helenalazarazu. Fuente: Elaboración propia a través de material extraído de los perfiles oficiales de @elenalazarazu en Tik Tok e IG.

7. Max Reisinger

Otra de las referencias de *Nada Que Contar* es el creador de contenido estadounidense Max Reisinger. En este caso, se trata de un perfil de carácter internacional que es interesante analizar no solo por el contenido que hace sino por el contexto internacional en el que se establece este tipo de contenido más cotidiano y lento.

Max Reisinger crea contenido en Youtube, donde cuenta con 764 mil seguidores, e Instagram, con 48 mil. Además, cuenta con un perfil en Tik Tok el cual está inactivo

desde 2022, probablemente por la dificultad de la adaptación del material audiovisual de Max a formatos breves.

Empezó en las redes en 2016 con un formato de videoblog y fotografía pero, a partir de 2021, sus vídeos empiezan a tomar un rumbo más artístico, hecho que coincide con que empieza a formar parte de un concepto popular en Estados Unidos: *The Youtube New Wave*. Este hace referencia a creadores de contenido que se “rebelan” contra la tendencia de la *mr beastificación* de Youtube y realizan un contenido contrario a esta; más orgánico, más profundo, más personal y en el que tiene mucha más importancia la historia y su estética visual que los elementos captadores de atención. (*The Publish Press*, s.f.). La gran desventaja de este tipo de contenido frente a lo que actualmente se puede entender como viral es el gran conflicto que se establece entre la calidad y la cantidad. Debido a las características del contenido, este se convierte en algo difícil de producir masivamente, tal y como se hace con vídeos con mayor soporte de producción y más de entretenimiento (como sucede con Mr Beast) o con un vídeos menos producido como lo pueden llegar a ser videoblogs al uso o vídeos breves. Por tanto, la frecuencia de publicación no es tan alta como los usuarios podrían demandar. De esta situación nace el concepto de *The Youtube New Wave*, siendo un término clave que los espectadores pueden buscar para consumir a diferentes creadores de este tipo de contenido.

En este contexto, el perfil de Max Reisinger es similar al de algunos creadores que ya hemos podido ver anteriormente. De manera creativa y cinematográfica, Max crea vídeos sobre su vida cotidiana; su experiencia en la universidad, sus viajes, su identidad y cómo se siente, etc. Todo esto lo cuenta en vídeos de duración media (unos 15 minutos aproximadamente), con pocos estímulos y una calidad y estética similar a la de una película pero con la cercanía de un vlog.

Además de creador de contenido, Max Reisinger es cofundador del *creator camp film festival*, un campamento creativo que toma como referencia la unión de los creadores de la *Youtube New Wave* para juntar a cineastas, artistas y narradores independientes y así fomentar este tipo de contenido digital (*Camp Film Fest | Info*, s. f.).

Centrándonos en su contenido y en la parte visual, podemos alegar que Max Reisinger no destaca por tener un estilo gráfico establecido, tampoco colores o tipografías específicas. En este caso, es probable que esto vaya en concordancia con la búsqueda de naturalidad del contenido.



Imagen 41. Moodboard de referencia Max Reisinger. Fuente: Elaboración propia a través de material extraído de los perfiles oficiales de @maxreisinger en YT e IG.

8. Celia Castle

La creadora de contenido Celia Castle representa una referencia diferente en cuanto a tipo de contenido, ya que ésta se dedica a realizar un contenido más simple, orgánico y diario basado en el vlogging y el lifestyle, en este caso más orientado a la salud mental, el body positive y la vida siendo joven. Las plataformas en las que desarrolla este contenido son Youtube, donde lo enfoca al vlogging personal en formato *weekly* (“una semana en mi vida”) así como en comunicación más cara a cara. Instagram y Tik Tok, donde realiza un contenido breve y variado entre el que destaca la visibilización de cuerpos no normativos, contenido de viajes y su experiencia siendo joven. Ella misma define su presencia en redes sociales como “una ventana a sus 20s y a su mundo interior”.

En este caso, el contenido de Celia Castle siempre ha estado orientado al vlog personal, desde sus inicios en las redes en 2015. Aún así, no ha sido hasta 2023 que ha orientado su contenido a un tono más reivindicativo y con tendencias a darle visibilidad a la realidad en redes sociales. Esto lo ha hecho a través de diferentes formatos y tonos; desde un Tik Tok en el que solo se muestra un vídeo breve con una canción viral de fondo y un texto, un vídeo de Youtube de 27 minutos en el que sólo habla a cámara directamente o una especie de video documental sobre sus vivencias en un viaje. Además, en el perfil de Celia se puede encontrar un tipo de vídeo con frecuencia anual en el que muestra cómo ella misma ha cambiado durante el año (“yo a los..”). En este aspecto, el perfil de Celia es una referencia porque apuesta por un mundo digital más transparente, más realista y natural. Además, es muy interesante ver cómo mantiene su personalidad y su mensaje más allá del tipo de contenido que haga y cómo se adapta a las nuevas tendencias de consumo buscando maneras variadas de que su mensaje llegue a la audiencia.

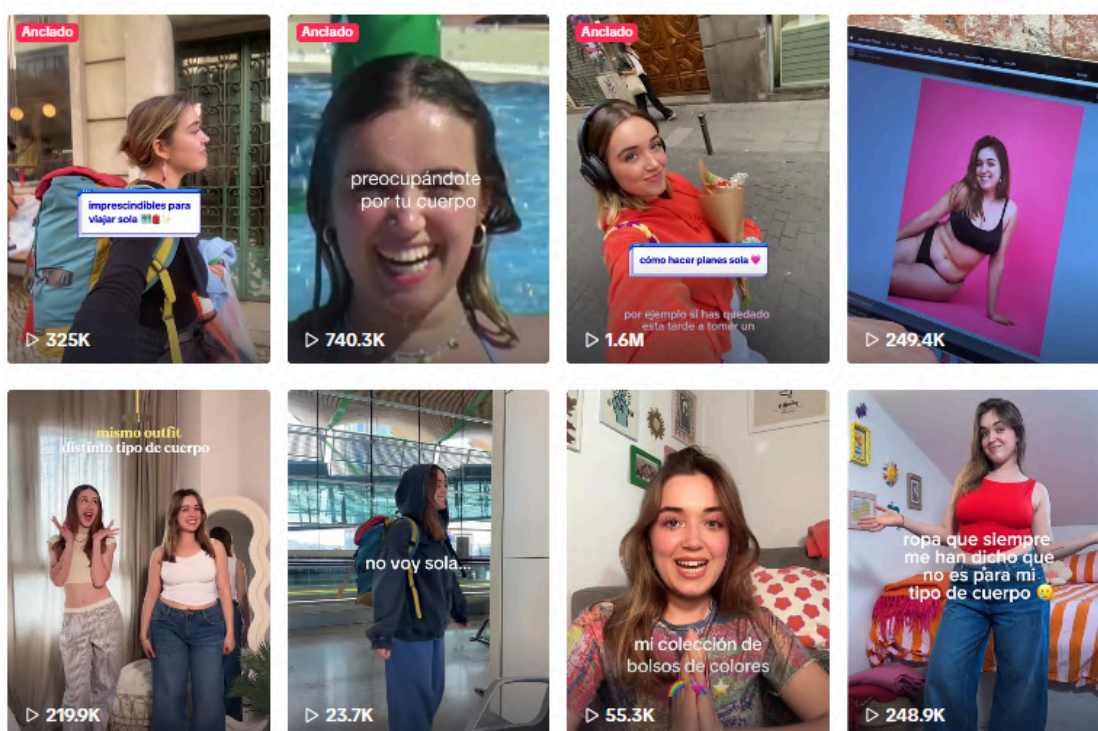


Imagen 42. Feed de Tik Tok de Celia Castle. Fuente: Tik Tok, 2025.

A nivel de seguidores, Celia cuenta con una audiencia de más de 100 mil seguidores tanto en Instagram (107 mil) como en Tik Tok (175,7 mil). En Youtube se establece con



79,8 mil seguidores. De esta manera, se podría considerar que Celia es una *Mid-Tier Influencer*, si tenemos en cuenta sus seguidores.

En cuanto a su estilo gráfico podemos establecer lo siguiente:

- **Colores:** Aunque no cuenta con una paleta de colores establecida podemos vincular con facilidad el perfil de Celia Castle con diferentes tonalidades pastel en colores como el lila, el rosa o el naranja.
- **Tipografías:** Se pueden destacar dos tipografías específicas en su contenido. Por un lado, el uso de texto en formato handmade (escrito a mano). Esto lo podemos ver en algunos de sus vlogs e imágenes fijas. Por otro lado, utiliza una tipografía más simple, sin serif y en bold en plataformas como Tik Tok e Instagram para subtítulos, por ejemplo. En este caso parecen ser tipografías facilitadas por la propia plataforma.
- **Elementos gráficos y estética:** No usa elementos gráficos que puedan ser vinculados con su cuenta o contenido. Sin embargo, en su estética destaca el uso frecuente de fotografía analógica, sobre todo en lo que respecta a las imágenes fijas.

El contenido y estética de Celia Castle en redes sociales se puede sintetizar de la siguiente forma:

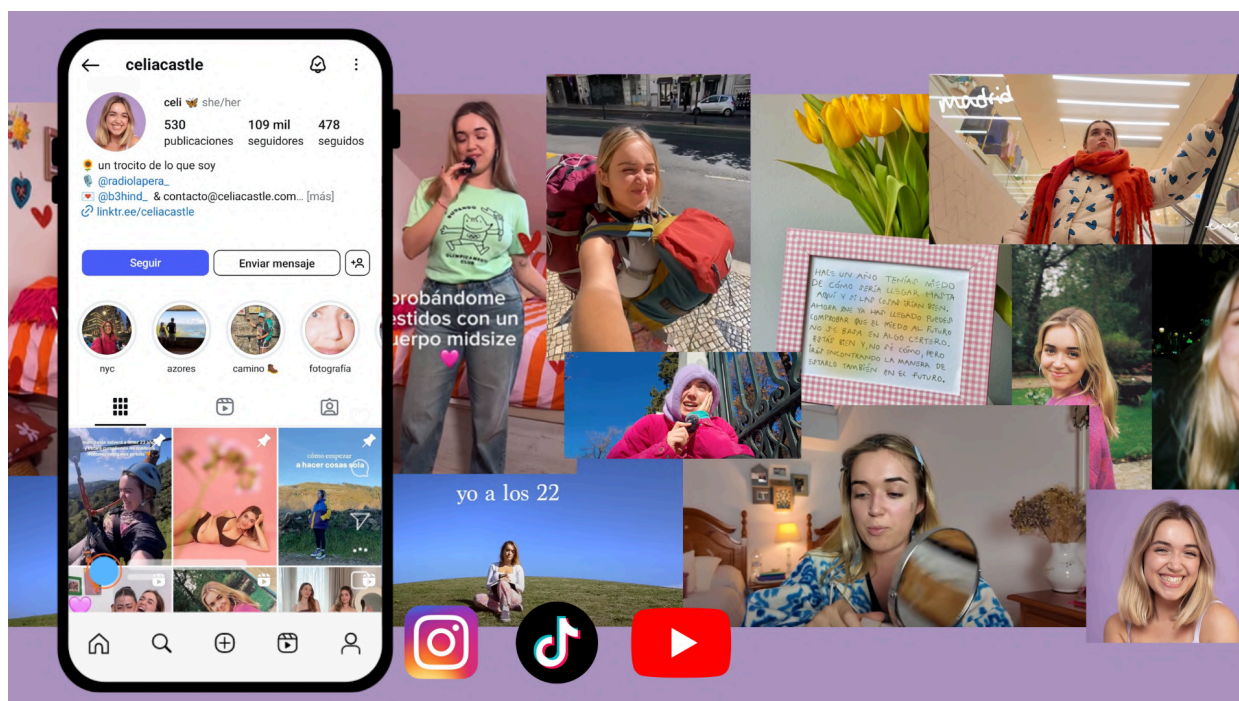


Imagen 43. Moodboard de referencia Celia Castle. Fuente: Elaboración propia a través de material extraído de los perfiles oficiales de @celiacastle en YT, Tik Tok e IG.

9. Irene Rain

Finalmente y en una dirección similar a la referencia anterior destaca Irene Rain, una creadora de contenido que lleva en activo en las redes sociales más de diez años; más concretamente desde 2013. De manera similar a Celia, Irene Rain empezó en el mundo digital con un contenido similar a lo que actualmente lleva a cabo, es decir, video vlogging en formato *weekly* (“una semana en mi vida”) con una duración de entre 20 a 40 minutos en los que muestra de manera genuina como es su rutina y vida diaria. Recientemente ha empezado a realizar nuevos formatos de contenido entre los que destacan sus *recaps mensuales*, donde se dirige al espectador de manera directa para hablar de cómo ha sido su mes, con los elementos visuales que esto conlleva.

Actualmente Irene Rain cuenta con perfiles oficiales en Instagram (85,8 mil seguidores), Youtube (181 mil seguidores) y Tik Tok (74,6 mil seguidores) entre los que podemos ver, además de su rutina, temas vinculados a su vida cotidiana tales como la sostenibilidad, el *self care* (autocuidado) o la independencia personal. A pesar de que es un contenido que es frecuente en internet, Irene lo transmite desde una naturalidad

y genuinidad que hace que la audiencia conecte con ella de manera que, cuando alguien ve su contenido, no siente que haya sido pensado artificialmente para ser compartido en redes sociales sino que es capaz de mostrar su vida real.

Algo a destacar de esta creadora de contenido son los límites que ha marcado entre su vida mediática o pública y su vida privada, ya que se puede observar que tiene un cuidado especial sobre su entorno y en la manera en que aparecen en sus vídeos, si es que aparecen. Este es un hecho realmente importante a tener en cuenta al realizar este tipo de contenido.

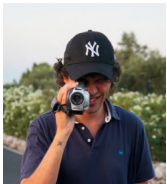


En lo que respecta al estilo gráfico podemos observar que Irene Rain ha trabajado en una estética “soft” o “coquette” en su contenido en la que muestra una apariencia más femenina. A pesar de esto, consigue que este estilo no se interponga en la naturalidad que busca transmitir en sus redes por lo que lo aplica moderadamente.

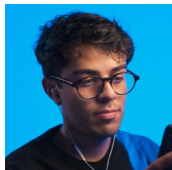

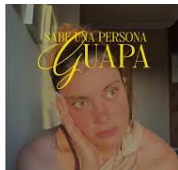
- **Colores:** Su paleta se constituye de colores en tonalidades pastel que refuerzan la idea de una estética suave. Destacan el rosado, el azul, el amarillo, el beige y el blanco.
- **Tipografías:** Destacan dos variables principalmente. En primer lugar, Irene hace un uso frecuente de textos escritos a mano, en estilo handwritten y, en este caso, es una escritura digitalizada que aparece, sobre todo, en su contenido estático (imágenes). En segundo lugar hace uso de tipografías sin serif, usualmente finas y redondeadas en sus vídeos, ya sea en cabeceras, títulos o subtítulos.
- **Elementos gráficos y estética:** Irene es una de las referencias que más destaca por su identidad visual. A nivel estético podemos destacar el uso de un estilo scrapbooking y collage en sus imágenes fijas. Este se caracteriza por la superposición de elementos por encima de una fotografía de manera similar a un álbum de recortes y creando un collage visual.

Entre los elementos gráficos que usa como recurso podemos encontrar decoración de carácter “manual” (dibujos y textos a mano) así como el uso reiterado de emojis.

3.2.2.2. Copy análisis

A continuación, voy a realizar una tabla de copy análisis en la que se establece las características principales de los creadores de contenido referentes para la marca en cuanto a comunicación:

Creador de contenido	Target al que se dirige	Plataforma principal y formato destacado	Tono de comunicación	Temáticas principales	Recursos narrativos frecuentes
 Chim López @mychimyk	Jóvenes de entre 18 a 35 años de edad a los que les guste las historias y las narraciones creativas sobre evolución personal . Se trata de personas a las que les gusta dedicar tiempo a consumir contenido largo en redes sociales así como series y películas.	Plataforma: Youtube Formato: Vídeos largos y editados.	<ul style="list-style-type: none"> • Cercano • Personal • Desenfadado • Juvenil • Amigable 	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad • Vida laboral • Amistad • Salud Mental • Cultura pop 	Storytelling estructurado Importancia de la cronología. Contenido personal. Saltos temporales en un mismo vídeo (pasado, presente, futuro). Narración con voz en off.
 Borja Martínez @goldem @desdetiocharles	Jóvenes de entre 18 a 30 años de edad a los que les guste la narración artística y las historias personales .	Plataforma: Youtube Formato: Vídeos editados (largos y breves).	<ul style="list-style-type: none"> • Cercano • Personal • Artístico • Experimental • Orgánico 	<ul style="list-style-type: none"> • Nostalgia • Relaciones • Vida laboral • Experiencia personal 	Storytelling estructurado Importancia de la cronología. Contenido personal. Narración con voz en off. Recursos literarios como la repetición.
 Antonio @antonionbsoto	Jóvenes de entre 16 a 25 años de edad que se sientan o se hayan sentido diferentes durante su adolescencia y/o juventud. Personas	Plataforma: Tik Tok Formato: Vídeos breves.	<ul style="list-style-type: none"> • Cercano • Informal • Empático • Divertido • Positivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura pop • Experiencia personal • Etapa de los 20. 	Narración con voz en off. Tono positivo en las narraciones. Referencias culturales.

	a las que les guste sentirse identificadas con el contenido y con los creadores de contenido que consumen. Además, es gente a la que le interesa la cultura pop actual.		<ul style="list-style-type: none"> ● Juvenil 	<ul style="list-style-type: none"> ● Amor ● Identidad 	
 <p>Luis Eduardo @atherion</p>	Personas de entre 18 a 35 años de edad a los que les guste ver un contenido original, reflexivo y cinematográfico al mismo tiempo que reciben motivación sobre y consejos sobre evolución personal.	Plataforma: Youtube Formato: Vídeos largos cinematográficos.	<ul style="list-style-type: none"> ● Cercano ● Creativo ● Reflexivo ● Inspirador 	<ul style="list-style-type: none"> ● Experiencia personal ● Motivación ● Creatividad ● Amor 	Narración con voz en off. Comunicación de tú a tú.
 <p>Rodrigo @Rodrix515</p>	Jóvenes de entre 19 a 25 años de edad que se encuentren en un periodo de crecimiento personal y que disfruten de un contenido más breve y dinámico.	Plataforma: Tik Tok Formato: Vídeos breves editados.	<ul style="list-style-type: none"> ● Cercano ● Reflexivo ● Experiencial 	<ul style="list-style-type: none"> ● Etapa de los 20 ● Identidad ● Hábitos ● Infancia 	Narración con voz en off. Descripciones de vídeo explicativas o reflexivas.
 <p>Helena @helenalizarazu</p>	Personas de entre 18 a 35 años de edad a las que les guste reflexionar sobre la vida así como consumir un contenido creativo. Prefieren ver un contenido breve en sus momentos libres.	Plataforma: Tik Tok Formato: Vídeos breves editados.	<ul style="list-style-type: none"> ● Cercano ● Dinámico ● Interrogativo ● Reflexivo 	<ul style="list-style-type: none"> ● Miedos ● Suerte ● Toma de decisiones ● Emociones ● Amistad en la vida adulta 	Frases interrogativas. Apelación directa al espectador.

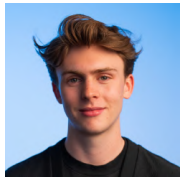


 Maximilian Reisinger @maxreisinger	Jóvenes de entre 16 a 25 años que sean estudiantes y a los que les interese consumir un contenido reflexivo con el que puedan identificarse . Son personas a las que les gusta destinar parte de su tiempo al ocio y a consumir contenido de calidad.	Plataforma: Youtube Formato: Vídeos de larga duración con pocos estímulos.	<ul style="list-style-type: none"> •Personal •Reflexivo •Tranquilo 	<ul style="list-style-type: none"> •Experiencia personal •Soledad •Universidad •Decisiones 	Comunicación de tú a tú. Expresión verbal sin guión.
 Celia Castillo @celiacastle	Personas, generalmente mujeres de entre 16 a 30 años de edad que se encuentren en un momento de crecimiento y evolución personal y que busquen influencias positivas en las redes sociales para sentirse acompañadas durante el proceso.	Plataforma: Tik Tok e Instagram Formato: Vídeos breves.	<ul style="list-style-type: none"> •Cercano •Personal •Directo •Positivo 	<ul style="list-style-type: none"> •Viajes •Cuerpos reales •Autoestima •Amistad •Salud mental •Etapa de los 20 •Cultura pop 	Narración con voz en off. Comunicación de tú a tú.
 Irene Rain @irene_rain	Personas, generalmente mujeres, de entre 18 a 30 años de edad a las que les gusta consumir contenido natural y real en las redes sociales.	Plataforma: Youtube Formato: Vídeos largos con poca edición.	<ul style="list-style-type: none"> •Cercano •Personal •Positivo •Natural 	<ul style="list-style-type: none"> •Rutina •Sostenibilidad •Autocuidado •Independencia •Crecimiento personal 	Comunicación de tú a tú. Expresión verbal sin guión.

Tabla 1. Copy análisis de las referencias de Nada Que Contar. Fuente: Elaboración propia.

Tal como se puede observar en la tabla, podemos encontrar diferentes patrones en el tipo de comunicación realizada por los diferentes creadores de contenido. En todos los casos, hay similitudes tanto en el tono de comunicación como en las temáticas a las



que hacen referencia. Asimismo, muchos de los recursos narrativos que usan suelen ser muy similares debido a la afinidad de los diferentes casos. En el caso de la audiencia, vemos que todos los creadores de contenido analizados hacen alusión a un rango de edad de entre 16 a 35 años de edad, por lo que pueden llegar a compartir público objetivo. Aún así, se debe tener en cuenta que cada creador de contenido tiene elementos diferenciales que hacen que una persona pueda decantarse por un contenido u otro.

En ámbitos generales, destacamos en la categoría la importancia de un tono cercano, personal y en muchas ocasiones reflexivo así como el uso de voces en off y una historia con concepto.

Finalmente, los temas más destacables y comunes entre las referencias son: la identidad, las experiencias personales del creador, las relaciones, las emociones y la vida laboral.

3.2.2.3. Análisis de posicionamiento

Con el objetivo de acabar de identificar y establecer la diferencia entre mi marca personal y la marca personal del resto de perfiles observados de la categoría creo que es necesario realizar un análisis de posicionamiento. Si bien no me estoy posicionando frente a una competencia, tal como se utilizaría este tipo de análisis de manera tradicional, lo cierto es que quiero encontrar el espacio vacío que puedo ocupar en la mente del consumidor. Para ello, es inevitable conocer, entender y comparar las características de los diferentes perfiles de contenido.

De esta manera voy a identificar los atributos de la categoría para posteriormente poder encontrar el espacio que puede ocupar Nada Que Contar en la mente del consumidor y así poder establecer con mayor certeza y acierto mi identidad de marca.

- **Atributos de la categoría** (tangibles e intangibles)

Tangibles:

- Identidad y estética visual
- Calidad técnica del contenido



- Diversidad de plataformas
- Frecuencia de publicación
- Diversidad de formatos de contenido

Intangibles:

- Entretenimiento
- Creatividad
- Reflexión
- Conexión con el usuario
- Autenticidad
- Inspiración
- Credibilidad del contenido

- Mapa de posicionamiento

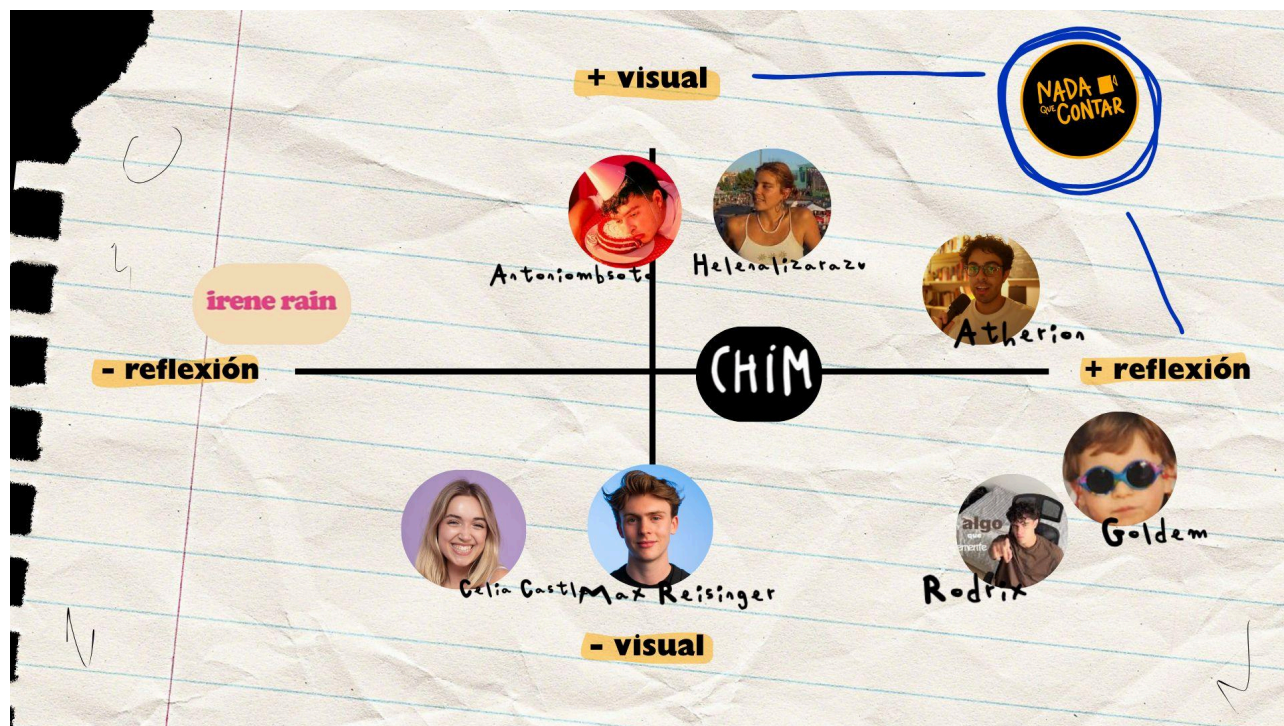


Imagen 45. Mapa de posicionamiento. Fuente: Elaboración propia.

Los ejes que se han tenido en cuenta para el mapa de posicionamiento están directamente relacionados con la categoría y el tipo de contenido analizado. El primer eje del mapa hace referencia a la **identidad visual** de cada una de las marcas personales. En este caso, se tienen en cuenta factores más objetivos como el reconocimiento del creador/a o del contenido por características visuales (ya sea la composición visual de los vídeos, la identidad visual en las redes, la estética seguida, etc.). El otro eje se basa en el **nivel de reflexión** que cada perfil realiza. Entendemos como reflexión la acción y efecto de reflexionar (RAE, s.f.) y, con ello, la capacidad de pensar sobre un tema en específico (en este caso aquello relacionado con la etapa de los 20). Es decir, este eje se basa en si el contenido se percibe como más ligero (tal como lo podría ser un vlog de lifestyle de “una semana en mi vida” en el que simplemente se muestran sucesos sin ningún tipo de objetivo más allá) o si, por lo contrario, reflexiona más sobre las temáticas y las expone con un punto de vista más trabajado.

En este sentido podemos ver que hay una variedad bastante amplia de posiciones en la categoría y en las referencias establecidas. Vemos que hay perfiles que se basan en una reflexión menor y que le dan más importancia a la parte visual (como por ejemplo Irene Rain), vemos que hay perfiles que tienen un factor reflexivo/narrativo más potente pero que no le dan tanta importancia a lo visual (Goldem, Rodrix_515 o Chim). También vemos que hay perfiles que le dan bastante importancia a ambos factores como lo serían Helenalizarazu, Atherion o Antoniombsoto. En esta parte del mapa de posicionamiento es también donde se buscaría establecer Nada Que Contar; pues busca posicionarse como una marca atractiva y llamativa visualmente que cree un contenido de reflexión, más narrativo o conceptual.

Además, vemos que hay perfiles que pueden ocupar un espacio muy similar en la mente del consumidor pero que se diferencian mediante otras características como los formatos, la frecuencia, el estilo narrativo u otras cuestiones.

3.2.2.4. Referencias de estilo gráfico

Creo que es interesante tener también en cuenta las referencias gráficas que me pueden llegar a inspirar a la hora de construir mi marca personal, ya sean perfiles específicos o tendencias actuales. Si bien es cierto que en el apartado anterior ya hemos podido empezar a detectar de qué manera se puede desarrollar la identidad visual de una marca personal de creación de contenido, conocer otras aplicaciones y casos en que el estilo gráfico es importante nos ayudará a construir con eficacia la identidad visual de la marca.

- **Identidad gráfica | Putos modernos**

Más allá de que en cuanto a contenido, categoría e incluso sector no tenga nada que ver con el proyecto, Putos modernos me sirve como referencia en cuanto a como Jorge Sandua y Joan Miquel Alvaes, la dupla creativa detrás de Putos Modernos, han desarrollado y llevado a cabo su marca. Cuando alguien piensa en Putos Modernos, seguramente tenga poca información de la marca e incluso le cueste saber exactamente a qué se dedica. A pesar de esto, es probable que conozca su estética y

su tono de comunicación en las redes sociales. Considero este hecho como algo realmente interesante a la hora de llevar a cabo una marca. Además, en el caso de una marca personal, puede llegar a ser conveniente y beneficioso conseguir una identidad visual tan marcada, ya que puede ayudar a la audiencia a reconocer tu contenido por encima del de otros creadores.



Imagen 46. Feed de Instagram de @putosmodernos. Fuente: Instagram, 2025.

- **Estilo Handwritten | Script**

Como hemos podido comprobar con los perfiles de referencia, muchos creadores de contenido jóvenes, entendiendo cómo funcionan las redes actualmente y sabiendo que está en tendencia el ser orgánico y real, están apostando por un tipo de estilo gráfico basado en el *handwritten*. Este se basa en crear contenido que mezcla la parte digital y audiovisual con tipografías que simulan ser hechas a mano o incluso directamente hechas a mano. Esto le brinda un estilo mucho más fresco, actual y orgánico al contenido, independientemente de cual sea su temática.

Diferentes ejemplos de este estilo tipográfico son: Irene Rain dentro de la categoría en la que se englobaría la marca, Lucas Slevin en un sector de entretenimiento y visibilizando la dislexia o Eme de Amores en el sector del diseño. En todos estos casos esta tipografía aporta cercanía y personalidad a los diferentes creadores de contenido.



Imagen 47. Perfil en instagram de Lucas Slevin. Fuente: Instagram, 2025.

- **Scrapbooking** | Fotos recortadas y álbumes de recortes

Teniendo en cuenta las tendencias de diseño gráfico de 2025, me inspira especialmente el estilo *Scrapbooking*. Entendemos este estilo como una forma de crear basada en recortes de fotografías y páginas, bordes rasgados, diversidad de texturas, uso de elementos simulando pegatinas, tipografías y dibujos hechos a mano y, en definitiva, se trata de darle un estilo a los diseños que recuerde a algo orgánico y analógico (Gelman, 2025). Con el *scrapbooking* la tendencia siempre será rellenar el diseño y dejar de lado la parte más minimalista e impersonal.

Además de ser un estilo atractivo visualmente y cercano para la audiencia, este te permite darle un toque personal al contenido como si se tratase de tu propio álbum de recortes.

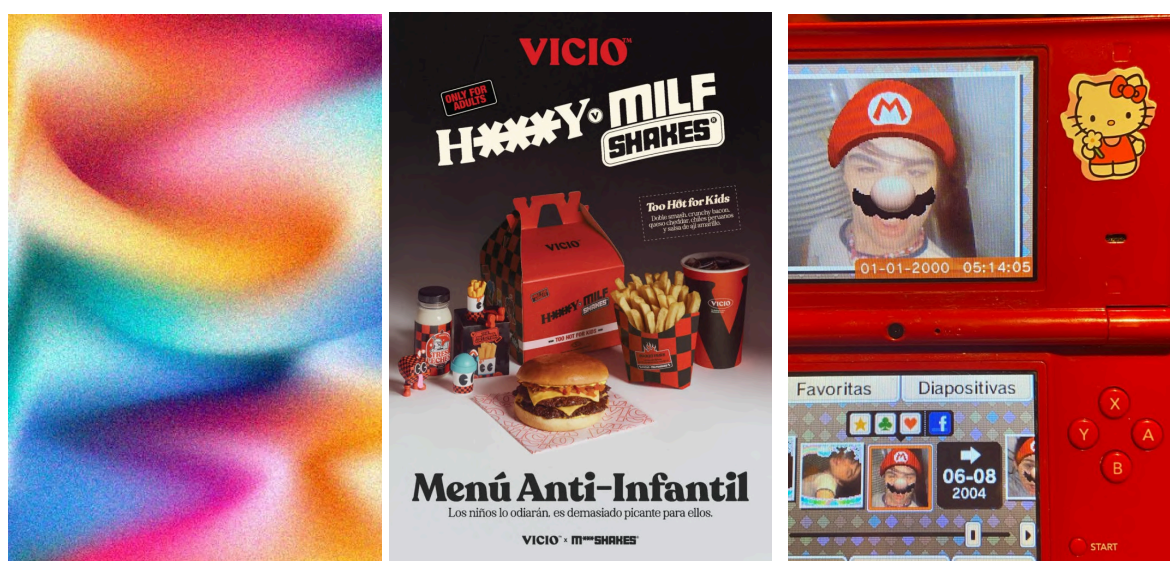


Imágenes 48, 49 y 50. Ejemplos de Scrapbooking: ejemplo, marca y aplicación a marca personal (Irene Rain).

Fuentes: Pinterest e Instagram.

● Nostalgia retro

Las tendencias gráficas apuntan a la “nostalgia retro” como una de las claves en cuanto a diseño de 2025. De manera similar a la estética *scrapbook*, la nostalgia retro busca combinar texturas y gradientes para reinterpretar las estéticas que se usaban en el pasado y adaptarlas al presente. Esta estética destaca por ser muy llamativa, colorida, con diferentes tipografías que destacan, texturas que le dan profundidad a los diseños y el uso de elementos característicos del pasado (Andreu, 2025).



Imágenes 51, 52 y 53. Ejemplos de Nostalgia Retro: ejemplo, marca y aplicación a marca personal (Dan Renville) .

Fuentes: Tapas Magazine, 2025 - Pinterest.

● Diversidad de tipografías

Otra de las tendencias se relaciona con la necesidad de captar la mayor cantidad de atención del usuario de la manera más rápida posible. Esto no solo se limita a la imagen sino que se transmite también a los textos. Teniendo esto en cuenta, los diseños se realizan con diversidad de tipografías y con características destacables y llamativas, ya sea jugar con diferentes tipos en un mismo diseño, crearlas con formas, grosores y tamaños distintivos o aplicarles colores específicos (Andreu, 2025).



Imágenes 54, 55 y 56. Ejemplos de diversidad tipográfica: ejemplo, marca y aplicación a marca personal (aleeviv.pdf). Fuentes: Pinterest, [Anuncios.com](https://www.anuncios.com) y Tik Tok

3.2.3 Conclusiones

Tanto la información extraída del bagaje teórico realizado como de las referencias de contenido y estética me ayudarán a establecer el camino que quiero seguir con mi marca personal. Mediante este análisis he podido descubrir qué caminos puedo seguir que ya hayan funcionado y en qué cosas puede mi marca personal ofrecer innovación y mejora.

En cuanto al estado de la cuestión, ahora puedo afirmar que mi idea se alinea con las tendencias actuales en el ámbito laboral y digital y que, apostar por la **narrativa personal** es muy interesante a nivel profesional para crear y aprovechar oportunidades de trabajo. Además, tal y como se establece el ecosistema digital, es un buen momento para poder mostrarme de manera natural y orgánica, sin necesidad de disponer de demasiados medios o herramientas y, aun así, poder impactar a los usuarios.

A nivel de concepto y contenido esta idea se solidifica. Las tendencias actuales también piden contenido diferenciado, realista, que genere una **conexión emocional** y que sea capaz de llamar la atención del usuario. Además, los usuarios empiezan a ser conscientes de que la brevedad de contenidos es compatible con contenidos más elaborados y con **mensaje**.

En el ámbito del estilo gráfico, he podido ver que las marcas personales buscan apostar por una estética de **contenido digital-natural** (tipografías manuales, estética



scrapbook, contenido más doméstico, etc.) y de que, en la categoría del lifestyle, como norma general, se está apostando por esta tendencia debido a la personalización y diferenciación que ofrece.

Por otro lado y, a raíz de analizar la comunicación de mis referencias creativas me he dado cuenta de que una manera interesante de diferenciar mi perfil del resto podría ser mediante la identidad visual, ya que la gran mayoría de perfiles que hemos analizado no le dan tanta importancia a esta parte más estética como se la dan al mensaje. También se debe tener en cuenta que esto sucede, sobre todo, para mantener esa comunicación real, honesta y genuina que caracteriza a la categoría y a las temáticas. En este aspecto sería interesante encontrar un **equilibrio entre una identidad visual reconocible y un contenido realista y honesto**, como ya sucede con perfiles como el de Antoniombosoto o Irene Rain.

En cuanto al tono de comunicación, hemos podido comprobar que la categoría y, en específico las referencias analizadas, apuestan todas por un tono cercano y muy personal, siendo esto una característica clave del contenido que generan. Además, muchos de ellos optan por un tono reflexivo, juvenil o positivo.

A nivel de plataformas digitales considero que es importante tener en cuenta tanto los datos obtenidos como la compatibilidad de los formatos con este mensaje de cotidianidad y transparencia y viendo cómo se desenvuelven los perfiles de referencia destacan las plataformas de **Instagram** y **Tik Tok** para contenido más audiovisual, breve y dinámico y **Youtube** para un contenido más elaborado, largo y personal.

4. CREACIÓ MARCA Y PROCESO CREATIVO

4.1. Desarrollo de concepto

Antes de profundizar en el desarrollo de la marca, sus características, su personalidad o su identidad gráfica, entre otras cuestiones, creo que es importante establecer qué es exactamente Nada Que Contar y, de igual manera, establecer lo que no es.

Nada Que Contar es mi marca personal en la que, mediante el concepto del “**impacto cotidiano**” busco dar mayor presencia de contenido honesto, real, original y creativo en las redes sociales. En un entorno en el que en internet y en las redes sociales se muestran, de manera generalizada, grandes cantidades de contenido aspiracional basado en crear rutinas irreales, poco sostenibles en el tiempo y con unas aspiraciones poco alcanzables quiero mostrar que **lo común** también es interesante y que **también merece ser contado**.

Más allá de que actualmente en las redes sociales se pueda encontrar un contenido más cotidiano, sobre todo en lo que sería la categoría de lifestyle, suceden diferentes situaciones:

1. El estilo de vida que se muestra no se corresponde con el de la gente común; los influencers que realizan un contenido de vlog diario lo hacen desde una perspectiva aspiracional.
2. Aunque el contenido se pueda vincular con la realidad general, suele ser un contenido muy usado y poco innovador. La gran mayoría de este contenido se basa en vlogs en los que se muestran un día en la vida de una persona (en formato daily, weekly, monthly o similares). Aunque se puede ver la rutina de la gente (o lo que deciden mostrar de ella), se hace a través de un formato muy repetitivo que hace que parezca que estás consumiendo el mismo vídeo todo el rato.
3. A nivel de creatividad, narrativa y ejecutiva, suelen tener muy poco trabajo detrás, ya que, tomando como referencia el mostrarse de manera realista y



transparente predominan contenidos largos, sin edición (o muy reducida) y sin ningún concepto creativo más allá del de mostrar un día de tu vida.

Bajo este panorama me gustaría aportar una mirada diferente y, en cierto punto, innovadora sobre la cotidianidad y la vida común. Considero que, para contar historias, no hace falta tener la vida más interesante o perfecta del mundo sino encontrar un mensaje que comunicar y una forma de hacerlo. En mi caso específico, quiero hacer un contenido con más concepto que el de simplemente mostrar lo que hago en mi vida; quiero mostrar que incluso en una vida corriente hay historias que contar. Además, me gustaría experimentar con nuevas formas narrativas y crear un contenido que me suponga un reto a nivel de creatividad y ejecución, apelando a mi lado más creativo.

A nivel de temáticas me gustaría abordar la gran diversidad de cuestiones que engloba la etapa de los 20, es decir, desde cuestiones de desarrollo personal hasta cuestiones laborales; desde la nostalgia a las incertidumbres del futuro y desde sentimientos profundos hasta situaciones banales.

En cuanto a formatos, me permitiré experimentar en las plataformas digitales del momento para hacer un contenido adaptable, desde vídeos breves y verticales hasta vídeos más desarrollados, imágenes y otros.

En definitiva, Nada Que Contar no busca influenciar, crear una aspiración ni competir con otros creadores de contenido; Nada Que Contar busca, valga la redundancia, contar historias y acompañar en la compleja etapa de los 20 mediante el punto de vista de alguien que también la está atravesando.

4.2. Atributos, Beneficios y Valores de marca

Como ejercicio para construir la marca es necesario concretar y delimitar cuestiones como los beneficios que ofrece al espectador, las características sobre las que se establece y los valores y/o estilos de vida que representa. Esto será muy útil para, posteriormente, saber dirigir la comunicación de la marca, el contenido y su personalidad. En este contexto, he clasificado en una tabla las diferentes características de la marca:

Atributos/Funciones/ Características	Beneficio del consumidor	Valores y estilos de vida
Contenido digital	Identificación con el contenido	Creatividad
Slow content	Reflexión personal	Reflexión
Contenido creativo	Conexión emocional	Vida cotidiana
Multiplataforma	Transparencia en las redes sociales	Juventud
Multiformato	Sentido de pertenencia	Honestidad
Videos cotidianos	Comprensión generacional	Etapas de los 20s
Identidad gráfica diferencial		Cercanía
mixed media		
Maximalismo		
Estilo <i>handmade</i>		
Contenido realista en redes sociales		
Narrativa personal		
Juvenil		

Tabla 2. Atributos, beneficios y valores de Nada Que Contar. Fuente: Elaboración propia.

4.3. Dimensiones de la marca

Una vez establecidas las características anteriormente mencionadas, es interesante categorizarlas en función de las cuatro dimensiones de marca (Campmany, 2022):

- La **dimensión funcional**, es decir, lo que la marca personal le aportaría al público de manera más “tangible” (en este caso en un ámbito digital); lo que le ofrece sin tener en cuenta valores o cuestiones emocionales.
- La **dimensión emocional**. Como su nombre indica se compone de los beneficios emocionales y los valores que la marca le puede ofrecer al público.
- La **dimensión social** la cual engloba aquellas cuestiones que la marca puede ofrecer a la sociedad; aquello que le gustaría promover.
- La **dimensión estética**, que hace referencia a la parte más visual de la marca; todo aquello que aporta a la estética de la marca.

Funcional	Emocional	Social	Estética
Contenido digital	Identificación con el contenido	Transparencia en las redes sociales	Identidad gráfica diferencial
Slow content	Reflexión personal	Creatividad	Creatividad
Contenido creativo	Conexión emocional	Reflexión	Vida cotidiana
Multiplataforma	Transparencia en las redes sociales	Vida cotidiana	Juvenil
Multiformato	Sentido de pertenencia	Etapas de los 20s	mixed media
Vídeos cotidianos	Comprensión generacional	Juventud	Estilo <i>handmade</i>
Contenido realista en redes sociales	Cercanía		Maximalismo
Narrativa personal	Honestidad		

Tabla 3. Dimensiones de marca de Nada Que Contar. Fuente: Elaboración propia.



En la dimensión funcional nos encontramos con características y atributos básicos de la marca, como que se trata de contenido digital, creativo, multiplataforma y multiformato. Además, también encontramos como atributo la temática principal del contenido, es decir, contenido realista en las redes sociales basado en la cotidianidad, en un estilo *slow* y, sobre todo, teniendo en cuenta una narrativa personal. En definitiva, en esta dimensión se agrupan las características por las que algún usuario podría buscar mi contenido; las necesidades que cubre el contenido que voy a crear.

En la dimensión emocional se catalogan los beneficios emocionales que mi marca va a ofrecer a los espectadores. En esta dimensión aparecen valores como la cercanía y la honestidad así como beneficios emocionales como la identificación, la reflexión o la comprensión generacional y, en definitiva, todo lo que puede aportar la marca emocionalmente hablando; lo que permitirá a la gente poder establecer una conexión con ella.

La siguiente dimensión, la social, cuenta con valores y beneficios por los que los usuarios podrían sentirse orgullosos de seguir a mi marca y sentirse afines a ella. Además de eso, son estilos de vida que la marca busca representar y promover. Aquí entrarían conceptos como la creatividad, la reflexión o la vida cotidiana. También destaca la transparencia en las redes sociales, la juventud y la etapa de los 20s.

Finalmente, en la dimensión estética se catalogan los diferentes atributos y valores que tienen un impacto en la estética de la marca. En este caso, destacaría el desarrollo de una identidad visual diferencial, un estilo *handmade* y una estética basada en el mixed media, la creatividad, la cotidianidad y el estilo juvenil.

4.4.Points of parity & Difference

Los *Points of Parity* hacen referencia a las similitudes que se pueden detectar entre una marca y otras marcas de una misma categoría. En el caso de mi marca personal, destacan algunos elementos comunes con los perfiles de contenido referentes, sobre todo teniendo en cuenta que me sirven como referencia e inspiración en muchos aspectos. Los puntos en común con otros perfiles de creadores de contenido podrían ser la **temática** a tratar, ya que la vida cotidiana y la etapa vital de los 20s son dos



temas que se pueden encontrar con cierta frecuencia en las redes sociales más allá de la manera en que sean tratadas (formatos, conceptos, mensajes, etc.). En esta misma línea podríamos decir que otro *point of parity* de la categoría es el **público objetivo** que consume este tipo de contenido. Se trata de una temática que hace alusión a un tipo de público concreto, es decir, gente joven que hace un uso frecuente de las redes sociales y que no se acaba de sentir conectada o identificada con el panorama digital actual, ni por las grandes influencias ni por el contenido que se muestra. Por otro lado, destaca la importancia de un **tono** cercano, personalizado y transparente en la categoría por lo que me parece adecuado mantenerme en la misma línea que mis referencias en la categoría.

En contraposición, los *Point of Difference*, que hacen referencia a las características que hacen que mi marca personal se diferencie de la marca de otros creadores o creadoras de contenido de la categoría, son los siguientes:

Por un lado, nos encontramos con el propio **concepto** del que parte mi marca. Cuando la gran mayoría de creadores de la categoría apuestan por realizar un contenido bajo su propio nombre o un seudónimo, yo apuesto por un naming basado en un concepto que ya aporta algo a la narrativa desde el primer impacto. Además, de esto, destacaría como *point of difference* la **creatividad** que caracteriza a la marca, tanto a nivel gráfico como narrativo. Como hemos podido observar, otros perfiles de la categoría basan su contenido en un concepto más simple y frecuente en las redes sociales tales como sería el formato weekly y, con Nada Que Contar se muestra una perspectiva diferente. Asimismo, destaca la presencia de una **identidad visual** más establecida, a diferencia de muchos otros perfiles de la categoría. Finalmente, se puede tener en cuenta la **diversidad coherente de formatos y plataformas** como elemento diferenciador, donde no importa en que touchpoint te encuentres con la marca para ver su consistencia.

4.5. Brand Map



Imagen 57. Brandmap Nada Que Contar. Fuente: Elaboración propia

4.6. Brand Essence

La **creencia** que plantea mi marca personal está relacionada con el propio contenido que voy a querer desarrollar, ya que lo óptimo sería poder contribuir a que se hiciera realidad. Por esta razón, el mundo sería un lugar mejor si todo el mundo se mostrase real y honesto en las redes sociales y utilizase su altavoz de manera genuina y creativa en vez de fingir para gustar a la mayoría y conseguir viralidad.

Como comentaba anteriormente, voy a querer influir de manera positiva en la creencia por lo que mi **propósito** de marca va a concordar con esta. En este contexto, Nada Que Contar pretende mostrar un contenido para la gente corriente. Pretende crear un espacio en internet en el que se traten temáticas sobre procesos de vida no lineales ni perfectos con situaciones cotidianas involucradas en la evolución vital de una persona.



Los **valores** con los que se vincula mi marca personal son la honestidad, la creatividad, la adaptabilidad, la reflexión personal, la cercanía, la inspiración y la cotidianidad.

BRAND ESSENCE		
BELIEVE	PURPOSE	VALUES
El mundo sería un lugar mejor si todo el mundo se mostrase real y honesto en las redes sociales y utilizase su altavoz de manera genuina y creativa en vez de fingir para gustar a la mayoría y conseguir viralidad.	Nada Que Contar pretende mostrar un contenido para la gente corriente. Pretende crear un espacio en internet en el que se traten temáticas sobre procesos de vida no lineales ni perfectos con situaciones cotidianas involucradas en la evolución vital de una persona.	<ul style="list-style-type: none">• Honestidad• Creatividad• Adaptabilidad• Reflexión personal• Cercanía• Inspiración• Cotidianidad

Tabla 4. Brand Essence Nada Que Contar. Fuente: Elaboración propia

4.7. Brand Personality

Para elegir la personalidad de marca de manera coherente con todas las decisiones tomadas hasta el momento voy a recurrir a los doce arquetipos de marca.

El arquetipo principal en el que se basa Nada Que Contar es el de “**La persona corriente**”. Este arquetipo representa la sencillez, la cotidianidad, la autenticidad y la conexión con la comunidad. Esto es totalmente compatible con cómo quiero que mi marca personal sea percibida y con cómo busco comunicarme. El objetivo es conectar con gente común a través de la honestidad, la sencillez y la transparencia. Además, las marcas que se rigen por el arquetipo de la persona común destacan por ser accesibles



y modestas, buscando crear un entorno donde destaque lo cotidiano y todo el mundo pueda identificarse con ello (brandemia, 2024).

El arquetipo secundario que complementa la forma en la que se comunica la marca es **“El creador”**. Este arquetipo simboliza la originalidad, la autoexpresión y, tal como su nombre indica, la creatividad. Las marcas que se vinculan con este arquetipo se caracterizan por ofrecer productos o servicios originales; nuevas perspectivas a lo que ya se encuentra de manera asidua en el mercado. En este caso, Nada Que Contar se muestra como una marca de contenido que se quiere diferenciar de lo globalmente viral y lo ya establecido en las redes sociales. Más allá de mostrar la cotidianidad mediante daily vlogs y formatos más comunes en las redes, lo quiero conseguir es apelar a esa cotidianidad desde un punto de vista más creativo y original. Al fin y al cabo, quiero mostrar que contar historias de manera original es algo posible no solo para influencers con vidas interesantes y ajetreadas sino que, cualquier persona que tenga algo que contar puede hacerlo. Y más cuando se tiene en cuenta estilos y experiencias de vida tan comunes como la juventud.

De esta manera, Nada Que Contar se muestra como una marca cercana, cotidiana, realista y auténtica que busca expresarse con contenidos y formatos diferentes a lo que se acostumbra a ver en redes sociales, tanto de manera general como dentro de la categoría del Lifestyle. Aunque lo que vaya a contar no sea nada novedoso y, de hecho, pretenda apelar y conseguir la identificación del público joven; la búsqueda de formatos creativos y de maneras diferentes de transmitir mensajes crea una fusión equilibrada entre ser una persona corriente y cotidiana y una personalidad creativa y original.

4.8. Brand Identity

4.8.1. Naming Process

4.8.1.1. Lista de namings

- Community
- Normal Media



- No era el plan
- **Nada Que Contar**
- Stream
- Cara B
- Tell
- Voz en off
- Entre puertas
- Contradicción
- Borradores

4.8.1.2. Nombre escogido

Después de la lluvia de ideas para establecer el naming de la marca he decidido que Nada Que Contar es el nombre adecuado. Nada Que Contar surge de la idea de que, muchas veces, la gente cree que no tiene nada que contar o crear solo porque tiene una vida común, “normal” y no destacable. Con esta marca, quiero cambiar esta percepción y mostrar que, como ya he comentado en otros apartados, contar historias en redes sociales puede estar al alcance de todo el mundo. De esta manera, me ha parecido una idea interesante el apelar a ese insight de manera tan directa como forma de llamar la atención al público general. Al fin y al cabo, te va a llamar la atención que alguien que alega no tener nada que contar tenga un perfil en redes sociales y que, de hecho, se dedique a contar historias.

Además, considero que esta contradicción tiene bastante sentido con el tono que quiere adoptar la marca; un tono cercano, personal y reflexivo pero también realista y directo.

Como posibles factores negativos de este nombre encontramos cuestiones como la complejidad, ya que se trata de un nombre de 3 palabras o la connotación negativa que surge de la literalidad del nombre.

4.8.1.3. Formalidades legales

Con tal de poder confirmar el nombre escogido, es necesario conocer cuál es su estado en lo que respecta a factores legales. Para no tener conflictos ni a nivel digital ni en el



registro de la marca hemos consultado la disponibilidad del nombre en el dominio web y el registro legal. Además, he realizado búsquedas en Google y las plataformas digitales en las que voy a tener presencia para conocer cómo el entorno digital de concepto puede afectar a mi marca.

Nombre	Búsquedas de Google	Búsquedas en las plataformas digitales	Dominio web	Registro Legal
Nada Que Contar	<p>Como primer resultado aparece un cortometraje del mismo nombre a través de la página web filmaffinity. Este hace referencia a una mujer de la 3ª edad por lo que es difícil que se confunda con la marca.</p> <p>Aparecen también podcasts y libros con temáticas diferentes a las de la marca.</p>	<ul style="list-style-type: none">● Youtube: Aparecen canciones, videoclips. Nada específicamente reconocido y/o viral. Nada vinculado directamente con la marca. Para el nombre de la cuenta, vemos que el user <i>@nadaquecontar</i> ya está en uso por lo que se necesitarían alternativas.● Instagram: No aparece nada destacable ni viral cuando buscas el <i>#nadaquecontar</i>. En cuanto al posible nombre de la cuenta, vemos que está más solicitado, existiendo cuentas como <i>@nadaquecontar</i> o <i>@nadaquecontar_</i>. Ninguna de las cuentas supera los 100 seguidores.● Tik Tok: En cuanto a contenido, nada destacable.	<p>Haciendo una comprobación de la disponibilidad del dominio web <i>nadaquecontar.com</i> a través de las fuentes profesionales DonDomino, arsys, IONOS y dominios.es confirmamos que nuestro dominio web está disponible.</p> <p>Como alternativa también podemos confirmar que <i>nadaquecontar.es</i> está disponible.</p> <p>Además, según las fuentes consultadas lo podríamos obtener por entre 1€ y 15,95€.</p>	<p>“Nada Que Contar” está totalmente disponible.</p>

		Para el nombre de la cuenta vemos que está más solicitado, existiendo cuentas como @nadaquecontar o @nadaquecontar_.		
--	--	--	--	--

Tabla 5. Tabla de naming y cuestiones de registro. Fuente: Elaboración propia.

4.8.2. Identidad visual

4.8.2.1. Paleta de colores

Nada Que Contar busca destacar visualmente con una diversidad de colores vibrantes que van desde tonalidades más cálidas hasta tonalidades más oscuras. Más allá de la connotación de cada uno de los colores utilizados, la cual destacaremos más adelante, el uso de estos colores pretende ser lo suficientemente variado y vivo como para llamar la atención del usuario al mismo tiempo que no resulte repetitivo. Además, me parece interesante romper la costumbre que hay de representar la vida cotidiana con tonalidades pastel y calmadas, tal como hacen muchas de las referencias analizadas anteriormente. Tomando esto como base, la paleta de colores de Nada Que Contar es la siguiente:

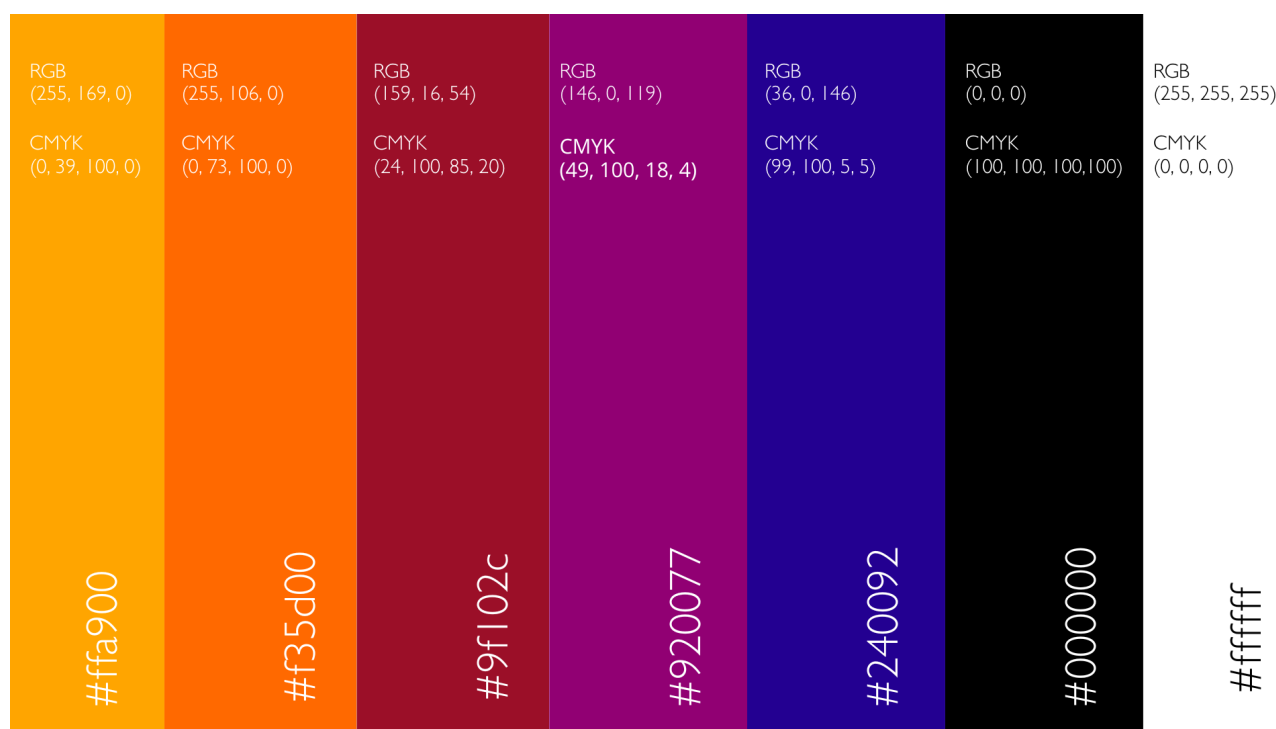


Imagen 58. Paleta de colores de Nada Que Contar. Fuente: Elaboración propia.

Es necesario destacar que los colores principales de la marca son el amarillo anaranjado (#FFA900), el naranja puro (#F35D00) y el negro (#000000); estos son los colores que mayor presencia tienen. El resto de la paleta funciona como colores secundarios y complementarios de la marca y consiguen que la paleta sea rica y variada.

En cuanto a los significados que tienen los colores elegidos destacamos:

- Amarillo anaranjado y naranja intenso: ambos son colores cálidos y tienen se relacionan con la juventud, la creatividad y la positividad. En contraposición, se debe tener relativo cuidado en su uso ya que al ser colores tan llamativos pueden provocar fatiga visual o resultar superficiales (Convictorius, 2023).
- Púrpura oscuro: Se vincula con la creatividad o con la sabiduría.
- Azul eléctrico: Se puede relacionar con la inspiración, seguridad y confianza. Además, está muy relacionado con la comunicación y las redes sociales (Galiana, 2024).
- Blanco y negro: En este caso su uso se vincula a colores de aplicación básica necesarios en la paleta.

Finalmente, la paleta de colores se utilizará como referencia pero en ningún caso restringirá la aparición en el contenido de otros colores que no formen parte. Debemos tener en cuenta que, al ser un contenido cotidiano habrá mucho color en los posts que no podrá formar parte de la paleta escogida. En estos casos, no habrá ningún problema en la aparición de otros colores.

4.8.2.2. Logotipo

A pesar de tratarse de una marca personal, he decidido que establecer su identidad visual mediante un logotipo le proporciona coherencia y solidez al proyecto. De esta manera y tras tomar esta decisión empecé a realizar *brainstorming* de logotipos a papel.

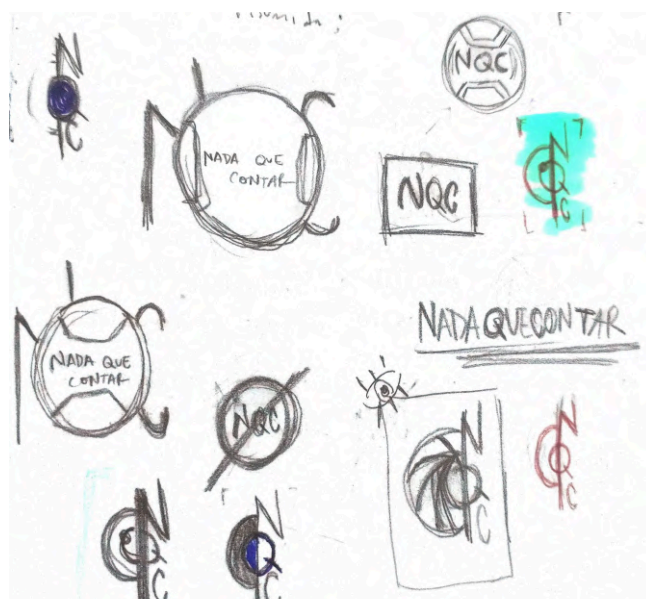


Imagen 59.Brainstorming logotipos. Fuente: Elaboración propia.

En un primer momento, buscaba encontrar alguna iconografía que, de alguna manera, pudiese simplificar al máximo lo que es Nada Que Contar. Además, como se puede ver incluso trataba de que un isotipo funcionase sin acompañamiento del nombre completo. En este sentido, la dirección que tomaban los diseños era un poco más abstracta. Tras algunos intentos empecé a pensar en la posibilidad de mostrar un logo más literal y



descriptivo en sí mismo, ya que pensé en las connotaciones del nombre y ví que los bocetos eran confusos. Es aquí donde entra el concepto de la cámara.

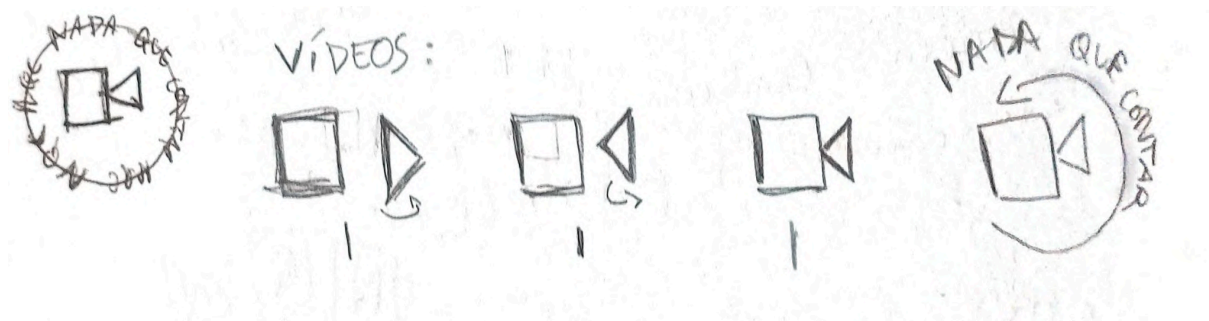


Imagen 60. Brainstorming logotipos pt. 2. Fuente: Elaboración propia.

Aunque me gustaba el isotipo ya que me parecía sencillo y memorable, cosa que puede funcionar bastante bien con la marca, quería darle un poco más de personalidad y creí que era coherente vincular directamente el nombre de la marca con su icono, ya que al ser una marca nueva y pequeña necesita mostrarse clara y específicamente a los usuarios. Es por esto que debía ir acompañado del nombre. Tras algunas pruebas con diferentes tipografías, me acabé decantando por digitalizar mi propia tipografía y jugar con el tamaño y disposición del texto. Esto se debe a que considero que este formato mantiene la sencillez y honestidad de la marca al mismo tiempo que pone en valor la personalización de esta.



Imágenes 61, 62 y 63. Digitalización del logotipo de Nada Que Contar. Fuente: Elaboración propia.

El logo va a contar con una versión con fondo (imagen 62) y una en formato transparente (imagen 73) que se utilizaran de manera coherente según las características del contenido. El formato con fondo se planea utilizar como imagen principal de redes sociales y otras piezas que lo pudiesen requerir en algún momento (ej: pegatinas y documentos impresos). La versión sin fondo se utilizará principalmente



para integrar el logotipo a los diferentes contenidos de manera sutil y estética. En cuanto a los colores, he decidido mantener el logotipo en un color amarillo anaranjado liso sobre un fondo circular negro con bordeado también amarillo. De esta manera el texto destaca en un primer vistazo.

Las diferentes versiones del logo según la utilización cromática son las siguientes:



Imagen 64. Variantes cromáticas válidas del logotipo sobre colores corporativos. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a aspectos más técnicos, el logotipo sin fondo deberá tener, en todo momento, una zona de seguridad de 79x54px con tal de garantizar la correcta legibilidad de este.



Imagen 65. Zona de seguridad del logo. Fuente: Elaboración propia.

También debemos asegurarnos de que se percibe correctamente en los diferentes colores corporativos y, para ello, representamos el logotipo en su versión normal, negativa y a color en una tinta sobre cada uno de estos.



Imagen 66. Representación del logo en los diferentes colores corporativos. Fuente: Elaboración propia.

4.8.4. Tipografías

Para las tipografías de la marca he tenido en cuenta diferentes factores que quería que se viesen reflejados visualmente en Nada Que Contar. Por un lado y tomando como referencia el logotipo de la misma, quería que mi marca tuviese algo personal que la diferenciase de otros perfiles similares. Por otro lado, también quería que la tipografía pudiese destacar visualmente en las aplicaciones de marca. Finalmente, me interesaba tener una tipografía neutra que permitiese que los mensajes llegasen claramente a los usuarios. Es por esto que, tras una búsqueda y diferentes pruebas de estilo, las tipografías que forman parte de Nada Que Contar son:

- **Gill Sans y sus variables en bold:** Funciona como tipografía principal de la marca. Tanto como para títulos (en su formato sans display) como para cuerpo de texto, Gill Sans permite que el texto sea fácilmente entendible para cualquier usuario. Como es una tipografía sin serif y redondeada tiene una estética moderna y sencilla que se asocia correctamente con los valores y público objetivo de la marca. Además, su diversidad de estilos enriquece la identidad gráfica.

GILL SANS
Regular/ **Display**

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
YZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
¿?¡!.,;,'() @#&%

**ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
VWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
¿?¡!.,;,'() @#&%**

Imagen 67. Tipografía de marca (Gill sans). Fuente: Elaboración propia.

- **NQC Font** (tipografía propia): Funciona como tipografía secundaria de Nada Que Contar, ya que al ser una tipografía en estilo *handwritten* (escrito a mano) su uso reiterado en entornos digitales puede llevar a confusión o dificultad de legibilidad. NQC Font es una tipografía digitalizada específicamente para el proyecto y es utilizada tanto en el logotipo como en textos cortos a destacar. Esta tipografía proporciona personalidad a la marca, ya que al ser mi tipografía propia no se puede encontrar en ningún otro perfil o contenido.

NQC FONT
Regular

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ
RSTUVWXYZabcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ñopqrstuvwxyz
¿?¡!.,;,'()

Imagen 68. Tipografía de marca (NQC Font). Fuente: Elaboración propia.

4.8.2.3. Estilo gráfico

Para finalizar la identidad visual de Nada Que Contar es imprescindible establecer el estilo y recursos gráficos que van a formar parte de la comunicación de la marca. Para ello, tomamos como referencia diferentes estilos gráficos que están presentes en la categoría con cierta frecuencia y los desarrollamos más. Como hemos podido ver en otros apartados del trabajo, la categoría del *lifestyling* se caracteriza, en muchas

ocasiones, por el uso de tipografías *handwritten* y elementos visuales dibujados. También se suele utilizar una estética que recuerda al *scrapbooking* (véase punto 3.2.2.4 *Referencias de estilo gráfico*).

En Nada Que Contar entendemos esta tendencia y vemos una gran coherencia en el uso de esta. Al final, si quieres mostrarte como una marca personal es un punto a favor el personalizarla al máximo con tu propia letra o tus propios dibujos. En este sentido, lo más interesante y coherente es sumarse a esta tendencia pero adaptarla a la marca.

Además de este tipo de elementos gráficos quiero implementar los siguientes estilos, que se complementan entre ellos, en la marca:

- **Mixed Media:** La técnica del mixed media se basa en, como su nombre indica, mezclar diferentes técnicas artísticas para crear una pieza. En un contexto digital suele hacer referencia al uso de técnicas de creación digitales y técnicas de creación tradicionales, tales como el dibujo a papel (*What Is Digital Mixed Media? | Nicole Nicholas Art, s. f.*). El mixed media se ha llegado a utilizar en la edición de piezas audiovisuales en las que se imprime un vídeo frame por frame y se edita con herramientas de dibujo.

Si bien es cierto que se puede relacionar bastante con la técnica de *scrapbooking*, el mixed media lleva la personalización y estética del contenido a un nivel más diferenciado, dando la posibilidad de editar vídeos con esta técnica.



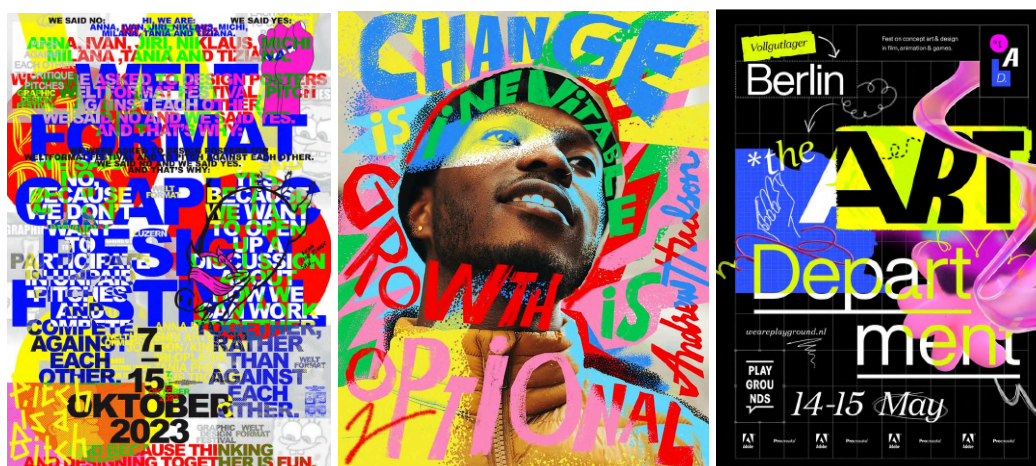
Imágenes 69, 70, 71 y 72: Ejemplos de mixed media aplicada a posts estáticos y vídeos + aplicación a Nada Que Contar. Fuente: Pinterest y Elaboración propia (4)

- **Texturas:** De manera complementaria al estilo de mixed media, creo que es muy interesante poder experimentar con texturas. Hay elementos que forman parte de nuestras vidas diarias que se pueden utilizar como potenciadores y diferenciadores del diseño y eso es algo que no es tan común en las redes sociales. En Nada Que Contar me gustaría poder aplicar este estilo gráfico ya que, no solo es llamativo y artístico sino que se puede hacer con elementos casuales y comunes como papel, plástico, cinta adhesiva o cartón, por ejemplo. Creo que se vincula muy bien con lo que la marca quiere transmitir y comunicar.



Imágenes 73, 74 y 75. Ejemplos de diseños con texturas. Fuente: Pinterest.

- **Maximalismo gráfico:** Es un estilo gráfico que permite que el contenido tenga una presencia humana y personal; me parece un estilo atractivo que intentar incrementar en Nada Que Contar. Además, si se aplica con un objetivo o mensaje claro puede ser un estilo gráfico muy interesante y diferenciador.



Imágenes 76, 77 y 78. Ejemplos de diseños con maximalismo gráfico. Fuente: Pinterest.

Teniendo todo esto en cuenta, voy a construir Nada Que Contar siguiendo este estilo gráfico como referencia.

4.8.2.3.1. Look & Feel

Teniendo en cuenta todo lo establecido anteriormente, la estética visual de Nada Que Contar se establece de la siguiente manera:



Imagen 79. Moodboard Look & Feel Nada Que Contar. Fuente: Elaboración propia.



Como se puede observar en el moodboard, se han tomado las referencias de estilo gráfico y se han vinculado con la imagen cotidiana que la marca quiere transmitir. De esta manera, puedo crear una identidad visual coherente con la categoría y lo suficientemente diferenciada del resto de perfiles similares en esta.

4.4.8. Manifiesto

El manifiesto de la marca es el siguiente:

Siendo honesta, aquí solo vas a encontrar historias de una vida tan cotidiana como la tuya, contadas desde la narrativa más honesta y creativa posible.

Siempre he pensado que en internet hace falta más “creatividad cotidiana”. Estamos constantemente recibiendo mensajes de hiperproductividad para tener rutinas perfectas, viendo como nos recomiendan no saltarnos *noseque* etapa a los 20 que, siendo honestos, no mucha gente puede cumplir y vemos muy pocas historias corrientes. Pero corrientes de verdad y no ese vlog que te enseña el día más ocupado del mundo. Las historias corrientes pueden ser igual de interesantes que cualquier rutina frenética.

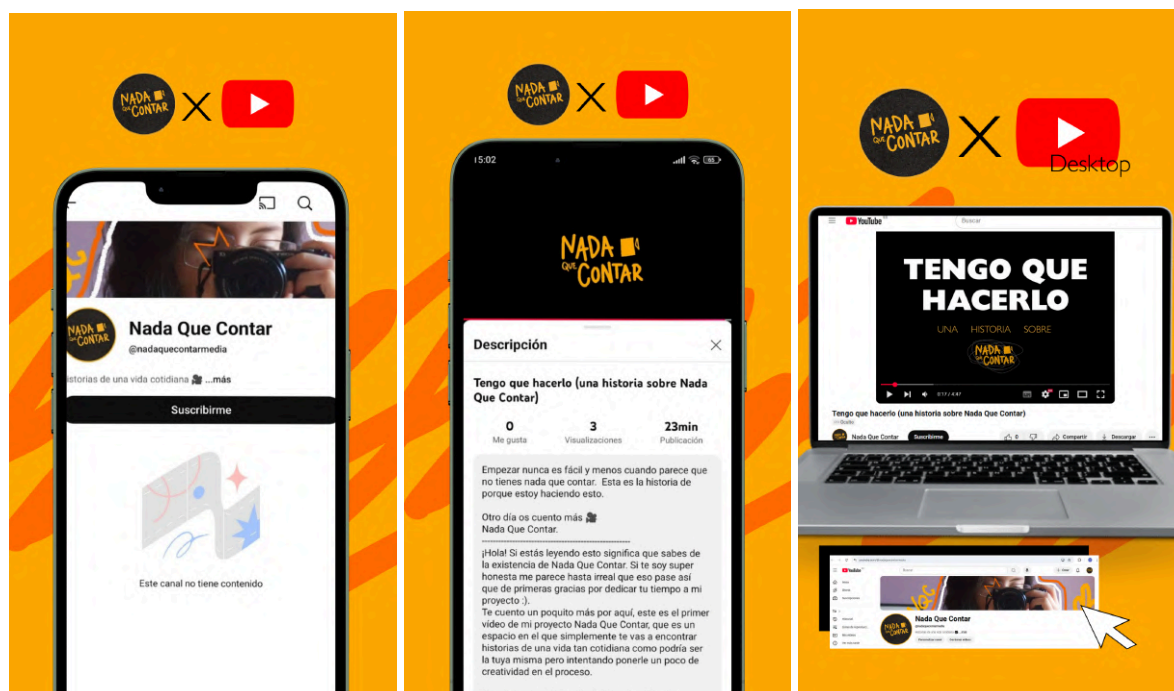
Además, tratándose de una etapa como los veintitantos hay veces en las que no quieres ver una rutina perfecta e irreal, sino que solo hace falta que alguien te diga que se siente exactamente igual que tú y **Nada Que Contar pretende ser ese alguien.**

4.5. Aplicaciones

Así es como Nada Que Contar se mostrará en sus plataformas digitales; siempre manteniendo la identidad visual y adaptándola al formato y concepto a transmitir.

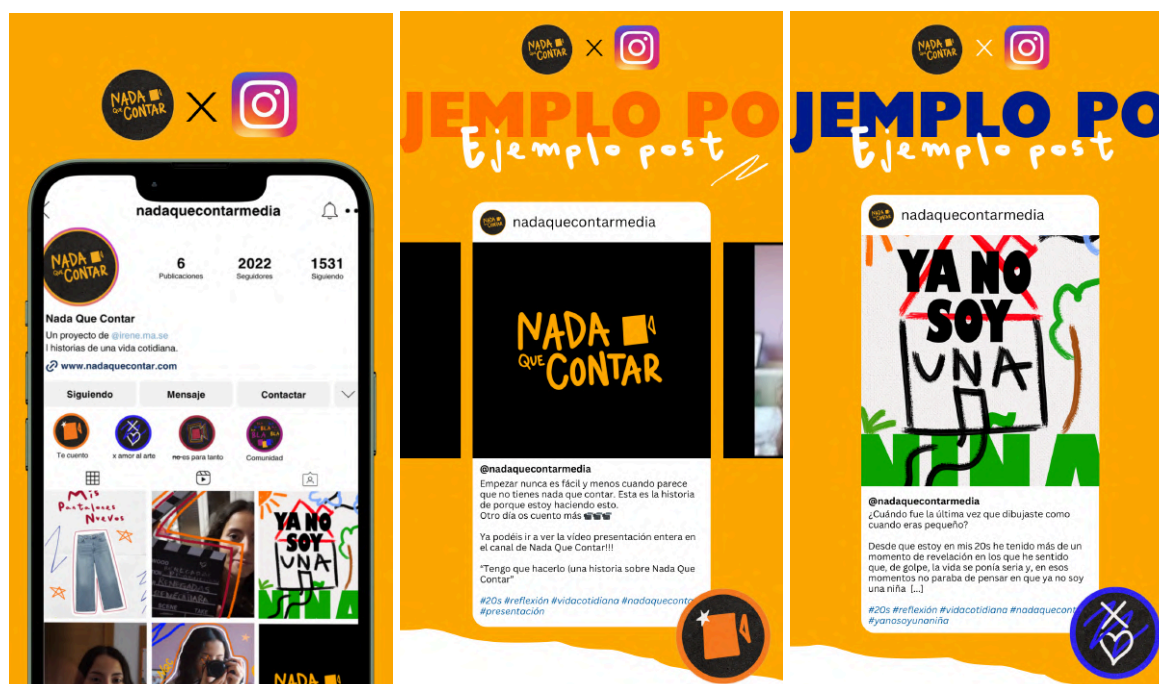
- **Redes Sociales:**

YouTube



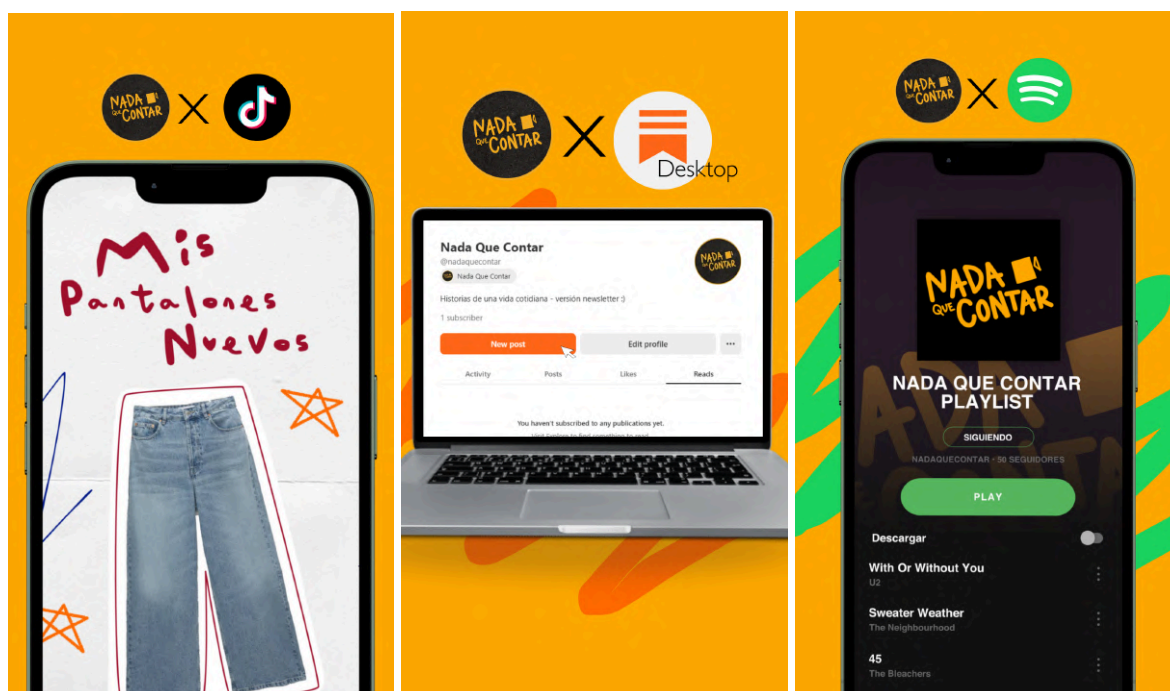
Imágenes 80,81 y 82. Representación de Nada Que Contar en YouTube. Fuente: Elaboración propia

Instagram



Imágenes 83 ,84 y 85. Representación de Nada Que Contar en Instagram. Fuente: Elaboración propia

Tik Tok, Spotify y Substack (Newsletters)



Imágenes 86 ,87 y 88. Representación de Nada Que Contar en Tik Tok, Spotify y Substack. Fuente:

Elaboración propia.

• Página web:

En el caso de la página web, he realizado una maqueta o representación para escritorio. A pesar de que la funcionalidad de esta es limitada (debido a que es una maqueta) la página web pretende ofrecer interactividad y experiencia al usuario, por ejemplo en la *home page* lo ideal es que los usuarios puedan “dibujar” con su propio puntero en la página.

La estructura de la web es la siguiente (véase *anexo 6: Maqueta página web Nada Que Contar*). Los apartados escogidos se desarrollarán en el apartado de acciones:

- Home page
- Sobre Nada Que Contar
- Secciones
 - Te cuento
 - Por amor al arte
 - Igual no es para tanto

- Comunidad NQC



Imágenes 89 ,90 y 91. Aplicación de Nada Que Contar a formato web. Fuente: Elaboración propia

5. PÚBLICOS

5.1. Público y entorno

Si entendemos el público como los diferentes stakeholders que podrían estar interesados en la marca y en la actividad comercial de esta, debemos tener en cuenta las particularidades, en este ámbito, de una marca personal digital. En un caso como este en el que el servicio realizado es muy personal y referente a la persona creadora, los stakeholders que interactúan con la marca se reducen y, por lo general, la prosperidad de la marca depende directamente del compromiso de la persona creadora. Aún así, los públicos que intervienen o podrían intervenir son:

1) Entorno interno de la marca:

En lo que se refiere a un entorno más interno de la marca, en los que se engloban trabajadores y accionistas, estarían directamente relacionados con la **creadora de la marca** personal, es decir, yo (Irene Martínez). En un principio yo misma voy a ser la única persona involucrada en los procesos laborales que supongan llevar adelante Nada Que Contar y esto implica desde la creación y mantenimiento de redes sociales y puntos de contacto a la gestión total del proceso creativo, grabación, edición, diseño de posts, pre y post producción, difusión y, en definitiva, todo lo necesario para hacer realidad la marca personal. De la misma manera, la única accionista que se contempla y la persona que va a apostar por la prosperidad de la marca voy a ser yo misma. Aún así, con una mayor trayectoria y dependiendo del funcionamiento de la marca no se descartaría externalizar alguno de los procesos mencionados o la contratación de personal.

2) Entorno de trabajo de la marca:

En cuanto al entorno de trabajo, se destacarían los **consumidores** o público objetivo como pieza principal e indispensable de la marca. Profundizaremos en su perfil específico más adelante. Por otro lado, también es importante la figura de los **distribuidores**, en este caso, entendida como las redes sociales que hacen posible que el contenido creado llegue a los consumidores y/o espectadores. Tenemos en cuenta plataformas como **Instagram, Tik Tok, Youtube** e incluso **Google** ya que será a través de estas que podremos llegar al consumidor final y a otros públicos de interés con el objetivo de hacer de Nada Que Contar una marca solvente y visible.

A nivel de **inversores**, me destacaría de nuevo a mi (creadora de la marca) como figura que invertiría en la prosperidad y evolución de la marca. Como se trata de una marca con un bajo nivel de inversión necesaria en comparación con otros sectores, la marca se podría gestionar sin necesitar grandes cantidades de recursos. Teniendo en cuenta que se trata de una marca personal emergente, sería necesario invertir, en un principio, en equipo y herramientas a utilizar para grabar, editar, crear y diseñar todo lo referente a la marca.¹ Por otro lado, se podría establecer un modelo de inversión

¹ Más información en punto 3.1.2. Entorno Tecnológico.



basado en la **reinversión**, es decir, destinar todo el beneficio monetario conseguido con el contenido de la marca a la propia marca, sus mejoras y su evolución. En ese caso, la inversión provendría de las distribuidoras según sus condiciones (por ejemplo: 100 dólares cada 100 mil visitas en Youtube) (Velaztegui, s.f) así como de campañas publicitarias digitales.

3) Entorno general de la marca:

En este caso, es más complejo encontrar stakeholders de un entorno general que puedan estar interesados o relacionados de alguna forma con una marca personal y esto se debe a que, al ser una actividad más individual y que nace vinculada directamente a una persona específica, encontrar públicos de interés que apuesten por una marca de estas características y emergente es complicado. Aún así, encontramos públicos que buscan velar, sobre todo, por la seguridad, la protección y la ética de este tipo de perfiles en lo que respecta a su contenido y a la relación con sus campañas de publicidad.

En cuanto a **asociaciones** encontramos con algunas que, o bien de manera especializada a creadores de contenido o bien en un ámbito más general de usuarios del ecosistema digital, buscan velar por la seguridad y la protección de sus datos. Alguno de los ejemplos serían:

La **UEC (Unión Española de Creadores)**. Es la asociación profesional especializada para creadores de contenido en el ámbito digital más grande del mundo. Busca velar por un desarrollo consciente y protegido del sector de la creación de contenido en redes sociales.

Las acciones que realizan están vinculadas con la **intermediación** entre los creadores y el estado en lo que respecta a la elaboración de leyes relacionadas con el sector; la **prevención** y velación de el correcto funcionamiento legal en el sector desde la perspectiva de creadores, agencias y marcas y el **desarrollo** económico del sector intermediando entre los diferentes agentes implicados.

Por otro lado más relacionado con la publicidad, el influencer marketing y la representación, existen asociaciones como la **APIDE (Asociación de Profesionales**



de Influencia Digital en España) la cual se asocia con diferentes agencias de representación de creadores digitales para establecer un marco normativo adecuado y velar por las buenas prácticas en el sector así como por los derechos de creadores digitales e influencers. La APIDE busca asociarse con organismos como Autocontrol e IAB para dar presencia al sector en los cambios legislativos que se presenten con la evolución de este. Además, trabaja para que la formación de creadores de contenido digital en relación a las normativas y las gestiones financieras sea sólida.

Por otro lado, hay **instituciones** que velan por la seguridad y la protección de datos en el entorno digital. La **AEPD (Agencia Española de Protección de Datos)** es una autoridad pública independiente que tiene como objetivo la protección de datos y la privacidad de la ciudadanía en internet. Las acciones que realizan se vinculan con visibilizar y hacer llegar a los usuarios cuales son sus derechos así como las normativas a seguir en el ámbito digital. En este caso, el ámbito de actuación que más impacto podría tener en la actividad de la marca es el de “internet y las redes sociales” puesto que brinda información sobre proteger la privacidad y gestionar la huella digital, en caso de que fuese necesario.

Finalmente y teniendo en cuenta tanto medios de comunicación como líderes de opinión creo que sería interesante poder conseguir la prescripción de medios de comunicación digitales que tengan impacto en un público joven como lo podrían ser el programa “**LOFT**” de **3Cat**, programa digital catalán que comenta la actualidad para la Generación Z.

Otro de los espacios que podrían ser útiles como prescripción de mi marca serían los espacios generados en internet por **líderes de opinión**, ya sean programas, podcast o incluso sus propias redes sociales. Programas como **Radio La Pera**, donde además de tratar temáticas afines a mi proyecto realizan una sección mensual de recomendaciones (“los favoritos del mes”) o el canal de streaming **Vermú** donde realizan programaciones digitales semanales dirigidas a jóvenes. En ese caso, programas como el de **Terapia de Grupo** podrían ser afines a la hora de visibilizar mi contenido.



5.2. Consumidor objetivo

Siguiendo la premisa de Nada Que Contar, el consumidor objetivo de la marca podría ser cualquier persona normal y corriente pero, si nos centramos en profundidad y lo acotamos, el consumidor objetivo ideal sería el siguiente:

Gente adulto-joven, independientemente de su género, de entre 20 a 29 años de edad (**Generación Z**) y que por tanto, se encuentran en la “etapa de los 20”. Son personas que se encuentran estudiando o bien acaban de terminar sus estudios y que, por tanto, empiezan a adentrarse en el mundo laboral; donde buscan encontrar su lugar. Además, por su etapa vital empiezan a encontrarse con situaciones vitales que se podrían considerar más adultas, tanto a nivel social como emocional y esto implica que se encuentren en un momento de autoexploración. Son personas que se preocupan mucho por la salud mental, por su bienestar emocional y que, por lo general, piensan con frecuencia en su futuro. Asimismo, otro de los temas que preocupa a este perfil es el tiempo, creen que el día no tiene las suficientes horas para hacer todo lo que tienen que hacer pero, al mismo tiempo, batallan con un gran obstáculo que proviene, sobre todo, de las redes sociales: la procrastinación. A nivel económico, podrían ser personas de clase media, ya que tienen cierta autonomía económica para poder plantearse construir una vida y una rutina fuera del entorno familiar por sus propios medios. A nivel geográfico podemos establecer que se trata de un público proveniente del mundo urbano y ciudades de cualquier tamaño. Aún así, podrían ubicarse también en zonas rurales siempre y cuando tuvieran acceso al mundo digital.

Estos consumidores destacan por tener unos valores arraigados al esfuerzo, la empatía, la autenticidad o la sensibilidad, cosa que les hace estar especialmente conectados con sus emociones y las conexiones reales de su entorno.

Por otro lado, los posibles consumidores de Nada Que Contar son personas nativas digitales, es decir, que están familiarizadas y rodeadas del entorno digital e internet desde que son muy pequeñas. Esto supone que se relacionan por y con las redes sociales e internet de manera muy frecuente; están a la orden del día en tendencias, plataformas, formatos y creadores de contenido y escogen consumir aquellos con los que más cómodos o representados se sienten. Además, les gusta registrar su vida de



manera digital, ya sea mediante vídeos, imágenes, audios u otros soportes, ya que es la manera más eficiente y actual que tienen de “solidificar” y compartir los recuerdos con sus seres queridos.

En contraposición, su natividad digital hace que hayan crecido también con lo que suponen negativamente las redes sociales, es decir, complejos físicos y situacionales, sensación de soledad en el mundo real, sobreestimulación digital o comparación con el resto de usuarios, entre otros factores. Este hecho afecta directamente en la manera en que se relacionan con el mundo.

Teniendo en cuenta esta descripción general de consumidor objetivo ideal y estableciéndola como base, establecemos dos variantes de consumidor a los que impactar con Nada Que Contar:

En primer lugar, establecemos un público de entre 20 a 25 años de edad que destacan por “romantizar su vida”. Son personas que quieren ver la vida de una manera diferente y dar importancia a los pequeños placeres de la vida cotidiana; celebrar cada logro por pequeño que sea y disfrutar de todo aquello que les da bienestar por encima de las cosas negativas (Caron, 2022). Suelen ser mujeres jóvenes-adultas, solteras o en pareja que se encuentran en su etapa estudiantil o bien están finalizándola y simultáneamente empezando su vida laboral, en este caso, seguramente vinculada con el mundo creativo (**Single/Young couple**). A nivel psicológico son personas divertidas, desenfadadas y optimistas que aunque de primeras pueden mostrarse como introvertidas, en un ambiente de confianza se muestran tal y como son. Además son creativas, curiosas y sus gustos están directamente vinculados con la cultura pop y la cultura de internet actual por lo que están al día de las novedades del mundo del entretenimiento y los memes en sus plataformas favoritas (probablemente Tik Tok, Instagram y Youtube). Pasan unas 4-6 horas al día en internet, principalmente en su teléfono móvil, ya que es su núcleo de entretenimiento y de comunicación; tienen un papel activo en las redes sociales, ya sea porque suben su propio contenido o porque interactúan con sus cuentas y perfiles favoritos (probablemente contenido de lifestyle, de humor y de consejos). La motivación que tendrían para consumir contenido de Nada Que Contar sería aumentar y diversificar la red de contenidos que frecuentan en

internet basada en creadores que muestran la importancia de las cosas simples y cotidianas. Quieren encontrar contenido digital con el que se sientan identificadas y reflejadas. Sus frustraciones están vinculadas con estar perdidas en su etapa vital actual, con tener dudas sobre su futuro y, a nivel digital, con compararse con contenidos que muestran rutinas inalcanzables y un éxito difícil de adquirir.

La otra variante de consumidor objetivo está compuesto por personas de entre 20 a 29 años de edad (con independencia de su género) que se encuentran en su etapa final estudiantil o explorando el mundo laboral. De igual manera que el público anterior, son residentes o frecuentan zonas urbanas y tienen un nivel económico medio (**Single/Young couple**). Sus gustos están vinculados con la música, el cine, el diseño y en general, se sienten atraídos por el mundo creativo, ya sea de un modo amateur o profesional. A nivel psicológico, son personas muy creativas, emocionales, observadoras y que, a veces, pueden pasar desapercibidas en un grupo de gente. Por esta razón, buscan maneras creativas y artísticas de expresarse, ya sea componiendo, escribiendo, grabando, etc. En cuanto a su comportamiento en el entorno digital, pasan unas 3-4 horas al día haciendo uso de su teléfono móvil, donde, de manera más pasiva, observan, *likean* y se guardan sus contenidos favoritos; suelen ser contenidos más educativos e inspiradores (relacionados con su ámbito creativo), de actualidad cultural y con cierto grado de producción, aunque también disfrutan de contenido de humor y más ligero). Son personas que suelen pensar que su vida no es lo suficientemente interesante como para hacer un uso activo y compartir contenido personal. Les gustan los podcast, los formatos más elaborados de YouTube y Tik Tok o Reels cuando disfrutan de las redes de una manera más banal. Además, están abiertos a nuevos formatos y creadores siempre y cuando les aporte algo nuevo. Por otro lado, pasan cierto tiempo de su día en su ordenador, dispositivo que prefieren usar cuando se centran en alguna actividad en específico (ver una película, jugar a un videojuego o estudiar).

Sus motivaciones a la hora de consumir un contenido como el de Nada Que Contar es encontrar contenido auténtico, realista, diferente a lo que se considera viral en redes actualmente y, al mismo tiempo, consumir un contenido que sea inspirador y con el que puedan sentirse identificados. Sus frustraciones vitales se construyen entorno al paso

del tiempo, sobre cómo conseguir que la creatividad les permita desarrollarse a largo plazo y, en el entorno digital, sienten que no acaban de conectar con influencers virales y les gustaría ver un contenido de entretenimiento que le diese más importancia a la narrativa; que fuese menos orientado a la viralidad.

5.3. Segmentos y tipologías

5.3.1 Segmentos de consumidor

Una vez desarrollado el perfil de los diferentes posibles consumidores objetivos de la marca, vamos a segmentarlos según factores demográficos y psicográficos de manera que, mediante conocer a fondo su situación y su entorno, podamos crear una estrategia efectiva y significativa para este tipo de público.

En cuanto a factores demográficos, es importante resaltar que ambos grupos de consumidores objetivos forman parte de la **generación Z**, por tanto, son individuos nacidos entre 1997 y 2012. Este hecho hace que la manera en que el público objetivo se relaciona con el mundo, con internet y socialmente sea diferente al resto de generaciones. Esta generación se caracteriza por tener una mentalidad flexible y tolerante, inconformista, global, consciente y empática (Rodríguez & Núñez, 2024). Se preocupan tanto de sí mismos como de su entorno y es por ello que le dan importancia a temáticas como la salud mental y el bienestar propio, la conciencia medioambiental, la igualdad, la libertad, lo experiencial por encima de lo material o el paso del tiempo; son conscientes de que solo se vive una vez en la vida y que por tanto, tienen que esforzarse en conseguir sus metas y objetivos. Además, este sector joven apuesta por el emprendimiento y la innovación puesto que son personas resolutivas y autodidactas que están muy acostumbrados a cambios y a los ritmos de vida rápidos que ofrece el mundo urbano.

Como hemos comentado anteriormente, una gran característica de esta generación es la de ser nativos digitales. Para la generación Z tiene una gran importancia el mundo digital, los teléfonos móviles y las redes sociales. Referenciando de nuevo el estudio de redes sociales 2025 de IABSpain sabemos que esta generación tiene más penetración,

intensidad y frecuencia de uso. Esto supone que valoran en gran medida la personalización del contenido, la autenticidad y creatividad en estos y las conexiones que puedan establecer, tanto con su entorno como con las marcas (Soto, 2024). Por otro lado, el hecho de que su vida esté marcada por el mundo digital desde edades tempranas también ha afectado la manera en que la generación Z aborda su crecimiento y su evolución a la adultez. Las redes sociales son un escenario en el que se suele compartir solo la parte positiva de una vida; los viajes, las buenas amistades, las parejas, los buenos puestos de trabajo, la fotografía que mejor ha salido y otros elementos que pueden hacer creer a un joven que es el único que tiene ciertos problemas o dificultades en su evolución vital. Según un artículo de *Henka*, una iniciativa estatal para el bienestar emocional de adolescentes y jóvenes, hasta el 20% de los adolescentes de la generación Z tienen la percepción de que sus vidas son peores que la de sus amigos, por lo que ven en redes. Además, a pesar de que es una generación que se caracteriza por estar hiperconectada, es una gran cantidad de ésta la que se siente desconectada ya que, uno de cada diez jóvenes se siente solo y un 20% lo hace con frecuencia (Infobae, 2025).

Teniendo en cuenta las características de la Generación Z podemos ver que tiene sentido crear Nada Que Contar y, con ello, un espacio digital que intente contrarrestar la falsa perfección del mundo digital; un espacio orgánico y sincero que intente cambiar la situación en la medida de lo posible.

5.3.2. Segmentos por tipologías de personas

Para segmentar de manera psicográfica podemos tener en cuenta estilos de vida, factores socioculturales o necesidades, entre otros.

Empezando por los estilos de vida, podemos tomar como referencia el modelo VALS (Ezzeldin, 2014), que tiene en cuenta tanto valores como estilos de vida de las personas analizadas y permite segmentar según sus características. En este caso, podemos establecer que el público objetivo de Nada Que Contar se caracterizaría por ser “**experimentadores**”, ya que se podrían considerar jóvenes que buscan nuevas experiencias, emociones, tendencias y no tienen miedo a probar cosas nuevas; están

abiertos a nuevos servicios, productos y contenidos. Además, son personas a las que les gusta la actividad y a las que no les importa destinar tiempo y recursos en sus gustos. Ambas variantes de consumidores objetivos se podrían considerar experimentadores, ya que, dentro de sus características y ámbitos, están interesados en el mundo social y cultural así como en la creatividad y la autoexpresión. Por otro lado, destacamos que también se podría considerar a la segunda variante de consumidor objetivo como a “**creadores**” ya que, son personas más enfocadas en su autoexpresión pero desde un punto de vista más personal e interno. Buscan construir un buen entorno y enfocarse en este así como en aquellas cosas que les influyen positivamente y no tanto en gastar de manera banal.

Otro de los segmentos que se suelen utilizar para categorizar al consumidor objetivo de una marca son las subculturas y/o tribus urbanas. En este caso, considero que es algo más complejo que eso. Según un artículo de *La Tercera* (Pariente, 2021), un periodico chileno de prensa generalista, la juventud actual se caracteriza por no tener categorías, gustos, hábitos ni tribus urbanas únicas y específicas. Uno de los argumentos que da a esto es que, anteriormente, la juventud era solo una etapa de transición a la vida adulta, por lo que todo lo que hacías debía ser encaminado a esta; no había lugar a la experimentación ni al error. Esto actualmente ha cambiado ya que, la juventud precisamente, se muestra como un punto en el que puedes experimentar, conocer y establecer todo lo que te ayude a construir tu identidad y tu futuro. Por tanto, ya no es tan sencillo crear segmentaciones según tribus o características específicas puesto que una persona que actualmente está viviendo sus 20s puede tener diversidad de rasgos y, en efecto, se rompe la rigidez con la que se ha categorizado hasta el momento.

Por esta razón, aunque podríamos establecer al público objetivo bajo la perspectiva de tribus urbanas como los *muppies*, los *coolturetas* o incluso tribus urbanas nativas del ámbito digital tales como las *soft girls* y *soft boys*, lo cierto es que los consumidores de Nada Que Contar no forman parte, específicamente, de ninguno de ellos.

Finalmente, es posible segmentar según las necesidades que tenga el consumidor objetivo a la hora de consumir el contenido de la marca. De esta manera, entendemos

al público de manera más directa y completa, sin realizar categorización rígidas sino personalizadas. Según el *need state* del público se establecen 2 segmentos diferentes:

- La necesidad del consumidor de sentirse representado y/o acompañado en su momento vital. Como hemos comentado, Nada Que Contar pretende ser un espacio para que la gente común se sienta identificada dentro del ecosistema digital basado en la representación alterada de la realidad.
- La necesidad del consumidor de encontrar una alternativa en cuanto a contenido para entretenerse; un contenido diferente al que se suele ver y viralizar en redes sociales; un contenido más transparente y auténtico en cuanto a la realidad que se muestra.

6. CONSUMER JOURNEY

Para poder establecer a *Nada Que Contar* como una marca relevante y presente para los consumidores o consumidores potenciales primero debemos entender lo que este busca, que necesidades tiene y que espera encontrarse, en cuanto a contenidos, en el entorno digital. Para ello voy a investigar y analizar todos estos factores tanto a través del propio entorno digital y de redes sociales como a partir de preguntarle directamente al público objetivo sobre sus opiniones y preferencias de consumo.

6.1. Análisis del consumidor en Google trends y en redes sociales

En primer lugar, vamos a realizar un análisis digital teniendo en cuenta lo que el público busca activamente en las redes sociales y en Google. De esta manera, podremos enfocar la estrategia comunicativa de *Nada Que Contar* en base a los resultados.

6.1.1. Google Trends

A través de Google Trends podemos conocer lo que la gente busca y le interesa del ecosistema digital, en tiempo real. Además, nos permite medir el interés de búsqueda en un tema particular (Google News Initiative, s.f.).

Los gráficos siguientes muestran el interés de la gente hacia términos y temáticas relacionadas con *Nada Que Contar*. Con tal de poder ver tanto tendencias como la

evolución del interés de los diferentes términos he optado por analizar los gráficos que indican las búsquedas durante los últimos 5 años (período 2020-2025). En concreto, la generación y análisis de los gráficos fue realizada el 8 de abril de 2025.

En cuanto a las temáticas o conceptos escogidos están directamente relacionados con la categoría y la marca.

- **“Creador de contenido”:**

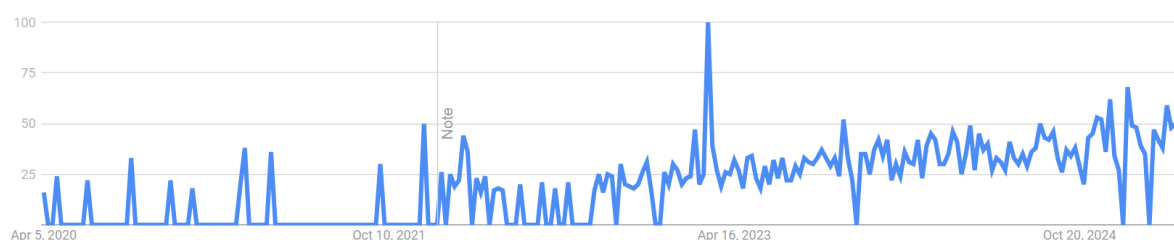


Gráfico 1. Búsqueda de “Creador de contenido”. Fuente: Google Trends

Como podemos ver, durante los últimos cinco años, las búsquedas en torno al concepto de “creador de contenido” han aumentado moderadamente. Aún así, es entendible que el concepto no sea algo tan popular en el momento de realizar una búsqueda porque, probablemente, al querer buscar un creador de contenido, la gente realiza la búsqueda específica de la persona. Por ejemplo, aquí podemos ver como es el interés de búsqueda de una de nuestras referencias “Chim”:



Gráfico 2. Búsqueda de “Chim”. Fuente: Google Trends

De esta manera, al referirnos a una persona en específico vemos como las tendencias de búsqueda son más dinámicas y más recurrentes, aún teniendo en cuenta que se trata de un perfil relativamente pequeño. En este caso, hay diferentes picos de interés por su perfil a lo largo de los años, seguramente coincidiendo con sus períodos de mayor actividad en lo que se refiere a contenido. De igual manera, hay bastantes

momentos que representan un interés del 0% lo cual supone que no existen datos suficientes y hace visible que, efectivamente, se trata de un perfil de contenido pequeño.

Por otro lado, vemos que el término de “influencer” es mucho más buscado por el público que el de “creador de contenido”. Esto se puede deber a que, de manera general, estos dos términos no están muy diferenciados entre sí y pueden llegar a ser considerados sinónimos para la gente. Además, actualmente el término de influencer está en auge debido a que engloba a grandes perfiles y celebridades de internet, los cuales son tendencia entre la gente joven, como lo serían perfiles como Ibai, Lola Lolita, Georgina Rodríguez o Marina Rivers, por ejemplo.

- **“Creador de contenido” vs “Influencer”:**

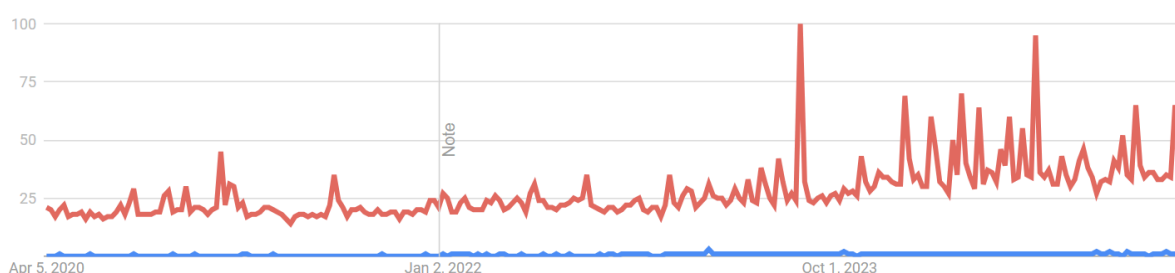


Gráfico 3. Búsqueda de “Creador de contenido vs influencer”. Fuente: Google Trends

Además, esta diferencia de búsquedas puede estar definida también por la necesidad de saber que es ser un influencer, cómo ser influencer, quien se puede considerar influencer, cual es su salario u otras cuestiones de interés general que aparecen al realizar la búsqueda.

- **“Marca Personal”:**



Gráfico 4. Búsqueda de “Marca Personal”. Fuente: Google Trends

Otro de los conceptos vinculados con *Nada Que Contar* por sus características es el de “marca personal”. Como podemos observar en el gráfico, este concepto está ganando relevancia entre la población durante los últimos años. Concretamente, podemos ver que ha ganado importancia desde 2020 y la pandemia mundial, momento donde las marcas personales ganaron mucha presencia debido a la necesidad de resaltar entre la gran cantidad de contenido y marcas que empezaron a comunicarse en el entorno digital. Desde ese momento, se ha mantenido y aumentado el interés por este tipo de perfiles, puesto que las marcas personales han venido para quedarse en el entorno laboral.

- **“Lifestyle”:**

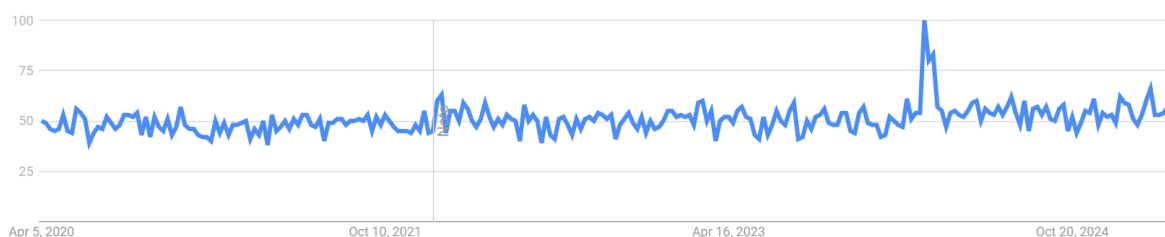


Gráfico 5. Búsqueda de “Lifestyle”. Fuente: Google Trends

Como categoría de contenido, el lifestyle despierta gran cantidad de interés entre el público. Según el gráfico, vemos que desde 2020 se ha mantenido en un nivel de interés medianamente alto (a un 50% de popularidad del término).

- **“Lifestyle” [Youtube search]:**

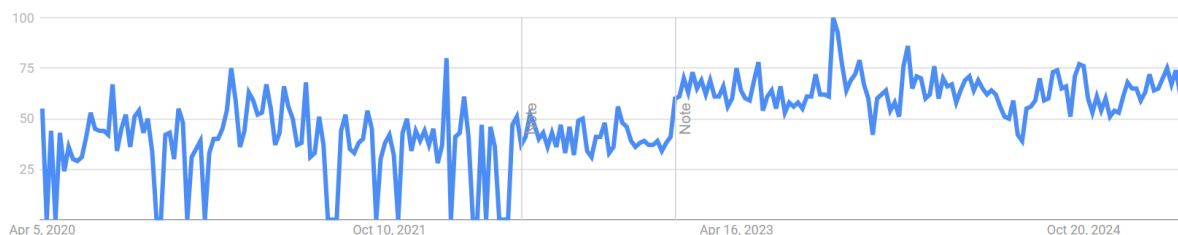


Gráfico 6. Búsqueda de “Lifestyle” en la plataforma de Youtube. Fuente: Google Trends

Además, si especificamos las búsquedas al ámbito de Youtube, donde se hace referencia a los contenidos directamente vemos que desde 2022 el interés por esta categoría de contenido ha aumentado notoriamente. Actualmente, se encuentra en un nivel de popularidad del 75% y por tanto, podemos considerar que es un buen momento para tratar este tipo de temáticas.

- **“Vlog” [Youtube search]:**

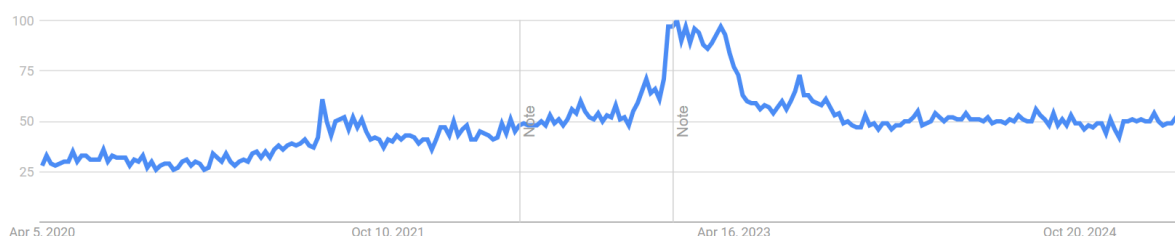


Gráfico 7. Búsqueda de “Vlog” en la plataforma de Youtube. Fuente: Google Trends

Un concepto directamente relacionado con el lifestyle es el de los vlogs ya que se trata de un tipo de contenido audiovisual que se caracteriza por una persona que comparte sus experiencias de vida y cualquier otra temática que se desee tratar en formato vídeo y dirigiéndose a la audiencia (Villaverde, 2024). Aunque el contenido de *Nada Que Contar* no sea exactamente un vlog tradicional sí que puede ser percibido por la audiencia como un vlog y, por ello, debemos tener este concepto en cuenta. Tal como muestra el gráfico, los vlogs parecen tener un interés prolongado en el tiempo.

Además, si lo comparamos con otras tipologías de contenido de relevancia actual en las redes sociales nos encontramos con la siguiente información:

- **“Vlog vs humor vs arte vs moda vs gaming” [Youtube search]:**

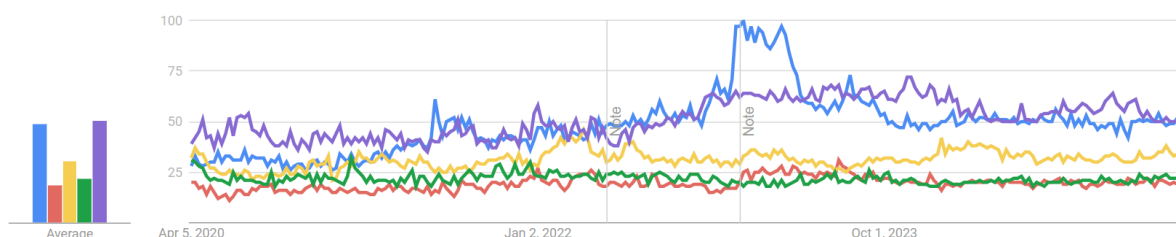


Gráfico 8. Búsqueda de “Vlog vs humor vs arte vs moda vs gaming” en la plataforma de Youtube. Fuente: Google Trends

Tanto el contenido de vlogs como el de gaming son las dos temáticas que mayor popularidad tienen en las búsquedas de Youtube. En el caso de los vlogs, la temática ha ido ganando relevancia durante los últimos años mientras que el gaming se ha mantenido a lo largo del tiempo. Seguida de estas temáticas, el arte, la moda y el humor tienen menor demanda en Youtube.

- **“Vida cotidiana”:**

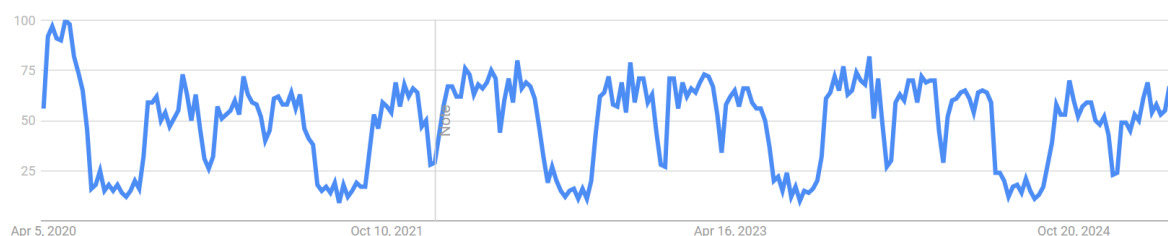


Gráfico 9. Búsqueda de “Vida cotidiana”. Fuente: Google Trends

En cuanto a las temáticas de la marca creo que es interesante conocer el interés en temáticas como la vida cotidiana, que es uno de los pilares de *Nada Que Contar*. En este ámbito, vemos que las búsquedas de esta temática son un poco irregulares aunque siempre se mantiene algún grado de interés. El gráfico muestra que el pico de popularidad de la temática proviene de 2020 pero, desde ese momento ha seguido teniendo periodos de relevancia.

- **“Juventud”:**



Gráfico 10. Búsqueda de “Juventud”. Fuente: Google Trends

Por otro lado, la juventud es otra de las temáticas principales de la marca. Tal como muestra el gráfico, esta temática suele ser una temática al orden del día por lo que mantiene su popularidad de manera continuada en el tiempo y siempre tiene una base de búsquedas. Como el público joven es uno de los más presentes en las plataformas digitales es coherente dirigirse a ellos y tener una temática que les impacte directamente.

Finalmente, he querido conocer cuál es la popularidad por la que parte, mediante factores externos, el nombre de la marca, tanto en Youtube como en la web en general.

- **“Nada que contar” [Web search]:**



Gráfico 11. Búsqueda de “Nada que contar”. Fuente: Google Trends

Como se puede ver, el nombre de la marca parte de una posición neutral ya que no existe ningún factor externo que motive a la gente a realizar la búsqueda de manera recurrente. Como factores positivos de esto podemos extraer que todo el interés que despierte el término lo hará como parte de la marca. En contraposición, de manera negativa no tenemos ningún soporte que pueda atraer a la gente a la marca por coincidencia de conceptos.

- “Nada que contar” [Youtube search]:

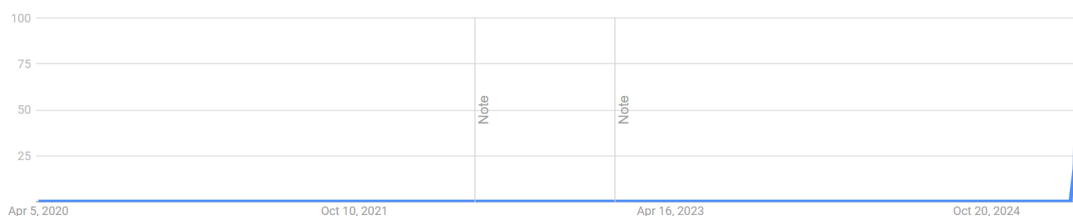


Gráfico 12. Búsqueda de “Nada que contar” en la plataforma de Youtube. Fuente: Google Trends

En la plataforma de Youtube, donde la marca desarrollará parte de su contenido, la situación es similar.

6.1.2. Social Listening

Además de analizar el interés temático en las búsquedas de Google, es muy importante e interesante analizar la percepción de todos los elementos que engloban a la marca, es decir, categoría, concepto o referencias, entre otros. En este caso en específico, como se trata de una marca que tiene su origen y desarrollo de manera total en internet y en las redes sociales este análisis gana importancia, ya que la posible percepción, intereses u opiniones del público objetivo en las redes puede ser determinante en el crecimiento de Nada Que Contar. Por esta razón, vamos a llevar a cabo un *social listening* en las plataformas digitales en las que mayor presencia tiene la categoría actualmente, es decir, YouTube, Instagram y Tik Tok, donde podremos encontrar información más valiosa.

En cuanto a la estructura que va a seguir este *social listening*, en primer lugar es primordial conocer cómo se establece la categoría en las plataformas mencionadas. Seguidamente, será necesario conocer esta información sobre temáticas vinculadas a la categoría y marca. Finalmente y teniendo en cuenta las características de la categoría, será interesante analizar las referencias de la marca.

6.1.2.1. Social listening categoría

Antes de empezar este análisis considero necesario hacer una aclaración. En el caso de la categoría de Nada Que Contar (“creación de contenido lifestyle”), no es útil realizar solamente búsquedas literales de la categoría ya que, cuando un usuario de internet quiere buscar el perfil de un creador o creadora de contenido usualmente lo hará directamente buscando al individuo o marca concreta y no la categoría a la que pertenece. Debemos tener en cuenta que no se trata de un producto general sino de una persona. Por esta razón, aunque se va a realizar un análisis de la categoría, los conceptos vinculados complementarán positivamente los resultados.

Para empezar de manera general realizamos la búsqueda de los conceptos “creador/a de contenido” y “lifestyle” en las diferentes plataformas. Tal como podemos observar, los resultados obtenidos en las tres redes sociales son bastante similares.

Cuando buscamos acerca de “creador/a de contenido” en Youtube y Tik Tok aparecen contenidos vinculados directamente con la idea de aprender a ser creador de contenido, ser viral, convertirse en UGC (User Generated Content) y, en definitiva, el concepto está muy vinculado a una idea de negocio. Además, no aparece la figura específica de ningún creador o creadora de contenido viral.

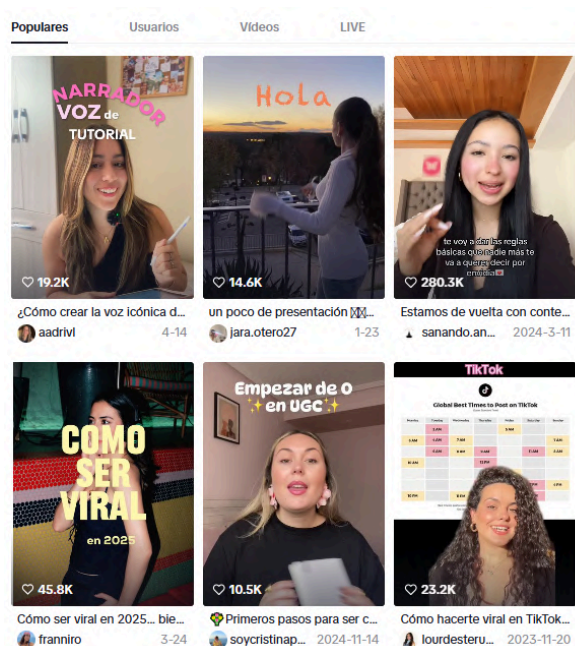


Imagen 92. Búsqueda en Tik Tok “creador de contenido”. Fuente: Tik Tok

En el caso de Instagram aparecen diferentes perfiles, por lo general pequeños, que realizan contenido. En específico, aparecen todos los que se catalogan como creadores de contenido en sus biografías de Instagram. Si además se realiza búsqueda por #contentcreator y #creadordecontenido aparece contenido similar al de Youtube y Tik Tok. Por tanto, no se muestra nada que tenga que ver con *Nada Que Contar*.

Por otro lado, si realizamos la búsqueda del concepto “lifestyle” encontramos un patrón en el contenido que aparece en las tres plataformas. En general, podemos ver que el lifestyle parece estar muy vinculado con un estilo de vida aspiracional, productivo y relacionado con un futuro utópico; dinero, viajes, coches, etc. Además, se puede observar que también se visibiliza el estilo de vida aspiracional vinculado a una productividad constante. En el caso de Youtube, las búsquedas simples o tradicionales no tienen nada que ver y muestran contenido musical pero, en el caso de los Shorts aparece contenido que apela al estilo de vida de lujo, con titulares como “Billionaire luxury lifestyle” o “Style, fashion and glamour” e incluso aparecen personajes públicos con influencia y vida aspiracional como lo sería el futbolista Erling Haaland.

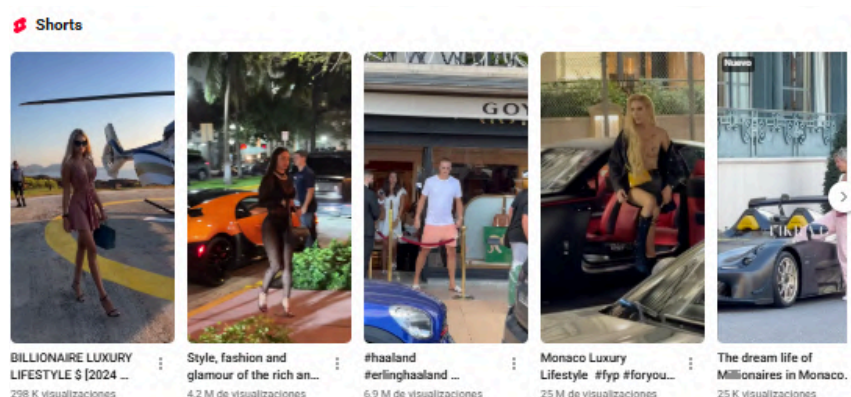
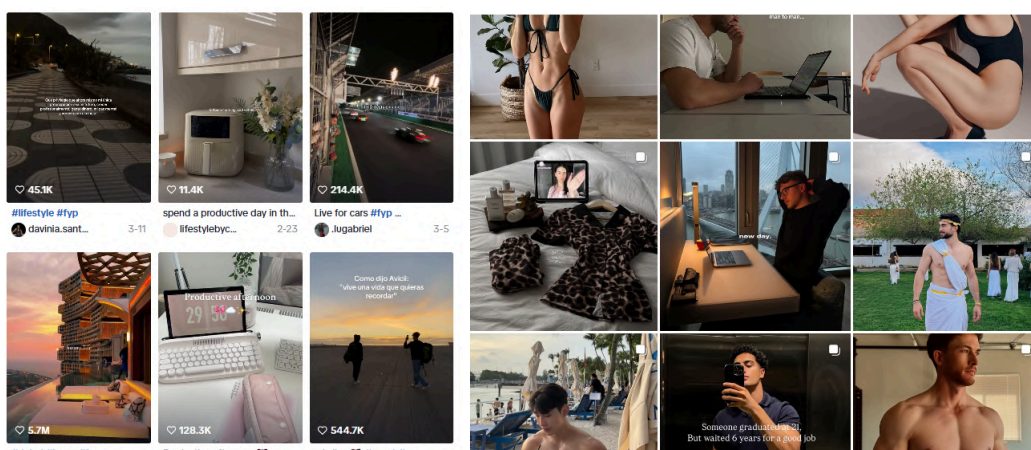


Imagen 93. Búsqueda en Youtube Shorts “lifestyle”. Fuente: Youtube

Es en este contexto donde encontramos el otro patrón vinculado al término. Como muestra una vida muy aspiracional, en Instagram también se relaciona con las *celebrities* y su estilo de vida, apareciendo en búsquedas revistas sobre esa temática. Asimismo, si en Instagram se realiza la búsqueda por #lifestyle aparecen 382 millones de publicaciones, las más virales mostrando vidas perfectas y físicos perfectos.



Imágenes 94 y 95. Búsqueda en Tik Tok e Instagram “Lifestyle”. Fuente: Tik Tok e Instagram.

Si realizamos una búsqueda del concepto “creador/a de contenido lifestyle” podemos ver que, en Youtube son resultados similares a los que se mostraban con “creador/a de contenido”, es decir, como empezar en el mundo de las redes sociales. En Instagram aparecen diferentes perfiles, muy variados, que suben contenido y, en Tik Tok empiezan a manifestarse los primeros contenidos sobre gente que tiene su propio contenido de lifestyle. Además, aparece un concepto interesante que tiene más vínculo con *Nada Que Contar*: el lifestyle existencial.

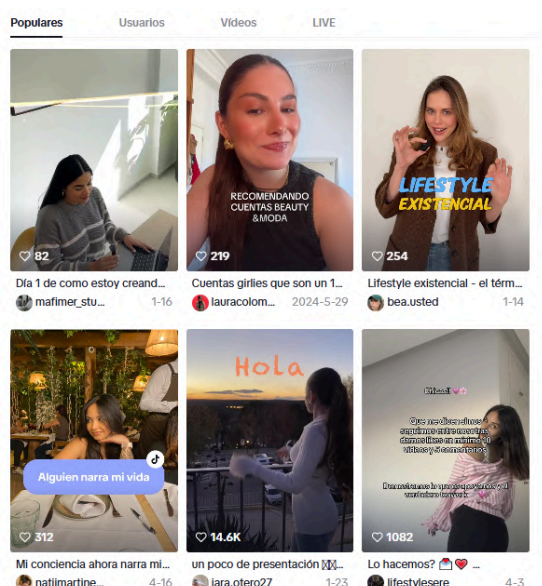


Imagen 96. Búsqueda en Tik Tok “creadora de contenido lifestyle”. Fuente: Tik Tok



Finalmente, creo que es necesario hacer una investigación entorno al concepto de “Nada que contar”, ya que, conocer qué atributos, contenidos y situaciones se relacionan con el nombre de la marca puede ser útil, tanto para conocer a posibles asociaciones y contenidos similares. Aunque ya se realizó un pequeño análisis en el momento de establecer el naming (*ver punto 4.8.1. Naming Process*) y se concluyó que el concepto no se vinculaba con nada similar a la marca, debemos finalizar las comprobaciones de las búsquedas del *#nadaquecontar* en Tik Tok e Instagram. De igual manera que con los casos anteriores, observamos que la gente utiliza este hashtag para subir contenido banal o aleatorio. En este sentido, al empezar a crear contenido bajo ese concepto la marca podrá destacar positivamente.

En definitiva, confirmamos que, tal como se había adelantado previamente, las búsquedas de la categoría de manera general y sin tener en cuenta los conceptos vinculados a la marca no brindan información relevante y útil para la investigación. Por ello, vamos a centrarnos en algunos conceptos de interés.

6.1.2.2. Social listening conceptos

Para proceder con el análisis de este punto es necesario establecer los conceptos observables. Se realizará una investigación por *keywords* y, en el caso de que sea posible, también por hashtags (#) en las plataformas seleccionadas (Instagram, Tik Tok y Youtube).

- Las keywords observables son: “Vida Cotidiana”, “Daily Life”, “Daily vlog”, “Vlog”, “los 20s”, “Reflexión”.
- Los hashtags (#) observables son: *#vidacotidiana #dailylife #20s #reflexión #vlog #dailyvlog*

Una vez se han observado y analizado los patrones de los diferentes conceptos, podemos establecer que, de manera general, los resultados suelen ser coincidentes entre las diferentes plataformas. La red social que más dista de esto es YouTube y, el concepto de “vida cotidiana” es un gran ejemplo de ello. Mientras que en YouTube se muestra un contenido más racional y educativo (filosofía, historia, estudios de psicología, ciencia, etc.), en Instagram y Tik Tok se trata de uno de los términos más

usados para mostrar vlogs de usuarios en diferentes formatos. Además, aparecen también consejos de hábitos, humor, curiosidades, etc. Tan solo en Instagram existen 138 mil publicaciones bajo el *#vidacotidiana*. En este tipo de contenido podemos ver que prima la romantización de la vida y de la rutina.

En otros conceptos como “daily life”, “vlog” o “daily vlog” así como sus respectivos hashtags se puede encontrar contenido principalmente de la categoría de *lifestyle*, en diferentes formatos y duraciones según la plataforma. En Youtube destacan los vlogs de duración media con ediciones muy básicas o nulas. Además, se puede observar una gran tendencia al contenido aspiracional y productivo; todo el contenido hace alusión, de alguna manera, a la productividad, a tener mejores hábitos y a ser *aesthetic*.

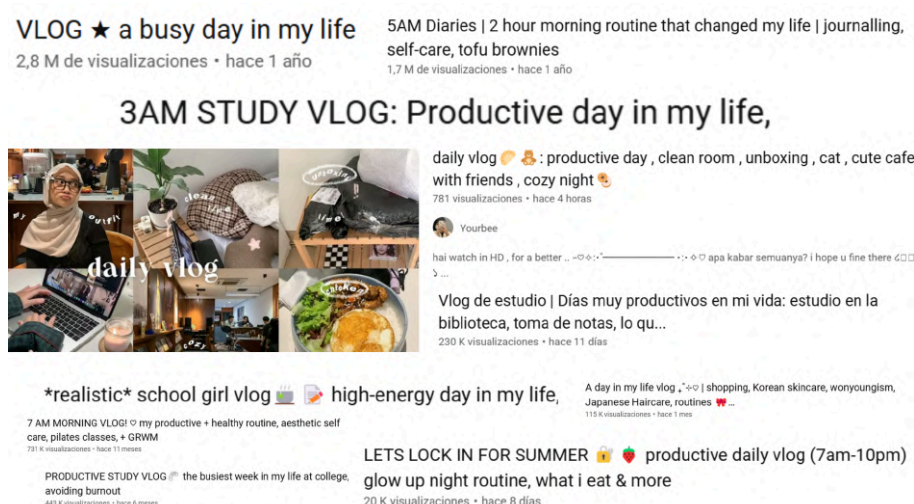


Imagen 97. Recopilación de videos que aparecen al buscar “daily vlog” en YouTube. Fuente: YouTube.

Asimismo, al buscar vlogs en YouTube aparece el contenido de muchos influencers (Elena Gortari, Laura Yanes, James Rodríguez, Irene Nortes, etc.). En Instagram y Tik Tok, estos términos son también muy virales y usados. El contenido que se puede observar mayoritariamente son vlogs, con una estética más *soft* y *handwritten* que recuerda a la de algunas de las referencias analizadas en el trabajo. En Tik Tok se presenta un tipo de contenido más creativo y diferenciado.

Los dos términos que son más compatibles con Nada Que Contar son “Los 20s” y “reflexión”, ya que el contenido que aparece es más afín a la marca y, por tanto, los usuarios que busquen este tipo de contenido podrían convertirse en consumidores. En



las búsquedas de “los 20s” aparece contenido variado que toma como base la etapa de los 20. En YouTube se muestra contenido de la crisis de los 20, cosas que tienes que saber a los 20s, vlogs de creadores de contenido pequeños y podcasts. En Instagram y Tik Tok se muestran temáticas más motivadoras, reflexivas así como videos emocionales.

6.1.2.3. Social listening Referencias

Por último, realizar un social listening de mis referencias me permitirá conocer los conceptos y etiquetas utilizadas en la categoría así como las opiniones de los espectadores a ese tipo de contenido. En este caso no es necesario realizar un análisis de redes sociales, ya que por las características de la categoría, este ya se ha realizado en puntos anteriores del trabajo (véase punto 3.2.2.1. *Creadores y creadoras de contenido*). Aún así, nos centraremos en conocer la opinión de los usuarios en la plataforma principal de cada uno de ellos.

Chim

- Hashtags utilizados en su contenido:

*#dailyvlog #vidediario #storytime #documentary #documentatuvida
#documentingmylife #20s #los20s #reflexión #dayinmylife #romantozartuvida
#20años #desarrollopersonal*

- Opiniones más destacadas de su contenido:

En el caso de Chim, tanto por seguidores como por contenido, establecemos que la plataforma principal en la que observar el comportamiento de los usuarios es **YouTube**. La gran mayoría de comentarios que recibe Chim en esta plataforma son positivos; resaltando la calidad visual y narrativa de sus vídeos. Además, destaca por despertar emociones y reflexión entre su público. Sus espectadores se muestran asiduos a su contenido ya que destacan su agrado y disfrute en volver a ver otro vídeo de Chim, a pesar de los espacios temporales entre contenidos.



Imágenes 98 y 99. Comentarios del vídeo de Chim “y después...dejé de hacer vídeos” en YouTube. Fuente: YouTube.

Goldem

- Hashtags utilizados en su contenido: En su caso opta por no utilizar etiquetas ni keywords para catalogar su contenido.
- Opiniones más destacadas de su contenido:

En este caso, tanto por seguidores como por contenido, establecemos que la plataforma principal en la que observar el comportamiento del público objetivo es **YouTube**, tanto en su canal principal como secundario. En este ámbito, Goldem despierta opiniones muy positivas dentro de su comunidad, que es pequeña pero fiel. Recibe comentarios extensos en los que los usuarios afirman que el contenido de Goldem les hace reflexionar y les conmueve emocionalmente. Asimismo, los usuarios destacan positivamente su capacidad de transmitir a través de elementos mundanos y cotidianos.



Imágenes 100 y 101. Comentarios del video de Goldem “III. El último verano con olor a madreselva” y “enseñar en silencio/aprender con los ojos (@desdetiohcarles) en YouTube. Fuente: YouTube.

Antoniombsoto

- Hashtags utilizados en su contenido:

#cinematic #cinematography #filmtok

- Opiniones más destacadas de su contenido:

La plataforma en la que más presencia e impacto tiene Antonio es **Tik Tok**. En esta podemos observar que, en cuanto a engagement destaca más en “me gustas” que en comentarios de usuarios, seguramente por el propio funcionamiento de la aplicación. Aún así, los comentarios que recibe son positivos y ponen en valor la conexión emocional creador-usuario. Según las reacciones se puede entender que el contenido aporta una reflexión, una introspección y una conexión para con el usuario. Además, en su caso específico se puede leer expresiones muy cercanas como que parte de su audiencia le considera su “mejor amigo de internet”.



Imágenes 101 y 102. Comentarios en la cuenta de Tik Tok @antoniombsoto. Fuente: Tik Tok.

Atherion

- Hashtags utilizados en su contenido:

#atherion #atherionimus #crear #creative #filmmaking #film #for #fyp #art #artist #artista #ideas #película #lifestyle #viral #hábitos #habits #aesthetic #reflexión

- Opiniones más destacadas de su contenido:

Centrándonos de nuevo en su número de seguidores, la periodicidad y características del contenido, la plataforma principal de Atherion puede ser considerada **Youtube**. En esta se puede ver una comunidad bastante sólida, tanto en visualizaciones como en likes y comentarios. Su audiencia parece sentirse muy vinculada al creador, ya que los comentarios que recibe son muy cercanos, con reflexiones y sentimientos personales que el usuario comparte con Atherion e incluso un trato personal, viendo como algunos se refieren al creador como “Luis” (el nombre real de Atherion).

El feedback que recibe de su contenido es también muy positivo, la gente le ve como a una gran inspiración y valoran muy positivamente que Atherion se reinvente en temáticas e incluso muestre autocritica e introspección en su contenido, siempre manteniendo su esencia visual y narrativa.



Imagen 103. Comentarios del video de Atherion “10 cosas sin las que no puedo vivir” en YouTube. Fuente: YouTube

Rodrix515

En su caso opta por no utilizar etiquetas para catalogar su contenido. Se puede observar que las descripciones de sus vídeos son relativamente largas y es en un texto donde ubica las palabras clave de posicionamiento.

- Opiniones más destacadas de su contenido:

Debido a que su plataforma principal es Tik Tok y que en Instagram suele resubir el contenido de esta plataforma nos decantamos por realizar el social listening en la plataforma de **Tik Tok**. En esta podemos ver una comunidad que aumenta y crece de manera veloz. En muchos de los vídeos de su perfil se puede ver una gran interacción en comentarios, llegando a tener más de tres mil comentarios en alguno de ellos. Entre estos destacan, por un lado, comentarios que felicitan y disfrutan la creatividad con la que el vídeo está hecho, recalcando la calidad visual de este. Por otro lado, recibe un tipo de comentario mucho más personal y vinculado con la temática del contenido, es decir, gente que opina sobre el tema o que habla de sus experiencias de manera muy personal. Por tanto, podemos entender que Rodrigo es capaz de crear un clima cercano y con el que la audiencia se sienta identificada.



Imágenes 104 y 105. Comentarios en la cuenta de Tik Tok de @rodriz515. Fuente: Tik Tok.

Helenalizarazu

- Hashtags utilizados en su contenido:
#parati #preguntas #curiosidades
- Opiniones más destacadas de su contenido:

De igual manera que en el caso anterior, la plataforma principal de Helena es **Tik Tok** y en Instagram, su otra red social, solamente resube el contenido de Tik Tok.

Como creadora de contenido emergente debemos tener en cuenta que, tanto sus números como su engagement son más reducidos, aunque se encuentra en un período de crecimiento. Esto se puede ver, por ejemplo, en su último vídeo donde ha recibido casi 20 mil me gustas y 300 comentarios mientras que en el anterior sus cifras eran de 200 me gustas y 5 comentarios (manteniéndose, de manera general, cerca de esos datos en el resto de vídeos).

Centrándonos en los comentarios que recibe y las opiniones de su audiencia, nos encontramos con un caso curioso y efectivo a efectos de interacción. Como ya hemos comentado en otros apartados, Helena destaca por realizar un contenido con tono interrogativo en el que empieza todos sus videos con preguntas al espectador. Por parte de la audiencia, estas preguntas son resueltas en la sección de comentarios del



vídeo. Este tipo de comentarios son los más abundantes en su contenido. Aún así, también recibe comentarios de apoyo y halagando su tipo de contenido.



Imágenes 106 y 107. Comentarios en la cuenta de Tik Tok de @helenalizarazu. Fuente: Tik Tok.

Max Reisinger

- Hashtags utilizados en su contenido:
#youtubenewwave #creatorcamp #circlepark
- Opiniones más destacadas de su contenido:

El canal de **Youtube** de Max Reisinger destaca notablemente como su plataforma principal, tanto por seguidores como por contenido. Para entender el feedback que este creador de contenido recibe por parte de su público objetivo es necesario conocer el contexto en el que se establece. Como se comenta en el apartado de referencias, Max empezó a crear su contenido de la mano del movimiento “The Youtube New Wave” el cual implicaba una visibilidad mayor y una percepción de su contenido de una manera más comunitaria. Hace aproximadamente un año, Max decidió que debía dejar de subir ese contenido de manera recurrente y su proyecto entró en un *hiatus*. Las interacciones que recibe actualmente se ven afectadas por esto, puesto que se puede observar un gran vínculo establecido por los usuarios cuando Max sube algún vídeo de manera inusual. Si nos centramos en comentarios de sus videos anteriores destaca también

este sentido de conexión creador-público, ya que los usuarios se sienten identificados con lo que él cuenta así como impresionados por la parte visual del contenido.

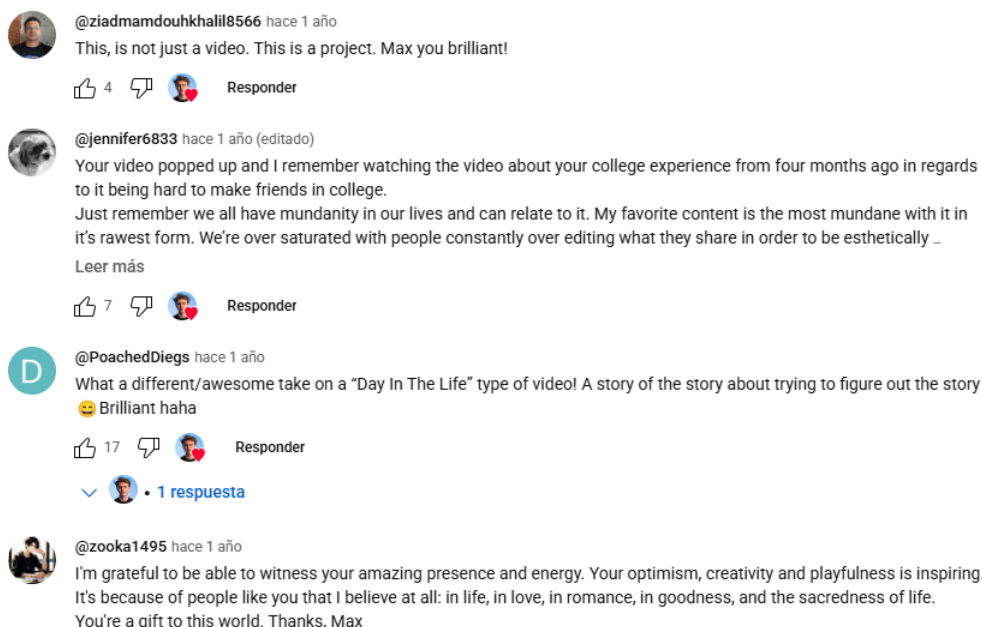


Imagen 108. Comentarios del vídeo de Max Reisinger “Life at School ” en YouTube. Fuente: YouTube

Celia Castle

- Hashtags utilizados en su contenido:

#hacerplanessola #selflove #autoestima #desarrollopersonal #amorpropio #inspo #inspiración #vlog #selfesteem #mentalhealth #videodiary #dailyvlog #storytime #life #documentary

- Opiniones más destacadas de su contenido:

Aunque Celia Castle destaca por su versatilidad a la hora de crear contenido en formato y plataformas, vamos a tomar como referencia **Instagram** para realizar este análisis, ya que actualmente es la plataforma en la que mayor frecuencia y continuidad presenta. Además, se trata de la plataforma en la que tiene más número de seguidores. En su contenido más reciente, sobre todo aquel relativo a temas en los que visibiliza una versión más real o diferente a la que se acostumbra a ver en las redes sociales (cuerpos, actividades en solitario, salud mental, etc.) recibe mucho contenido de apoyo. Para su público objetivo es una figura cercana y un referente. Es por esta razón que

mucha gente se siente en confianza para comentar relatos o experiencias personales relacionadas con temas delicados como los cuerpos no normativos.



Imágenes 109 y 110. Comentarios de posts de Celia Castle en su perfil de Instagram. Fuente: Instagram

Irene Rain

- Hashtags utilizados en su contenido:

#independizarse #desinfluenciando #desinfluenciandote #aprendizaje #autoestima #los20s #mis20s #20s #saludmental #vlog #dailyvlog #vidanormal #inspiración #realistas #equilibrio #weekly

- Opiniones más destacadas de su contenido:

En el caso de Irene Rain he decidido tener en cuenta las opiniones de su público objetivo tanto en Youtube como en Instagram ya que, realiza un contenido complementario en ambas, no como en algunos casos que se trata del mismo contenido o de un contenido con menos vinculación. En este ámbito podemos observar que su comunidad se comporta de maneras muy similares independientemente de la plataforma o el contenido que vean de Irene. En la gran mayoría de posts y vídeos aparecen comentarios muy positivos hacia su persona, sobre el contenido natural que hace y sobre cómo este supone un momento de desconexión en el sobreestimado mundo de internet. Además, se puede ver cómo la comunidad de Irene disfruta de tener un canal de comunicación en el que poder no solo escribir cosas sobre el

contenido sino también dar su opinión sobre cuestiones tratadas en los vídeos. Finalmente, destaco que el público objetivo de Irene parece tener una gran vinculación emocional con ella hasta el punto de comunicarse de una manera muy similar a la de ella, mediante el uso de emojis y términos cercanos.



Imagen 111. Comentarios del vídeo de Irene Rain “una semana de mucha rutina (y eso me encanta) 💖 compra semanal, pilates & trabajo en casa” en YouTube. Fuente: YouTube

6.1.3. Conclusiones Google Trends y Social Listening

Después de realizar las investigaciones digitales pertinentes para conocer en profundidad cómo se establecen, en las redes sociales, diferentes conceptos y temáticas vinculadas con la marca se pueden extraer diferentes conclusiones:

En primer lugar, hemos podido confirmar que el término de “nada que contar” es un concepto que actualmente se encuentra poco explotado a nivel de comunicación digital. Como hemos podido observar, el contenido y los perfiles que hacen uso del concepto son reducidos y no existe ninguno de ellos que tenga presencia importante o influyente; son todo contenidos inconexos y de particulares que no destacan demasiado. Por esta razón podemos establecer que “nada que contar” es un concepto en el que trabajar y destacar fácilmente como creadora, por lo que nos permitirá crear un contenido desde cero sin ningún tipo de competencia o problemática en ese ámbito.

En cuanto a la categoría de *lifestyle* se ha comprobado que es una categoría muy homogénea actualmente, es decir, aunque cuenta con un contenido viral y extenso por parte de diferentes creadores de contenido e influencers, no parece ser una categoría



en la que los creadores tengan una diferenciación. Muchas veces y aunque se trate de personas diferentes, parece que se está consumiendo el mismo contenido, con una misma edición, música y otros elementos similares. Además, tal y como está planteada la categoría actualmente parece tener un objetivo totalmente aspiracional, donde se muestran estilos de vida irreales, siempre productivos y con gente en muchas ocasiones normativa y mostrando su mejor cara. En este sentido, es interesante seguir aportando diferentes puntos de vista y diferentes relatos que contar a los usuarios ya que, a pesar de que actualmente está en auge un contenido más realista y cotidiano se debe seguir trabajando para que tenga un impacto real.

Teniendo en cuenta el social listening realizado a los creadores de contenido podemos afirmar que este tipo de vídeos con un carácter más reflexivo e identitario funcionan totalmente a través de la conexión emocional y eso es un factor clave para el funcionamiento de este tipo de formatos y contenidos en las redes sociales. Al fin y al cabo, el patrón que más se repite al analizar a cada uno de los creadores de contenido reside en la vinculación emocional que la audiencia despierta en cada uno de ellos; cada uno ha sabido desarrollar su contenido y encontrar un nicho en el que aportar valor al público. Y de manera directa con esta reflexión nos encontramos con que este tipo de contenido no parece recibir comentarios negativos. La audiencia que reciben los creadores puede ser considerada más reducida que algún influencer o creador más masivo pero, el valor que reside en esto es una comunidad más fiel y conectada con el creador de contenido.

Finalmente, y empezando a hacer una reflexión estratégica de la comunicación de Nada Que Contar, hemos podido observar de qué manera se materializa la categoría y el contenido en el mundo digital. Por ello considero que los hashtags y/o conceptos que más se repiten y se vinculan con Nada Que Contar son: *#20s* *#reflexión* y *#vidacotidiana*. Estos mismos conceptos serán los encargados de acercar el contenido de la marca a la audiencia correspondiente.

6.2. Métodos de investigación

Para poder obtener información directamente del posible público objetivo de Nada Que Contar voy a realizar un estudio de investigación basado en métodos cuantitativos y cualitativos que me permitirán obtener información valiosa sobre los hábitos, el consumo digital, las percepciones y otras cuestiones vinculadas con el desarrollo de una marca de creación de contenido.

He optado por realizar una investigación basada en datos tanto cuantitativos como cualitativos ya que, de esta manera, puedo obtener unos datos cuantificables para conocer una opinión mayoritaria del público objetivo al mismo tiempo que puedo profundizar en cuestiones más emocionales y/o motivacionales. Asimismo, esta investigación me permitirá entender y conseguir *insights* valiosos para el público objetivo así como encontrar necesidades, deseos y preferencias no cubiertas que puedo aprovechar para la marca (Lopes, 2024).

A continuación, vamos a desarrollar en profundidad la aplicación y metodología de estas investigaciones:

6.2.1. Método cuantitativo

La investigación por método cuantitativo se ha llevado a cabo mediante una encuesta por cuestionario online. En este caso, el objetivo de la encuesta era conocer la experiencia de los usuarios de redes sociales, es decir, sus hábitos, sus preferencias en cuanto a contenido y formatos y su percepción sobre creadores de contenido así como contenidos digitales.

6.2.1.1. Datos iniciales

La encuesta se ha desarrollado mediante la herramienta digital Google Forms. El universo objeto de estudio establecido es el de “jóvenes de habla hispana que sean usuarios activos de las redes sociales” y, más concretamente, la muestra está formada por “gente de entre 20 a 30 de edad, independientemente de su género, de habla hispana que consuman contenido en redes sociales de manera usual”. En cuanto a su

distribución, la encuesta ha estado en periodo de difusión durante 1 mes y 5 días, es decir, desde el 18 de marzo de 2025 hasta el 23 de abril de 2025.

Debido al tipo de distribución que tenía al alcance, la respuestas de la encuesta se han obtenido mediante un muestreo empírico o no probabilístico ya que, la elección de la muestra y los individuos que han respondido al cuestionario se ha hecho mediante la simulación de una elección aleatoria, sin que esta haya podido ser completamente aleatoria (Lopes, 2024). En este caso, se realizó la distribución de la encuesta de manera online y a través de dos fases ligeramente diferentes. En la primera fase de distribución se tuvo en cuenta un muestreo por conveniencia, usando mis redes sociales como plataforma de distribución y teniendo en cuenta a los individuos accesibles a través de estas. Esto fue seguido de un muestreo bola de nieve, en el que los participantes de la encuesta podían recomendarla a otros sujetos con características similares. La segunda fase de distribución se desarrolló a partir de un muestreo razonado teniendo en cuenta la característica principal necesaria: obtener respuestas de usuarios de las redes sociales de entre 20 a 30 años de edad. En este caso, la encuesta fue difundida mediante *Survey Circle*, un conocido servicio digital de distribución de encuestas y experimentos en línea el cual pone al alcance de los investigadores a individuos que puedan encajar en las necesidades de la investigación. (*Survey Circle, s.f*)



#	Puntuación	Points incentivos	Título corto	Evaluación	Duración (en min.)	Donación	Sorteo	Estatus
1	771,98	+10,00	Cuestionario conducta prosocial	ES	(112) 10 - 15	0,30 €		✓
2	603,27	+8,50	Amistades y actitudes sociales	ES	★ ★ ★ ★ ☆ (92) 13 - 17			✓
3	316,77	+7,00	Understanding Customer Response	EN	(77) 3 - 4			✓
4	301,68	+5,50	Mi encuesta Preferencias en Redes S...	ES	★ ★ ★ ★ ★ (72) 3 - 5			72

Título del estudio

Palabras claves

Especialización

Universidad

Cátedra/Departamento

Survey Manager

Motivo del estudio

Idioma

Público objetivo

En línea en

Aparatos recomendados

Hábitos de consumo de los usuarios jóvenes en las Redes Sociales

Redes sociales, vida cotidiana, jóvenes, hábitos, consumo digital, percepción

Ciencias de la Comunicación

Universitat Autònoma de Barcelona

Ciencias de la comunicación

Irene Martínez

Proyecto/casa/trabajo de estudio

Español

⚠ Personas de entre 20 a 30 años que usen las redes sociales

Región 4 (principal)

Imágenes 112 y 113. Distribución de la encuesta mediante RRSS y Survey Circle. Fuentes: Elaboración propia (1) y Survey Circle (2)

El contenido de la encuesta se divide en 4 secciones: La primera relacionada con los hábitos de consumo en redes sociales; aquí se encuentra una pregunta que nos permite filtrar las respuestas obtenidas sobre todo teniendo en cuenta si son usuarios de redes sociales o no. La segunda sección se centra en profundizar en las preferencias del público, tanto en formatos como en contenidos digitales. La tercera sección hace alusión a las percepciones, es decir, lo que opina la gente de los creadores de contenido, la viralidad y el contenido digital. Finalmente, la encuesta cuenta con una última sección de datos demográficos que nos permite segmentar con mayor precisión al público objetivo. (Para consultar la totalidad de la encuesta, tanto la estructura como las respuestas véase *anexo 2: guion encuesta - investigación cuantitativa* y *anexo 3: resultados extraídos de la encuesta*).

Centrándonos en los resultados vemos que la encuesta fue contestada por un total de **121 individuos**. De estas 121 respuestas **establecemos como válidas un total de 97 respuestas debido**, principalmente, a la búsqueda de opinión proveniente de nuestro público objetivo, es decir, el 81,8% de las respuestas recibidas. En el proceso de análisis se han eliminado 2 resultados (Sujeto 42 y 63) por invalidez debida a respuestas aleatorias y sin consistencia.

A continuación vamos a analizar los datos obtenidos en mayor profundidad:

6.2.1.2. Filtraje de Resultados

Para realizar un análisis de la encuesta es necesario realizar un filtraje de las respuestas con tal de poder aproximarnos lo máximo posible a la opinión del posible público objetivo de Nada Que Contar. Para poder segmentar, he tenido en cuenta las siguientes variables en cada respuesta obtenida:

1. Que tenga una edad comprendida entre los 20 y 29 años de edad tal como se ha indicado en el apartado 6.2.1.1. *Datos iniciales*.
2. Que se considere una persona creativa, curiosa, reflexiva u optimista.
3. Que sea, evidentemente, usuario de redes sociales y que tenga un consumo usual de internet, es decir, más de 1 hora al día.
4. Que valoren el contenido realista, transparente y creativo.

Marca temporal	1. ¿Eres usuario de redes sociales?	2. Te consideras una persona: (selecciona ha	3. ¿Cuánto tiempo al día consumes contenido	4. ¿Cuáles son las redes sociales qu
18/03/2025 20:18:32	SI	Creativa, Curiosa, Reflexiva	de 3 a 5 horas	Instagram, Tik Tok, YouTube
19/03/2025 19:16:20	SI	Creativa, Determinada, Trendy	de 6 a 8 horas	Instagram, Tik Tok, YouTube
19/03/2025 19:19:40	SI	Creativa, Curiosa, Reflexiva	de 6 a 8 horas	Instagram, Tik Tok
19/03/2025 19:28:36	SI	Creativa, Curiosa, Conformista	de 3 a 5 horas	Instagram, Tik Tok, X (Twitter)
19/03/2025 19:38:10	SI	Creativa, Curiosa, Reflexiva	de 1 a 3 horas	Instagram, X (Twitter), Facebook
19/03/2025 20:37:17	SI	Creativa, Curiosa, Reflexiva	de 1 a 3 horas	Instagram, Tik Tok
19/03/2025 20:55:07	SI	Creativa, Curiosa, Trendy	de 1 a 3 horas	Instagram, Tik Tok, YouTube
19/03/2025 20:57:14	SI	Creativa, Optimista, Curiosa	de 1 a 3 horas	Instagram, Tik Tok, X (Twitter)
19/03/2025 21:16:49	SI	Creativa, Optimista, Determinada	de 1 a 3 horas	Instagram, Tik Tok, YouTube
19/03/2025 21:24:04	SI	Creativa, Curiosa, Conformista	de 1 a 3 horas	Instagram, Tik Tok, YouTube
19/03/2025 21:38:32	SI	Optimista, Curiosa	de 1 a 3 horas	Tik Tok, YouTube, X (Twitter)
19/03/2025 21:56:21	SI	Creativa, Determinada	de 1 a 3 horas	Instagram, Tik Tok, YouTube
19/03/2025 22:11:19	SI	Curiosa, Reflexiva, Determinada	de 1 a 3 horas	Instagram, YouTube
19/03/2025 23:55:24	SI	Optimista, Determinada	de 1 a 3 horas	Instagram, YouTube, Facebook
20/03/2025 0:41:54	SI	Creativa, Curiosa, Reflexiva	de 3 a 5 horas	Instagram, YouTube
20/03/2025 9:29:35	SI	Creativa, Curiosa, Reflexiva	de 1 a 3 horas	Tik Tok, YouTube, X (Twitter)

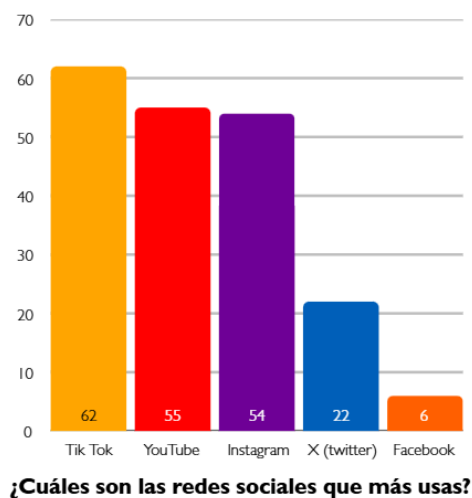
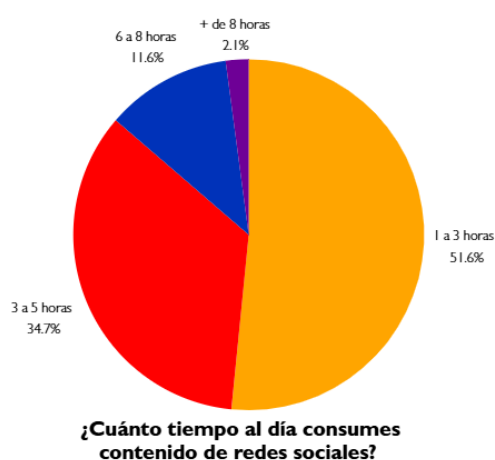
Tabla 114. *Tabla de filtraje de respuestas al cuestionario.* Fuente: Elaboración propia.

Teniendo esto en cuenta, se han recibido **95 respuestas** provenientes del perfil del público objetivo de Nada Que Contar, teniendo en cuenta los dos segmentos de consumidor establecidos anteriormente (5.3. *Segmentos y tipologías*).

Sección 1: Hábitos en Redes Sociales

En primer lugar y de manera más general en ambos segmentos, se establecía que el público objetivo de Nada Que Contar era gente joven, nativa digital y que tenían una relación cercana con internet. De igual manera se establecía un rango específico de 1 a 6 horas de uso diario de internet (1 a 3 para uno de los segmentos y 4 a 6 para el otro). Con la encuesta hemos podido confirmar que más de la mitad del público objetivo (51,57%) tiene un consumo de redes sociales de entre 1 a 3 horas, así como el 34,73%, que tiene un consumo ligeramente superior, de entre 3 a 5 horas.

Las plataformas digitales más usadas por el público encuestado son: **Tik Tok** (con un total de 62 votaciones), **Youtube** (con 55 votaciones) e **Instagram** (con 54 votaciones).



Gráficos 13 y 14. Resultados del público objetivo en la encuesta (Preguntas 3 y 4). Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la manera en que interactúan con los contenidos digitales y los creadores de contenido es el siguiente, teniendo en cuenta que cada individuo podía marcar más de una opción:

- El 71,58% de los encuestados dicen interactuar dando “me gusta” a los contenidos. El 65,26% también lo comparten entre su entorno cercano.
- En cuanto a los creadores de contenido, podemos notar dos interacciones diferentes. Por un lado, el “follow pasivo”, es decir, la gente sigue a los creadores de contenido pero no interactúa con ellos (el 37,89% de los encuestados). Por otro lado, el “follow activo” en el que el público tiene mayor engagement con el creador de contenido (25,26%).

En este caso, ya establecemos una diferencia entre los dos segmentos de consumidor, uno más activo y otro más pasivo en redes. Podemos confirmar que realmente se establece esta diferencia y, además, podemos ver que destaca ligeramente el perfil con menor interacción entre los encuestados.

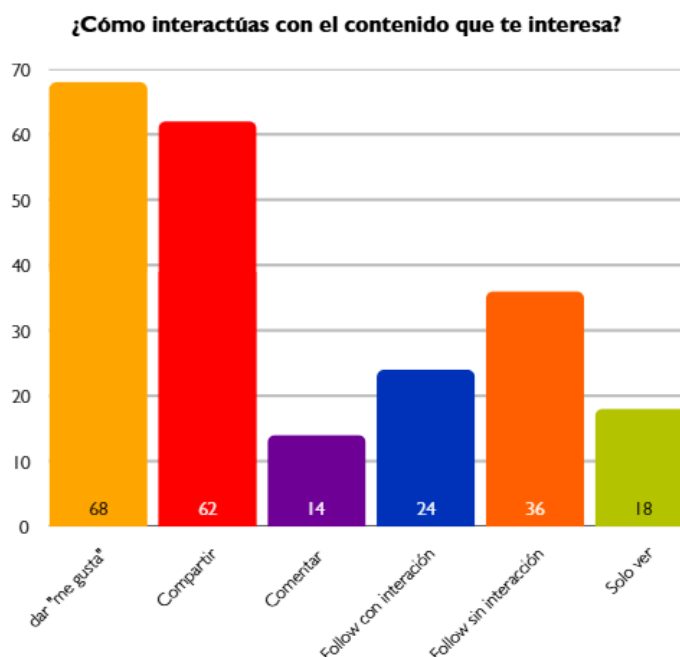


Gráfico 15. Resultados del público objetivo en la encuesta (Pregunta 5). Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los momentos y motivaciones que llevan al público objetivo a consumir contenido en las redes sociales podemos ver que destacan los **momentos libres** o de descanso así como el **consumo nocturno** antes de dormir. Las motivaciones principales son principalmente entretenerse y encontrar inspiración.

Sección 2: Preferencias de contenidos y formatos

Centrándonos en las características del contenido, podemos conocer que las categorías que más destacan son el **humor** (67 respuestas), el **lifestyle** (50 respuestas) y la **cultura** (47 respuestas). En cuanto a formatos vemos una clara preferencia por los **formatos breves y verticales**, del estilo de Tik Tok o Reels así como por el de **vídeos más largos y elaborados** como los de YouTube. Además, se les preguntó por valores y características de contenidos más específicos y sus respuestas fueron:

- Se valora con mucha importancia por el **92,63%** de los encuestados la **transparencia y el realismo** en los contenidos. Además, no hay a ninguno al cual no le parezca mínimamente importante esta característica.

- De manera similar sucede con el entretenimiento y el humor; al 85,26% le parece muy importante que el contenido que consuma le entretenga y le haga reír y no hay nadie al que no le parezca importante o necesario.
- En cuestiones como la motivación, la información, la importancia visual o la originalidad del mensaje se muestran opiniones más dispares aunque todas destacan positivamente.
- En el caso de la viralidad, es la única característica a la cual, de manera general, no se le otorga importancia. Para el **33,68% de los encuestados la viralidad no tiene nada de importancia a la hora de consumir un contenido.**

El siguiente gráfico representa la importancia que le dan los encuestados a las diferentes cuestiones y representa, en algún caso en que es de especial relevancia (donde se supere o se asemeje a la votación positiva), la poca importancia que le dan a alguna característica.

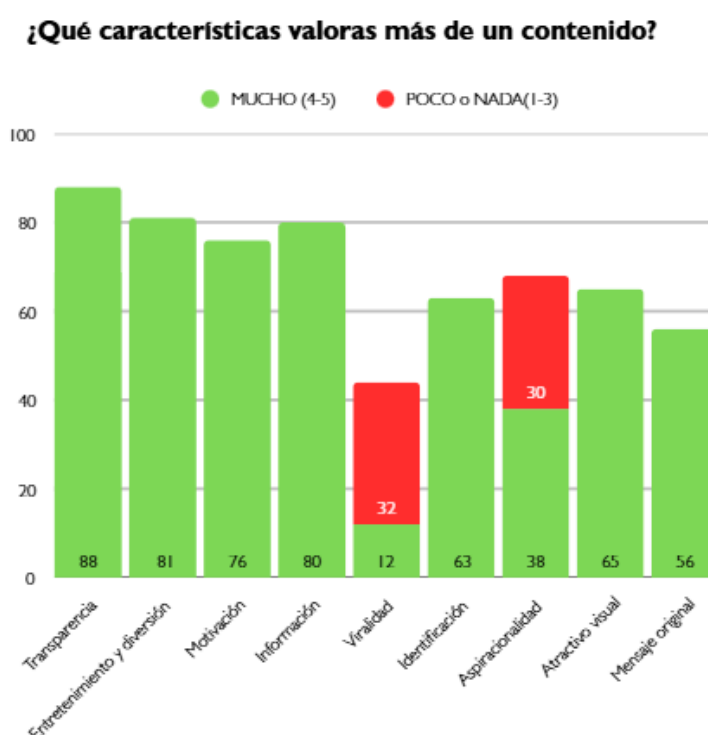


Gráfico 16. Resultados del público objetivo en la encuesta (Pregunta 10). Fuente: Elaboración propia.

Además, se les preguntó mediante respuesta abiertas sobre qué tipo de contenido les gustaría ver con mayor frecuencia en las redes sociales y, a pesar de que las respuestas fueron diferentes, se puede concluir con que la mayoría de los encuestado quieren ver contenido más **real y transparente**; que muestre cómo son las vidas de una manera real y no tan aspiracionalmente de manera que puedan sentirse más identificados con su propio estilo de vida. También destacan contenido más original y creativo, de reflexión y/o motivación.

Sección 3: Percepción de contenido digital, viralidad y creadores de contenido

En esta sección les preguntamos por su percepción y opiniones en mayor profundidad principalmente sobre influencias y creadores de contenido.

En primer lugar quería conocer si realmente sienten que los influencers actuales reflejan los estilos y formas de vida de las personas de su edad. Sus respuestas fueron bastante claras: el 60% afirma que solo representan a la gente de su edad en algunas cuestiones específicas. El 35,78% afirma directamente que no representan en nada la realidad de una persona “común”. **Nadie cree que los influencers actualmente representen en totalidad a la gente de su edad.**



Gráfico 17. Resultados del público objetivo en la encuesta (Pregunta 12). Fuente: Elaboración propia.

A pesar de estas respuestas les preguntamos sobre si realmente estos personajes públicos ejercen influencia en su vida y la respuesta mayoritaria es que sí (56,84%). Además, les preguntamos por ámbitos específicos en los que los influencers y las redes sociales han tenido influencia en su vida y, la gran mayoría admite haberse visto influenciado de algún modo en cuestiones tan relevantes como la percepción del éxito o el desarrollo vital. Lo que se ve en las redes sociales no siempre es simple entretenimiento sino que tiene un impacto real en la audiencia. Para bien o para mal, el 34,73% se ha sentido realmente influido en su percepción de éxito; el 36,84% lo ha sentido en la manera de desarrollar su vida. Estos datos se han tomado sobre una escala de Likert del 1 al 5 en el que 1 era “nada” y 5 era “mucho”. Las respuestas comentadas pertenecen a la gente que indicó el número 4.

16. ¿Cuánto crees que las redes sociales han influido en tus estándares sobre “cómo desarrollar tu vida”?



Imagen 115. Pregunta n° 16 de la encuesta sobre Nada Que Contar. Fuente: Google Forms

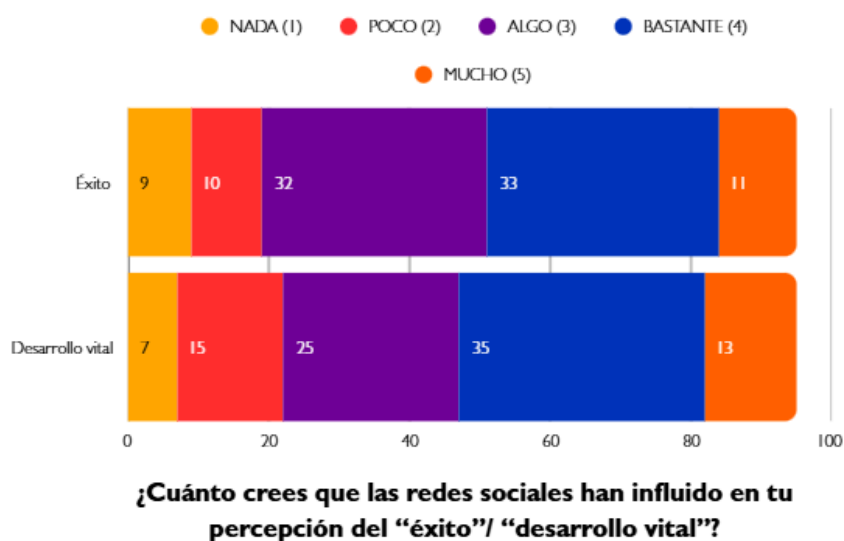


Gráfico 18. Resultados del público objetivo en la encuesta (Preguntas 15 y 16). Fuente: Elaboración propia.

Se les preguntó también sobre las posibles motivaciones a la hora de seguir a un creador o creadora de contenido y **el 45,26% dijo que su motivación principal al seguir a alguien en redes sociales es que le inspire con lo que hace**. Con mucha menos representación, también se mostraron motivaciones más funcionales (el 17,89% quiere que le aparezcan los contenidos más frecuentemente), de identificación (el 13,68% espera ver un contenido que muestre una realidad similar a la suya) u otras motivaciones.

Cuando les preguntamos sobre cómo de identificados se sentían con el contenido viral actual, obtuvimos respuestas variadas. Por lo general, las respuestas se establecen en un intermedio; no todo es blanco y negro sino que aquí se establecen en los grises. Para empezar, hubo bastante gente que no supo posicionarse (el 25,5%). Otro 25,5% afirmó que se podía sentir identificado pero no en todo. En contraposición, el 39,4% afirmó que no se sentía representado en la mayoría de casos y un 9,6% se posicionó en el no.

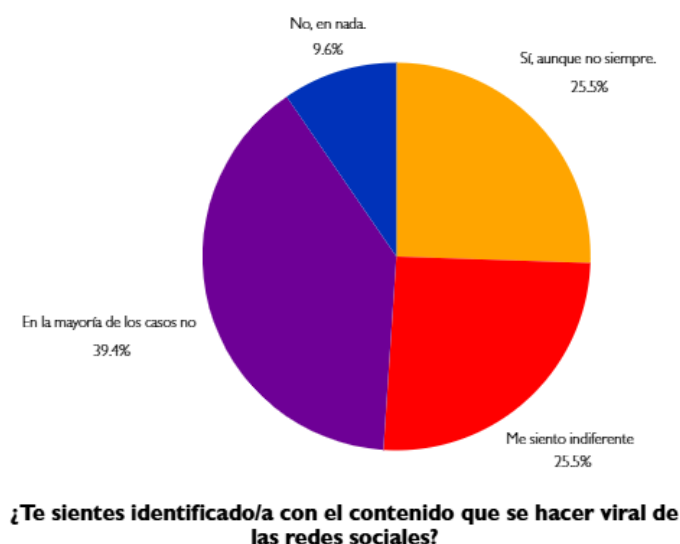


Gráfico 19. Resultados del público objetivo en la encuesta (Pregunta 18). Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la justificación sobre esto, destaco las siguientes respuestas:



- “Me resulta a veces entretenido, pero muchas veces irrelevante. No me siento identificada”
- “cuando se trata de algo relacionado con influencers no tiene nada que ver conmigo, por lo general. Si es contenido variado de tik tok o algo así si que me puede gustar más”
- “son vidas muy diferentes a la realidad, y luego hay algunas “micro influencers” que suben su vlog diario con todo lo que hacen en el día como romantizando la hiperproductividad (no sé cómo explicarlo).”
- “Usualmente es contenido de gente que no sigue mi estilo de vida, ya sea por economía, se mueven en un mundo social distinto al mío.”
- “Porque muestra una realidad muy diferente de la mía y en muchos casos no son realistas ni para ellos mismos. A veces graban su día pero mienten en la hora, o son escenas de distintos días.”
- “Hay de todo, si hablamos de las que lo pintan todo maravilloso y fácil sin hacer nada, no. Pero dentro del mundo de las redes sociales hay mucho contenido de calidad y realista, del que se pueden sacar cosas buenas e inspirarte. En ese sí, me puedo sentir más identificada de una realidad que es la de todos, y más inspirada a que si hay gente que puede y comparte sus hábitos, el resto también podemos alcanzar lo que queramos.”

De manera más directa, les pregunté sobre su interés en los tipos de contenidos que pueden mostrar la vida cotidiana de la gente. Los formatos que más destacan son los que reflejan la realidad tal y como es (25,26%); los que utilizan el humor (24,21%) y los que muestran una rutina completa al estilo daily, weekly, monthly, etc (21,05%).

Finalmente, se les preguntó sobre cómo de identificados se sienten con el contenido que ven y con los creadores de contenido que conocen (en respuestas independientes). Además, muchos de los encuestados optaron por dar ejemplos de esto, de manera voluntaria, hecho que me servirá para poder conocer en profundidad los gustos así como ver si hay coincidencias.

La respuesta que más se repitió, para ambos casos (tanto para creadores como para contenidos) fue que, aunque existan referencias con las que puedan sentirse

identificados creen que hace falta más variedad y otros puntos de vista. Esto se puede vincular, directamente, con el hecho de que el público objetivo acabe llegando al contenido de Nada Que Contar por querer diversificar y aumentar sus referencias o en búsqueda de una con la que puedan conectar en mayor medida.

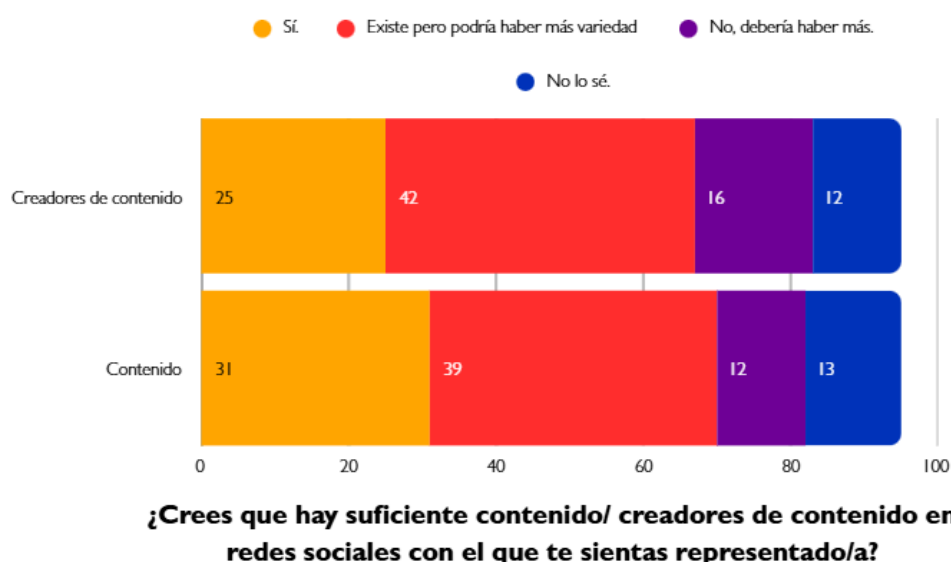


Gráfico 20. Resultados del público objetivo en la encuesta (Preguntas 19 y 20). Fuente: Elaboración propia.

6.2.1.3. Conclusiones

Después de llevar a cabo la investigación cuantitativa se pueden extraer diferentes conclusiones:

En primer lugar, he podido comprobar que el público objetivo que había establecido para Nada Que Contar concuerda con el público objetivo al que hemos conseguido impactar con esta encuesta. Este es afín al mensaje y estilo de vida que quiero reflejar con la marca personal y, además, presenta con coherencia las características que les había atribuido al pensar en el posible público objetivo de la marca. Además, hemos podido comprobar que este tipo de público puede llegar a estar interesado por la propuesta, ya que, la mayoría de las respuestas afirman tener un gran interés por el contenido real y transparente así como interés por ver más contenido creativo, original y reflexivo. Asimismo, la desconexión global que sienten con los influencers actuales les puede acercar a perfiles como el mío y, la motivación de muchos de los



encuestados está vinculada con que los creadores de contenido les inspiren, lo que puede llegar a suceder con un perfil como Nada Que Contar.

Por otro lado, debo tener muy presente el no caer en el contenido actual masificado de las redes sociales, aunque se trate de contenido en una forma más realista de lifestyle ya que, de esa manera no solo será más difícil la diferenciación sino que gran parte del posible público objetivo perdería interés en la propuesta.

Finalmente, podemos ver como en general se busca encontrar nuevos creadores de contenido y contenidos, a pesar de que ya existan algunos con los que se sientan a gusto y eso muestra un entorno favorable para mi marca.

6.2.2. Método cualitativo

Una vez realizada la parte cuantitativa de la investigación considero interesante complementarla mediante una investigación cualitativa que me permitirá conocer en mayor profundidad el comportamiento del público objetivo para con mi marca personal, es decir, entender sus motivaciones, sus barreras, su discurso y sus opiniones entorno a temáticas que se vinculan con Nada Que Contar. En específico, la investigación por método cualitativo se ha desarrollado a través de entrevistas en profundidad. Se ha tenido en cuenta esta técnica por varias razones:

En primer lugar, realizar una entrevista en profundidad me va a servir para poder acceder a puntos de vista más personales de los entrevistados y conocer cuál es su experiencia específica acerca de las temáticas. Al tratarse de cuestiones tan subjetivas así como en algunos puntos delicadas (influencias vitales, desarrollo personal o gustos propios) puede ser más productivo conocer puntos de vista de manera individual y no tanto llegar a un consenso tal como sucedería en un focus group, por ejemplo. Además, esta técnica nos permite encontrar justificaciones más desarrolladas de manera complementaria a la investigación cuantitativa que, a pesar de contar con preguntas abiertas, no se obtiene la misma profundidad.

Las entrevistas en profundidad se han llevado a cabo de la siguiente manera:

Después de crear el guión inicial, me puse en contacto con 3 personas que cuentan con perfiles similares a los del público objetivo de Nada Que Contar. En términos generales, se trata de personas jóvenes vinculadas con algún ámbito creativo y que, por tanto, valoran la creatividad. Además, son personas que no suelen conectar con el contenido y/o con los formatos más “masivos” y/o virales de la actualidad digital.

Las entrevistas se realizaron tanto de manera presencial (entrevistas 1 y 2) como en online (entrevista 3) y les hice 15 preguntas vinculadas con la temática. En muchas de las entrevistas se realizaron más preguntas de las expuestas inicialmente ya que al tratarse de una conversación surgieron preguntas en base a las respuestas obtenidas.

A continuación, vamos a realizar un análisis individual de cada una de las entrevistas. Los entrevistados han sido: Marcel Sánchez, Rosa Martínez y Amaru Nuñez.

El guion base de las entrevistas y la transcripción de las diferentes entrevistas se pueden encontrar en anexos (véase *anexo 4: Guion entrevista en profundidad* y *anexo 5: Transcripción entrevistas*).

6.2.2.1. Marcel Sánchez

Marcel es un chico de 21 años que se encuentra estudiando en su último curso del grado universitario de Ciencias y Tecnologías del mar. Tal como me comentó, es una persona muy creativa a la que le gusta mucho el cine, los videojuegos, la música, el ocio y las ciencias. Además, valora mucho el tiempo de calidad y las experiencias con sus seres queridos.

Como persona de la generación Z y nativo del entorno digital, Marcel hace un uso muy usual de internet y de las redes sociales. Como él mismo comenta, a lo largo del día lo utiliza para una gran variedad de cuestiones diferentes: búsquedas en google, más funcionales, que le ayudan con sus estudios o trabajo y usos más de entretenimiento, es decir, para ver películas, para jugar a videojuegos, leer y otras cuestiones que hacen que pase gran parte de su día en internet. En general, afirma que crecer con las redes sociales e internet ha tenido gran impacto en su vida. A nivel de momentos específicos en los que está presente en el mundo digital destaca por la mañana mientras desayuna, en trayectos y otros momentos libres y por la noche antes de dormir.



Las plataformas que más utiliza son YouTube, Spotify, Tik Tok y X. Su favorita es YouTube, tanto por el contenido como por el formato, ya que le parece más enriquecedor y más variado que en el resto de plataformas digitales. Textualmente dice preferir “vídeos más currados y con algo de producción detrás”.

En cuanto al contenido tiene preferencias según las diferentes plataformas, y es que no hace el mismo tipo de consumo en unas u otras aunque siempre respetando sus gustos. En YouTube le gusta ver vídeos largos, de reflexión o de críticas culturales (películas, videojuegos, etc.). Además, parece darle la misma importancia a la narrativa que a la parte visual, aunque dice que depende del contexto del vídeo. Si es un gameplay o una crítica es más importante "el habla" y lo que se dice. Si es un vídeo más de viajes o creativo le gusta que destaque lo visual. En Tik Tok consume lo que le sale en el *fyp* en base al algoritmo que ha construido; no suele hacer búsquedas activas.

Algo que destaca del uso de redes de Marcel es que no usa Instagram, una de las plataformas favoritas de la generación Z. La causa de eso es que no suele gustarle compartir su vida en las redes sociales. Además y desde una perspectiva de consumidor comenta que el formato actual que existe del lifestyle (un día en la vida de alguien sin ningún concepto o creatividad) no le llama la atención.

Por otro lado, algo que también destaco de mi conversación con Marcel es que me comentó que para él existía una diferencia clave entre plataformas y la manera en la que él se vincula con los creadores y el contenido. En YouTube considera que sigues más a la persona que al propio contenido y que estableces una conexión mayor con el creador. En TikTok todo lo que importa en realidad es si el contenido te engancha en 5 segundos.

En cuanto a cómo afectan las redes sociales a su vida afirma que, inevitablemente, se ha sentido influido en la forma que ve las cosas, sus hábitos y sus metas. Destaca los videos de lifestyling como una espada de doble filo ya que, por un lado te puede motivar la productividad que muestran pero que por otro lado, hay veces que hace que te sientas mal. A pesar de sentir esta influencia, no conecta demasiado

emocionalmente con influencers porque no representan su realidad. La propia palabra “influencer” la tiene vinculada a connotaciones negativas.

Finalmente, le gustaría que las redes sociales, sobre todo en un ámbito de Tik Tok e Instagram, evolucionen creando un entorno menos tóxico; más transparente y natural. Asimismo, cree que el contenido elaborado va por muy buen camino ya que aparecen nuevas personas con buenas ideas y buenas ejecuciones.

Podemos concluir en que Marcel encaja con el perfil de consumidor objetivo de mi marca personal, más concretamente, el segundo segmento establecido.

6.2.2.2. Rosa Martínez

La segunda entrevistada es Rosa, una chica de 24 años que se dedica a trabajar como técnica de laboratorio en Barcelona. En este caso y tal como comprobaremos mediante el análisis, Rosa podría tratarse del primer segmento de consumidores de Nada Que Contar.

Rosa se describe a sí misma como una interesada por la música, la moda y sus tendencias y los animales. Se trata de una persona creativa y curiosa a la que le gusta estar presente en las redes sociales para buscar inspiración y entretenimiento.

De nuevo, al ser una persona que forma parte de la generación Z, ha crecido en un entorno en el que internet ha ido ganando cada vez más importancia. Tal como comenta, el papel de internet en su vida es bastante importante y alega que lo ve como una herramienta que siempre tiene a mano; cuando necesita ayuda, inspiración, conocimientos o curiosidades siempre acude a internet. En su vida diaria esto se puede ver reflejado: desde por la mañana, ya sea para algo más de entretenimiento cuando tiene tiempo, para ir al trabajo o para mensajería; por las tardes para una u otra necesidad que tenga (no solo un uso basado en el entretenimiento, también aumento de conocimientos, por ejemplo) y por la noche para entretenimiento.

En cuanto a las plataformas que utiliza, hicimos un top 5 de redes favoritas por orden de uso e importancia. Destaca, en primer lugar, Tik Tok seguido de YouTube, Whatsapp, Instagram y Crunchyroll (plataforma de anime online). Sin embargo, si



tuviese que escoger solo una se decantaría por Instagram, ya que considera que es una fusión de todas y se puede encontrar desde vídeos estilo Tik Tok hasta contenido más largo, mensajería y, en general, un poco de todo.

La manera en que interactúa con el contenido y los creadores de contenido varía según plataforma y asunto del que trate. Por ejemplo, si le sirve como inspiración probablemente se lo guarde para poder revisitarlo en otro momento. Si es algo más de humor lo comparte con su entorno cercano y, si es contenido de actualidad lo consume más pasivamente.

En cuanto a formatos de contenido vincula los formatos breves y verticales puramente con entretenimiento; los formatos más largos los encuentra más personales y con mayor utilidad ya sea para aprender, disfrutar más sobre un tema e incluso para estar más en el presente y no tanto perdiendo el tiempo.

En lo que respecta al contenido, Rosa consume diferentes temáticas dentro de sus gustos. Su motivación principal es entretenerse con ello y desconectar. Algo que destaca en el perfil de Rosa es que alega hacer un consumo del contenido más basado en la aspiración. Lo hace de manera selectiva con creadores o creadoras de contenido que le parezcan buenas personas, según su propio criterio, y que hagan un contenido con el que pueda inspirarse. Aún así, más adelante en la entrevista acaba mostrando que también hace un contenido más basado en la reflexión y en el que la identificación con lo que ve juega un papel importante. En cualquier caso, podemos ver que lo que consume en las redes sociales le influye; a veces positivamente y otras de manera más negativa. Utiliza el ejemplo de Instagram porque la forma en que se muestran ciertas cosas (cuerpos, rutinas, situaciones, etc.) hace que pueda llegar a sentir que “todo el mundo tiene una vida feliz y que eres tú la única persona que a lo mejor no tienes tantas cosas buenas”.

En este mismo contexto le pregunto si se siente identificada por los influencers actuales. Para ella, son gente muy diferente a si misma, los ve lejanos. Esto se debe, en gran parte, por el estilo de vida que presentan los influencers en comparación con la gente de su edad haciendo que se cree una barrera en cuanto a la identificación. Según Rosa, solo puede sentirse representada o identificada en una cuestión más de

pensamiento o situacional, tal como ella misma comenta: “A lo mejor veo el contenido de un gamer jugando y reacciona de alguna forma y me siento igual o explicar alguna cosa y pienso pues a mi también me ha pasado”.

A pesar de esto, tiene muy claro que los influencers no representan la realidad de la gente común, ya que, aunque intenten mostrarse más cotidianos, la realidad que están enseñando es solamente la suya; la de una minoría en cierta manera privilegiada.

Cuando le preguntamos por crear contenido (si ella misma lo hace actualmente y si cree que podría aportar cosas interesantes) comenta que actualmente crea contenido para su entorno cercano de manera ocasional, más en forma de recuerdo. Asimismo, cree que podría crear un contenido de valor basado en temáticas relacionales, de la vida cotidiana joven, del paso a la edad adulta o de situaciones que son comunes aunque pueda parecer que solo te pasan a ti.

Finalmente, le pregunto por cómo le gustaría que evolucionas internet en los próximos años y destaca el que se siga trabajando y avanzando en tratar temáticas tabú (aunque cree que actualmente estamos en un buen punto) y la posibilidad de regular o mejorar la situaciones de *hate*, cyberbullying y críticas destructivas a los creadores de contenido.

6.2.2.3. Amaru Nuñez

Finalmente, el tercer entrevistado es Amaru, un chico chileno de 22 años que está muy en contacto con la creatividad. Actualmente se encuentra en un año de intercambio universitario; estudia Dirección audiovisual y además, es fotógrafo profesional. Entre sus intereses y hobbies se encuentra obviamente el mundo audiovisual, la fotografía, el cine y cuestiones como la música, los videojuegos, el K-pop o el humor, entre otras.

Su relación con internet y las redes sociales es muy importante para él y expresa que siempre lo ha sido. “Sin las redes sociales no puedo vivir” alega entre risas. Amaru utiliza las redes tanto por aspectos de trabajo (mostrar su trabajo creativo, contactar con gente para realizar colaboraciones, conocer eventos en los que podría estar presente, etc.) como para el entretenimiento ya que, como nos comenta más adelante, sin contenido o música durante su día “no funciona correctamente”. Además, le

pregunté específicamente sobre si su relación con las redes sociales era momentánea mientras se encontraba de intercambio o si en Chile le sucedía lo mismo y descubrí que es algo que realmente forma parte de él. Durante un día normal, Amaru se levanta y lo primero que hace es chequear su teléfono y nos comenta que, en general, siempre tiene el móvil a mano. YouTube y Spotify son sus principales aliados de camino a cualquier sitio y por la noche, consume un poco de Tik Tok hasta que se va a dormir. Por otro lado, Amaru comenta que el haber crecido envuelto en contenidos digitales, le ha influido mucho como persona y, sobre todo, como profesional ya que si nunca se hubiese topado con el YouTube de antes, que se caracteriza por un contenido más libre, original y por diversión, no se dedicaría a lo que hace actualmente.

Entre las plataformas que más usa destacan YouTube, Spotify e Instagram. También comenta que tiene Facebook y X(Twitter) pero que no los usa y, por otro lado, no habla de Tik Tok pero a lo largo de la entrevista vamos viendo que lo usa con cierta frecuencia. Si se tuviese que decantar por una de las plataformas sería Instagram ya que, como comenta, es la que más le ha servido para su trabajo y dice que encontraría la forma de escuchar música ahí o de ver vídeos.

En cuanto al tipo de contenido que consume, este es variado dentro de sus gustos. Desde contenido de tutoriales o consejos de fotografía hasta video ensayos de cine o videojuegos pasando por programas de televisión y vídeos que utiliza para analizar cuestiones vinculadas al mundo audiovisual. Además, algo que destaca es que dice que valora mucho que el contenido sea natural y cercano y en ese ámbito destaca lo que encuentra en YouTube. En Tik Tok, por ejemplo, alega tener un papel mucho más pasivo a la hora de elegir el contenido, simplemente ve lo que le aparece. Ahí valora mucho el contenido de experiencias personales que le puedan servir y con los que se pueda sentir identificado. Le gusta mucho que tengan un toque de humor.

A la hora de interactuar con el contenido dice ser “exclusivo”, ya que interactúa de una manera más pasiva a no ser que realmente le guste lo que ve; de esta manera da like, comenta o sigue a los creadores de contenido.

Por otro lado, Amaru se ha visto influido por cosas que ha visto en las redes sociales y por creadores de contenido. Resalta que cuando era más pequeño él empezó a ver



YouTube como un lugar seguro, genuino y creativo que le motivó a iniciarse en el mundo audiovisual. Actualmente, se siente más influido por contenido informativo, de consejos o experiencial que hacen que pueda comprenderse mejor a sí mismo en algunas cuestiones. También podemos ver que, de alguna manera, se siente influido negativamente ya que tiene muy presente el tema de los *haters* y de las críticas destructivas.

Si le preguntamos por influencers, nos dice que le gustan aquellas personalidades que sean auténticas y que no se rijan exclusivamente por la viralidad. Los creadores de contenido que “nacen” genuinamente por vocación o por mostrar algo de valor y no aquellos que se “hacen” por la búsqueda de viralidad o fama son aquellos que le interesan. Además, no se siente identificado con los perfiles más virales de las redes sociales. Asimismo, no cree que los influencers representen la realidad de la gente común:

No se si has visto los videos de gente que se levanta como a las 5 de la mañana, supongo que hay gente que sí que lo hace pero no representan a la mayoría de la gente. En Chile por ejemplo hacer eso es imposible, solo lo podría hacer un 5% de la población porque la mayoría tiene que levantarse, darse una ducha rápida y pasar dos horas en el transporte público para llegar al trabajo y estar metido 8 horas en el trabajo para después volver a estar 2 horas en el transporte público y llegar a casa y lo único que quieres es comer y dormir. Yo creo que no representa a la gente común y corriente pero es que tampoco son gente común y corriente.

En lo que respecta a formatos, considera que los videos breves y verticales son interesantes desde un punto de vista creativo pero que personalmente prefiere el formato horizontal. Considera que con tanta inmediatez no es posible construir una conexión con los creadores de contenido y que si te gusta una personalidad no te supone ningún esfuerzo y disfrutas de ver un vídeo suyo de más de 10 segundos. Asimismo, alega que YouTube permite a los creadores de contenido ser más creativos y recrearse en la narrativa.

Dándole importancia a las historias por contar desde su perspectiva cotidiana, Amaru realizaría contenido sobre sus experiencias personales y, aunque actualmente sube contenido a las redes, lo hace de un modo de escaparate profesional. Algo a destacar es que comenta que a él le gustaría dedicarse profesionalmente a las redes sociales, ya que cree que es la plataforma que más accesibilidad tiene en su sector profesional aunque, de nuevo, le frena un poco la inseguridad y hostilidad que se puede percibir en las redes.

Finalmente, le gustaría que el mundo digital evolucionase de manera que volviese un poco al contenido horizontal; no por el formato sino por el significado que tiene a nivel de autenticidad y honestidad que permiten este tipo de videos.

6.2.2.4. Conclusiones

Después de realizar las diferentes entrevistas planteadas podemos extraer diferentes conclusiones de la investigación cualitativa.

En primer lugar me gustaría destacar positivamente el alcance obtenido con esta técnica de investigación. Aunque la muestra podría haber sido más numerosa lo cierto es que con los individuos entrevistados he podido impactar y conocer a la totalidad de perfiles que podrían considerarse consumidores de Nada Que Contar. Por un lado, he dado con Marcel, un gran ejemplo del 2º tipo de consumidor objetivo y por otro lado he hablado con Rosa, que representa al 1º tipo de consumidor que establecí para la marca (véase *punto 5.2. Consumidor objetivo*). En cuanto a Amaru, es curioso porque supone una mezcla de ambas versiones, permitiéndome no solo considerar esta posibilidad como una opción sino que además me ha permitido ampliar mi percepción y conocimientos sobre ambos perfiles. En definitiva, mediante las entrevistas he podido ver representadas las diferentes realidades con las que se puede encontrar Nada Que Contar entre su audiencia.

En segundo lugar y centrándome en las respuestas obtenidas durante las diferentes entrevistas, puedo confirmar información que se repite en los diferentes perfiles entro lo que destaca:



Como nativos digitales, internet ha tenido un gran impacto en todos los entrevistados de alguna manera u otra y este tiene un papel muy importante en las tres rutinas diferentes que he podido conocer; desde el principio hasta el final del día se exponen a contenido digital de maneras diferentes.

Las plataformas que más agrado despiertan son YouTube e Instagram. Además, todos ellos se encuentran en Tik Tok, de manera que reafirma las decisiones tomadas para Nada Que Contar. En esta misma línea, comprobamos que los vídeos largos consiguen establecer una conexión emocional entre audiencia-creador y esto hace que a los tres entrevistados les guste más este formato.

Se valora mucho la autenticidad, la transparencia y la honestidad en contenido y creadores porque todos ellos se han sentido influidos por las redes sociales y de esta manera se exponen a influencias positivas. Actualmente, han sentido influencias negativas que provienen de contenido viral como la hiperproductividad, las rutinas inalcanzables y contenido aspiracional imposible.

No se sienten identificados con los influencers virales actuales y creen rotundamente que no representan una vida corriente como lo podría ser la suya. Comprobamos la existencia y percepción de una desconexión real.

A continuación y en base a las investigaciones es posible construir el consumer journey del público objetivo de Nada Que Contar así como establecer un perfil específico de este.



6.3. Consumer Journey

Con toda la información obtenida en las investigaciones realizadas ya podemos fijar el perfil del consumidor potencial de Nada Que Contar. De esta manera, vamos a representarlo mediante herramientas como “Un día en la vida de” o un Card ID así como un consumer journey.

Empezando por el consumer journey, voy a representar al *buyer persona* como Judith, una estudiante de último curso de psicología. Tiene 22 años por lo que se encuentra en un período en el que busca independencia, oportunidades laborales, experiencias relacionales y, en definitiva, está empezando a construir las bases de su vida adulta. Sus grandes pasiones son la música, el cine y los animales; le gusta mucho entender las relaciones humanas y le encanta pasar tiempo en internet, aunque es bastante selectiva con lo que ve en las redes. Le gusta que la gente que ve sea auténtica y no le convence el contenido que no es creativo o original porque la creatividad está presente en diferentes aspectos de su vida.

	Awareness	Consideration	Conversion/Purchase	Usage	Loyalty
Behaviour	Me gusta mucho pasar tiempo en las redes sociales y ver contenido de creadores con los que pueda sentirme identificada. Además si son reflexivos, originales y	En este rato que he estado investigando por redes he encontrado varios perfiles que me han llamado la atención. Por un lado, he encontrado contenido que parece realista y	He decidido darle una oportunidad al contenido de un perfil: el de “Nada Que Contar”. Me parece que tiene un tono muy honesto y que tiene una estética creativa y original. He visto	Me he suscrito al canal de YouTube de Nada Que Contar y he empezado a seguirles en sus redes sociales. Me parece muy interesante el contenido que sube	Me ha gustado mucho el contenido que he ido viendo de Nada Que contar, me parece un mensaje cercano y honesto que está acompañado de un estilo visual original



	creativos, mejor que mejor. La verdad es que no encuentro mucho contenido de ese estilo y me gustaría que hubiese más.	transparente en formato vlog. Por otro lado, he encontrado un formato interesante que parece muy honesto y creativo.	algunos de sus vídeos en YouTube y he buscado sus perfiles en otras redes sociales.	en cada una de sus plataformas. Me he suscrito a su newsletter.	y llamativo. Ahora sigo al perfil en todas sus redes sociales y le hablo de este proyecto a esa parte de mi entorno a la que creo que le puede gustar ¡Espero con ganas al siguiente vídeo o contenido!
Feelings	<p>Frustración + interés y curiosidad</p> <p>Estoy un poco frustrada por no encontrar contenido nuevo que ver pero al mismo tiempo estoy abierta a encontrar nuevo contenido en las redes sociales. Tengo ganas de entretenerme y ver contenido de calidad en internet.</p>	<p>Interés y ganas de novedades.</p> <p>Lo que he encontrado me ha llamado bastante la atención y siento mucho interés por conocer más sobre ese estilo de contenido.</p>	<p>Ganas + interés + expectativas.</p> <p>Tengo bastantes expectativas sobre el nuevo contenido que he encontrado, creo que me va a gustar bastante y tengo ganas de ver que dirección va a tomar el resto de su contenido.</p>	<p>Inspiración + identificación.</p> <p>Me gusta mucho lo que veo. Me siento muy inspirada por las reflexiones que se hacen en Nada Que Contar y me siento muy identificada con las situaciones que narra.</p>	<p>Inspiración + identificación + felicidad + comodidad.</p> <p>Estoy contenta de haber encontrado un contenido que vaya tanto conmigo. Siento que con creadores como los que sigo las redes sociales son cada vez más realistas y auténticas. Me siento muy</p>



					identificada con el contenido que veo actualmente en las redes sociales.
Touchpoints	<p>YouTube, recomendaciones boca a boca y Tik Tok.</p> <p>Principalmente, busco nuevo contenido en YouTube. Ahí puedo encontrar un contenido afín a mí, conectar con lo que veo y pasar un buen rato con los vídeos que yo elija.</p> <p>Además, descubro mucho contenido nuevo en Tik Tok ya que el algoritmo me recomienda cosas que me gustan.</p>	<p>YouTube, Tik Tok, Instagram.</p> <p>He encontrado este contenido mediante YouTube. Además, he decidido ver qué contenido suben estos perfiles a Instagram y ver si tienen Tik Tok o similares para saber si hacen un contenido más breve y aplicable a momentos de entretenimiento más cortos.</p>	<p>YouTube, Tik Tok, Instagram, Web</p> <p>Sus redes sociales (Youtube, Tik Tok e Instagram). Además, haciendo una búsqueda por google he podido ver que Nada Que Contar también tiene página web y he cotilleado un poco.</p>	<p>YouTube, Tik Tok, Instagram, Newsletter</p> <p>Interacción constante en las plataformas digitales principales (YouTube, Instagram, Tik Tok).</p> <p>Además, ahora también recibo información a través de la Newsletter.</p>	<p>YouTube, Tik Tok, Instagram, Newsletter, Spotify.</p> <p>Sigo a Nada que Contar en todas sus redes sociales porque me interesa mucho lo que va subiendo en cada una y así soy consciente de cuándo hay nuevos videos o posts. Mantengo las notificaciones activadas y muchas veces comento en el contenido. Además de seguirle en YouTube, Instagram y Tik Tok sigo suscrita a su</p>

	También tengo muy en cuenta las recomendaciones de mis amig@s y entorno cercano porque me conocen mejor que nadie.				Newsletter y he descubierto las playlist compartidas que ha creado el perfil en la plataforma de Spotify.
Barriers	No encuentro nada interesante que ver a pesar de que hay mucho contenido en las redes sociales. O ya lo he visto o no me apetece verlo porque es un contenido viral con el que, aunque me puedo entretener, no me acabo de sentir identificada.	Quizás me ha gustado lo primero que he visto porque es una cuenta reciente y lo han hecho para llamar la atención de los usuarios; quizá de ahora en adelante baje la calidad del contenido y se parezca más a los contenidos de lifestyle que ya abundan en las redes.	Siento que, debido a la temática, es posible que haya momentos en que no me apetezca consumir un contenido tan reflexivo o incluso puede ser que no tenga tiempo.	Tengo ciertas dudas sobre la frecuencia del contenido, ya que por lo que he podido ir viendo hay muchos de los perfiles que suben contenido cada mucho tiempo.	Me da la sensación de que, aunque me siento muy identificada con el contenido de la cuenta, falta un mayor grado de interacción con la comunidad; me gustaría sentirme más cercana. Además, me da miedo que las temáticas y el contenido se empiece a repetir.
Opportunities	En su búsqueda de contenido en YouTube puede	“Nada que Contar” tiene una base de contenido sólida y	En este caso, el contenido de la marca debe adaptarse a las	Somos conscientes de la problemática en cuanto a la frecuencia	Ante esta situación podemos fortalecer la comunicación con

	<p>encontrar el perfil de “Nada Que Contar”; un perfil de contenido que busca contar historias cotidianas desde un punto de vista creativo. Aunque es una posibilidad que el contenido no aparezca en los recomendados de YouTube y que vaya a consumir contenido a Tik Tok, existe la posibilidad de que ahí también le aparezca, ya que Nada Que Contar tiene presencia multiplataforma en Youtube, Tik Tok e Instagram.</p> <p>Para poder llamar la atención de alguien como Judith debo saber cómo</p>	<p>clara: no queremos ofrecer el mismo contenido que ya existe y que se hace con mucha frecuencia en las redes sociales.</p> <p>Podemos dejar clara esa visión desde el principio en nuestras redes sociales y en nuestra web. Sobre todo, en touchpoints como la newsletter, que son más cercanos y de tú a tú, lo podemos mostrar.</p>	<p>plataformas y sus tonos. Quizás es importante crear una variedad de contenido según la plataforma y la temática.</p>	<p>del contenido y hemos creado una estrategia de comunicación que hace que los contenidos se complementen entre sí, es decir, si no hay vídeo en YouTube habrá Newsletter y si no hay Newsletter habrá post en Instagram, etc. Todo para que la audiencia no deba grandes períodos entre contenidos.</p>	<p>la audiencia a través no solo del contenido sino mediante comentarios o un apartado en la web en el que los consumidores puedan opinar y conversar sobre ciertas temáticas. Un ejemplo para mantener la interacción con el usuario es la creación de playlists colaborativas en Spotify.</p>
--	--	--	---	---	---



	comunicar mis puntos fuertes y saberlos reflejar tanto en títulos como en el contenido desde un primer momento.				
--	---	--	--	--	--

Tabla 6. Consumer Journey. Fuente: Elaboración Propia.

6.4. A day in the life

¡Hola! Me llamo Judith, tengo 22 años y estoy en mi último curso de psicología. Un día en mi vida empieza levantándome a las 7 de la mañana para ir a trabajar al centro donde estoy haciendo prácticas. Aunque muchas veces me levanto bastante justa, cuando tengo tiempo suelo revisar todas mis redes sociales para ver las novedades y mensajes que me han llegado durante la noche. Como hago prácticas en el centro de Barcelona y vivo en Terrassa tengo que levantarme bastante antes para llegar y eso hace que todos mis días empiecen con mi música favorita y con vídeos de Tik Tok o YouTube. ¡Una dosis de buena música y positivismo despiertan a cualquiera!

Mientras estoy en prácticas me centro al 100% en mi trabajo así que no es hasta que salgo que vuelvo a coger el móvil; una tiene que ser profesional. La verdad es que estoy muy cómoda y estoy aprendiendo mucho aunque no puedo evitar pensar en que dentro de poco tiempo las acabo y tendré que enfrentarme al mundo laboral real... no sé si estoy preparada.

Al volver tengo que prepararme la comida y seguramente me haga alguna receta que encuentre por Tik Tok. Después, mientras como, no puede faltar algún capítulo de mi serie de confianza "Cómo conocí a vuestra madre" o algún vlog largo de YouTube. Mis tardes se basan en ir a la universidad donde me encuentro con mis mejores amigos de la carrera. Con ellos puedo hablar de todo, desde debates intensos sobre los modelos relacionales actuales hasta de nuevas películas o de la polémica del momento en X. Otra cosa no, pero hablar y opinar de todo nos gusta bastante. Además, nos ponemos al día de cómo estamos y de cómo nos va todo. Ahora mismo estamos todos un poco en la misma situación de incertidumbre por el futuro, sobre qué haremos al acabar y sobre situaciones que nos dan un poco de vértigo. Nos apoyamos mucho entre nosotros y ver qué nos pasa lo mismo nos hace el camino un poco más amable.

Después de unas largas horas de clase es hora de volver a casa. Después de todo el día la verdad es que estoy agotada... eso es una buena señal de que el día ha valido la pena! Durante la cena, aprovecho para ponerme al día con mis padres y mi hermano y, aunque después debería avanzar algún trabajo de clase o prepararme para mañana, Tik Tok me atrapa sin ni siquiera notarlo. Intento autoconvencerme de

que serán 10 minutos pero eso se convierte en una hora. En mi fyp aparece mucho contenido variado: humor absurdo, un nuevo trend con canciones de Lady Gaga, contenido de cine, vlogs de influencers que hacen que mi vida se sienta aburrida y contenido creativo y con el que me siento representada e incluso aprendo como el de Mafer, mariadelcastillo.jpg o Rodrix_515. Cuando ya es más tarde de lo que me gustaría admitir decido hacer mi rutina de skincare nocturno e irme a dormir. ¡Mañana va a ser un día intenso!

6.5. Card ID

Para crear la Card ID del consumidor ideal de Nada Que Contar hemos tenido en cuenta los dos segmentos de consumidor establecidos previamente y los hemos representado, en este caso, en el perfil ficticio de Judith. Como se puede observar a continuación, Judith cuenta con rasgos y características propias de ambos segmentos como lo sería la creatividad, la pasión por las artes, la curiosidad, la reflexión o la incertidumbre por el futuro, entre otras.

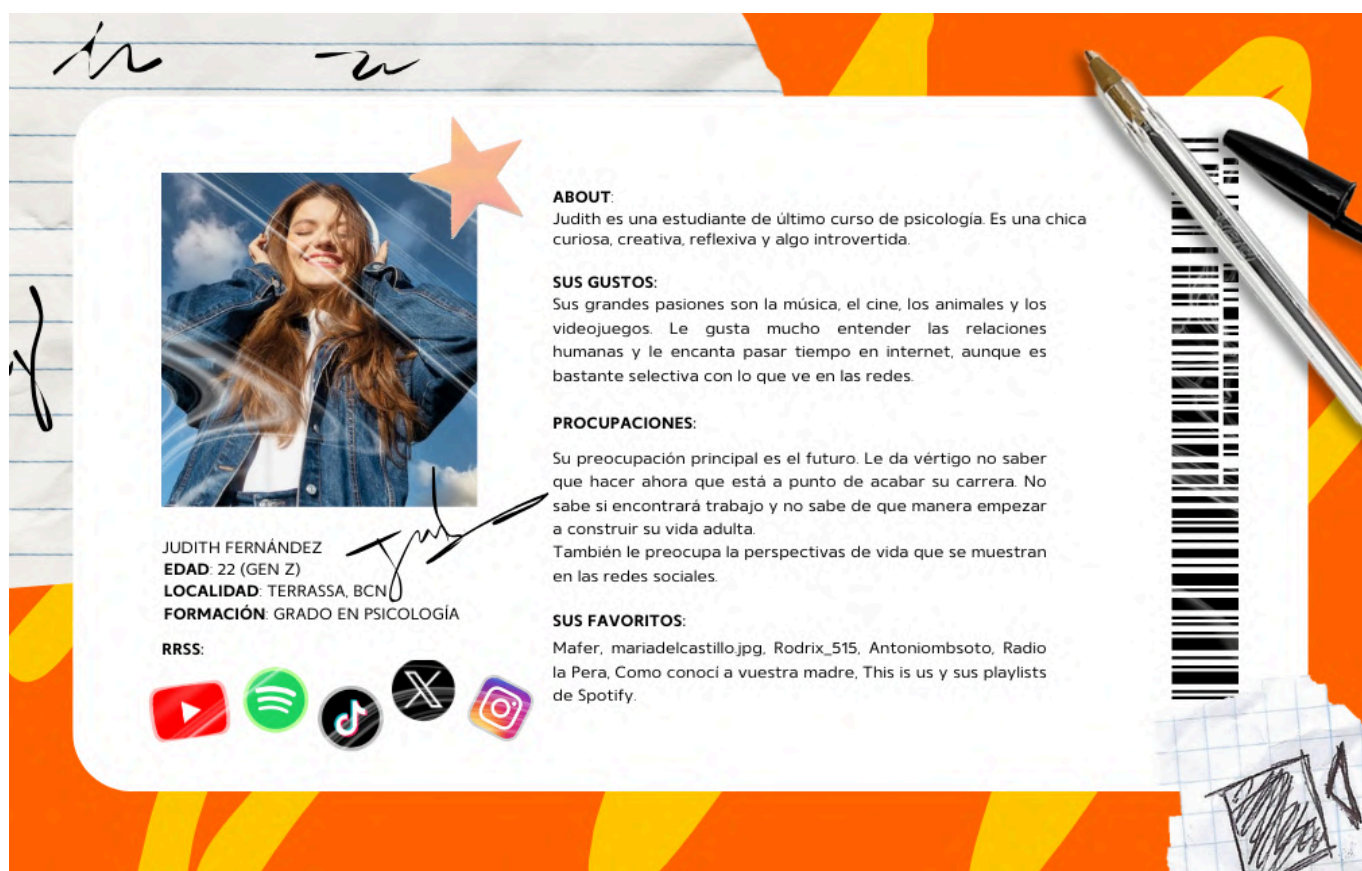


Imagen 116. Card ID. Fuente: Elaboración Propia.

7. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

7.1. Diagnóstico

Antes de adentrarnos en la estrategia de comunicación es necesario saber de qué punto parte la marca, tanto positiva como negativamente hablando. Para ello, voy a realizar un análisis SWOT o DAFO.

7.1.1. SWOT



Imagen 117. Análisis SWOT (DAFO) Nada Que Contar. Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede observar en la matriz SWOT, partimos de una situación bastante equitativa tanto en fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.

En primer lugar y centrándonos en las fortalezas (strengths) vemos que Nada Que Contar destaca por ofrecer un contenido poco explotado en el global de las redes



sociales así como por su identidad visual. También destaca un contenido multiplataforma y su tono de comunicación cercano y valorado por el público joven.

Las debilidades (weaknesses) principales se relacionan con el hecho de que la marca es reciente y no tiene notoriedad ni apoyo en las redes sociales. Además, por este mismo hecho también nos encontramos con que tengo bajos recursos para destinar a la marca. Este tipo de debilidades deben preocupar relativamente, ya que es algo que con el paso del tiempo puede cambiar con cierta facilidad. Por otro lado, hay debilidades que derivan del propio contenido que deben tenerse muy en cuenta. Una de estas es la frecuencia de publicación, ya que, al tratarse de un contenido más elaborado de lo que se suele hacer en la categoría requiere de más tiempo y eso puede convertirse en una amenaza. Más a nivel personal, una debilidad que debo superar es el temor a la exposición que se establece al crear este tipo de contenido.

En cuanto a las oportunidades (opportunities) que pueden aparecer destaca el cambio de perspectiva en los usuarios a la hora de consumir contenido. Actualmente, como ya hemos podido comprobar, el consumo que se hace del contenido está en evolución y se empieza a valorar más la transparencia, la identificación y no tanto la aspiracionalidad. Si estas tendencias continúan así, puede suponer una gran oportunidad para mi tipo de contenido. De manera similar, otras oportunidades que pueden favorecer a Nada Que Contar son el retorno de formatos horizontales y ligeramente más largos o la ampliación de la marca hacia nuevos formatos que vayan surgiendo.

Finalmente, las amenazas (threats) que pueden surgir se vinculan, principalmente, con los cambios de tendencias y perspectivas del usuario. Si bien esto puede ser una oportunidad, tal como he mencionado, también es susceptible a que se conviertan en amenazas. Puede ser que las tendencias cambien hacia una dirección positiva para Nada Que Contar o puede ser que, en contraposición, la gente prefiera contenido más superficial y breve o un contenido libre de ediciones. Desde otra perspectiva, otras amenazas que pueden afectarnos son los perfiles de contenido similares al mío, ya que además, están más establecidos o una posible sobresaturación del entorno digital. Como última amenaza a largo plazo puede darse el caso de que mi contenido se vuelva repetitivo.



7.2. Objetivos de comunicación

Teniendo en cuenta el contexto global de la marca establecemos que los objetivos de comunicación a alcanzar son:

1. **Dar a conocer** Nada Que Contar en el entorno digital y conseguir mayor **notoriedad**. Este es, actualmente, el objetivo principal de la marca. Tal como hemos visto en el análisis SWOT es la mayor debilidad y es en lo que debemos trabajar a corto plazo. Para cumplir este objetivo es muy importante tener la capacidad de comunicar eficientemente lo que es Nada Que Contar y que pretendo conseguir con mi marca personal.
2. **Diferenciar** mi marca personal de la del resto de creadores de contenido similares en la categoría. Este objetivo es muy importante ya que en una categoría tan saturada como la del lifestyle es necesario demostrar un valor añadido que motive a la audiencia a consumir tu contenido. Además, teniendo en cuenta las referencias del proyecto, es crucial poder ofrecer un contenido distinto y novedoso así como evitar caer en crear un contenido demasiado influido por estos perfiles.

Como sub-objetivo de este, **construir una identidad visual reconocible** que me permita construir una personalidad única y un flujo de comunicación potente con la audiencia.

3. Conseguir **generar conexión emocional** con la audiencia mediante el contenido y, de esta manera, poder conseguir **fidelización** a medio/largo plazo. Más allá de conseguir fidelización, es muy importante empezar a conectar emocionalmente con los usuarios desde un primer momento en un proyecto de estas características. Al fin y al cabo, **si no conectas con la gente y sus preocupaciones no funciona el proyecto**.

7.3. Reflexión estratégica

Para crear una reflexión estratégica se debe fundamentar con la información obtenida en todos los análisis previos. Del mismo modo, es imprescindible tener en mente el cumplimiento de los objetivos de comunicación marcados, haciendo especial hincapié en el de darnos a conocer.

A modo de síntesis, es interesante recuperar los datos obtenidos en los métodos de investigación ya que, ahí pudimos conocer que el público objetivo siente que debería haber mayor diversidad de contenido con el que pudiesen sentirse identificados e inspirados. Además, alegaban sentir una desconexión con los contenidos virales actuales debido a las diferencias de realidad, un contenido más tóxico en cuanto a representaciones y rutinas o un entretenimiento simplemente irrelevante en muchos casos. Como posible solución a esta situación debemos dar a conocer la marca de una manera realista y cercana.

- **Reflexión estratégica:**

1. **¿Para qué?** Como creadora de contenido me gustaría que el entorno de las redes sociales se convirtiese en un lugar más transparente y de valor y que no todo el mundo se dedicase a ello solo por la “viralidad fácil” que se puede obtener. Me gustaría crear y ver contenido más diverso, más creativo y con el que el público pueda sentirse identificado. En específico, la estrategia de comunicación está pensada para dar a conocer mi contenido junto con el mensaje que quiero transmitir.
2. **¿El qué?** Perfil en diferentes redes sociales (YouTube, Instagram y Tik Tok) para crear contenido sobre cuestiones de la vida a los 20 años de manera creativa, reflexiva y honesta.
3. **¿Para quién?** Lo ideal es poder impactar a un público joven, de entre 20 a 29 años aproximadamente, independientemente de su género que pueda sentirse identificado con los relatos y situaciones que se exponen en la narrativa de la marca. Para ello, deben encontrarse en un período de evolución personal y de



transición a la vida adulta. Además, deben ser personas que aprecien la creatividad y que estén abiertos a encontrar un contenido distinto al que predomina en las redes sociales actualmente.

4. **¿De quién?** Todo esto se comunicará a través de Nada Que Contar, mi marca personal la cual no lleva mi nombre directamente sino que se construye sobre un concepto para que el público objetivo pueda verlo como un espacio y sentirse más identificado; que no sea una cuestión tan individual.
5. **¿Por qué?** Porqué a través de explorar diferentes contenidos y formatos digitales pretendo demostrar que las vidas cotidianas pueden ser contadas desde la creatividad y la honestidad sin la necesidad de tener una “vida de influencer” ni grandes recursos.

7.4. Target de comunicación

El target de comunicación de Nada Que Contar va a estar directamente relacionado con el público objetivo aunque vamos a especificar con mayor profundidad.

El target de comunicación son personas jóvenes, de entre 20 a 25 años de edad aproximadamente, de habla hispana y que se encuentren en un período de su vida de cambios y evolución a la vida adulta (*Emerging Adulthood*). Son personas creativas, curiosas y reflexivas a las que les gusta consumir contenido de entretenimiento en las redes que se asemeje a sus ideales y a su estilo de vida, en este caso un estilo de vida calmado, creativo, reflexivo y sin ostentosas.

7.5. Mensaje

El mensaje que quiero transmitir va muy de la mano con lo comentado anteriormente (las vidas cotidianas pueden ser contadas desde la creatividad y la honestidad sin la necesidad de tener una “vida de influencer” ni grandes recursos). Para definir exactamente el mensaje considero importante también tener en cuenta tanto los *insights* del público objetivo, en los cuales profundizaremos más adelante, como mi tono de



comunicación. Tal como he mencionado en otros apartados del trabajo, mi tono de comunicación pretende ser cercano, directo y narrativo; siempre desde un punto de vista con el que se identifique el público joven.

Por otro lado, para establecer los mensajes también debo tener en cuenta el **concepto** global sobre el que gira Nada Que Contar, es decir, el **impacto de lo cotidiano**. Este concepto es una forma muy clara y directa de apelar a que los sucesos de una vida cotidiana pueden tener mucha importancia al mismo tiempo que busca apelar que, a nivel comunicativo, también pueden tener impacto e interés en la audiencia.

Con todo esto y sin perder de vista los objetivos de comunicación, algunos posibles mensajes de Nada Que Contar podrían ser:

- Aquí solo vas a encontrar historias de una vida cotidiana.
- A veces solo necesitamos que alguien nos diga que también se siente así. Y ya está.
- Creo que hay algo en la forma en la que vemos las cosas que hace que todo sea un poco más especial aunque sea lo más cotidiano del mundo.

7.6. Touchpoints y medios

Teniendo en cuenta las características y los recursos reales que se pueden destinar a la marca, se debe tener en cuenta que toda la comunicación se realizará mediante **medios propios**, ya que son aquellos sobre los que tendremos control total del contenido al mismo tiempo que su difusión no supone un gasto. Por otro lado, como se trata de una marca personal, se debe hacer uso de recursos de manera coherente y considerando a quien quiero impactar, qué objetivos quiero alcanzar y qué recursos necesito para hacerlo.

7.6.1. Medios controlados

- **Redes sociales:** de manera inicial contaremos con perfiles en las plataformas de YouTube, Instagram, Tik Tok y Spotify que funcionarán como touchpoints principales para contactar con la audiencia y dar a conocer a Nada Que Contar.



Además, es en esta donde se va distribuir el contenido de entretenimiento realizado (vídeos, posts, playlists, etc.) por lo que tienen una importancia destacada. De manera más detallada, la función de cada una de las plataformas va a ser la siguiente: YouTube va a ser la plataforma principal de contenido mientras que Instagram, Tik Tok y Spotify servirán para complementar y aportar mayor valor a la marca. De esta manera se busca generar conexión con los usuarios y mantenerla mediante diferentes puntos de contacto.

7.6.2. Medios estimados

- **Página web:** Una página web es un touchpoint interesante para ordenar y enseñar la totalidad del contenido de manera inmersiva y mostrando más de lo que es el proyecto, sus valores y su perspectiva. También puede utilizarse para crear un nexo de comunicación con el público objetivo. En este caso, se trataría de un touchpoint más secundario para el público y complementario a las redes sociales que servirá para crear diferenciación.
- **Newsletters** (mailing personalizado): este touchpoint es de gran utilidad para aumentar la comunicación bidireccional con el público objetivo al mismo tiempo que ofrece una personalización mucho mayor y una comunicación más cercana y de tú a tú. Las Newsletters también serían un touchpoint secundario y destinado a aumentar la conexión con el público. Serán distribuidas a través de *Substack*, una plataforma de newsletters.

7.7. COPY STRATEGY

188

	<p>“Me sentiría más identificada con un contenido cotidiano y real; uno que se muestren vidas que vayan más con mi estilo de vida.”</p> <p>“Valoro el contenido más currado y creativo.”</p> <p>“A veces me gustaría ver que hay gente que se siente igual que yo y no que la vida del resto es simplemente perfecta.”</p> <p>“Me gustaría ver más contenido original, hoy en día hay mucha repetición en las redes sociales.”</p>
CONSUMER BENEFIT	Conectar e identificarse con un contenido que muestra la realidad de ser joven.
PRODUCT BENEFIT	Contenido audiovisual, de calidad y multiformato que explora creativamente la narrativa cotidiana.
BRAND PURPOSE	Crear un espacio en internet en el que se traten temáticas sobre procesos de vida no lineales ni perfectos con situaciones cotidianas involucradas en la evolución vital de una persona.
BRAND VALUES	Honestidad, creatividad, adaptabilidad, reflexión personal, cercanía, inspiración y cotidianidad.
TONE - PERSONALITY	<p>Tono cercano, directo, narrativo y realista a partes iguales. Un tono con el que el público joven pueda sentirse identificado.</p> <p>Personalidad de marca (arquetipos): persona corriente y creador.</p>

Tabla 7. *Copy Strategy.* Fuente: Elaboración Propia.

8 . PLAN DE ACCIONES

8.1. Insights

Ya he avanzado que los insights son una parte muy importante a tener en cuenta para un desarrollo coherente del proyecto, ya que necesitamos saber qué “verdades universales” tiene el público objetivo. Aunque en un principio el público objetivo de Nada Que Contar se puede segmentar en dos, esto no afecta en los insights, ya que la forma de pensar de ambos grupos es bastante similar.



Imagen 119. Clasificación de los insights del público objetivo de "Nada Que Contar". Fuente: Elaboración Propia.



8.2. Plan de activación

8.2.1. Acciones

A continuación voy a desarrollar las acciones que se van a realizar para Nada Que Contar así como los formatos y el objetivo al que hace referencia aunque, antes de ello, me gustaría aclarar la situación de la que parte mi marca personal.

A pesar de que se hayan establecido unos objetivos de comunicación a cumplir (dar a conocer, diferenciar y generar conexión) también se debe tener en cuenta las características propias de la marca y los objetivos del proyecto, más allá de la comunicación. En primer lugar, hay que destacar que Nada Que Contar no nace como una marca que busque un gran alcance e impactar al máximo público posible sin importar la calidad emocional de la audiencia para con la marca. Nada Que Contar nace como un proyecto que tiene claro su mensaje, su estilo de comunicación y su contenido y que quiere tener una audiencia sólida en base a ello, aún sabiendo que no conseguirá el mayor alcance o los números más altos. Por otro lado, se ha planteado desde un primer momento encontrar un equilibrio entre la calidad del contenido y la cantidad o frecuencia de este y esto se aplica con más ímpetu en el plan de acciones. Es por esto que, sobre todo en lo que hace referencia al objetivo de comunicación de darse a conocer, es totalmente posible que se pudiesen plantear otro tipo de acciones más masivas y más eficientes; acciones que llevasen a Nada Que Contar a la viralidad. Sin embargo, estas no estarían alineadas con la personalidad y esencia de la marca por lo que, en este caso, el *awareness* se plantea desde una perspectiva cualitativa (en la que la prioridad es una audiencia afín y conectada con la marca) y no una cuantitativa.

Acción 1: Activación de la marca - *Tengo que hacerlo*

Esta acción es la que dará inicio a la actividad de Nada Que Contar en las redes sociales. Consistirá en la creación y activación de las redes sociales de la marca y, por tanto, se utilizarán medios propios. En específico, la acción supone la activación de



YouTube mediante una “vídeo presentación” del proyecto y de Tik Tok e Instagram, donde se haría una especie de teaser de este.

- **Resumen de la acción:** activación de Youtube, Instagram y Tik Tok.
- **Formatos:** formato audiovisual adaptado a las plataformas digitales.
- **Objetivo:** Dar a conocer Nada Que Contar en el entorno digital y conseguir mayor notoriedad.



Imagen 120. Acción 1 “Tengo que hacerlo” Prueba en YouTube. Fuente: Elaboración Propia.

Acción 2: Bienvenid@s

Una vez activas las redes sociales, se pondrá en marcha la página web donde quien empiece a estar interesado en el proyecto podrá conocer con mayor profundidad lo que

es Nada Que Contar, el mensaje que quiere dar el proyecto y otras cuestiones. Asimismo, para estos usuarios empezará a estar activa la newsletter. En esta acción inicial les llegará un primer mensaje de bienvenida.

- **Resumen de la acción:** activación de la página web y de la Newsletter (Substack).
- **Formatos:** formatos digitales (página web y texto).
- **Objetivo:** Dar a conocer Nada Que Contar en el entorno digital y conseguir mayor notoriedad, diferenciar mi marca personal de la del resto de creadores de contenido similares en la categoría y primeros pasos de conseguir generar conexión emocional.



Imagen 121. Acción 2 “Bienvenid@s” Web (Home page). Fuente: Elaboración Propia.



Acción 3: Contenido Audiovisual - *Te cuento*

Como veremos más adelante, esta acción se repetirá en el tiempo. Hace referencia a uno de los *content pilar* de Nada Que Contar que se caracteriza por la publicación de vídeos a YouTube en un estilo narrativo similar al de la acción 1 pero haciendo referencia a alguno de los temas que se relaciona con la marca (vida cotidiana y juventud).

Además, en la primera vez que se realice esta acción se activará la presencia de Nada Que Contar en Spotify con una playlist donde se puedan encontrar las diferentes canciones utilizadas en los vídeos.

- **Resumen de la acción:** Contenido para YouTube sobre diferentes temáticas (a elegir durante el proceso creativo) que se vinculen con la narrativa de Nada Que Contar.
- **Formatos:** Audiovisual para YouTube (mínimo 5 minutos y horizontal)
- **Objetivo:** Dar a conocer Nada Que Contar en el entorno digital y conseguir mayor notoriedad, diferenciar mi marca personal de la del resto de creadores de contenido similares en la categoría y primeros pasos de conseguir generar conexión emocional.

Acción 4: Vídeos cortos - *Igual no es para tanto*

Para poder adaptarme a las nuevas plataformas sin perder el tono ni el mensaje a transmitir voy a realizar un tipo de contenidos basado en vídeos cortos de Tik Tok o Reels que cuenten una narrativa y hagan reflexionar a la gente a través de objetos o situaciones muy cotidianas y aparentemente banales.

- **Resumen de la acción:** Contenido audiovisual corto conceptual.
- **Formatos:** Reels/ Tik Tok.
- **Objetivo:** Dar a conocer Nada Que Contar en el entorno digital y conseguir mayor notoriedad, diferenciar mi marca personal de la del resto de creadores de contenido similares en la categoría y primeros pasos de conseguir generar conexión emocional.



Acción 5: Creatividad gráfica - *Por amor al arte*

Esta acción se basará en la creación de contenido gráfico y más conceptual de alguna de las temáticas tratadas en Nada Que Contar. Esta acción apela al lado más creativo de mi marca y nos permitirá conseguir mayor notoriedad; la gente a la que le llame la atención podría estar interesada en la marca y querer conocer más sobre ella.

- **Resumen de la acción:** Contenido gráfico conceptual.
- **Formatos:** Gráfico (posts de instagram)
- **Objetivo:** Dar a conocer Nada Que Contar en el entorno digital y conseguir mayor notoriedad, diferenciar mi marca personal de la del resto de creadores de contenido similares en la categoría.

Acción 6: Newsletter

Con tal de fomentar la comunicación bidireccional y el sentimiento de identificación de los usuarios con Nada Que Contar se van a enviar Newsletters de manera mensual que creen un flujo de comunicación más humano y cercano.

- **Resumen de la acción:** Envío de mailing personalizado.
- **Formatos:** Textual (Substack)
- **Objetivo:** Diferenciar mi marca personal de la del resto de creadores de contenido similares en la categoría y primeros pasos de conseguir generar conexión emocional.

Acción 7: Nada Que Contar Playlist

Como forma de estar presente en la rutina de la gente que consume mi contenido y al mismo tiempo crear mayor interacción con ellos voy a crear diferentes playlists colaborativas en las que la audiencia podrá poner canciones según la premisa o



temática de la lista. Además de lo comentado es una muy buena manera de que el público pueda sentir alguna parte del proyecto como suya.

- **Resumen de la acción:** Creación de playlist colaborativas
- **Formatos:** Listas colaborativas de Spotify.
- **Objetivo:** Diferenciar mi marca personal de la del resto de creadores de contenido similares en la categoría y primeros pasos de conseguir generar conexión emocional.

Acción 8: Experiencia generacional

Esta acción consistirá en la interacción directa con los usuarios para la creación de contenido con el que se sientan identificados o que quieran tratar en ese momento concreto. A través de Instagram stories se les preguntará a los seguidores de Nada Que Contar por la temática que quieran que se trate durante las semanas siguientes en el contenido de esta. De esta manera, se mantiene la esencia de marca y se tiene en cuenta la opinión y participación de la gente para que se sienta más identificada con la narrativa.

- **Resumen de la acción:** Encuestas a los seguidores sobre las temáticas que les gustaría ver en el perfil.
- **Formatos:** Encuestas en Instagram Stories
- **Objetivo:** Diferenciar mi marca personal de la del resto de creadores de contenido similares en la categoría y primeros pasos de conseguir generar conexión emocional.

Otro contenido de RRSS: Siendo una marca personal que se basa mucho en el contenido genuino es muy probable que no todo el contenido de las redes sociales se base en las acciones planteadas. Además de las 7 acciones que conforman la actividad básica de Nada Que Contar, también se publicarán contenidos acorde con la personalidad, estética y tono de la marca de manera ocasional, sobre todo en la

plataforma de Instagram. Algunos de estos contenidos podrían ser: imágenes, stories, posts en carrusel con recomendaciones, etc.

8.2.1.1. Categorización de acciones según objetivos

Acción	Objetivos que cumple		
	Dar a conocer y conseguir notoriedad	Conseguir diferenciación respecto al resto de perfiles similares en la categoría	Empezar a generar conexión emocional con el público objetivo.
Acción 1 "Tengo que hacerlo"			
Acción 2 "Bienvenid@s"			
Acción 3 "Te Cuento"			
Acción 4 "Igual no es para tanto"			
Acción 5 "Por amor al arte"			
Acción 6 "Newsletter"			
Acción 7 "Nada Que Contar Playlist"			
Acción 8 "Experiencia generacional"			

Tabla 8. Clasificación de las acciones según los objetivos que cumplen. Fuente: Elaboración Propia.

8.2.1.2. Sinergias contenido multiplataforma

Acción	Sinergias		
	Plataforma principal	Plataformas complementarias	Descripción
Acción 1 "Tengo que hacerlo"	YouTube + Instagram + Tik Tok	-	Activación de las RRSS de Nada Que Contar.
Acción 2 "Bienvenid@s"	Web + NL	Instagram	La activación de la web y la NL se hará saber a los seguidores de Instagram.
Acción 3 "Te Cuento"	YouTube	Instagram + Tik Tok + web	Cada vez que se suba un vídeo nuevo a YouTube se comunicará tanto en Instagram como en Tik Tok (pre y post vídeo). Además, en la web se destinará una sección a la acción.
Acción 4 "Igual no es para tanto"	Tik Tok	Instagram + web + YouTube	Cada vez que se suba un nuevo vídeo a Tik Tok se subirá también a IG Reels y a YouTube. Además, en la web se destinará una sección a la acción.
Acción 5 "Por amor al arte"	Instagram	Web + NL	Cuando se suba un post nuevo se comentará con mayor detalle en la Newsletter (posteriormente). En la web también estará disponible la nueva gráfica en su sección

			correspondiente.
Acción 6 “Newsletter”	NL (Substack)	Web + Instagram	Los usuarios podrán saber acerca de la Newsletter a través de la web y de instagram, donde en ambas plataformas se les animará a suscribirse.
Acción 7 “Nada Que Contar Playlist”	Spotify	NL + Instagram	Siempre que se vaya a crear una nueva playlist colaborativa se comunicará y se compartirá a través de Instagram stories. También se comentará en la Newsletter de manera más cercana.
Acción 8 “Experiencia generacional”	Instagram	Web + NL	Cuando se vaya a realizar la acción se comunicará, obviamente, por Instagram, La acción contará con una sección en la web y también se podrá comunicar a través de la Newsletter.

Tabla 9. Clasificación de las acciones según los objetivos que cumplen. Fuente: Elaboración Propia.

En definitiva, este plan de acciones diseñado para Nada Que Contar consigue la variedad multiplataforma y multiformato planteada en la estrategia al mismo tiempo que se mantiene la esencia, personalidad y tono de comunicación de esta. Asimismo, se ha valorado la importancia de mantener la calidad sobre la cantidad y/o frecuencia de publicación ya que no solo sirve como elemento diferenciador de la categoría sino que, de nuevo, mantiene coherentemente la imagen honesta y creativa de la misma. Por esta misma razón, también se deja la puerta abierta a posibles flexibilidad en el plan de acciones planteado, sobre todo en lo que hace referencia a la publicación de otro



contenido no especificado en este. Finalmente, es necesario comentar que el plan de acciones diseñado para la marca tiene en cuenta la fase inicial en la que se establece por lo que, como veremos en el apartado de calendarización, no está pensado para un periodo de tiempo largo ya que será de gran importancia observar el recibimiento por parte de la audiencia y la viabilidad en cuanto a flujo de trabajo.

8.3. Calendario

8.3.1. Calendario global

En la siguiente tabla se muestra el calendario global que seguirá Nada Que Contar en esta fase inicial de contenido. Se expone una representación de la actividad de la marca durante los meses de junio y julio, siendo esta misma la que se seguiría en los meses siguientes si el recibimiento de la audiencia fuese positivo.

Como se puede observar, durante la primera semana se realizarán las dos acciones de lanzamiento (Acción 1 y 2) para, a partir de la semana siguiente poder empezar una rutina semanal que veremos en mayor profundidad más adelante.

Esta calendarización ha sido pensada para que, a pesar de que los tiempos de creación de contenido sean más largos que el de la gran mayoría de la categoría, los usuarios que sientan interés por Nada Que Contar no tengan que esperar grandes períodos entre contenidos. Aunque no haya vídeo en YouTube habrá actividad en Instagram, Newsletter u otras acciones que mantengan la presencia de la marca sin poner en peligro la calidad del contenido.

ACCIÓN	JUNIO				JULIO				
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5
A1									
A2									
A3									
A4									
A5									
A6									
A7									
A8									

*Acción 1 "Tengo que hacerlo" · Acción 2 "Bienvenid@s" · Acción 3 "Te Cuento" · Acción 4 "Igual ~~no~~ es para tanto" · Acción 5 "Por amor al arte" · Acción 6 "Newsletter" · Acción 7 "Nada Que Contar Playlist" · Acción 8 "Experiencia generacional"

Tabla 10. Representación de la calendarización mensual (por semanas) de Nada Que Contar. Fuente: Elaboración Propia.

8.3.2. Calendario semanal

A continuación, vamos a desarrollar un calendario semanal que muestra cómo se integran las diferentes acciones de manera más específica en el espacio temporal de una semana corriente. Según las características de las diferentes acciones, he optado por realizar una planificación de dos semanas que se irían alternando entre ellas a lo largo de un mes de actividad de la marca. Como se puede observar, se establecen 3

días de actividad por semana y cuatro de gestión de contenidos e interacción con el usuario. Esto se ha planteado de esta manera teniendo en cuenta el tiempo de preproducción, producción y postproducción de cada pieza y velando por una calidad correcta del contenido.

Como hemos comentado, en caso de que se realizasen otras acciones no planeadas inicialmente en el plan de acciones se llevarían a cabo durante esos días de gestión de contenido.

SEMANA DE CONTENIDO TIPO A:

Semana TIPO A						
NADA QUE CONTAR						
Calendario de Contenido semanal						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
YT		IG		IG POST		
<p>DESCRIPCIÓN: Publicación nuevo video en YouTube.</p> <p>Promocionar salida en Instagram.</p> <p>Cortes en Tik Tok y Reels (postpublicación)</p>	<p>DESCRIPCIÓN: Tiempo de preparación contenido semanal. Gestión de Interacción con los usuarios en nuevos contenidos.</p>	<p>DESCRIPCIÓN: Publicación contenido gráfico conceptual en Instagram.</p> <p>Actualizar sección web.</p>	<p>DESCRIPCIÓN: Tiempo de preparación contenido semanal. Gestión de Interacción con los usuarios en nuevos contenidos.</p>	<p>DESCRIPCIÓN: Interacción con el público objetivo a través de stories de Instagram.</p> <p>Crear y publicar encuestas.</p>	<p>DESCRIPCIÓN: Tiempo de preparación contenido semanal. Gestión de Interacción con los usuarios en nuevos contenidos.</p>	<p>DESCRIPCIÓN: Tiempo de preparación contenido semanal. Gestión de Interacción con los usuarios en nuevos contenidos.</p>
A3: TE CUENTO		A5: POR AMOR AL ARTE		A8: EXP. GENERACIONAL		

Imagen 120. Calendario "semana A" de Nada Que Contar. Fuente: Elaboración Propia.

SEMANA DE CONTENIDO TIPO B:

Semana TIPO B						
NADA QUE CONTAR						
Calendario de Contenido semanal						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	TIKTOK		SUBSTACK		SPOTIFY	
DESCRIPCIÓN: Tiempo de preparación contenido semanal. Gestión de Interacción con los usuarios en nuevos contenidos.	DESCRIPCIÓN: Publicación de vídeo en Tik Tok + Reels. "Promoción" en Stories de Instagram. Subir a YouTube de manera posterior.	DESCRIPCIÓN: Tiempo de preparación contenido semanal. Gestión de Interacción con los usuarios en nuevos contenidos.	DESCRIPCIÓN: Publicación de nueva Newsletter para interactuar de manera más cercana con el público objetivo.	DESCRIPCIÓN: Tiempo de preparación contenido semanal. Gestión de Interacción con los usuarios en nuevos contenidos.	DESCRIPCIÓN: Compartir nueva playlist colaborativa con la audiencia. Nueva temática. Hacer difusión por Instagram stories	DESCRIPCIÓN: Tiempo de preparación contenido semanal. Gestión de Interacción con los usuarios en nuevos contenidos.
	A4: IGUAL NO ES PARA TANTO		A6: NL		A7: NQCPLAYLIST	

Imagen 121. Calendario "semana B" de Nada Que Contar. Fuente: Elaboración Propia.

8.4. Nada Que Contar a medio/largo plazo

Si bien es cierto que el plan de activación y las acciones planteadas tienen en cuenta la fase inicial de awareness en la que se encuentra mi marca personal, me gustaría mencionar el rumbo que podría tomar a medio/largo plazo y en otras fases cercanas.

Una vez Nada Que Contar ya sea más conocida entre los usuarios va a seguir manteniendo su contenido inicial y, sobre todo, sus *content pilars*. A estos se les podría añadir nuevas acciones dirigidas a aumentar la conexión emocional con la audiencia así como nuevos formatos que contribuyan a seguir diferenciando la marca. Desde podcast hasta espacios en la web donde el público pueda compartir contenido propio según temáticas o nuevos contenido en las redes sociales, todo esto manteniendo la esencia de Nada Que Contar.



8.5. KPI's

Para poder valorar el impacto y eficacia de las diferentes acciones así como de cada uno de los touchpoints en los que tengamos presencia es necesario establecer diferentes KPI's para cada acción realizada.

Redes Sociales

Empezando por las redes sociales que son el punto de contacto más directo con el público objetivo, debemos establecer KPI's que nos ayuden a conocer el alcance, el impacto, el engagement, etc. Como cada plataforma digital tiene un tipo de contenido específico y, en el caso de mi marca personal se tiene muy en cuenta, vamos a desglosar las diferentes métricas por plataforma y acción realizada.

YouTube:

Tal como hemos podido conocer a lo largo del trabajo, YouTube es una plataforma en la que es posible generar una gran conexión con el usuario debido al tipo de contenido. Por esta razón es interesante plantear estas métricas haciendo mayor hincapié en datos de interacción o engagement. Aún así, debemos plantearlo teniendo en cuenta los objetivos de comunicación. Empezando por el del aumento de notoriedad, tenemos que conocer información sobre el aumento de **suscripciones** en el canal, la visualizaciones provenientes de **usuarios únicos** o la **tasa de clics** que reciba el vídeo (cuanta gente lo ve y decide entrar a verlo). Para un objetivo de generar conexión con el usuario podemos tener en cuenta datos como el **tiempo de visualización** de los videos, la **retención de la audiencia**, la cantidad de espectadores que vuelven de un vídeo a otro o el **engagement** (likes, dislikes y comments) (Cucu, 2024).

Instagram:

Para esta plataforma necesitamos gestionar diferentes indicadores ya que Instagram es utilizada para diferentes cuestiones; desde crear contenido para la propia plataforma hasta la comunicación de otros contenidos complementarios a esta. Además, dentro de la plataforma conviven diferentes formatos que tienen diversas maneras de medir su eficacia. Por esta razón tenemos diferentes KPI's que considerar. Por un lado, si lo que buscamos es saber si la marca está



consiguiendo su objetivo de darse a conocer debemos tener en cuenta métricas como el **alcance** del contenido, que lo podemos saber mediante las **visualizaciones, las impresiones** o la tasa de **aumento de seguidores**. Si buscamos conocer la implicación de los usuarios con el contenido debemos medir el **engagement** (Likes, comentarios, compartidos y guardados). Por otro lado, si lo que queremos es conocer el tráfico que genera Instagram a otras plataformas como YouTube, la web o la Newsletter Se puede conocer mediante el **número de clicks**.

Finalmente, si nos centramos en formatos específicos de la plataforma como lo serían las Instagram *Stories* podemos usar KPI's como el número de **visualizaciones por historia**, la **tasa de finalización** (cuántos de tus seguidores ven la historia completa) o **engagement** mediante DM's. (Goodman, 2025)

Tik Tok:

En Tik Tok, como se trata de una plataforma que funciona ligeramente diferente al resto y no depende tanto de los seguidores como de las visualizaciones y la retención, funcionará diferente en cuanto a la medición de resultados. En este caso, los KPI's van relacionados con el número de **visualizaciones**, cantidad de “**Me gustas**” y **comentarios** obtenidos, cantidad de veces que un contenido ha sido **compartido** o cuantas **visualizaciones completas** ha obtenido el vídeo (de principio a fin). Este tipo de métricas tendrían en cuenta el éxito de las acciones que buscan notoriedad y aumentar el alcance. Para las acciones en Tik Tok que busquen generar mayor conexión con la audiencia también debemos tener en cuenta número de **seguidores** o cantidad de **visualizaciones del perfil** (quiénes de los que han visto el vídeo se han interesado por conocer más sobre Nada Que Contar) (Ventura, 2022).

Spotify:

En Spotify se desarrolla una única acción que se basa en la creación de playlist colaborativas entre la marca y el público objetivo. Medir el éxito de esta acción puede estar relacionada con el **número de colaboradores** en cada playlist,



número de usuarios que se han **guardado la playlist** o el **aumento de seguidores** en el perfil de Nada Que Contar en Spotify.

Newsletter

Para medir la efectividad e impacto del mailing personalizado en el público objetivo se puede medir con diferentes KPI's. En primer lugar, es de gran importancia conocer el **número de envíos** que se realizan así como la **tasa de entrega** para conocer si esta acción está llegando realmente al público y si es atractiva para este. También es muy importante conocer la **tasa de aperturas** que obtiene una entrada de la Newsletter porque ya no se trata del número de envío sino de la cantidad de usuarios a los que les interesa leer la Newsletter. Finalmente, es también muy importante conocer la cantidad de **cancelaciones a la Newsletter** ya que mediante ese dato podemos saber si el interés se mantiene o de si, por lo contrario, pierde el interés en esta vía comunicativa. (Equipo editorial de IONOS, 2023)

Web

Finalmente, para conocer la eficacia de la página web deberemos tener en cuenta que se trata de una plataforma más secundaria en el ámbito de contenido y que su rol se basa más en una herramienta de portafolio en el que se encuentra la mayor cantidad de información sobre el proyecto. En este sentido, nos interesa que se **genere tráfico** entre la web y las plataformas digitales. Los KPI's que nos pueden interesar son: la cantidad de **visitas** que recibe la página web, la **duración media de estas visitas** (¿a la gente le interesa y pasa tiempo en está o se marcha rápido?) o el promedio de **páginas vistas** por los usuarios. (Acosta, 2024).

8.5.1. Estrategia de KPI's

A continuación, voy a desarrollar una posible estrategia de medición de resultados que se podría aplicar en las diferentes acciones planteadas para esta fase inicial de Nada Que Contar. De nuevo, es importante tener en mente que este planteamiento de medición de resultados se establece bajo las características de mi marca personal por lo que no se le daría tanta importancia a la cantidad de interacciones y usuarios interesados como a la calidad de estos.

Acción	Plataforma principal en la que se desarrolla	Descripción de la actividad que se lleva a cabo	KPI principal a monitorizar	Objetivo principal que cumple la acción
A1 “Tengo que hacerlo”	YouTube	Publicación video YouTube	Aumento suscripciones Tasa de clicks	Dar a conocer y conseguir notoriedad
A1 “Tengo que hacerlo”	Instagram	Dar notoriedad al vídeo subido (Teaser)	Visualizaciones	Dar a conocer y conseguir notoriedad
A1 “Tengo que hacerlo”	Tik Tok	Dar notoriedad al vídeo subido (Teaser)	Visualizaciones	Dar a conocer y conseguir notoriedad
A2 “Bienvenid@s”	Web	Activación página web	Nº de visitas	Dar a conocer y conseguir notoriedad
A2 “Bienvenid@s”	Substack (NL)	Activación Newsletter	Aumento de suscripciones	Dar a conocer y conseguir notoriedad
A2 “Bienvenid@s”	Instagram	Dar visibilidad la activación de la web y la NL	Nº clicks	Dar a conocer y conseguir notoriedad
A3 “Te Cuento”	YouTube	Publicación video YouTube	Tasa de retención Engagement	Establecer conexión emocional con la audiencia
A3 “Te Cuento”	Instagram	Dar notoriedad al vídeo subido	Visualizaciones Engagement	Dar a conocer y conseguir notoriedad
A4 “Igual no es para tanto”	Tik Tok	Publicación video Tik Tok	Visualizaciones completas Visitas al perfil	Dar a conocer y conseguir notoriedad
A4 “Igual no es para tanto”	Instagram	Publicación video Reels	Visualizaciones Engagement	Establecer conexión

				emocional con la audiencia
A4 “Igual no es para tanto”	YouTube	Publicación video YouTube	Engagement	Establecer conexión emocional con la audiencia
A5 “Por amor al arte”	Instagram	Publicación post IG + <i>stories</i>	Aumento de seguidores Engagement	Diferenciarse del resto de la categoría
A5 “Por amor al arte”	Web	Publicación pieza gráfica en web (portafolio)	Nº de visitas	Diferenciarse del resto de la categoría
A6 “Newsletter”	Substack	Envío NL	Tasa de apertura	Establecer conexión emocional con la audiencia
A6 “Newsletter”	Instagram	Avisar y dar visibilidad del envío de la NL	Nº clicks	Dar a conocer y conseguir notoriedad
A7 “Nada Que Contar Playlist”	Spotify	Creación playlist colaborativa	Nº colaboradores	Establecer conexión emocional con la audiencia
A7 “Nada Que Contar Playlist”	Instagram	Avisar y dar visibilidad de la creación de la playlist	Nº clicks	Dar a conocer y conseguir notoriedad
A7 “Nada Que Contar Playlist”	Newsletter	Avisar y dar visibilidad de la creación de la playlist	Nº clicks	Dar a conocer y conseguir notoriedad
A8 “Experiencia generacional”	Instagram	Creación IG stories para la acción.	Engagement (participación en las encuestas)	Establecer conexión emocional con la audiencia

Tabla 11. Estrategia KPI's Nada Que Contar. Fuente: Elaboración Propia.

9. CONCLUSIONES FINALES

Antes de finalizar este proyecto me gustaría comentar algunas cuestiones a modo de conclusiones finales.

En primer lugar, quiero destacar que estoy muy contenta de haber podido desarrollar mi marca personal durante los últimos meses, de haberle podido dedicar tantas horas, análisis, investigaciones, horas de creatividad y, en general, de haber creado una marca tan sólida tanto a nivel estratégico como a nivel visual. Además, que todo eso vaya acompañado de un planteamiento tan realista y consciente en cuanto a recursos y en cuanto a la manera de abordar la estrategia considero que la convierte en una marca muy humana (más allá de que sea una marca personal).

En cuanto al origen y las razones de ser de esta marca, aunque no considero que haya planteado nada novedoso porque el concepto de marca personal está en auge (tal como hemos podido ver en apartados iniciales del trabajo), creo que muestra un camino en cierta manera diferente hacia el mundo creativo, en este caso aplicado a la publicidad.

Posteriormente, el análisis del marco teórico me ha permitido aterrizar todas las ideas que tenía en mente y empezarlas a ver aplicadas al entorno real. Con el branding (que me vais a permitir que destaque como mi parte favorita), he podido aplicar todo ese conocimiento obtenido y darle mi propia perspectiva y personalidad al proyecto.

La estrategia de comunicación y el plan de acciones me han servido no solo para poder acotar y plasmar todo lo que quería abordar con Nada Que Contar sino que también me han servido para recordar lo importante que es tener una buena estrategia que complemente la parte visual de una marca. En este punto me gustaría destacar que aunque me he encontrado en alguna ocasión dudando sobre los límites entre la estrategia y la honestidad de mi marca personal, creo que he encontrado un gran equilibrio entre ambas.



Finalmente, no me gustaría acabar este proyecto sin darle las gracias a las personas que han colaborado directamente en que pudiese salir adelante y en especial a Marcel, Rosa y Amaru por regalarme parte de su tiempo.



10. BIBLIOGRAFÍA

¿Qué es la IA generativa? - Explicación de la IA generativa - AWS. (s. f.). *Amazon Web Services, Inc.* Recuperado el 25 de febrero de 2025, de <https://aws.amazon.com/es/what-is/generative-ai/>

¿Qué es una huella digital? ¿Cómo podemos protegerla de los hackers? (s. f.). Kaspersky. Recuperado 3 de abril de 2025, de https://latam.kaspersky.com/resource-center/definitions/what-is-a-digital-footprint?srsId=AfmBOop0pfkqvSOO-Sx6sI5AjtJYtiXQqFkjWVQXEx_besWjSeSuHrM

Abc. (2025, 13 febrero). España supera los 49 millones de habitantes en 2025 impulsada por la inmigración. *Diario ABC*. Recuperado el 19 de marzo de 2025, de <https://www.abc.es/sociedad/espana-supera-millones-habitantes-2025-impulsada-inmigracion-20250213100024-nt.html>

Abogados, T. (2024, 4 junio). *Creador de contenidos en España: ¿Qué leyes se aplican a tu actividad?* Talos Abogados. Recuperado el 1 de abril de 2025, de <https://talosabogados.com/creador-de-contenidos-en-espana-leyes/>

Acosta, M. (2024, 27 marzo). 18 métricas de un sitio web para comprobar su funcionamiento. *Marketing Digital e Innovación | Magneto MKT*. Recuperado el 28 de mayo de 2025, de <https://blog.magneto.mx/paginas-web/metricas-de-un-sitio-web/>

Adgoritmo. (2024, 23 octubre). *Propiedad Intelectual: ¿qué es el plagio?* | RG Abogados. Abogados Ramírez García. Recuperado el 2 de abril de 2025 <https://www.abogadosramirezgarcia.com/blog/la-ley-propiedad-intelectual-se-entiende-plagio/>

Admin. (2021, 20 octubre). *Cultura Pop: Qué es el arte POP y más* | *Blog de Venta de Entradas*. El Corte Inglés Venta de Entradas Blog. Recuperado el 19 de abril de 2025, de <https://www.elcorteingles.es/entradas/blog/cultura-pop/>

Admin. (2025, 20 febrero). Todas las novedades que llegan a las redes Sociales este 2025. El Blog de Orange. Recuperado el 26 de febrero de 2025, de <https://blog.orange.es/empresas/novedades-redes-sociales-2025/>

Administrador. (2024, 8 octubre). *La crisis de los 20*. Centro Tiban. Recuperado el 21 de marzo de 2025, de <https://centrotiban.es/tesis-de-los-20/>



Alvino, C. (2025, 22 enero). *Tendencias consumo de la Generación Z en 2025*. Branch Agencia. Recuperado el 13 de marzo de 2025, de <https://branch.com.co/marketing-digital/tendencias-consumo-de-la-generacion-z-2025/>

Arribas, B. L. (2023, 19 marzo). *Crisis de los 20 y los 30: qué es y cómo afrontarla*. Centro TAP. Recuperado el 21 de marzo de 2025, de <https://www.centrotap.es/2023/02/28/crisis-de-los-20-y-los-30-que-es-y-como-afrontarla/>

Ariadnaandreu. (2025, 7 febrero). Las principales tendencias en diseño gráfico para 2025: Una mirada hacia el futuro creativo | Mediactiu. *Mediactiu*. Recuperado el 17 de febrero de 2025, de <https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-2025/>

Arsys. (s. f.). *Encuentra tu dominio | Arsys*. <https://www.arsys.es/dominios/buscar/nadaquecontar.com>

Atherion. (s. f.). YouTube. <https://www.youtube.com/@atherion/videos>

Berdónes, R. (2025, 9 febrero). *España, protagonista de la industria audiovisual a nivel mundial*. *elconfidencial.com*. Recuperado el 30 de marzo de 2025, de https://blogs.elconfidencial.com/espana/tribuna/2025-02-09/espana-protagonista-industria-audiovisual-mundial_4060598/

Bienvenida a la Agencia. (2023). AEPD. Recuperado el 27 de febrero de 2025, de <https://www.aepd.es/la-agencia/bienvenida-la-agencia>

BOE-A-1982-11196 *Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen*. (s. f.). Recuperado el 2 de abril de 2025, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1982-11196>

BOE-A-1995-25444 *Ley 10/1995, de 23 de noviembre, Código Penal*. (s.f.) Recuperado el 2 de abril de 2025 <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1995-25444>

BOE-A-1996-8930 *Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia*. (s. f.). Recuperado el 2 de abril de 2025, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930>

BOE-A-2018-16673 *Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales*. (2018). Recuperado el 2 de abril de 2025, de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2018-16673#>



BOE-A-2022-11311 Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. (s. f.). Recuperado el 2 de abril de 2025,

<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2022-11311>

Bojkov, N. (2024, 4 abril). Top 10 most successful Instagram content Creators & influencers. *EmbedSocial*. Recuperado el 16 de diciembre de 2024, de

<https://embedsocial.com/es/blog/top-instagram-content-creators/>

Brandemia. (2024, 25 septiembre). *Arquetipos de marca: Los 12 perfiles de Jung*.

Brandemia. Recuperado el 5 de mayo de 2025, de

<https://brandemia.org/arquetipos-de-marca#%c2%bfque-es-un-arquetipo-de-marca>

Bravo, C. (2025, 27 enero). Cómo funciona el algoritmo de YouTube. *Metricool*.

Recuperado el 25 de febrero de 2025 de

https://metricool.com/es/como-funciona-algoritmo-youtube/?_gl=1*oc66nu*_up*MQ..*_ga*MjEyMjc1MzIzOS4xNzM5ODc4NDUx*_ga_XNWPVKYTBS*MTczOTg3ODQ1MC4xLjAuMTczOTg3ODQ1MC4wLjAuMTEzNDAwNTQyOQ

BBVA Research. (2025, 13 marzo). *Situación España. marzo 2025*. Recuperado el 30 de marzo de 2025, de

<https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/situacion-espana-marzo-2025/>

Camp Film Fest | Info. (s. f.). Camp Film Festival. <https://campfilmfestival.com/info/>

Campmany, M. (2023). *Branding Handouts* [Diapositivas de PowerPoint]. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona. [Branding handt.pptx](#)

Capgemini Research Institute. (2025). Top tech trends of 2025: AI-powered everything.

En *capgemini.com*. Recuperado 7 de marzo de 2025, de

https://www.capgemini.com/wp-content/uploads/2025/02/Top-Tech-Trends-2025_Report_v7.pdf

Carrillo, M. C., & Rodríguez, S. (2019). *LOS FAKE INFLUENCERS: EN REDES SOCIALES COMO EN LA VIDA REAL NO TODO LO QUE BRILLA ES ORO* [Trabajo de Fin de Grado, PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE COMUNICACIÓN SOCIAL BOGOTÁ].

<https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/d81f64fa-58ec-48c7-b321-e4388a0c5899/content>

Caron, C. (2022, 22 mayo). «Romantiza tu vida»: en qué consiste esta tendencia de TikTok? The New York Times. Recuperado 15 de febrero de 2025, de

<https://www.nytimes.com/es/2022/05/22/espanol/romantiza-vida.html>



Castro, D. (2022, 22 marzo). *La nueva tendencia en marketing digital, los nano influencers*. Recuperado el 19 de abril de 2025, de <https://www.linkedin.com/pulse/la-nueva-tendencia-en-marketing-digital-los-nano-daniel-castro/>

Celegg N. (2021, 1 noviembre). *Nuestro compromiso para combatir el cambio climático*. Meta. Recuperado 4 de abril de 2025, de <https://about.fb.com/ltam/news/2021/11/nuestro-compromiso-para-combatir-el-cambio-climatico/>

ChatGPT. (s. f.). ChatGPT. <https://openai.com/es-ES/index/chatgpt/>

Chim. (s. f.). YouTube. <https://www.youtube.com/@MyChimyK/videos>

chimlopez. (s. f.). <https://chimlopez.com/>

CIO ESPAÑA (2024, 8 noviembre). *La inversión en TI en Europa crecerá casi un 9% en 2025*. CIO. Recuperado el 5 de marzo de 2025, de <https://www.cio.com/article/3601253/la-inversion-en-ti-en-europa-crecera-casi-un-9-en-2025.html>

Conceptos básicos de Google Trends - Iniciativa de Google News. (s. f.). Recuperado el 8 de abril de 2025, de <https://newsinitiative.withgoogle.com/es-es/resources/trainings/basics-of-google-trends/>

Consumo de energía de los centros de datos. (s. f.). Danfoss. Recuperado el 13 de marzo de 2025, de <https://www.danfoss.com/es-es/about-danfoss/insights-for-tomorrow/integrated-energy-systems/data-center-power-consumption/#:~:text=La%20Agencia%20Internacional%20de%20Energ%C3%ADa,del%20suministro%20de%20energ%C3%ADa%20mundial.>

Convictorius. (2023, 1 agosto). *Psicología del color: Guía del significado de los colores en el marketing* | Convictorius. Convictorius. Recuperado el 7 de abril de 2025, de <https://convictorius.com/psicologia-del-color-guia-del-significado-de-los-colores-en-el-marketing/>

Cortés, M. (2025, 30 enero). *La Generación Z: la más conectada y, paradójicamente, la más solitaria*. Infobae. Recuperado el 7 de marzo de 2025, de <https://www.infobae.com/tendencias/2025/01/30/la-generacion-z-la-mas-conectada-y-paradojicamente-la-mas-solitaria/>



Cucu, E. (2025, 22 enero). *Top 12 YouTube Metrics to Analyze in 2025*. Socialinsider Blog: Social Media Marketing Insights And Industry Tips. Recuperado el 28 de mayo de 2025, de <https://www.socialinsider.io/blog/youtube-metrics/>

Cuevas, E. (2010). El cine autobiográfico en España: una panorámica. *Facultad de Comunicación Universidad de Navarra*, 28.1, 106-125.
<https://revistas.unav.edu/index.php/rilce/article/view/2990/2791>

De Estadística, I.-. I. N. (2024, 24 junio). Nota de prensa: Proyecciones de población. Años 2024-2074. *INE*. Recuperado el 19 de marzo de 2025, de <https://ine.es/dyngs/Prensa/PROP20242074.htm>

De Prat, C. R. (2025, 29 enero). Cómo la ultraderecha está transformando la UE: integración, inmigración y transición ecológica. *Agenda Pública*. Recuperado el 23 de marzo de 2025, de <https://agendapublica.es/noticia/19594/ultraderecha-ue-integracion-inmigracion-transicion-meloni-orban>

Decar, M. F. (2024, 25 junio). Cómo el Storytelling Potencia tu Marca Personal en Redes Sociales. Recuperado el 29 de enero de 2025, de <https://www.linkedin.com/pulse/c%C3%B3mo-el-storytelling-potencia-tu-marca-personal-en-flores-decar-y98le/>

Desde tío charles. (s. f.). YouTube. <https://www.youtube.com/@desdetiocharles>

EcoSEO. (2024, 29 septiembre). ¿Qué es la sostenibilidad digital? ¿Cómo podemos realizar una digitalización sostenible? EcoSEO. Recuperado el 13 de marzo de 2025, de <https://ecoseo.net/sostenibilidad-digital/>

ECHEVERRI, A. J. (2011). *NARRATIVAS DIGITALES: EL ARTE DE LA NARRACIÓN EN LA CIBERCULTURA*. [Trabajo de Fin de Grado, PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA]. <https://core.ac.uk/download/pdf/71420059.pdf>

Eduardo, L [@atherionimus]. (s.f.). Perfil de Instagram de Atherion. Recuperado el 10 de Febrero de 2025, de <https://www.instagram.com/atherionimus/>

Educativos, E. H. C., & Educativos, E. H. C. (2023, 22 noviembre). ¿Qué preocupa a la generación Z? *SOM Salud Mental 360*. Recuperado el 7 de marzo de 2025, de <https://www.som360.org/es/blog/preocupa-generacion-z>

Efe/j.L.Cereijido. (2025, 28 marzo). *La inflación rompe con la racha de subidas y cae siete décimas en marzo, hasta el 2,3%, por la energía*. RTVE.es. Recuperado el 30 de



marzo de 2025, de

<https://www.rtve.es/noticias/20250328/inflacion-marzo-avance-ipc/16510835.shtml>

El fenómeno «influencer» aumenta su volumen de negocio en España con un 21% más de creadores de contenido. (5 febrero, 2025). PuroMarketing. Recuperado el 1 de abril de 2025, de

<https://www.puromarketing.com/125/215083/fenomeno-influencer-aumenta-volumen-negocio-espana-creadores-contenido>

Eliminar fotos y vídeos de internet. (2024, 14 de marzo). AEPD. Recuperado el 2 de abril de 2025, de

<https://www.aepd.es/areas-de-actuacion/internet-y-redes-sociales/eliminar-fotos-y-videos-de-internet>

Encuesta Global 2024 a Millennials y Generación Z. (2024, 20 julio). Deloitte. Recuperado el 13 de marzo de 2025, de

<https://www.deloitte.com/es/es/services/consulting/research/encuesta-millennial.html>

Equipo editorial de IONOS. (2023, 15 agosto). *Tasas de clics y de apertura en las newsletters: los KPI en el Email Marketing.* IONOS Digital Guide. Recuperado el 28 de mayo de 2025, de

<https://www.ionos.es/digitalguide/correo-electronico/e-mail-marketing/los-kpi-en-el-email-marketing-cuestion-de-cifras/>

Equipo Henka centros educativos (2023, 22 noviembre). *¿Qué preocupa a la generación Z? Salud Mental 360.* Recuperado el 13 de marzo de 2025, de

<https://www.som360.org/es/blog/preocupa-generacion-z>

Estudio de redes sociales 2024 (XV Edición). (2025). En *IABSpain*.

<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2024/>

Europa Press. (s. f.). *La industria del entretenimiento y medios crecerá en España a un ritmo anual del 2,6% hasta 2028, según PwC.* europapress.es. Recuperado el 30 de marzo de 2025, de

<https://www.europapress.es/cultura/exposiciones-00131/noticia-industria-entretenimiento-medios-crecera-espana-ritmo-anual-26-2028-pwc-20241122142842.html>

Expok. (2025, 21 febrero). *¿TikTok sostenible? El gigante apuesta por captura de carbono.* ExpokNews. Recuperado el 4 de abril de 2025, de

<https://www.expoknews.com/tiktok-sostenible-el-gigante-apuesta-por-captura-de-carbono>



Gelman, L. (2025, 7 enero). 10 Tendencias en Diseño Gráfico en el 2025: Lo que necesitas saber. *Lari Gelman*. Recuperado el 17 de febrero de 2025, de <https://larigelman.com/10-tendencias-en-diseno-grafico-en-el-2025-lo-que-necesitas-saber/>

Gobierno de España. (s. f.). España Digital 2026. En *espanadigital.gob.es*. Recuperado 10 de marzo de 2025, de https://espanadigital.gob.es/sites/espanadigital/files/2022-07/Espa%C3%B1aDigital_2026.pdf

GoldeM. (s. f.). YouTube. https://www.youtube.com/@_goldem

González Aguirre, M. A. (2024). La Narrativa Del Coming-Of-Age Femenino En Películas De La Empresa Cinematográfica A24. *Luciérnaga Comunicación*, 16(32), 87–102. Recuperado a partir de <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/2488>

Goodman, K. (2025, 17 mayo). KPI de Instagram: métricas a seguir en 2025. *Sked Social*. Recuperado 28 de mayo de 2025, de <https://skedsocial.com/es/blog/instagram-marketing-kpis>

Google Gemini. (s. f.). Gemini. <https://gemini.google.com/app?hl=es-ES>

Gr, R. (2024, 15 octubre). Cómo funciona y en qué se usa la realidad virtual. ADSLZone. <https://www.adslzone.net/reportajes/tecnologia/realidad-virtual-rv/>

H&Co. (2023, 27 noviembre). Qué es la realidad aumentada. *H&CO*. <https://www.hco.com/es/insights/que-es-la-realidad-aumentada>

Home - Anuncios.com. (s. f.). <https://www.anuncios.com/>

Home | España Digital 2026. (s. f.). <https://espanadigital.gob.es/>

Iberdrola. (2021, 22 abril). *QUÉ ES LA ECOANSIEDAD*. Iberdrola. Recuperado el 13 de marzo de 2025, de <https://www.iberdrola.com/compromiso-social/que-es-la-ecoansiedad>

Iglesias, D. (2018, 7 Noviembre). 9 razones para trabajar con marcas personales en tu empresa. *Soyunamarca*. Recuperado el 14 de febrero de 2025, de <https://www.soyunamarca.com/9-razones-para-trabajar-con-marcas-personales-en-tu-empresa/>



Ildefonso, J. S. (2023, 6 octubre). Cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales. *Metricool*. Recuperado el 25 de febrero de 2025, de <https://metricool.com/es/algoritmo-redes-sociales/>

Imagen ByViruzz (Victor Melida). (2024, 24 octubre). *Instagram*.
https://www.instagram.com/p/DBhJdCnow7J/?img_index=1

Imagen Ibai Llanos. (2024, 5 enero). *Instagram*.
<https://www.instagram.com/p/C1uhNupMn7j/>

Imagen Irene Rain. (2025, 13 enero). *Instagram*.
https://www.instagram.com/irene_rain/p/DExOQu6NTCN/?hl=es

Imagen yosoyplex. (2023, 9 enero). *Instagram*.
https://www.instagram.com/p/CnNQSSCIIMJ/?img_index=1

Indicadores clave del Sistema Nacional de Salud. (s. f.). Recuperado el 19 de marzo de 2025, de <https://inclasns.sanidad.gob.es/report/population/>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *INEbase / Demografía y población /Cifras de población y Censos demográficos /Censo Anual de Población / Últimos datos*. INE. Recuperado el 19 de marzo de 2025, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176992&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.-b). *INEbase / Demografía y población /Fenómenos demográficos /Indicadores demográficos básicos / Últimos datos*. INE. Recuperado el 19 de marzo de 2025, de https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177003&menu=ultiDatos&idp=1254735573002

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Sección prensa / Producto Interior Bruto (PIB)*. INE - Instituto Nacional de Estadística. Recuperado el 30 de marzo de 2025, de https://www.ine.es/prensa/pib_tabla_cne.htm

“Influencers”: el Gobierno regula los contenidos y la publicidad. (2024, 10 de mayo). Recuperado el 1 de abril de 2025, de <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/transformacion-digital-y-funcion-publica/paginas/2024/070524-influencers-regulacion-contenidos-publicidad.aspx>



Infoautónomos. (2024, 30 octubre). *Fiscalidad de los creadores de contenido digital: influencers, instagramers y youtubers*. Infoautonomos. Recuperado el 3 de abril de 2025, de <https://www.infoautonomos.com/blog/fiscalidad-creadores-contenido-digital/>

Instituto Nacional Estadística. (2024). Infografía Población. En *Instituto Nacional Estadística*. Recuperado 10 de marzo de 2025, de https://www.ine.es/infografias/infografia_poblacion.pdf

Investors, A., & Investors, A. (2024, 16 octubre). *¿Por qué los YouTubers se van a Andorra?* Gestoría y Asesoría Fiscal Internacional En Andorra. Recuperado el 1 de abril de 2025, de <https://andorrainvestors.com/youtubers-andorra/#:~:text=La%20lista%20de%20los%20Y%20Tubers.los%20videojuegos%2C%20Willyrex%20y%20Vegetta>

IONOS. (s. f.). <https://www.ionos.es/domainshop/search?skipContractSelection=true#/result>

Jeffrey Jensen Arnett, Ph.D. (s. f.). <https://jeffre yarnett.com/>

JÓVENES Y MERCADO DE TRABAJO. (2025, febrero). Gobierno de España. Recuperado 1 de abril de 2025, de https://www.mites.gob.es/ficheros/ministerio/sec_trabajo/analisis_mercado_trabajo/jovenes/2025/Informe_Jovenes_Num44_Febrero_2025.pdf

La Caixa y Fundación Madrid por la Excelencia, Pérez Ortega, A. et al., (s. f.). *Personal Branding: Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal*. Fundación Madrid por la Excelencia. Recuperado el 7 de Febrero de 2025, de <https://www.andresperezortega.com/documentos/LibroJornadaPersonalBranding.pdf>

La economía mundial y la economía española ante el año 2025. (2025, 15 enero). Real Instituto Elcano. Recuperado el 30 de marzo de 2025, de <https://www.realinstitutoelcano.org/analisis/la-economia-mundial-y-la-economia-espanyola-ante-el-anyo-2025/>

Lagos Labbé, P. (2011). Ecografías del “Yo”: documental autobiográfico y estrategias de (auto)representación de la subjetividad. *COMUNICACIÓN y MEDIOS*, 24, 60-80. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/123614/Ecografia-del-yo-documental-a-utobiografico-y-estrategias-de-auto-representacion-de-la-subjetividad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ley de Servicios Digitales. (2022, 30 septiembre). Consejo Europeo - Consejo de la Unión Europea. Recuperado 3 de abril de 2025, de <https://www.consilium.europa.eu/es/infographics/digital-services-act/>



Lindón, A., (1999). Narrativas autobiográficas, memoria y mitos: una aproximación a la acción social. *Economía, Sociedad y Territorio*, II(6), 295-310. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/111/11100607.pdf>

Localizador de marcas. (s. f.).

<https://consultas2.oepm.es/LocalizadorWeb/busquedaDenominacion>

Lopes, E. (2024, octubre 14). *La investigación Cualitativa* [Diapositivas de PowerPoint]. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona. https://e-aules.uab.cat/2024-25/pluginfile.php/465099/mod_resource/content/1/20241013-Sesion%20Reunion%20de%20Grupo%20y%20Entrevista%20en%20Profundidad.pdf

Lopes, E. (2024, octubre 7). *Métodos de muestreo* [Diapositivas de PowerPoint]. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universitat Autònoma de Barcelona. https://e-aules.uab.cat/2024-25/pluginfile.php/447373/mod_resource/content/1/01-Muestreo-TiposMuestreo.pdf

López, J. (2024). *Tu vida en vídeo: Curso de creación de un videodiario*. [Curso online]. Chimlopez.com. <https://chimlopez.com/cursos/tu-vida-en-video/>

Marrone, J. (2024, 7 octubre). *Internet en un minuto en 2024 #Infografía* -. Blog de Hostalia. Hosting, Dominios y Tecnología. <https://blog.hostalia.com/infografias/internet-en-un-minuto-en-2024-infografia/>

Martín, S. (2025, 10 enero). Algoritmo de TikTok en 2025: cómo funciona. *Metricool*. Recuperado el 25 de febrero de 2025, de https://metricool.com/es/algoritmo-tiktok/?_gl=1*bt6v55*_up*MQ..*_ga*MjEyMjc1MzIzOS4xNzM5ODc4NDUx*_ga_XNWPVKYTBS*MTczOTg3ODQ1MC4xLjAuMTczOTg3ODQ1MC4wLjAuMTEzNDAwNTQyOQ

Martínez, B [@desdetiocharles]. (2015, 11 de febrero). Perfil secundario de Youtube de Borja Martínez-Goldem. Recuperado el 10 de Febrero de 2025, de <https://www.youtube.com/@desdetiocharles>

Mastering the TikTok Algorithm: Key Strategies to Boost Your Reach and Engagement in 2025. (s. f.). Recuperado el 25 de febrero de 2025, de <https://www.adcreative.ai/post/mastering-the-tiktok-algorithm#:~:text=At%20its%20core%2C%20the%20TikTok.viewing%20experience%20for%20every%20user>

Melo, M. F. (2024, 30 julio). La huella de carbono de los aparatos electrónicos. Statista Daily Data. Recuperado el 13 de marzo de 2025, de <https://es.statista.com/grafico/32737/emisiones-de-gases-de-efecto-invernadero-de-dispositivos-electronicos/>



Metricool. (2025). Estudio de RRSS 2025. En *Metricool*. Recuperado 15 de febrero de 2025, de https://metricool.com/wp-content/uploads/Estudio-RRSS-2025-Metricool.pdf?_gl=1*_duhrxp*_up*MQ..*_ga*MTk1OTg1OTY3MC4xNzM5Mzg2NzYz*_ga_XNWPVKYTBS*MTczOTM4Njc2Mi4xLjAuMTczOTM4Njc2Mi4wLjAuMTk1NDg0MDgz

Miguelé, N., & Miguelé, N. (2024, January 24). Antoniomboto: “El podcast no es mío, sino de toda la gente que lo escucha.” *El Generacional*. Recuperado el 14 de febrero de 2025, de <https://elgeneracionalpost.com/cultura/2024/0125/126287/antoniomboto-el-podcast-no-es-mio-sino-de-toda-la-gente-que-lo-escucha.html>

Ministerio de Economía, Comercio y Empresa & Gobierno de España. (2022, 5 julio). *El Gobierno actualiza la Agenda España Digital para el horizonte 2026 y acelera el despliegue de sus inversiones*. Portal del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. https://portal.mineco.gob.es/ca-es/comunicacion/Pagines/220705_np_espa%C3%B1a.aspx

Ministerio de Economía, Comercio y Empresa & Gobierno de España. (2020, 23 julio). *Sánchez presenta la agenda España Digital 2025, que movilizará una inversión pública y privada de 70.000 millones de euros en el periodo 2020-2022*. Portal del Ministerio de Economía, Comercio y Empresa. https://portal.mineco.gob.es/ca-es/comunicacion/Pagines/200723_np_digital.aspx

Ministerio para la transformación digital y de la función pública. (2024, 20 junio). *El empleo en el sector audiovisual ha aumentado más del 93% en tres años con un notable crecimiento de las producciones realizadas en España*. digital.gob.es. Recuperado 30 de marzo de 2025, de https://digital.gob.es/va/comunicacion/sala-de-prensa/comunicacion_SETID/2024/06/2024-06-14.html

Moderna Digital. (2024, 10 septiembre). Conoce la nueva red social de Meta: Threads. Recuperado el 26 de febrero de 2025, de <https://modernadigital.es/conoce-nueva-red-social-meta-threads/#:~:text=Meta%2C%20la%20empresa%20de%20tr%C3%A1s%20de,lanzado%20su%20%C3%BAltima%20joya%3A%20Threads>.

Montero, N. (2025a, February 7). Lola Lolita la lía en un cine y todo acaba siendo parte de una campaña publicitaria. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/lola-lolita-polemica-cine-campana-publicitaria-doritos>

Montero, N. (2025, February 14). Montoya sucumbe a la tentación y se alía con Burger King por San Valentín. Marketing Directo.



<https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/montoya-sucumbe-entencion-burger-king-san-valentin>

Moreira, C. (2025, 27 enero). Nace APIDE, la Asociación de Profesionales de Influencia Digital en España. PR Noticias. Recuperado el 27 de febrero de 2025, de <https://prnoticias.com/2025/01/27/nace-apide-asociacion-de-profesionales-de-influencia-digital-en-espana/>

Núñez, N. C. (2024, 25 septiembre). *La educación superior, el nivel formativo más común entre los jóvenes*. Recuperado el 23 de marzo de 2025, de <https://www.educaweb.com/noticia/2024/09/25/educacion-superior-ya-es-nivel-formativo-mas-comun-jovenes-21653/>

Olias, G. (2025, 10 febrero). Herramientas imprescindibles para creadores de contenidos digitales en 2025. TAI ARTS. Recuperado el 26 de febrero de 2025, de <https://taiarts.com/blog/herramientas-imprescindibles-para-creadores-de-contenidos-digitales-en-2025>

Pariente, E. (2021, 27 enero). Muerte a la tribu única: La generación que se caracteriza por no tener categorías. *La Tercera*. Recuperado el 13 de marzo de 2025, de <https://www.latercera.com/paula/muerte-a-la-tribu-unica-la-generacion-que-se-caracteriza-por-no-tener-categorias/#>

Paula.Soto. (2024, 5 febrero). ¿Cómo influyen las RRSS en la Generación Z? | MKTmedianet. *Marketing Medianet*. Recuperado el 13 de marzo de 2025, de <https://www.mktmedianet.com/blog/como-influyen-rrss-generacion-z/#:~:text=La%20generaci%C3%B3n%20Z%20valora%20la,sea%20reflejo%20de%20sus%20experiencias.>

Pereira, A. (2023, 13 marzo). Citi espera que la «economía del creador de contenidos» genere 75.000 millones en 2024. *Bolsamania.com*. Recuperado el 31 de marzo de 2025, de <https://www.bolsamania.com/noticias/economia/citi-espera-economia-creador-contenidos-genere-75000-millones-2024--12607840.html>

Pérez, L. (2025, 6 febrero). *VICIO y MILFSHAKES revolucionan la escena con su menú anti-infantil*. Tapas. <https://www.tapasmagazine.es/vicio-y-milfshakes-revolucionan-la-escena-con-su-menu-anti-infantil/>

Pérez Ortega, A. (s. f.). Marca personal. https://andresperezortega.com/Recursos/marca_personal.pdf



Peters, T. (2003). The Brand Called You. *Fast Company*, 83.
<https://personalimpact.ca/wp-content/uploads/2015/08/thebrandcalledyou.pdf>

Portaltic (2022, septiembre 7). Unos 17 millones de españoles son creadores digitales, el 36% de la población. *europapress.es*. Recuperado el 1 de abril de 2025, de https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-17-millones-espanoles-son-creadores-digitales-36-poblacion-20220907123925.html#google_vignette

Publicación compartida nataliaxpr y carliyoelnervio. (2025, 30 marzo). Instagram.
https://www.instagram.com/p/DH0cPP4iSSG/?img_index=1

qué horror. (s. f.). Spotify. <https://open.spotify.com/show/3NmpZ5ZZQyhgAirNgA9v1R>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.8 en línea]. <<https://dle.rae.es> > [29 de enero de 2025]. <https://dle.rae.es/narrativo>

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.8 en línea]. <<https://dle.rae.es> > [29 de enero de 2025]. <https://dle.rae.es/reflexi%C3%B3n>

Recharte, S. R. C. (2025, 6 marzo). *etapas de la vida por edad*. Euroinnova International Online Education. Recuperado el 21 de marzo de 2025, de <https://www.euroinnova.com/blog/etapas-de-la-vida-por-edad>

Rivera, R. (2023, 15 mayo). *¿Qué hace un creador de contenido?* Freelancer Blog. Recuperado el 4 de abril de 2025, de <https://www.freelancermap.com/blog/es/que-hace-creador-de-contenido/>

Rodríguez, M. Á. B., & Núñez, I. V. (2024, 26 diciembre). Entender hoy a la generación Z es vislumbrar un futuro radicalmente diferente. *Telefónica*. Recuperado el 13 de marzo de 2025, de <https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/entender-hoy-generacion-z-es-vislumbrar-futuro-radicalmente-diferente/>

Romero, I. (2025, 10 enero). El algoritmo de Instagram en 2025: 8 claves para mejorar tu visibilidad. *Metricool*. Recuperado el 25 de febrero de 2025, de https://metricool.com/es/algoritmo-instagram/?_gl=1*11w8k2v*_up*MQ..*_ga*MjEyMjc1MzIzOS4xNzU0ODc4NDUx*_ga_XNWPVKYTBS*MTczOTg3ODQ1MC4xLjAuMTczOTg3ODQ1MC4wLjAuMTEzNDAwNTQyOQ



Runway AI, Inc. vector logo download for free. (s. f.). VTLogo.com.

<https://vtlogo.com/runway-ai-inc-vector-logo-svg/>

SI, S. C. I. (s. f.). *Búsqueda de dominios - DonDominio*. DonDominio.

<https://www.dondominio.com/es/search/results/4c35cb6f/>

Sarget, Marisa; Martín Cárdena, M.A.: Micro y nano influencer. Los nuevos perfiles que buscan las marcas: el caso de la plataforma "Octoly", en *La transversalidad de la investigación en comunicación*, 2022. Dyckinson, págs.253-263.

<https://digiuv.villanueva.edu/bitstream/handle/20.500.12766/470/Micro%20y%20nano%20influencer..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, C. (2023, 28 abril). *Creator Economy: ¿qué es y cómo lo puedes aplicar en marketing?* AEDHE. Recuperado el 31 de marzo de 2025, de

<https://aedhe.es/noticias/acelera-pyme/creator-economy-que-es-y-como-lo-puedes-aplicar-en-marketing/>

Sánchez-Queija, I., Parra, Á., Camacho, C., & Arnett, J. (2018). Spanish Version of the Inventory of the Dimensions of Emerging Adulthood (IDEA-S). *Emerging Adulthood*, 8(3), 237-244. <https://doi.org/10.1177/2167696818804938>

Simancas, M. G. y. A. (2025, enero 28). *La Huella de Carbono Digital: un desafío para la Sostenibilidad en la Comunicación - Kreab Blog*. Kreab Blog. Recuperado el 13 de marzo de 2025, de

<https://kreabexplains.es/digital/la-huella-de-carbono-digital-un-desafio-para-la-sostenibilidad-en-la-comunicacion/>

Sistema de Información del SNS & Ministerio de Sanidad. (2025). PRINCIPALES DATOS DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD. En *sanidad.gob.es*. Recuperado 29 de marzo de 2025, de

https://www.sanidad.gob.es/estadEstudios/portada/docs/DATOS_SNS_03_2025.pdf

Sostenibilidad: los beneficios de la nube y Google Cloud | SEIDOR. (2024, 15 febrero).

Sostenibilidad: Los Beneficios de la Nube y Google Cloud | SEIDOR. Recuperado el 4 de abril, de <https://www.seidor.com/es-es/blog/google-cloud-sostenibilidad-beneficios>

The YouTube New Wave — The Publish Press. (s. f.). *The Publish Press*. Recuperado el 13 de febrero de 2025, de <https://www.thepublishpress.com/newwave>

TikTok - Make your day. (s. f.). <https://www.tiktok.com/@antoniombsoto>



TikTok - Make your day. (s. f.-b).

<https://www.tiktok.com/@aleeviv.pdf/video/7468389213390654742>

Tipos de géneros literarios: narrativa, lírica, dramática, didáctico y poético. (2025, 16 enero). IFEMA. Recuperado el 29 de enero de 2025, de

<https://www.ifema.es/noticias/educacion/tipos-generos-literarios#:~:text=gen%C3%A9ros%20literarios%20existen%3F-,Narrativa,u%20objetivo%2C%20ajeno%20al%20auto>

UEC - Unión Española de Creadores. (s. f.). Recuperado el 27 de febrero de 2025, de

<https://unioncreadores.es/#aboutus> <https://unioncreadores.es/#aboutus>

UNADE (2024, 27 febrero). *Creador de contenido: conozca este perfil*. Universidad Americana de Europa. Recuperado el 4 de abril de 2025, de

<https://unade.edu.mx/creador-de-contenido-conozca-este-perfil/>

Ventura, B. (2022, 5 julio). Métricas y KPI más importantes de TikTok que debes medir.

Cyberclick. Recuperado 28 de mayo de 2025, de

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/metricas-y-kpi-mas-importantes-de-tiktok-que-debes-medir>

Vilaltella, X. (2025, 26 marzo). *El INE confirma que la economía española creció al 3,2% en 2024*. Diario ABC. Recuperado el 30 de marzo de 2025, de

<https://www.abc.es/economia/ine-confirma-economia-espanola-crecio-2024-20250326090421-nt.html>

Villaverde, C. (2024, 17 abril). *Qué es un vlog y consejos para empezar uno para tu negocio*. Recuperado el 9 de abril de 2025, de

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-vlog>

Villegas, M. L. (s. f.). The history of creator economy. Axiacore. Recuperado el 31 de marzo de 2025, de

<https://axiacore.com/blog/the-history-of-creator-economy-795/>

Vista de BRANDING PERSONAL: HACIA UNA NUEVA PERSPECTIVA PROFESIONAL. (2015). Recuperado el 16 de diciembre de 2024, de

<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/9/9>

What is Digital Mixed Media? | Nicole Nicholas Art. (s. f.). Nicole Nicholas Art.

Recuperado el 10 de abril de 2025, de

<https://www.nicolenicholasart.com/pages/what-is-digital-mixed-media?srltid=AfmBOooU70IZ6IDnKqSco8WYnnbZEOnDMDQDH0R-QcjhI7ONpJnVgonO>




Wikipedia contributors. (2023, 6 diciembre). *File:Google Gemini logo.svg* - Wikipedia.
https://en.m.wikipedia.org/wiki/File:Google_Gemini_logo.svg


11. ANEXOS

ANEXO 1: TABLA DE SÍNTESIS DE REFERENCIAS DE *NADA QUE CONTAR*


*Análisis realizado durante abril de 2025.


Creador/a de contenido	Plataformas de contenido y nº seguidores*	Tipo de contenido	Elemento diferenciador del contenido	Tono de comunicación	Estética, características audiovisuales y estilo gráfico.	¿Por qué es una referencia para <i>Nada Que Contar</i> ?
 <p>Chim López @mychimyk</p> <p>Creador de contenido de España.</p>	<p>✓ Youtube 85.2 K</p> <p>✓ Instagram 28.6 K</p> <p>✓ TikTok 73 K</p>	<p>YT: vídeos largos documentando su vida cronológicamente</p> <p>IG: contenido audiovisual sobre su vida + reels contenido variado (viajes, juventud, trends, etc.)</p> <p>TIKTOK: Vídeos cortos de Contenido variado</p>	<p>Sus videos en formato video diario con influencias del “cine del yo” que combinan la narración del pasado y del presente mediante imágenes y voz en off.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Cercano ● personal ● desenfadado ● joven ● amigable 	<p>Estética de videodiario.</p> <p>Aunque tiene una estética bastante natural y poco planificada (de la vida diaria) podemos detectar una paleta de colores frecuentes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Negro - Blanco - Azul 	<p>Por su contenido en Youtube. La manera en que narra su vida de manera que, aunque sea una persona corriente con vivencias normales, hace que te quedes enganchado/a a la historia como si se tratase de una serie de ficción.</p>

		(igual que los IG Reels)			<p>Tipografías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estilo script o handmade. - bold y thin, con o sin serif. <p>Estilo gráfico: En general no aplica pero podemos destacar en ciertas ocasiones el uso de fondo negro liso y texto a mano en color blanco.</p>	<p>Ejemplo:</p>
<p>Borja Martínez @_goldem @desdetiocharles</p> <p>Creador de</p>	<p>✓ Youtube 10.2 K/1.96 K</p> <p>✓ Instagram 10.1 K</p> <p>✗ TikTok</p>	<p>YT: vídeos largos documentando su vida + videoarte digital enfocado a su vida y a la juventud.</p> <p>IG: contenido audiovisual sobre su vida.</p>	<p>Su forma de narrar y estructurar los vídeos que crea. El uso de recursos audiovisuales y sonoros de manera que todo sirve para comunicar.</p> <p>Además, es interesante cómo</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Cercano ● personal ● artístico ● experimental ● orgánico 	<p>Su estética y su identidad visual está en concordancia con la naturalidad y cotidianidad de su contenido; no planifica su paleta de colores o su estilo gráfico. Aún así, destaca en</p>	<p>Por su contenido en Youtube. Sus videos, tanto los del canal principal como el del secundario, están narrados de manera muy especial, artística y creativa que hacen que el</p>


<p>contenido de España.</p>			<p>lleva su tipo de contenido a un formato mucho más reducido sin que este pierda su esencia.</p> <p>Como refleja su cotidianeidad y la aprovecha para contar algún relato propio.</p>		<p>su paleta de colores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - amarillo - negro - blanco - naranja <p>Tipografías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sin serif, bold redondeada. - Estilo retro digital. <p>Estilo gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuenta principal: no aplica. - Cuenta secundaria: Estética retro digital. 	<p>mensaje más simple sea algo digno de ver y escuchar.</p> <p>Ejemplo:</p> <p> enseñar en ...</p>
 <p>Antonio</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Youtube 6.37 K ✓ Instagram 26.9 K ✓ TikTok 101.2 K 	<p>YT: vlogging personal con enfoque de weekly (“una semana en mi vida”).</p> <p>IG: contenido</p>	<p>La manera en que se comunica y habla sobre la generación joven y la etapa de los 20 de manera real, genuina y orgánica. Se nota</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Cercano ● informal ● empático ● divertido 	<p>Destaca mucho gráficamente en comparación con el resto. Se ve una identidad visual más trabajada y establecida. A</p>	<p>La manera en que afronta y comunica la temática de ser una persona perdida en sus 20. Su tono real y honesto lo</p>


<p>@antoniombsoto</p> <p>Creador de contenido de España.</p>		<p>audiovisual enfocado a la juventud (la vida a los 20) + cultura pop.</p> <p>TIKTOK: vídeos cortos enfocados a la juventud (la vida a los 20) + cultura pop.</p>	<p>que está pasando por la mismas situaciones que cuenta y, de esta manera, es capaz de conectar con su audiencia.</p>		<p>nivel de colores su paleta se compone de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rojos - Rosas - Naranjas - Amarillos - Blancos y negros <p>A nivel tipográfico destaca por:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Script/ handmade - Bold redondeada (con y sin relleno y con contorno) <p>Estilo gráfico que destaca:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dibujo y texto sobre imagen - Estilo collage 	<p>convierten en una gran referencia. Por otro lado, a nivel gráfico me parece un perfil muy interesante.</p>
--	--	---	--	--	--	---

 <p>Luis Eduardo @atherion</p> <p>Creador de contenido de México.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Youtube 554 K ✓ Instagram 129 K ✓ TikTok 72 K 	<p>YT: vídeos mezclando sus propias experiencias con una narración cinematográfica.</p> <p>IG: vídeos cortos mezclando sus propias experiencias con una narración cinematográfica.</p> <p>TIKTOK: vídeos cortos creativos adaptados a la plataforma (comunicación cara a cara con la audiencia).</p>	<p>La narración cinematográfica que aplica a sus vídeos, tanto en planos como en luz y etalonaje.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Cercano ● creativo ● reflexivo ● inspirador 	<p>Se caracteriza por un estilo gráfico simple pero llamativo debido a la disposición de los textos.</p> <p>Paleta de colores variada; se repiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amarillo - Rojo - Azul - Blancos y negros - Grises - Verde <p>Tipografías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Básica con y sin serif (Arial, Calibri, Times New Roman o similares). - Handmade <p>Estilo Gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipografía creativa (jugar con los textos). 	<p>El componente reflexivo mezclado con la creatividad audiovisual sirve como referencia al clima que quiero crear con <i>Nada Que Contar</i>.</p>
---	---	---	---	--	---	--

					<ul style="list-style-type: none"> - Fondos lisos con cuadros de contenido audiovisual. - “Grabar feo, editar bonito” 	
 <p>Rodrigo @Rodrix515</p> <p>Creador de contenido de España.</p>	<p>✗ Youtube</p> <p>✓ Instagram 54.4 K</p> <p>✓ TikTok 32.2 K</p>	<p>IG: vídeos cortos creativos sobre su experiencia atravesando la etapa de los 20 + contenido personal.</p> <p>TIKTOK: vídeos cortos creativos sobre su experiencia atravesando la etapa de los 20.</p>	<p>La dinamización de su contenido. Utiliza recursos propios de las nuevas plataformas como Tik Tok y sus transiciones pero las integra en su contenido de manera que tiene coherencia y sentido narrativo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reflexivo - joven - cercano - experiencial 	<p>Vídeos basados en los cortes de edición constantes; ritmo externo rápido.</p> <p>Colores: No destaca ninguna platea de colores específica.</p> <p>Tipografías: -Básica sin serif en bold que facilitan las plataformas como Tik Tok</p> <p>Estilo gráfico: - Mezcla de textos en blanco y con color. - Uso recurrente</p>	<p>Es una buena referencia de cómo llevar el contenido reflexivo-visual a plataformas como Tik Tok e IG Reels.</p>

					de elemento de papelería	
<p>Helena @helenalizarazu</p> <p>Creadora de contenido emergente de España.</p>	<p>✗ Youtube</p> <p>✓ Instagram 716</p> <p>✓ TikTok 6066</p>	<p>IG: Vídeos cortos donde la creadora plantea preguntas vitales de manera artística y creativa.</p> <p>TIKTOK: Vídeos cortos donde la creadora plantea preguntas vitales de manera artística y creativa</p>	<p>La capacidad que tiene de traer la cinematografía a formatos cortos como el de Tik Tok o IG Reels sin que su contenido pierda calidad narrativa o visual. Asimismo, consigue que el contenido no sea demasiado denso para una plataforma de vídeos breves.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cercano - Dinámico - Interrogativo 	<p>Colores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amarillo - Blanco - Marrón - Negro <p>Tipografías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Con serif y thin. <p>Estilo gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Destacan en sus vídeos las tonalidades cálidas. - Imágenes con transparencias 	<p>Es una muy buena referencia sobre cómo llevar el contenido más producido audiovisualmente hablando a plataformas como Tik Tok e IG Reels.</p>

 <p>Maximilian Reisinger @maxreisinger</p> <p>Creador de contenido de Estados Unidos.</p>	<p>✓ Youtube 764 K</p> <p>✓ Instagram 48 K</p> <p>✗ TikTok [2022]</p>	<p>YT: vídeos largos cinematográficos sobre su evolución vital.</p> <p>IG: contenido audiovisual vinculado a su contenido en youtube; siguiendo el concepto de documentar su vida de manera cinematográfica.</p> <p>TIKTOK: vídeos cortos cinematográficos sobre su evolución vital.</p>	<p>Contenido que se “revela” contra la <i>mr beastificación</i> del contenido digital; más orgánico, más profundo, más personal y en el que tiene mucha más importancia la historia y su estética visual que los elementos captadores de atención</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Personal - reflexivo - tranquilo 	<p>En general, su perfil no destaca por tener establecido un estilo gráfico concreto, tampoco hace referencia a unas tipografías o colores concretos. En este caso, entendemos que esto está en concordancia con su tipo de contenido, conocido por ser lo más orgánico posible (más allá de la planificación visual del propio contenido).</p>	<p>Me parece interesante el concepto comunitario de “creators camp” además de su forma de documentar la vida cotidiana. Lo destaco como referencia internacional, la cual permite entender que la temática es relevante a nivel global.</p>
---	---	---	---	--	---	---

 <p>Celia Castillo @celiacastle</p> <p>Creadora de contenido de España.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Youtube 79.8 K ✓ Instagram 107 K ✓ TikTok 175.7 K 	<p>YT: vlogging personal con enfoque de weekly (“una semana en mi vida”), formatos de comunicación cara a cara con la audiencia y viajes.</p> <p>IG: contenido variado de lifestyle: visibilización cuerpos no normativos, contenido de viajes y su experiencia joven.</p> <p>TIKTOK: contenido variado de lifestyle: visibilización cuerpos no normativos, contenido de viajes, su experiencia joven y trends.</p>	<p>Cómo mantiene su personalidad y su mensaje más allá del tipo de contenido que haga, ya que tiene un contenido relativamente variado incluso en una misma plataforma.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cercano - Personal - Directo - Positivo 	<p>Colores: A pesar de no tener una paleta de colores establecida se puede vincular con las tonalidades pastel y colores como el rosa, el lila o el naranja.</p> <p>Tipografías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Script/ handmade - Básica sin serif en bold que facilitan las plataformas como Tik Tok. <p>Estilo gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fotografías en estilo analógico. 	<p>Por la naturalidad con la que trata temáticas que no suelen comunicarse en redes sociales (salud mental, autopercepción, etc.).</p>
---	---	--	---	--	--	--


 <p>Irene Rain @irene_rain</p> <p>Creadora de contenido de España.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Youtube 181 K ✓ Instagram 85.8 K ✓ TikTok 74.6 K 	<p>YT: vlogging enfocado al weekly (“una semana en mi vida”) + recaps mensuales sobre su vida.</p> <p>IG: contenido audiovisual sobre su vida, sostenibilidad y realidad en las redes sociales.</p> <p>TIKTOK: vídeos cortos sobre su vida, sostenibilidad, realidad en las redes sociales y trends.</p>	<p>Su naturalidad y genuinidad a la hora de mostrar su vida. Cuando ves su contenido no sientes que haya sido pensado artificialmente para ser compartido en redes sociales y es capaz de mostrar los altibajos de su vida de manera auténtica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cercano - Personal - Positivo - Natural 	<p>Tipo de vídeos más cotidianos; menos producidos.</p> <p>Colores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tonos pastel; destacan el rosado, el azul y el amarillo - Blanco <p>Tipografías:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sin serif , thin y redondeada. - Handwritten <p>Estilo gráfico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Scrapbooking - Collage - Decoración “manual” (dibujos, textos escritos a mano). - emojis 	<p>Inspiración sobre el estilo gráfico y referencia sobre naturalidad en redes sociales. Asimismo, más allá de que haga vlogs semanales, se pueden ver los límites que ha establecido para con su vida privada.</p>
--	--	---	---	--	--	---

Tabla 12. *Tabla de síntesis referencias.* Fuente: Elaboración Propia.



ANEXO 2: GUION ENCUESTA - INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

INTRODUCCIÓN: ¡Hola! Soy Irene Martínez, estudiante de 4º de Publicidad y Relaciones Públicas. Para mi Trabajo de Final de Grado estoy realizando una marca digital y me gustaría conocer más sobre tu experiencia en redes sociales y sobre el contenido que te gustaría encontrar. Las respuestas a la encuesta son anónimas y no necesitarás más de 5 minutos para hacerla ¡Gracias por tu colaboración! 😊📱

SECCIÓN 1: Hábitos en RRSS

1. ¿Eres usuario de redes sociales? **Pregunta filtro*
 - a) Sí
 - b) No (fin de la encuesta)

2. Te consideras una persona: *(selecciona hasta 3)*
 - a) Creativa
 - b) Optimista
 - c) Curiosa
 - d) Reflexiva
 - e) Conformista
 - f) Determinada
 - g) Trendy
 - h) Ninguna de las anteriores

3. ¿Cuánto tiempo al día consumes contenido de redes sociales?
 - a) Menos de 1 hora
 - b) de 1 a 3 horas
 - c) de 3 a 5 horas
 - d) de 6 a 8 horas
 - e) Más de 8 horas



4. ¿Cuáles son las redes sociales que más usas? *(Selecciona hasta 3)*
- a) Instagram
 - b) Tik Tok
 - c) YouTube
 - d) X (Twitter)
 - e) Facebook
 - f) Twitch
 - g) Otra: ____
5. ¿Cómo interactúas con el contenido que te interesa? *(Selecciona hasta 4)*
- a) No interactúo con el contenido, solo lo veo.
 - b) Le doy "Me Gusta".
 - c) Comento las publicaciones.
 - d) Comparto el contenido con mi entorno cercano.
 - e) Sigo a los creadores y les doy apoyo con "me gusta" y otras interacciones.
 - f) Sigo a los creadores por su contenido pero no interactúo con ellos.
 - g) Creo contenido propio.
6. ¿En qué momento del día sueles consumir más contenido digital? *(selección múltiple)*
- a) Por las mañanas (antes de empezar el día).
 - b) Durante momentos libres (descanso en el trabajo/estudios o de camino a estos).
 - c) Por la tarde.
 - d) Por la noche antes de dormir.
 - e) Consumo contenido en las redes sociales constantemente.
 - f) No lo sé
7. ¿En qué situaciones usas más las redes sociales? *(Selecciona múltiple)*
- a) Para entretenerme en mi tiempo libre



- b) Para evadirme de la realidad cuando lo necesito
- c) Para mantenerme informado de la actualidad
- d) Para sentirme parte de una comunidad
- e) Para inspirarme o motivarme
- f) Para aprender sobre algún tema de interés
- g) Otros: ____

SECCIÓN 2: Preferencias de contenidos y formatos en RRSS

8. ¿Qué tipo de contenido consumes usualmente? *(Selecciona hasta 3)*

- a) Lifestyle / vlogs
- b) Humor
- c) Cultura/ entretenimiento
- d) Gastronómico
- e) Deporte
- f) Música
- g) Moda/ belleza
- h) Salud mental y bienestar
- i) Gaming
- j) Otros: ____

9. ¿Qué formatos prefieres para entretenerte en RRSS? *(Selecciona hasta 3)*

- a) Vídeos breves y verticales (Tik Tok, Reels, Youtube Shorts, etc.)
- b) Vídeos más elaborados y más largos (Youtube, programas de entrevistas, documentales, etc.)
- c) Imágenes.
- d) Audio (podcast, música, etc.).
- e) Texto (X/Twitter, blogs, etc.).
- f) Otros: ____



10. ¿Qué características valoras más de un contenido? (puntuá del 1 al 5; donde 1 es nada y 5 es mucho)

- a) Que sea un contenido transparente y realista.
- b) Que me entretenga y me haga reír.
- c) Que me inspire y me motive.
- d) Que me mantenga informado con los temas que me interesan.
- e) Que sea viral.
- f) Que me pueda sentir identificado/a.
- g) Que sea contenido aspiracional.
- h) Que sea visualmente atractivo.
- i) Que tenga un mensaje o historia original.

11. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales? (*Respuesta corta*)

SECCIÓN 3: Percepción de contenido digital, viralidad y creadores de contenido

12. ¿Crees que los influencers, por lo general, reflejan la realidad de la gente de tu edad?

- a) Sí, totalmente.
- b) Sólo en algunas cuestiones.
- c) No, en nada.
- d) No lo sé.

13. ¿Alguna vez un creador de contenido ha tenido influencia en tu forma de pensar, en tus hábitos o en tu toma de decisiones?

- a) Sí
- b) No
- c) No lo sé

14. ¿Cuál es tu mayor motivación a la hora de seguir a un creador de contenido?

- a) Que su contenido aparezca más frecuentemente en mis redes.
- b) Que muestre una realidad similar a la mía.



- c) Sentirme parte de su comunidad.
- d) Que me inspire con lo que hace.
- e) Que muestre una realidad diferente a la mía y así conocer otros estilos de vida.
- f) Otra: _____

15. ¿Cuánto crees que las redes sociales han influido en tu percepción del “éxito”?
(Escala de Likert 1-5 donde 1 es “No, nada” y 5 es “ Sí, mucha”)

16. ¿Cuánto crees que las redes sociales han influido en tus estándares sobre “cómo desarrollar tu vida”? (Escala de Likert 1-5 donde 1 es “No, nada” y 5 es “ Sí, mucha”)

17. ¿Cuando ves contenido sobre la vida cotidiana en las redes, qué te parece más interesante?

- a) Que se muestre el día completo (estilo daily, weekly, monthly, etc.)
- b) Que se muestre lo bonito del día a día y sea inspirador.
- c) Que el contenido siga una narrativa con la que te puedas sentir identificado/a.
- d) Que refleje la realidad tal y como es.
- e) Que utilice el humor.
- f) No me parece interesante.
- g) Otra: _____

18. ¿Te sientes identificado/a con el contenido viral de las redes sociales?

- a) Sí, en todo.
- b) Sí, aunque no siempre.
- c) Me siento indiferente
- d) En la mayoría de los casos no.
- e) No, en nada.

18.1. ¿Por qué? (*respuesta corta*)

19. ¿Crees que hay suficiente **contenido** en redes sociales con el que te sientas representado/a?

- a) Sí.
- b) Hay contenido pero podría haber más variedad.
- c) No, debería haber más contenido así.
- d) No lo sé.



19.1. ¿Podrías poner algún ejemplo de contenido con el que te sientas identificado/a? *(respuesta corta)*

20. ¿Crees que hay suficientes **creadores de contenido** en redes sociales con los que te sientas representado/a?

- e) Sí.
- f) Existen pero podría haber más variedad.
- g) No, debería haber otro tipo de creadores de contenido.
- h) No lo sé.

20.1. ¿Podrías poner algún ejemplo de creador de contenido con el que te sientas identificado/a? *(respuesta corta)*

SECCIÓN 4: Datos demográficos

21. Género

- a) Mujer
- b) Hombre
- c) No binario
- d) Otro
- e) Prefiero no decirlo

22. Edad

- a) Menos de 15
- b) de 15 a 19
- c) de 20 a 29
- d) de 30 a 39
- e) de 40 a 49
- f) de 50 a 65
- g) Más de 65

23. Ocupación

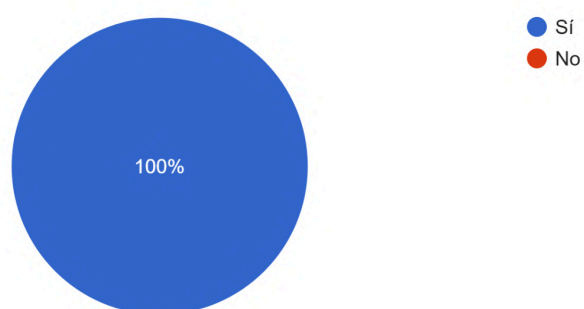
- a) Estudiante
- b) Trabajador/a
- c) Trabajador/a y estudiante
- d) Sin ocupación

ANEXO 3: RESULTADOS EXTRAÍDOS DE LA ENCUESTA

SECCIÓN 1: Hábitos en RRSS

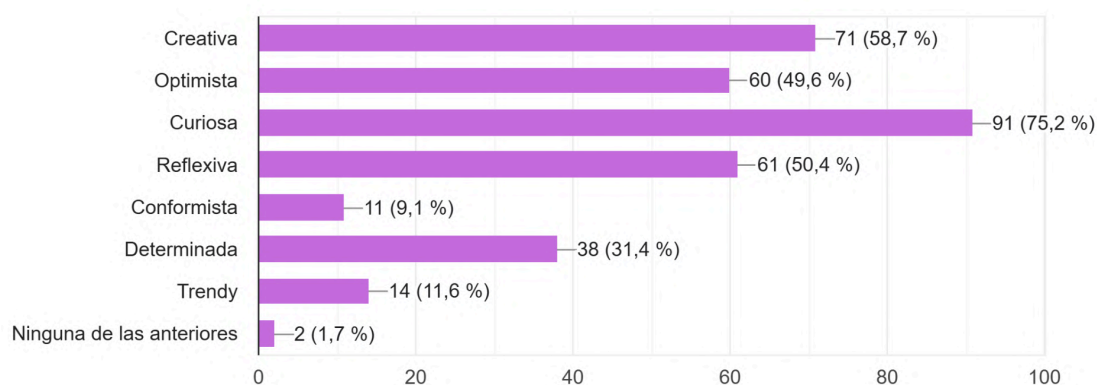
1. ¿Eres usuario de redes sociales?

121 respuestas



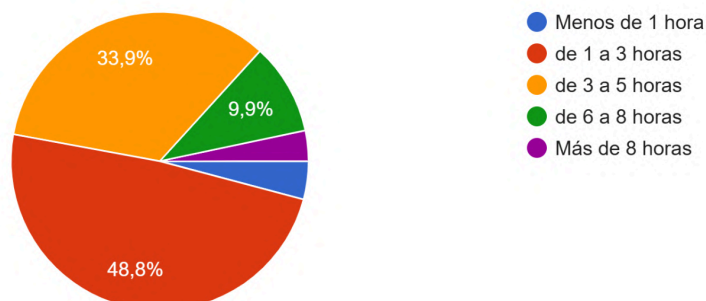
2. Te consideras una persona: (selecciona hasta 3)

121 respuestas



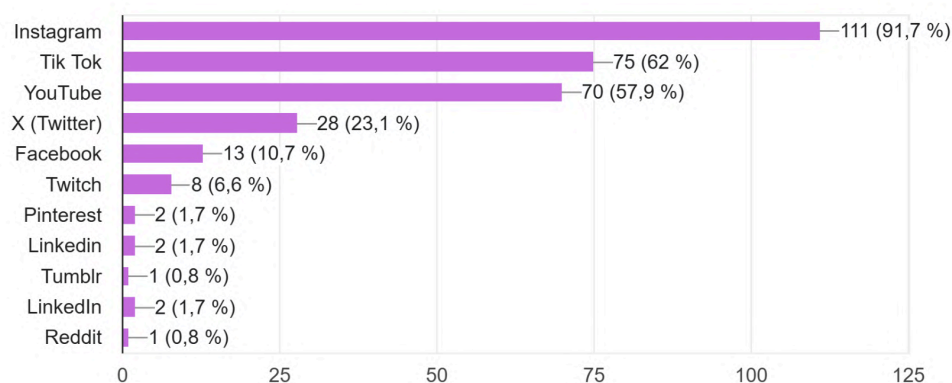
3. ¿Cuánto tiempo al día consumes contenido de redes sociales?

121 respuestas



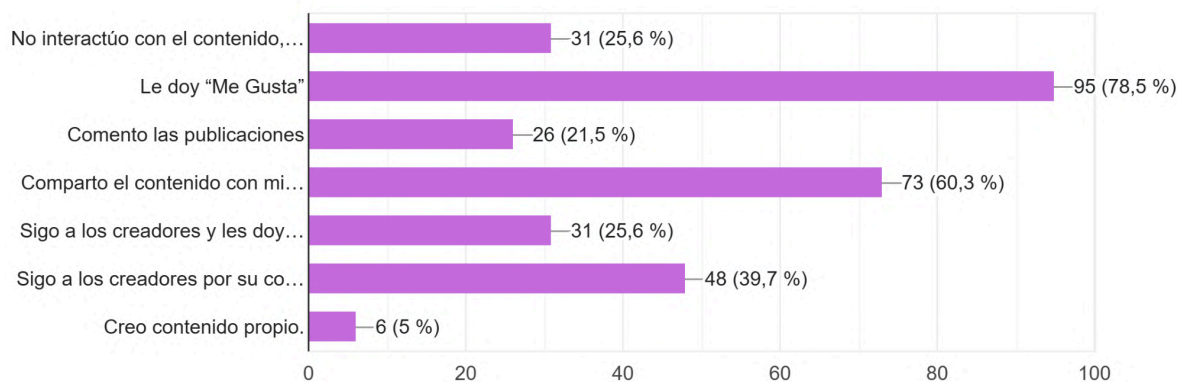
4. ¿Cuáles son las redes sociales que más usas? (Selecciona hasta 3)

121 respuestas



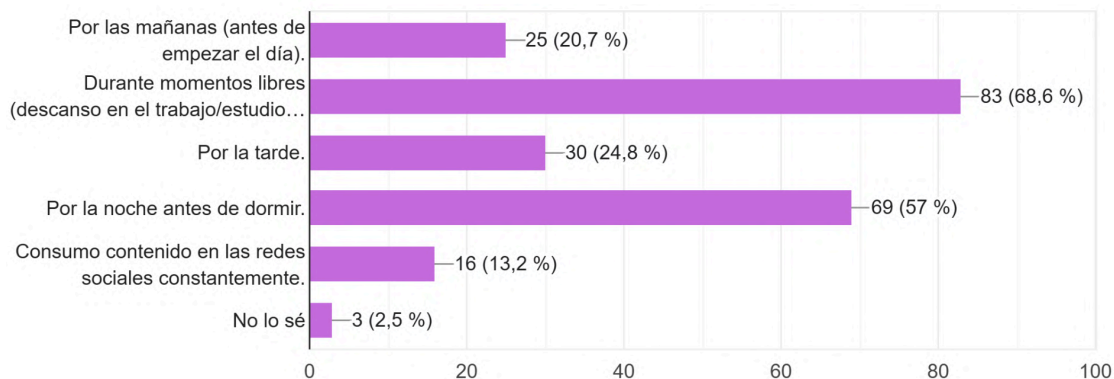
5. ¿Cómo interactúas con el contenido que te interesa? (Selecciona hasta 4)

121 respuestas



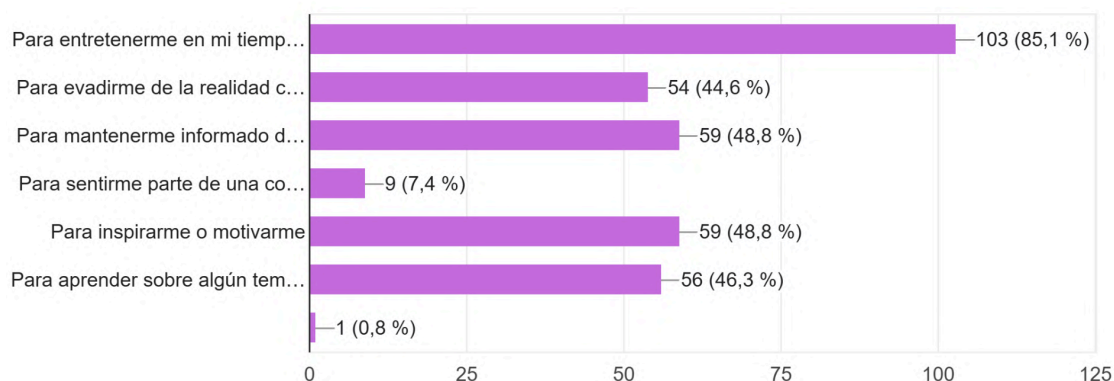
6. ¿En qué momento del día sueles consumir más contenido digital?

121 respuestas



7. ¿En qué situaciones usas más redes sociales? (selección múltiple)

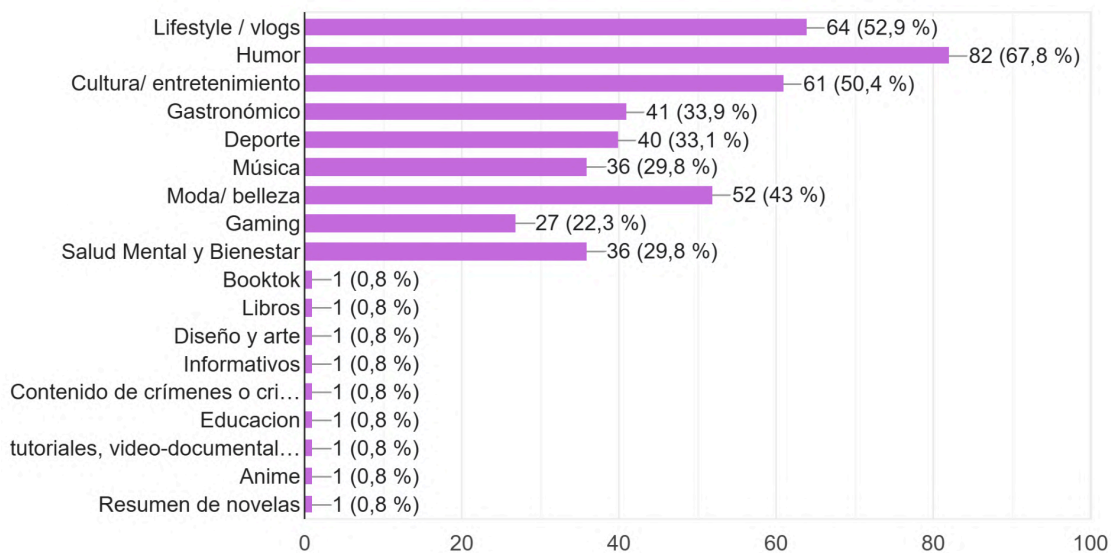
121 respuestas



SECCIÓN 2: Preferencias de contenidos y formatos en RRSS

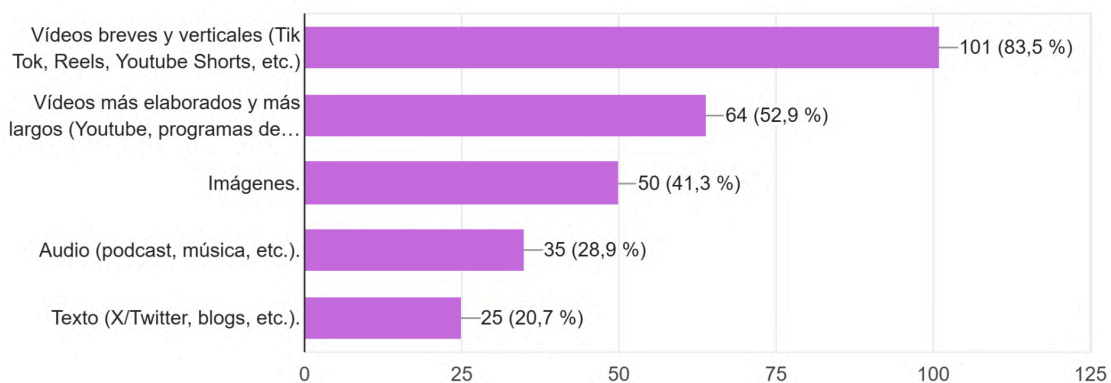
8. ¿Qué tipo de contenido consumes usualmente? (Selecciona hasta 3)

121 respuestas



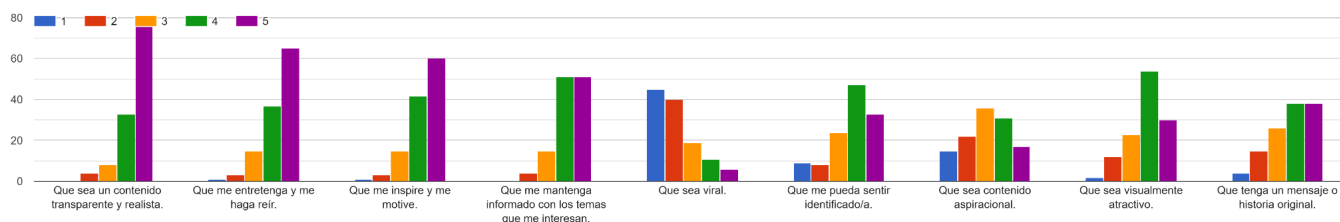
9. ¿Qué formatos prefieres para entretenerte en redes sociales? (Selecciona hasta 3)

121 respuestas





10. ¿Qué características valoras más de un contenido? (puntuá del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es mucho)



11. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver más en las redes sociales?

121 respuestas

educacion
No se
diseño gráfico
Moda
Mas contenido original.
natural
Inspiración creativa
Actualidad

A mi en lo personal contenido afin a mis gustos, pero sobretodo transparente, real y natural.

Relacionados con Conlangs

contenido real del día a día

jajas

Contenido de historia, romance

No filter

Recomendaciones

Educación del carácter

Me gustaría ver más contenido realista. Al fin y al cabo creo que no todos podemos hacer viajes carísimos, tener un armario enorme o una vida glamurosa. Nos gusta identificarnos con lo que vemos, y en mi caso,

De actualidad política y economica real

Realidades del Día a día

Sobre desarrollo personal

Humor

cultura y ciencia

Autentico y creativo

m

Mas explicativos sobre algunos temas importantes, para informarme mas y mejor

Lifestyle

movimiento

Vlogs Diarios

Contenido menos estereotipado

Armar viajes y cronograma

más elaborado y quizá behind the scenes de grandes eventos o de grandes marcas

No lo sé

Nada en prticular

Videos informativos

Contenido creativo y original en su forma.

career paths

Divulgativo

Entretenimiento

Videos divertidos

Curiosidades del mundo

Deportes

Contenido original, hoy en día hay mucha repetición

Tutoriales y consejos

Sinceramente, no lo sé

Reflexivo

SOBRE VIAJES

Realidad con humor

Estilo de vida y Deporte

El film

Volver a más imágenes en vez de solo video

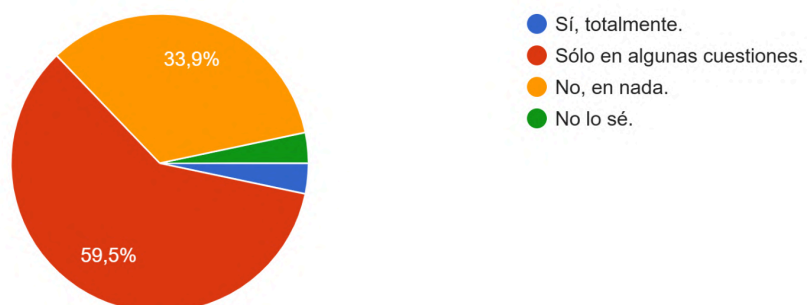
supongo que diseño/ arte porque es lo que más me gusta, por decir algo porque ya hay bastante :)

autobiografias

SECCIÓN 3: Percepción de contenido digital, viralidad y creadores de contenido

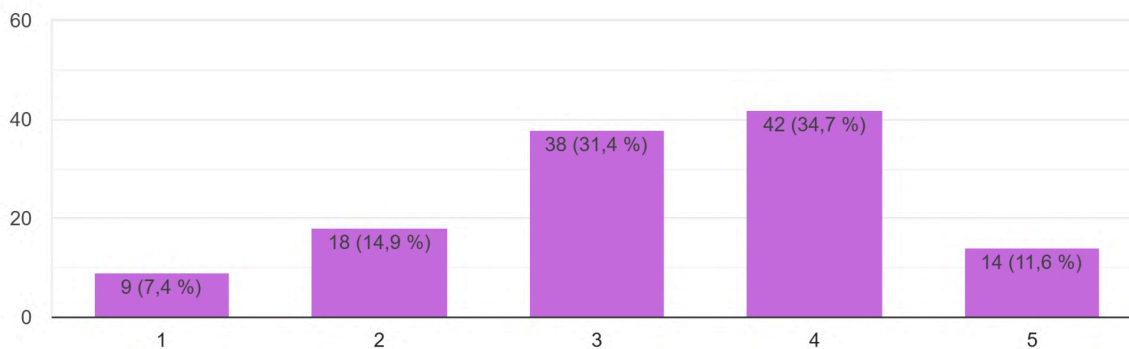
12. ¿Crees que los influencers, por lo general, reflejan la realidad de la gente de tu edad?

121 respuestas



16. ¿Cuánto crees que las redes sociales han influido en tus estándares sobre “cómo desarrollar tu vida”?

121 respuestas



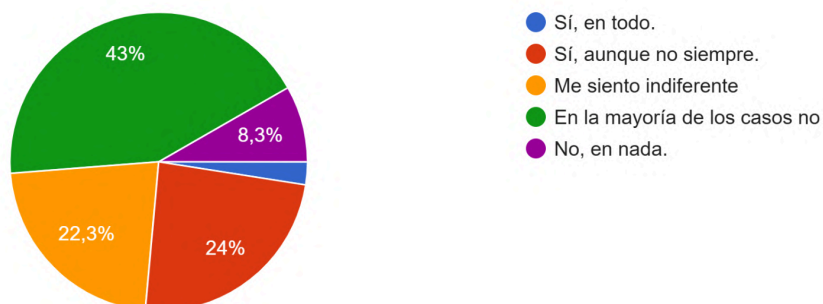
17. Cuando ves contenido sobre la vida cotidiana en las redes, qué te parece más interesante?

121 respuestas



18. ¿Te sientes identificado/a con el contenido que se hace viral de las redes sociales?

121 respuestas



18.1. ¿Por qué?

121 respuestas

Porque no todo lo viral te puede representar

Porque si algo es viral, es no para decir si hay algo interesante para mi.

muchas veces no muestra la realidad

Suelen mostrar una realidad falsa o solo lo bueno

Son estilos de vida muy diferente a la mía

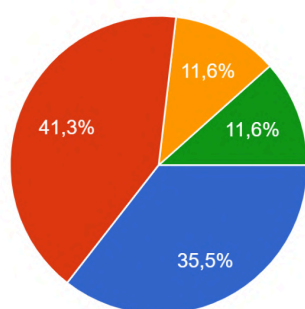
Porque lo viral suele gastarse muy rápido y tampoco suelo estar en la onda de lo "viral".

La viralidad está sesgada por cada plataforma, no es algo que valore y en todo caso a veces es un símbolo de sobreproducción

Porque es una vida que normalmente no todos podemos aspirar

19. ¿Crees que hay suficiente contenido en redes sociales con el que te sientas representado/a?

121 respuestas



- Sí.
- Hay contenido pero podría haber más variedad.
- No, debería haber más contenido así.
- No lo sé.

19.1. ¿Podrías poner algún ejemplo de contenido con el que te sientas identificado/a?

66 respuestas

Ilusión de escritoras, humos del día a día, etc

Noticias deportivas.

DePorte

con los vlogs de la crisis de los 20 🧐 donde explican sus situaciones reales

patricia fernandez

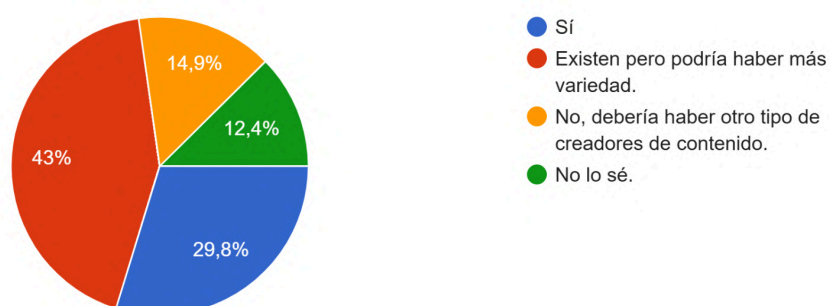
Una vida con problemas. Todos los tenemos por muy mínimos que sean pero se tiene que mostrar esa preocupación, esa tristeza y no solo siempre la felicidad. Normalizar que se pueda sentir mal alguna vez y no siempre esa felicidad, porque cuando ocurre lo contrario creemos que no somos como el contenido idílico que nos muestran.

Deporte

Videos informativos. Cápsulas de información que ayude. Tips de empleo.

20. ¿Crees que hay suficientes creadores de contenido en redes sociales con los que te sientas representado/a?

121 respuestas



20.1. ¿Podrías poner algún ejemplo de creador de contenido con el que te sientas identificado/a?

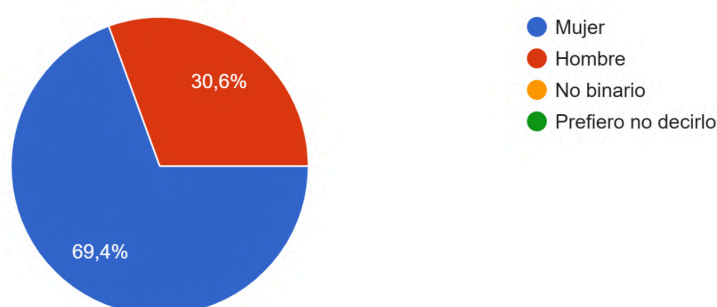
58 respuestas

no se me ocurre nadie
Patricia fernandez
patricia fernandez
Lola lolita
Zellen Dust
No
Atherion, Illojuan, Alexelcapo, Clavero
Alejandra Capetillo
No son conocidos, y no suelo seguir a ninguno. Me suelen aparecer vídeos de lo que busco por el mismo algoritmo. Si por ejemplo entro en Youtube, suelo mirar personas influyentes en Marketing o cosas así que estén en algún podcast, pero nadie concreto, por lo menos que me recuerde ahora.

SECCIÓN 4: Datos demográficos

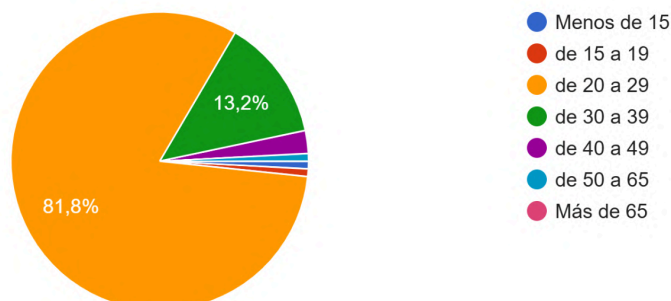
21. Género

121 respuestas



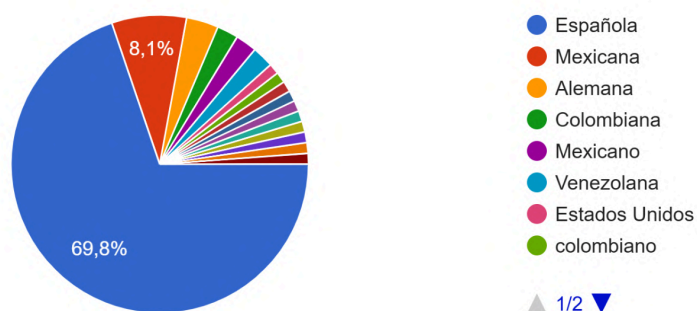
22. Rango de edad

121 respuestas



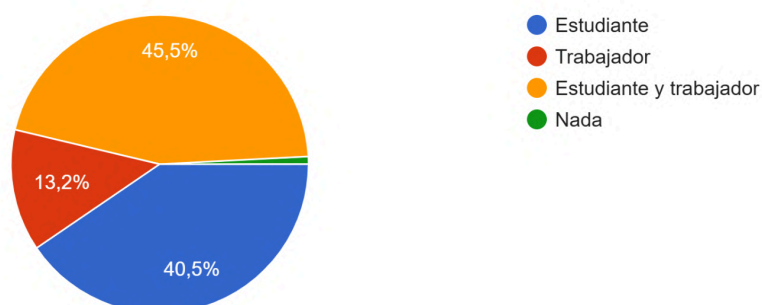
23. Nacionalidad

86 respuestas



24. Ocupación

121 respuestas





ANEXO 4: GUION ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Introducción: ¡Hola! Soy Irene Martínez, estudiante de 4º de Publicidad y Relaciones Públicas y estoy realizando una investigación sobre hábitos y percepciones del contenido en RRSS para la creación de mi propia marca digital. Tus respuestas en esta entrevista serán muy útiles para que pueda desarrollar con éxito este proyecto así que, antes de empezar, me gustaría agradecerte por tu tiempo y tu colaboración.

Para empezar esta entrevista, me gustaría que respondieras unas preguntas sobre ti:

- Edad:
- Género:
- Ocupación actual:
- Intereses:

Ahora vamos a empezar con la entrevista pero antes me gustaría recordarte que no hay respuestas correctas o incorrectas. Quiero conocer más sobre tu propia experiencia y, por tanto, todo será realmente útil.

- Para empezar, ¿Cómo es tu relación con internet? ¿Qué papel tienen las redes sociales en tu vida diaria?
- ¿Crees que el haber crecido con internet ha tenido impacto en tu desarrollo personal?
- ¿Cómo es un día en tu vida, haciendo hincapié en la presencia de las RRSS en tu día?
- ¿Qué plataformas usas con mayor frecuencia?
- Si tuvieses que escoger solo una plataforma ¿Cuál sería? ¿Por qué?



- ¿Qué tipo de contenido sueles consumir? ¿Qué te motiva a hacerlo?
- ¿De qué manera interactúas con el contenido? ¿Eres de comentar, dar me gusta y compartírselo a tu entorno o de verlo sin interactuar?
- ¿Tienes algún creador de contenido favorito? ¿Qué es lo que más te gusta de este o de su contenido?
- ¿Hay algún contenido digital que haya influido en la forma en la que ves las cosas? ¿tu forma de pensar, tus metas, tus hábitos, tu forma de ver la vida, etc.?
- ¿Qué opinas de los influencers y los contenidos virales actuales? ¿te sientes identificado/a con ellos? ¿Crees que representan la realidad de la gente corriente?
- ¿Hay alguna temática que te gustaría que se tratase más en las redes sociales?
- Sobre los formatos actuales, ¿qué opinas de los contenidos breves, simples y masivos que están en auge actualmente? ¿Y de que se esté apostando por volver a formatos más largos y cuidados?
- Si dejásemos de lado todo lo que implica crear contenido y nos centraremos únicamente en la narrativa y en las historias por contar, ¿crees que tú podrías crear contenido interesante para las redes sociales? ¿Qué tipo de historias crees que contarías?
- ¿Actualmente subes contenido a tus redes sociales? ¿Hay algo que te frene a la hora de publicar contenido en tus plataformas?
- ¿Cómo te gustaría que evolucionara el mundo digital y las redes sociales durante los próximos años?



ANEXO 5: TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS

ENTREVISTA 1: MARCEL SÁNCHEZ

Introducción: ¡Hola! Soy Irene Martínez, estudiante de 4º de Publicidad y Relaciones Públicas y estoy realizando una investigación sobre hábitos y percepciones del contenido en RRSS para la creación de mi propia marca digital. Tus respuestas en esta entrevista serán muy útiles para que pueda desarrollar con éxito este proyecto así que, antes de empezar, me gustaría agradecerte por tu tiempo y tu colaboración.

Para empezar esta entrevista, me gustaría que respondieras unas preguntas sobre ti:

- **Edad:** 21
- **Género:** Hombre
- **Ocupación:** Estudiante de 4º ciencias y tecnologías del mar.
- **Intereses:** Ciencias, cine, videojuegos, música, ocio y tiempo de calidad con amigos y pareja.

Ahora vamos a empezar con la entrevista pero antes me gustaría recordarte que no hay respuestas correctas o incorrectas. Quiero conocer más sobre tu propia experiencia y, por tanto, todo será realmente útil.

1. Para empezar, ¿Cómo es tu relación con internet? ¿Qué papel tienen las redes sociales en tu vida diaria?

Pues... no sé, hago muchas búsquedas en internet para casos prácticos a la hora de estudiar y hacer mi trabajo de fin de grado y tal. A parte de para documentarme también lo uso mucho para entretenerme: busco películas, como he dicho me gusta mucho jugar a videojuegos entonces juego bastante, buscar documentos, descargar libros en PDF, aunque sí que es verdad que si leo prefiero hacerlo en físico... y no



sé, supongo que tiene mucha dominancia en mi vida el internet porque lo estoy usando prácticamente todo el día.

2. ¿Crees que el haber crecido con internet ha tenido impacto en tu desarrollo personal?

Probablemente sí. Al final internet es una forma de conectar a todas las personas y mantenernos ocupados de una forma u otra, ya sea con redes sociales o con el constante bombardeo de información al que estamos sometidos. Supongo que sí, ya no solo para informarme más; seguramente gracias a internet la gente tenga más acceso a la información, pero no sé...es como un acceso muy fácil a esta información y, por lo tanto, potencialmente, llegaré a saber más información que la gente que no pueda tener acceso a internet por lo que puede llegar a ser una herramienta muy útil.

I: ¿Y un impacto más a nivel personal, no tanto a nivel sociedad?

¿Personalmente? Pues yo prácticamente paso todo mi día en internet, pero por lo que he dicho ya, muchas de mis actividades se basan en estar en internet y en mis ratos libres también estoy o en Twitter o mirando algún vídeo por YouTube, un podcast o lo que sea.

3. ¿Cómo es un día en tu vida, haciendo hincapié en la presencia de las RRSS en tu día?

Probablemente en las redes sociales esté pues en mis ratos libres a lo mejor me levanto y mientras estoy desayunando estoy viendo algo por Twitter o miro un rato Tik Tok.

I: ¿Te levantas y lo primero que haces es ver las redes sociales o haces algo antes?

Probablemente primero me levanto, voy a desayunar y a lo mejor mientras estoy desayunando miro algo, luego me pongo música para ducharme y prepararme para



ir al trabajo, la universidad o lo que sea. Luego en los viajes casa-universidad también uso el móvil, las redes sociales, escuchar algún podcast, mirar algo, ...

I: ¿Y luego de cara a la noche?

Lo que hago mucho es antes de dormirme ver un vídeo por YouTube.

4. ¿Qué plataformas usas con mayor frecuencia?

Pues eso, YouTube, Spotify, Twitter, Tik Tok y cosas así.

5. Si tuvieses que escoger solo una plataforma ¿Cuál sería? ¿Por qué?

YouTube *(lo dice sin ningún tipo de duda en su voz)* porque pienso que todo lo que pueda encontrar en Tik Tok me parece simplemente contenido “basura” para entretenerte un rato y ya está. YouTube me parece que puede tener el mismo tipo y formato de vídeos que Tik Tok de un vídeo corto, rápido y a lo que va y también vídeos un poco más currados, con algo de producción detrás o sino algo más interesante. Me parece un espectro más variado que simplemente un vídeo de 10 segundos que ves en Tik Tok.

I: Claro y en YouTube puedes encontrar también YouTube Shorts

Sí, pero yo la parte de shorts de YouTube no la uso. A mi no me gusta nada. Lo uso más por los vídeos en si de creadores de contenido que me gusten y ya está.

6. ¿Qué tipo de contenido sueles consumir? ¿Qué te motiva a hacerlo? *(en esta pregunta de la entrevista, Marcel decide responder por cada plataforma de contenido)*

En YouTube: vídeos largos, vídeos más de crítica, de reviews de películas o de escenas en específico... pero normalmente vídeos de reflexión o más de crítica o centrado en que realmente hay algún tipo de trabajo detrás.

I: ¿Trabajo a nivel visual? ¿O más de guion?

Bueno hay muchos formatos que pueden gustarme. Si es un video de una review, por ejemplo, espero un contenido más largo porque tendrá un mayor contenido en cuanto a búsquedas u opinión personal, por ejemplo. Luego si es un vídeo como Clavero, por ejemplo, que es un Youtuber de viajes, pues a lo mejor me gusta que tengan una buena producción a nivel de: buena edición de vídeo, buenas tomas, buenos planos y que sea también pues un trabajo de investigación, pero simplemente para ponerte en contexto del propio vídeo.

I: Y esto no está en el guion de la entrevista como tal, pero me acaba de surgir escuchándote hablar. ¿Tú a qué le darías más importancia si tuvieses que elegir entre una parte más de guion/redacción o hablada y la parte visual de un vídeo?

Depende del video, es que son muchos formatos. A lo mejor hay un momento que me apetece ver un vídeo simplemente mientras como y a lo mejor no me apetece algo tan de reflexión y de pensar, a lo mejor simplemente me apetece ver un vídeo de 10 minutos mientras como sobre un viaje de Clavero o de *Lethal Crysis* que explica la situación en Afganistán por ejemplo y que tiene unos buenos planos y mola y ya está. Depende del contexto también. Aunque normalmente que tenga una buena edición, unos buenos planos y que esté pensado me parece que aporta. Igualmente me gustan también *gameplays*, por ejemplo, de algún juego que no tenga o que me interese y no me lo vaya a comprar y a lo mejor me apetece ver a algún streamer jugando a ese juego. Al final depende del género y del contenido del vídeo porque claro, un vídeo de cuatro horas por ejemplo si o si va a ser un *gameplay* o el resubido de algún stream y va a ser básico claro, pero si tiene una buena forma de comentar, lo hace ameno y es divertido el streamer a lo mejor te quedas y lo puedes poner en segundo plano mientras haces cosas. A mi por ejemplo me gusta mucho ver streams de *Illojuan* porque me hace gracia como comenta y me entretienen mucho sus vídeos.

Tik Tok: No lo sé, al final cuando entras ya te salen una gama de vídeos sin ningún tipo de sentido ni cohesión al final te lo montas tú la cohesión que necesitas...



I: ¿realizas búsquedas de manera activa en Tik Tok o simplemente consumes lo que te va poniendo el algoritmo?

Posiblemente sí, a nivel de alguna receta o algo así, pero de forma general simplemente *scrolleo* y ya está; al final es su forma de funcionar y de mostrar el contenido para mantenerte enganchado. No te mantiene enganchado una búsqueda sino *scrollear* durante una hora seguida.

A nivel de contenido me salen cosas variadas, simplemente memes, deporte, videojuegos, cine y cosas en general vinculadas con mis gustos.

Twitter: Ver simplemente cosas que me hagan reír; memes y barbaridades que dice la gente por ahí.

I: Activamente ¿solo realizarías búsquedas en YouTube entonces?

Sí. Y no usaría ninguna de estas redes sociales para documentarme, por ejemplo. Twitter no me gusta para documentarme y ni aunque sea un periódico que esté avalado me parece una opinión demasiado sesgada como para documentarte a través de un hilo de Twitter o un post de algún periódico; no me parece el lugar óptimo.

I: Me llama la atención que no uses Instagram, no lo has mencionado y también sé de primera mano que no lo usas. ¿Por qué?

A mí no me suele gustar compartir mi vida en redes sociales. Entiendo que hay muchas causas por las que alguien quiere compartir su vida por internet y creo que ya no tengo esa necesidad o costumbre de hacerme fotos en momentos x de mi vida porque no tengo esa necesidad de compartirlo con otra gente. Simplemente si necesito que un amigo sepa lo que estoy haciendo pues se lo cuento y ya está, que para eso somos amigos y podemos hablar. En cuanto a extraños, me da igual que un extraño vea mis fotos porque no lo necesito.

La verdad es que es más por costumbre porque si tuviese la costumbre de hacerme fotos seguramente lo subiría, al menos a historias (*Instagram stories*). Posts



seguramente no haría, pero a lo mejor alguna historia sí. Pero no lo sé, simplemente no tengo la costumbre y tampoco me gusta a nivel formato.

I: ¿Y a nivel consumidor? Ya no tanto que tú subas tu contenido sino a nivel de consumir el de otros

Tampoco, es lo que te he dicho, Instagram es más para compartir tu vida en fotos y tal y ese contenido a la hora de verlo en YouTube o Tik Tok de la vida de la gente lo evito porque no me gusta en su forma básica o normal. Si es un vídeo diario pero ese blog diario tiene una buena edición o lo muestran de forma amena o divertida, pues sí.

7. ¿De qué manera interactúas con el contenido? ¿Eres de comentar, dar me gusta y compartírselo a tu entorno o de verlo sin interactuar?

En Tik Tok likes, me lo guardo y se lo paso a la gente. Comentar solo en YouTube, por ejemplo, a veces si que llego a comentar.

8. ¿Tienes algún creador de contenido favorito? ¿Qué es lo que más te gusta de este o de su contenido?

Vamos por partes. Por plataformas mismo. En Tik Tok por ejemplo es raro porque la propia plataforma no te deja tener un creador de contenido favorito que te guste y que lo sigas de manera consciente cómo puede llegar a pasar en YouTube. En Tik Tok a lo mejor contenido de clips resubidos de algún streamer que me mole o sino como Tiktokers al uso *Peldanyos*, me gustan sus videos de comida o *Kappah* me hace gracia. Muy tema humor y tal.

En YouTube sigues a la persona más que el contenido. El contenido lo sigues porque al final va de la mano, pero siento que en YouTube hay una conexión mayor con el creador. Cuando en Tik Tok no conectas con el creador sino con el contenido, YouTube para mi es lo contrario, igual que Twitch en este caso; en Twitch te puede no gustar nada lo que *streamea* un creador, pero como te cae bien pues te quedas y lo ves. En YouTube a mí me pasa lo mismo y a mayores en YouTube porque más



que nada son videos más cortos que en Twitch y son más propios, tienen más personalidad del propio creador.

I: ¿Crees que esa personalización no podría llevarse de repente a formatos más cortos tipo Tik Tok? ¿Crees que ahí no funciona?

Esque formato más corto me parece que el algoritmo de Tik Tok está tan hecho para que sea un momento de “me gusta el contenido y me quedo 10 segundos porque no tengo tiempo de quedarme más porque me estoy aburriendo ya y necesito más y más dopamina” me parece que es un formato tan de vídeo de 10 segundos, pasa, al grano, si no pasa nada en los primeros 5 segundos lo paso porque me aburro y me voy; no hay un momento ni nada que haga que te quedes a conocer al creador sino que lo es todo el contenido. Si el video me hace gracia le doy like y me río; si no me hace gracia o no veo rápido lo que me quieren mostrar lo cambio y me da igual el creador; es mucho más impersonal. En YouTube realmente te da tiempo de conocer a la persona. A lo mejor no se presenta directamente, pero conoces su opinión y la forma que tiene de pensar en cuanto como edita, su personalidad pública y no sé, es como más autoría; vídeos de autor entre muchas comillas.

I: Volviendo al tema creadores ¿Me sabrías decir alguno en YouTube?

En cuanto a videojuegos pues me gusta *Illojuan* o *Alexelcapo*, aunque este sube principalmente resubidos de Twitch o El Juja (*jujalag*). Tema viajes y cosas así me gusta *Clavero*, *Lethal Crysis*, *Grenheir*, me gusta mucho su humor y me hace gracia como habla. Luego de deportes, *La cobra* o *Davoo*, me hace gracia cómo se expresan, ... cosas así.

Hay otros más con edición que también me gustan mucho, pero se van más al cine incluso a algo más de nicho ya. Me gusta *Jordi Macchiavello* que hace muy buenas críticas y reviews de planos concretos o de películas y su interpretación, opinión y demás con mucha más edición detrás. La naturalidad y el contenido de tú a tú está bien supongo, pero no sé hasta qué punto prefiero que sea natural a que esté bien editado la verdad, no sabría poner la línea y depende mucho del contexto.



I: Cuando sigues a estos creadores de contenido, ¿tienes un sentido comunitario?

Depende de la audiencia porque es como que si tiene un número de suscriptores más reducido te sientes más parte de esa familia. Al final si tiene tantos millones de seguidores y es tan conocido lo acabas despersonalizando a ese creador porque es más etéreo y es como un ente. Me pasa con Illojuan, por ejemplo. Entre su audiencia te sientes como un número más no como parte de su comunidad. Luego si es un creador más pequeño es diferente. A mí me gusta un gamer, *TheGamerMaldito* se llama y tiene 200 mil suscriptores en YouTube y ya está y hace *gameplays* y tal y ahí sí que me siento parte de su comunidad y muchas veces le comento, me responde y demás. Y eso si que es sentirse parte de una comunidad. Pero esto es como quien tiene una banda de rock favorita que está empezando y se siente muy cercana a ella; parte de su comunidad.

Como titular mis favoritos serían: el juja (*jujalag*), *Illojuan* y *Grenheir* y lo que más me gusta es, probablemente, su forma de expresarse, su naturalidad y su humor.

9. ¿Hay algún contenido digital que haya influido en la forma en la que ves las cosas? ¿tu forma de pensar, tus metas, tus hábitos, tu forma de ver la vida, etc.?

Probablemente sí, pero al final es inevitable, tantas redes sociales y tanta exposición constante al final es inevitable ver no sé, un *daily routine* que sea super productivo y que te culpan si no eres productivo y te sientes agobiado si no estas produciendo constantemente. Yo creo que hay una parte positiva en el discurso de ser productivo y aprovechar tu día, pero me parece como hasta qué punto hay que llegar a eso porque también es totalmente normal tener días en que no seas tan productivo, que por la mañana hagas cosas y por la tarde no te apetezca, por ejemplo.

Y al final estos vídeos son una espada de doble filo, por un lado provechosos y con motivación, pero también hay una parte negativa que te lleva a estar quemado. Depende del punto de mi vida puede tener un impacto positivo o negativo.



10. ¿Qué opinas de los influencers y los contenidos virales actuales? ¿te sientes identificado/a con ellos? ¿Crees que representan la realidad de la gente corriente?

No sé, la palabra influencer me parece un poco casposa. El influencer es como la nueva forma de hacer publicidad y es una guía o un ídolo para la gente. Al final cada persona es diferente y quizás hay influencers que sí que conectan con su audiencia y que muestran un contenido relevante para ella y otros que solo se centran más en el negocio y no piensan tanto en la audiencia. Depende de la persona al final. A mi personalmente no me gusta esa etiqueta de influencer y me suena a corporación, algo procesado y cero naturalidad; artificial.

I: ¿Sabes la diferencia entre un creador de contenido y un influencer?

Creo que sí, al final un influencer intentará hacer promoción para influirte a consumir una marca y marcar una tendencia y luego un creador de contenido hace sus cosas, su propio contenido y sus propios videos o formatos; contenido digital al final. Y un influencer puede ser creador de contenido y viceversa.

I: ¿Crees que representan la realidad de la gente?

No, no lo creo. No creo que representen ni siquiera a la gente de su edad; a nivel de mentalidad puede ser, pero a nivel de vida no. Si realmente un influencer es conocido tiene un nivel de vida muy superior al resto de chavales de su edad, teniendo en cuenta un influencer de 20 a 30 años. Y para nada un chaval o chavala de 20 a 30 años tiene la vida de un influencer con millones de seguidores y hace campañas con marcas, es modelo, etc. Me parece un atajo debido a un momento de suerte y que gracias a tener un *boom* estás ahí. Y muchas veces me parece incluso desprestigiar a gente profesional de x sectores que no son contratados por contratar a un influencer.

11. ¿Hay alguna temática que te gustaría que se tratase más en las redes sociales?



Yo creo que hay contenido muy variado, el contenido es tan amplio, hay muchos divulgadores y mucha gente que crea contenido. Yo creo que hay contenido para todo el mundo y hay tanto contenido como personas porque hay un montón de gente haciendo cosas chulas, creando contenido, haciendo críticas de películas, de videojuegos, de libros, divulgadores científicos, de biología, de física, de psicología, de química y de lo que quieras. No sabría decir una temática específica.

Supongo que es más darle visibilidad a contenidos que realmente sean provechosos para el usuario.

12. Sobre los formatos actuales, ¿qué opinas de los contenidos breves, simples y masivos que están en auge actualmente? ¿Y de que se esté apostando por volver a formatos más largos y cuidados?

Depende del contenido, es un poco lo que estábamos diciendo antes. A mi personalmente no me gusta ese tipo de contenido de daily vlogs y tal, pero si a alguien le entretiene pues porque no consumirlo. Me parece algo de entretenimiento más que realmente provechoso. Cuando una cosa es provechosa para ti necesitas un tiempo para digerirlo, para reflexionar sobre ello, para poder ver si una opinión es provechosa o en qué puntos podría mejorar... Un poco más de reflexión y eso, en un contenido de 10 segundos, no existe esa reflexión y por muy provechoso que sea el vídeo, ponte que igual te explican una curiosidad científica en 15 segundos, se te va a olvidar al minuto. Se necesita un poso primero, que es saber ya, si no tienes ningún tipo de base sobre eso no se te va a quedar en la cabeza la información de un Tik Tok. Entonces no sé, un vídeo corto es más para entretenerse qué otra cosa, yo no veo, para poder aprender cosas un Tik Tok, en ningún caso.

A mi me parece bien, a mi es el formato que más me gusta, un vídeo largo que tampoco hace falta que sea tan largo (unos 7-8 minutos) y me parece que también es bueno tener algo que dure más de 10 segundos porque puedes tener los *inputs* que quieras en un vídeo de YouTube pero si realmente...No sé, a ver, a mi me pasa que hay vídeos en YouTube que son de 15 minutos pero tienen inputs constantes de dopamina para que te quedes, los vídeos de Mr. Beast por ejemplo, que tienen un



input cada 10 segundos y luego cambia el vídeo y de repente están en un Lamborghini y luego saltan en una piscina con *orbeez* y luego hay un tobogán y un noseque... Es un contenido muy... vale sí, dura 15 minutos pero es *pum pum pum*, estímulo, estímulo, estímulo para que te quedes los 15 minutos y se te haga corto. Pues eso es un formato más TikTok, no tanto en duración, pero sí a nivel de input.

Por otro lado, a mí me parece bien que haya también videos de crítica y más de hacerte pensar porque también hace falta y, por ejemplo, al momento de divulgar, se beneficia mucho un vídeo un poco más largo, de unos 15-20 minutos explicando un tema en profundidad y también te da más tiempo a ti de digerir lo que estás viendo y al final te acaba despertando unas ganas y un sentido de querer seguir aprendiendo o conociendo más de una temática, cosa que un vídeo de Tik Tok probablemente no te da.

13. Si dejásemos de lado todo lo que implica crear contenido y nos centraremos únicamente en la narrativa y en las historias por contar, ¿crees que tú podrías crear contenido interesante para las redes sociales? ¿Qué tipo de historias crees que contarías?

Sí, ¿por qué no? Al final la idea es lo que hace que el vídeo sea bueno y, también la ejecución, pero con una buena idea detrás ya se podría. Y yo...no sé, a mí personalmente no me gusta hablar sin saber, entonces yo supongo que haría videos de los temas que más me gustan: curiosidades de algún videojuego, alguna review o vídeo de opinión de una película... cosas así, cosas que requieren un buen guion o idea detrás pero que la ejecución tampoco es muy allá. Contenido que me guste a mí hablar de ello y, sobre todo, contenido que yo consuma ya de por sí porque si consumo el contenido al final quiero que haya más de ese.

14. ¿Actualmente subes contenido a tus redes sociales? ¿Hay algo que te frene a la hora de publicar contenido en tus plataformas?

No subo contenido y me frena la falta de costumbre, que tampoco tengo mucho tiempo para pensar y tal, pero quitando eso porque a veces es más una excusa y al final si tienes las ganas puedes, pero... es que tampoco tengo las ganas, la verdad.



Quizá en algún momento de mi vida digo “pues me apetece hacer esto” y subo vídeos pero lo que me frena ahora mismo es falta de tiempo, que tampoco me apetece mucho subir un vídeo que realmente diga “bua, me voy a currar el vídeo” porque yo subiría algo currado no cualquier tontería y falta de costumbre, sobre todo eso, falta de costumbre diría.

15.¿Cómo te gustaría que evolucionara el mundo digital y las redes sociales durante los próximos años?

Pues yo creo que las redes sociales podrían evolucionar a un punto más natural o más transparente, a lo mejor, ahí sí, simplemente tu día, utilizar las redes sociales como una forma de conexión y no tanto una forma de vender una imagen que es inalcanzable para la mayoría de las personas porque eso es algo nocivo, ¿no? Quitar esa toxicidad de las redes podría mejorar mucho a nivel de redes como Instagram. No tanto la creación de contenido más currado y trabajado sino en un contenido más de consumir rápido o de ver lo que está haciendo x persona. Contenido más transparente y realista. En redes sociales como YouTube y en contenido más elaborado me parece que está en un buen camino, hay mucha gente que hace contenido realmente interesante, que merece la pena y con muchas ideas. También creo que el vídeo corto ha venido para quedarse.

Como conclusión de todo esto, yo prefiero un vídeo largo, un vídeo más trabajado, más largo, con el que tengas un margen para reflexionar y quedarte con las cosas. Aceptando el vídeo corto como forma de entretenimiento sin más.

Cierre, despedida y agradecimientos a Marcel por su colaboración.



ENTREVISTA 2: ROSA MARTÍNEZ

Introducción: ¡Hola! Soy Irene Martínez, estudiante de 4º de Publicidad y Relaciones Públicas y estoy realizando una investigación sobre hábitos y percepciones del contenido en RRSS para la creación de mi propia marca digital. Tus respuestas en esta entrevista serán muy útiles para que pueda desarrollar con éxito este proyecto así que, antes de empezar, me gustaría agradecerte por tu tiempo y tu colaboración.

Para empezar esta entrevista, me gustaría que respondieras unas preguntas sobre ti:

- **Edad:** 24
- **Género:** Mujer
- **Ocupación actual:** Trabaja como técnica de Laboratorio.
- **Intereses:** Música, moda y tendencias, animales.

Ahora vamos a empezar con la entrevista pero antes me gustaría recordarte que no hay respuestas correctas o incorrectas. Quiero conocer más sobre tu propia experiencia y, por tanto, todo será realmente útil.

1. Para empezar, ¿Cómo es tu relación con internet? ¿Qué papel tienen las redes sociales en tu vida diaria?

Pues, a ver, es un papel bastante importante, la verdad. No al nivel de decir que las necesito para vivir al 100% pero sí que he crecido con ellas y es algo que siempre tengo en el bolsillo realmente. Cuando me aburro: internet. Cuando necesito ayuda: internet y cuando necesito inspiración, saber cualquier cosa, tengo curiosidades o para ver series o lo que sea pues lo utilizo para eso.

2. ¿Crees que el haber crecido con internet ha tenido impacto en tu desarrollo personal?

Sí, yo creo que sí. Quieras o no, a lo mejor una persona más mayor no piensa como primera opción, cuando tiene una duda, en buscarlo por internet o preguntar ciertas cosas y yo ya evito algunos procesos más largos y voy a lo rápido y directo que es internet.

3. ¿Cómo es un día en tu vida, haciendo hincapié en la presencia de las RRSS en tu día?

Pues me despierto por las mañanas para ir a trabajar muy pronto...

I: Una duda, que en otra entrevista que he hecho lo he preguntado y me parece interesante; ¿cuando te despiertas, lo primero que haces es mirar el móvil y las redes?

Depende del día. Normalmente no, porque voy tarde. Los días que me da un poco más de tiempo o me apetece o por lo que sea pues mientras me estoy peinando y arreglando me pongo Tik Tok. Los fines de semana sí, me despierto y a lo mejor estoy un rato en la cama pero luego me despierto, cojo el móvil y miro las redes.

[siguiendo con la descripción de un día en su vida]

Cojo el coche, voy hacia el trabajo y ahí uso internet para ponerme música. Ya cuando llego al trabajo, mi trabajo no me deja estar con el teléfono porque estoy con productos biológicos y no puedo estar con el teléfono porque no es esteril. Y entonces todas nuestras pertenencias no las podemos tener pero todos los momentos en que estamos fuera de los laboratorios pues reviso mis mensajes, instagram un poco,... Y ya luego pues acabo de trabajar, me voy para casa, comemos y comiendo nos vemos un vídeo de Youtube. Después depende de lo que haga por la tarde. Últimamente lo que hacemos es ir al gimnasio y mirar ejercicios, rutinas; me informo más del tema para ir aprendiendo, todo en las redes. Luego volvemos, hacemos lo que tengamos que hacer en casa, cenamos y poco más.

I: ¿Y antes de dormir hay redes?

Sí, eso siempre (risas).

4. ¿Qué plataformas usas con mayor frecuencia?

Tik Tok, Instagram, Whatsapp... y Youtube. Hacemos un top 5:

- Top 1 Tik Tok
- Top 2 Youtube
- Top 3 Whatsapp
- Top 4 Instagram
- Top 5 Crunchyroll

5. Si tuvieses que escoger solo una plataforma ¿Cuál sería? ¿Por qué?

A ver, es que Whatsapp es una muy útil para mensajería entonces esa iría muy bien pero bueno.

I: ¿Y a nivel más contenido quizás? No tanto a nivel de comunicación sino de ver contenidos de otros.

Creo que Instagram porque es una fusión de todo realmente. Tiene un poco de videos cortos de Tik Tok, tiene cosas más extensas, tiene de todo un poco y tiene hasta chat por si no tienes Whatsapp... Tiene vídeos más largos y tiene de todo.

6. ¿Qué tipo de contenido sueles consumir?

Mod, viajes también, mucho tema viajes y tendencias también, de lo que va saliendo cada día; bailes y trends de Tik Tok, memes y así.

I: ¿Qué te motiva a hacerlo?

No sé, porque me entretiene. Lo voy mirando, no pienso en nada realmente y ya está. Me gusta ver contenido para no pensar.

7. ¿De qué manera interactúas con el contenido? ¿Eres de comentar, dar me gusta y compartírselo a tu entorno o de verlo sin interactuar?

Depende también del tipo de contenido que esté viendo. Si es algo que me hace gracia y lo quiero compartir con alguien de mi entorno, lo envío. Si son cosas así de trends y más de actualidad pues los veo y ya está, normalmente no le suelo dar me



gusta. Y si es algo relacionado...yo que, con el ejercicio que sí que es algo que me va bien o me interesa o cosas que salen tipo nueva ropa en tal tienda y también me gusta, pues les doy like y me lo guardo. Yo sobre todo me guardo mucho las cosas para tenerlas a mano.

8. ¿Tienes algún creador de contenido favorito? ¿Qué es lo que más te gusta de este o de su contenido?

A ver de YouTube ahora estamos consumiendo muchísimo al Rubius. Y de Tik Tok o algo así...no mucha gente. “Mujer de buena pasta”, por ejemplo, que hace vídeos así de trends de Tik Tok y eso.

I: Tenía otra pregunta aquí apuntada ¿Qué es lo que más te gusta de este o de su contenido? Pero según voy viendo entiendo que lo que más buscas es que simplemente te entretenga ¿no? Corrigeme si no es así eh.

Sí. Que me entretenga y también que me guste la persona un poco como es de carácter o incluso como se vista; hay chicas que las empiezo a seguir porque me gusta como se visten o cómo se peinan... no como tal un ejemplo a seguir pero hay cosas que puedo llegar a captar ideas o inspirarme para crear mi propio estilo. En general, gente a la que pienso que son buenas personas o al menos es la visión que me dan y que a lo mejor me guste su vida o me gustaría tenerla, porque al final suelen ser gente que tiene dinero.

9. ¿Hay algún contenido digital que haya influido en la forma en la que ves las cosas? ¿tu forma de pensar, tus metas, tus hábitos, tu forma de ver la vida, etc.?

A ver yo creo que Instagram en general influye para bien pero también para mal. Qué es lo que yo noto que influye más, sobre todo con el tema de los cuerpos. Ves unos cuerpos que luego en la vida real es complicado tenerlos y tiendes a compararte mucho. Eso me ha influido negativamente. Al final piensas que todo el mundo tiene una vida feliz porque es lo que se muestra y hay muchas veces que piensas que eres tú la única persona que a lo mejor no tienes tantas cosas buenas... y eso si que me ha pasado.



I: Y eso es algo que te pasa solo con contenido de influencers/ famosos/ celebrities o con gente de tu entorno también?

No, con influencers sobre todo.

I: Tengo una pregunta que no está en el guion pero que me interesa en tu caso sobre todo. Tu al final tienes 24 casi 25... ¿De qué manera crees que te ha afectado o te ha influido el estilo de vida que ves en las redes? Ya no solo a nivel personal o físico sino como persona joven.

A ver, realmente yo ya he llegado a un punto de pensar que luchar y trabajar para llegar a ese punto de poder vivir de las redes no es algo fácil ni que le pase a todo el mundo y yo lo he acabado viendo como algo que no forma parte de mi, no es algo a lo que yo pueda llegar... o sí, no se sabe, pero no es algo en lo que piense ni me interese. No sé, como que he pasado a otro plano y ya no pienso en eso. Y si que es verdad que no me influye al nivel de “ah pues me encantaría hacer lo que hacen ellos” a ver, sí... pero bueno, lo veo desde un punto de vista más realista. Hay cuatro personas que se pueden permitir vivir de esto y luego hay gente que hace vídeos y tiene que trabajar de tres trabajos más porque no le da y entonces claro, no todo es tan bonito siempre como se muestra y que estando en “la cima” tiene cosas malas el trabajar de eso, como cualquier cosa. Y si que es verdad que el hecho de que sea todo tan perfecto te puede engañar un poco en plan “me gustaría ser como ellos” pero después piensas en frío y ahora que hay un contenido más realista y que, depende del creador, pero ahora también enseñan las facetas malas y te das cuenta de que ellos tampoco están siempre felices.

10. ¿Qué opinas de los influencers y los contenidos virales actuales? ¿te sientes identificado/a con ellos? ¿Crees que representan la realidad de la gente corriente?

A ver tengo como un sentimiento encontrado porque sí que lo puedo llegar a considerar un trabajo porque si que es verdad que dedican tiempo de su vida, están pensando constantemente el próximo contenido que van a publicar, la ropa, la moda, las marcas con las que van a trabajar y todas esas cosas pero sí que, claro, es un



trabajo que a mucha gente le gustaría tener o eso creemos, porque lo vemos fácil. Entonces, si que lo veo como un trabajo pero no lo comparo con otro trabajo de una persona ocasional de cualquier tipo... camareros, médicos,... y no quiero tampoco infravalorar el trabajo que hacen pero no lo veo de la misma forma. Si que se que hacen mucho trabajo pero no sé... es ese punto de amor-odio, por así decirlo que es como que bueno, puedo llegar a ponerme en su situación y sé que trabajan y se esfuerzan pero, evidentemente, no es lo mismo que una jornada laboral de ocho horas en cualquier otro puesto.

[Sobre sentirse identificada con los influencers]

Depende del momento. Más que con la gente con algún contenido en especial que suben. No siempre. Los veo como gente muy diferente a mi... no en categoría pero no sé, los veo como lejanos; más personaje público. Pero si que a lo mejor veo el contenido de un gamer jugando y reacciona de alguna forma y me siento igual o explicar alguna cosa y pienso “pues a mi también me ha pasado” o eligen cualquier prenda de ropa y eligen la que a mi también me gusta o cosas así, en algunos momentos sí. No siempre.

[Sobre representar la realidad de la gente común]

No. No, no. Por lo mismo que he estado diciendo antes. Si que es verdad que ahora lo hacen algunos y lo intentan normalizar todo, bueno no, lo intentan no, lo hacen porque al final es su realidad pero es lo que digo, **es la suya**, no la de la inmensa mayoría de las demás personas. Si que puede ser que su mascota se ponga mala y te lo enseñen, que cojan un resfriado y te lo enseñen pero esque luego te enseñan que se van a construir una casa con 20 años de más de medio millón, cosa que ningún joven de este momento lo puede hacer. Entonces ahí es donde no veo mi realidad de ninguna manera; ojalá lo fuera pero no es lo habitual.

I: Yo tengo una duda en tu caso en específico. Antes estabas diciendo que hacías un consumo “aspiracional”. ¿Qué visión tienes sobre este tema? ¿lo ves desde un punto de vista negativo o positivo?



Normalmente lo veo desde un punto positivo porque veo gente que tampoco es que alardeen de lo que tienen con mala fe sino que evidentemente se nota que están felices, que han tenido suerte en la vida o lo que sea y si se le presentan esas oportunidades pues evidentemente lo van a hacer. Entonces yo lo veo incluso para, a lo mejor, imaginarme un poco “ay pues mira, ojalá hubiese sido yo” y no es nada en plan rencoroso ni de envidia mala... A ver, claro que les tengo envidia sana de que me gustaría ser como ellos en ese sentido pero no incluso a veces es más de otras, imaginarme un poco estar en su situación a veces o no sé, nunca se sabe. También viendo su contenido a lo mejor puedes llegar tú a luchar o buscar alternativas para llegar a eso o a eso quizás no pero a buscar algo más; tampoco conformarte o resignarte.

I: Entonces si vieses un contenido que se parece más a lo que es tu vida ¿te gustaría más o menos?

Pues no lo sé la verdad. Yo creo que sí que me gustaría. Es más, hay una chica a la que sigo en Tik Tok... mira ¡esta sí que reflexiona!

I: ¿Quién es? ¿sabes como se llama?

No lo sé... ahora mismo no me acuerdo. Pero sí que hace reflexiones sobre ansiedad, sobre las relaciones y temas así y esa chica sí que es verdad que el contenido que hace expresa situaciones cotidianas que le podrían pasar a cualquier persona y eso me gusta porque me siento muy reflejada con ella en muchas ocasiones. También depende de la persona. Entonces, en cierto casos sí.

11. ¿Hay alguna temática que te gustaría que se tratase más en las redes sociales?

Depende de a quien sigas verás unas cosas u otras así que también depende del consumidor quiera ver o escuchar. Yo creo que más o menos... a ver si que es verdad que hay temas que a lo mejor se escuchan menos pero, de lo que quiero ver y eso ya me está bien. Y cada vez hay más conciencia sobre cuerpos diferentes, realidades diferentes y sobre todo. Siempre se puede mejorar pero creo que vamos por buen camino.



12. Sobre los formatos actuales, ¿qué opinas de los contenidos breves, simples y masivos que están en auge actualmente? ¿Y de que se esté apostando por volver a formatos más largos y cuidados?

[Sobre contenidos breves]

Van bien para despejarse un poco de tu realidad. Está bien pensado, también será lo que buscan imaginarse tener entretenida a la persona y que constantemente esté buscando más información visual y que esté entretenida en ese sentido.

[Sobre contenidos más largos]

Son más personales. Lo otro es puro entretenimiento mental, por así decirlo; no importa mucho lo que veas mientras te entretenga. Esto es más consumo por gusto o preferencia, dedicas más tiempo de tu vida y tiene que ser un tema o vídeo que te interese más normalmente. Lo otro es simplemente para matar el tiempo o despejarte un poco sin tener que pensar mucho en lo que estás viendo ni nada. Los videos largos son más para estar atento, para aprender más sobre un tema que te interesa y no sabes o... no sé, para estar más presente en el ahora y no como con los cortos que simplemente dejas que pase el tiempo mientras te despejas viendo videos que no tienen que ver los unos con los otros. Y yo imagino que eso, también es más personal y acabas encontrando cosas más interesantes en los vídeos largos que en los cortos, en un minuto no puede venir mucho tampoco.

I: ¿ Tu ves vídeos largos?

Sí. Gameplays y contenido de youtubers como retos, pruebas, vlogs, viajes, y cosas así.

13. Si dejásemos de lado todo lo que implica crear contenido y nos centraremos únicamente en la narrativa y en las historias por contar, ¿crees que tú podrías crear contenido interesante para las redes sociales? ¿Qué tipo de historias crees que contarías?

Mmm, realmente es lo que te he dicho un poco antes. Si que es verdad que cuando un *tiktoker* o alguien así se hace famoso por sus publicaciones y eso si que lo ves



como alguien un poco inalcanzable pero sí que es verdad que antes era alguien como tu y como yo y en muchas de las experiencias que cuentan pues alguna si que son cotidianas y te podrían pasar a ti, a mi o a cualquiera. También es importante la personalidad y eso pero yo que sé... por ejemplo la chica esta que te he contado que habla de su punto de vista de relaciones, reflexiona de la amistad y del amor propio y esos temas pues, mientras yo tuviese el mismo punto de vista que otras personas y que estuviesen de acuerdo conmigo pues eso también serviría como contenido; cada persona puede encontrar su propio público por así decirlo. Evidentemente hay muchas cosas a parte, lo que dices tú que no se tiene que tener en cuenta por ejemplo y el carisma, la forma de ser, de expresarse y que al final cuesta mucho ser “diferente” y destacar. Pero mi opinión y mis puntos de vista los podría dar y considero que, igual que puedo ayudar a una amiga o a algún familiar con algún consejo, puedo ayudar a cualquier persona. Otra cosa es el alcance que tuviese.

I: ¿Y de qué hablarías?

Pues si que es verdad que me gusta mucho el tema relacional de las amistades, el cambio de pasar de ser niña o adolescente a adulta, todo ese espacio que hay veces que no te explican mucho todo lo que pasa...los cambios, lo que es normal o situaciones que crees que estás solo y le pasa a mas gente de la que te crees y... si que es verdad que se ve en las redes, porque se ve, pero cuando veo ese tipo de contenido y justo tiene el mismo punto de vista o me ha pasado algo parecido a eso me siento identificada y me gusta.

[Hablando de la creadora de contenido mencionada anteriormente]

Por ejemplo lo que hace ella son reflexiones más de situaciones y ella da su punto de vista para que lo reflexiones y lo que piensa ella pero tampoco te da consejos ni como hacer nada y eso es lo que haría yo. Te doy mi punto de vista y si te sientes identificado pues genial porque es de lo que vamos a hablar.

14. ¿Actualmente subes contenido a tus redes sociales? ¿Hay algo que te frene a la hora de publicar contenido en tus plataformas?

No... como mucho alguna foto.

[sobre barreras para no hacerlo]

El tiempo y que tampoco consigo realmente nada subiendo nada a redes. Si que me gusta tener ahí el recuerdo y antes, cuando era más pequeña, lo vivía mucho más y subía muchas más cosas; le daba más importancia pero ahora... a ver, no va a cambiar nada porque no suba un post. Si que, es eso, las cosas que me gustan y creo que le puede gustar a la gente que me sigue que realmente no es nadie, es la gente de mi alrededor pues lo subo y ya está. también para tener un recuerdo de las cosas más notorias o importantes de cosas que he hecho, sobre un viaje o cosas así, tampoco es mi día a día ni mucho menos y eso pues igual lo llego a subir.

15.¿Cómo te gustaría que evolucionara el mundo digital y las redes sociales durante los próximos años?

A ver, a mi realmente me “da igual” en el sentido de que el contenido que consumo me parece bien. Si que puestos a pedir pues que el contenido sea más inclusivo, que tenga en cuenta temas que no se tienen tan en cuenta actualmente como el bullying, la dismorfia corporal y cosas así. Pero bueno, creo que ya se hace y tiene pinta de que se seguirá hablando y cada día se van tratando temas más tabú. Si quieres saber de un tema es encontrar a la persona que haga ese contenido y lo encuentras porque hay de todo. Entonces, en ese sentido que me afecte directamente no mucha cosa. Lo único que sí que veo, ya también pensando en la gente que sube contenido, sí que estaría interesante tratar el tema cyberbullying, *trolls* de internet, los comentarios negativos no constructivos... todo eso estaría bien que hubiese algún tipo de método para evitar un poco más toda esa negatividad en internet porque lo único que hace es que la gente ahí se vuelva muy mala. A mi no me ha pasado nunca pero imagino que la gente que sube contenido pues debe molestar y... yo tampoco interactúo ni pongo comentarios ni nada pero también sé que hay situaciones que entre gente que comenta se insulta y tienen peleas entre ellos y todo eso pues estaría bien que se encontrara algún método de pararlo, bloquear cuentas y que cada persona fuese más consciente de lo que sube y deja



de subir; que no se pueda esconder detrás de una pantalla y no se sepa nunca quién es porque hay mucha gente que se aprovecha de eso.

Cierre, despedida y agradecimientos a Rosa por su colaboración.

ENTREVISTA 3: AMARU NUÑEZ

Introducción: ¡Hola! Soy Irene Martínez, estudiante de 4º de Publicidad y Relaciones Públicas y estoy realizando una investigación sobre hábitos y percepciones del contenido en RRSS para la creación de mi propia marca digital. Tus respuestas en esta entrevista serán muy útiles para que pueda desarrollar con éxito este proyecto así que, antes de empezar, me gustaría agradecerte por tu tiempo y tu colaboración.

Para empezar esta entrevista, me gustaría que respondieras unas preguntas sobre ti:

- **Edad:** 22
- **Género:** Hombre
- **Ocupación actual:** Estudiante de intercambio de Dirección Audiovisual (procedente de Chile) y fotógrafo.
- **Intereses:** Comunicación audiovisual, fotografía, videojuegos, humor, música, K-pop.

Ahora vamos a empezar con la entrevista pero antes me gustaría recordarte que no hay respuestas correctas o incorrectas. Quiero conocer más sobre tu propia experiencia y, por tanto, todo será realmente útil.

1. Para empezar, ¿Cómo es tu relación con internet? ¿Qué papel tienen las redes sociales en tu vida diaria?

Uy, actualmente yo creo que no puedo vivir sin las redes sociales (risas) porque claro, es una forma de estar enterado de lo que sucede, por ejemplo yo no estaría



enterado de nada de lo que sucede en Chile si no fuese por las redes sociales. No por la parte de noticias o actualidad sino sobre qué sucede con la gente que conozco. Para mí es muy importante el tema de las conexiones y, por ejemplo, gente que me ha pedido fotos antes o que me ha pedido fotos para cuando vuelva o vídeos... para mí es importante saber en qué están o a qué eventos están yendo, etc. Por ejemplo ahora no voy a poder estar en uno, en la Comic Con en Chile y no voy a poder asistir e igual me va bien saber que ocurre, quien ha asistido y eso. Para mí entonces es muy importante en esa parte, en temas de trabajo. También es por donde hago los contactos. Aquí en Barcelona estoy hablando a mucha gente a través de las redes sociales y es una gran forma de realizar una conexión entre personas y a través de la gente que sigo voy haciendo los contactos para conocer a gente nueva. Igual es un poco meterse en los perfiles de la gente y no tener miedo a hacerlo y conocer un poco de esa persona, al menos de lo que esté dispuesta a mostrarte y a mí me sirve para ver si puedo hacer alguna colaboración o proyecto. Así empecé a hacer los videos acá. Le pregunto a algún grupo y de 50 personas a las que le hablé me respondió 1... por algo se empieza (risas). Entonces para mí son muy importantes las redes sociales. También en tema de ocio puedo encontrar mucha información y puedo entretenerme de forma muy rápida; agarrar el celular y ver un video.

I: ¿En Chile (en su vida diaria “normal”) también tenían la misma importancia o han ganado más ahora que estás en Barcelona?

Sí, tenían la misma importancia por lo mismo que digo, soy una persona más introvertida y las redes sociales te ayudan a que todos estemos en el mismo nivel porque al final puedes pensar un poco la respuesta antes de escribirla y no hay como tal la dificultad de una interacción cara a cara, de tener que ver a la persona y todo eso se va y se hace un poco más sencillo. También por un poco lo mismo, en Chile yo estoy estudiando en la capital y yo no soy de la capital entonces también fue llegar a un lugar nuevo, no conocer a nadie y tener que buscar contactos. Se me hizo un poco más fácil porque ya conocía a algunas personas pero igual intento usar la misma dinámica de buscar por internet.

2. ¿Crees que el haber crecido con internet ha tenido impacto en tu desarrollo personal?

Sí. Yo creo que sí. Más que nada por el tema interactivo y yo diría más que nada YouTube. Desde que tengo memoria veo YouTube, de cuando existían esos ordenadores que la pantalla tenía como un trasero. Y desde ese tiempo... y igual estuve en el tiempo en el que internet no estaba tan regulado como ahora, la gente podía subir lo que quisiera a YouTube y no existía el control parental ni nada y uno se metía a YouTube y estaba expuesto a todo pero bueno, después empezó la era *Youtubers*, como por el 2010 hasta 2018 y habían muchos youtubers españoles que la gente de latinoamérica veía mucho y yo creo que ahí empezó mi gusto por lo audiovisual; la edición de videos y la creación de memes y todo esto. A uno le gustaba y lo replicaba. Yo tenía un canal de YouTube antes de todo esto donde yo jugaba a juegos y demás y lo hacía por diversión. Ahí tuve mis primeros acercamientos con software de edición de videos, a cortar clips y a editarlos y todo esto. Desde ese momento empezó un hobby y uno buscaba en internet “como puedo hacer esto en este programa” y te aparecía alguien que estaba en la misma situación que tu. Y ahora pasa un poco similar; cuando no se hacer algo lo busco en internet y es como algo que ha ido evolucionando.

Si no hubiese conocido YouTube y hubiese visto a todos los creadores de ese momento no estaría haciendo esto porque eso me mostraba que uno podía hacer videos para divertirse y que no era todo por trabajo. Igual eso es de la parte de internet porque por otra parte están como todas las películas o vídeos musicales pero solo estás no me hubiesen motivado a empezar con los videos. Esa parte se la lleva completamente YouTube. El Youtube de antes me gustaba mucho más que el de ahora porque era mucho más natural; gente normal haciendo videos por diversión. Ahora es todo más producido y con muchos estímulos a cada rato. Siento que se ha vuelto un poco frío, pero bueno.

3. ¿Cómo es un día en tu vida, haciendo hincapié en la presencia de las RRSS en tu día?

Supongo que como mucha gente me levanto y lo primero que hago es ver el celular. Primero por ver la hora y después por ver si me ha llegado algún mensaje importante y depende de si tengo clases o no pero casi siempre llevo mi computador conmigo; una laptop y no sé porque la mencioné porque la ocupo para otras cosas que no son redes sociales. Y siempre llevo mi celular conmigo. Lo que más uso durante el día es o YouTube o Spotify porque cuando voy en el bus o caminando de un campus a otro generalmente voy escuchando un video o música. Siempre necesito estar con alguna fuente de información así porque si no no funciona. También a veces durante clases estoy viendo las redes sociales, respondiendo algún mensaje, buscando gente o planeando algún acercamiento, etc. Eso es lo que generalmente estoy haciendo. Y en momentos de ocio veo un poco de Tik Tok, algún vídeo en YouTube, etc. Y al llegar la noche siempre antes de dormir veo Tik Tok porque estoy ahí en la cama, no sé que hacer y mientras me entra un poco de sueño estoy ahí viendo videos.

4. ¿Qué plataformas usas con mayor frecuencia?

Spotify siempre por música; YouTube por música también, que a veces no está en Spotify y por videos tanto informativos como de ocio o programas de televisión que me sirven para analizarlos de forma académica según lo que he aprendido y veo en qué momentos pasa cada cosa, lo que piensa el staff, etc. Después de estas dos estaría Instagram que es la que más utilizo (activamente) igual por el tema de las fotos ya que es la plataforma que más importancia le da a las fotos. También siento que es la plataforma que está reinando en las redes sociales. Facebook y Twitter (X) no los suelo utilizar mucho, si lo hago es más temas de trabajo.

5. Si tuvieses que escoger solo una plataforma ¿Cuál sería? ¿Por qué?

Uy... solo una... yo creo que Instagram porque para lo que es trabajo es la que más me ha servido y bueno, buscaría la forma de escuchar música por ahí (risas). Subir los vídeos igual está complicado más que nada porque uno suele tener el teléfono en vertical todo el tiempo pero bueno... pones eso de “antes de ver el vídeo voltea el teléfono” y ya está. No me gusta mucho hacer videos en vertical pero supongo que



podría adaptarme y podría ver los vídeos en Instagram. Igual lo suelo hacer en Reels.

6. ¿Qué tipo de contenido sueles consumir? ¿Qué te motiva a hacerlo?

Bueno mucho del que me sirve para fotografía. Aparte de eso me gustan los análisis de películas, de juegos y de cualquier tipo pero los análisis como video ensayo porque me dicen las fuentes, quién dijo que, que dicen los analistas, etc. Hay un youtuber muy bueno que se llama *Dayoscript*, es español y siempre habla de videojuegos pero de vez en cuando puedes llevar esa información a las películas y otros temas que te interesen. A mi aprender de esos temas me gusta mucho, por entretenimiento y para adquirir conceptos nuevos. Un concepto que aprendí últimamente es el de “disonancia narrativa” que se refiere a cuando las mecánicas del juego son diferentes a las de la historia (por ejemplo un juego que trata de perdonar o la paz y el juego en sí es muy violento). Y eso, me gustan mucho ese tipo de videos o los clips de programas de televisión como Masterchef, análisis psicológicos de personajes de ficción, etc. siempre enfocado a analizar algo. Me gusta mucho ese tema.

¿Qué te motiva a hacerlo?

Lo llevo al trabajo pero me sirve también por entretenimiento, cuando quiero relajarme o lo que sea veo esos videos. Cómo son fáciles de ver me sirve mucho para ver eso mientras hago otra actividad. Me gusta consumirlo en YouTube porque los siento más naturales y más cercanos, no tanto con preparación previa.

7. ¿De qué manera interactúas con el contenido? ¿Eres de comentar, dar me gusta y compartírselo a tu entorno o de verlo sin interactuar?

Yo me considero muy “exclusivo” para comentar o para dar like, solo lo hago cuando algo me gusta mucho. Bueno, para dar like no. Generalmente le doy like a un video cuando lo quiero ver de nuevo o siento que me va hacer bien porque de esa forma se guardan y ahí lo tengo con acceso fácil. Comentar no suelo comentar mucho tampoco a menos que un vídeo me haya servido y no tenga muchos comentarios y yo le digo “muchas gracias por este video” y cosas así. Y suscripciones claro, solo



las doy a los canales que más videos tienen que me gustan porque si solo me gusta un video de ese canal probablemente no me suscriba pero si disfruto varias veces entonces sí. Esto por parte de YouTube. Por parte de Instagram sí que le doy like a todo lo que vea y me guste porque tampoco está ese registro tan a la vista. De vez en cuando guardo algo que siento que me va a hacer bien, probablemente informativo o audiovisual y comentar, solo suelo comentar videos de amigos. Donde más comento videos de extraños es en Tik Tok yo creo y es para dar una o refutar alguna opinión. Ahí es donde he visto los comentarios más de odio que he podido ver... no se si tienes alguna pregunta sobre eso pero es todo un tema.

I: Tu me hablas de YouTube, Instagram y demás y ahora en tu caso me interesa mucho Tik Tok porque claro, tu me estas hablando de que consumes un tipo de contenido más raro de ver en Tik Tok porque es una plataforma más rápida y breve... ¿Cuál es tu algoritmo de Tik Tok?

¿No te molesta que lo vea ahora para ver que me sale? Mi algoritmo creo me define mucho porque es muy de entretenimiento y audiovisual, son como las dos cosas que me aparecen o ya sean consejos, fotografías o lo que sea y videos raros; extraños. No se sí has visto los videos de un gorila contra 100 hombres... (risas) Pero claro, en Tik Tok no sigo a mucha gente, suelo ver solamente lo que me aparece en “para ti”, no es como que tenga algún *tiktoker* favorito ni nada. Me gusta verlo como gente que sube videos y me salen esos videos. No me fijo en quienes son, en cuantos suscriptores tienen ni nada de eso. Es un algoritmo muy personal, como de gente contando sus experiencias pero desde una perspectiva más graciosa. Es muy variado lo que me sale.

En Tik To los videos son más rápidos y dinámicos y claro, no tienen título, no es como que vayas a buscarlo en el buscador entonces esto es cosa como de una vez. La forma de verlos es hacer “así” (gesto de deslizar) es muy fácil cambiar. No tienes que pensar en que ver.



8. ¿Tienes algún creador de contenido favorito? ¿Qué es lo que más te gusta de este o de su contenido?

El que no te pueda dar una respuesta rápida yo creo que dice que no pero, si lo pienso, me gusta mucho *Baitybait* y es un youtuber que habla de videojuegos y es español igual. Creo que él es informático, publicista creo que también y toca muchos conceptos de marketing, números y legales. También es periodista porque sus videos tienen mucha preparación y contacta con gente del medio. Habla de cosas muy interesantes como por ejemplo de Roblox desde un punto de vista de los casinos online que no están regulados. Por ejemplo dice que Roblox no se autodenomina como un juego sino como una experiencia y eso hace que no cumpla con las regulaciones de los casinos y bla bla bla. Industria de lavado de dinero y cosas así. Me parece interesante y lo veo por diversión también, el chico es muy divertido y no lo hace de una forma seria. Él sería mi youtube favorito en este momento.

9. ¿Hay algún contenido digital que haya influido en la forma en la que ves las cosas? ¿tu forma de pensar, tus metas, tus hábitos, tu forma de ver la vida, etc.?

¿Por la forma del contenido o por el mensaje? Yo creo que sí. Por lo mismo que te he contado antes de lo que veía; la gente que se divertía y de la forma de hacer los videos y tal. Eso ha influido en como soy porque claro en ese tiempo la gente que solía hacer videos eran los “niños raritos” que les gustaba pokemon y cosas así. Al menos en Chile no era tanto la moda el hacer contenido y al principio internet era más un refugio. Actualmente hay mucho contenido basura pero también hay mucho contenido informativo que te habla de sus experiencias, psicólogos y cosas así. He aprendido bastante sobre mí al ver videos de otras personas contando sus experiencias, que claro, no es lo mismo que alguien profesional pero si que te ayudan a tener una autopercepción diferente. Eso me ha ayudado bastante como persona y también me ha ayudado en lo que es lo profesional.



10. ¿Qué opinas de los influencers y los contenidos virales actuales? ¿te sientes identificado/a con ellos? ¿Crees que representan la realidad de la gente corriente?

Me gustan los influencers que son auténticos. Creo que igual es difícil definir quien es auténtico y quién no; yo creo que es una cosa más personal de quien sientas tu que es auténtico. Me gusta cuando alguien hace un trend porque le nace y no con el pensamiento de “esto es un trend, si lo hago voy a estar en lo viral, ...” Y yo sé que hay mucha gente que vive de ser influencer y es su trabajo, lo necesita, tiene que pensar en números y está bien. Pero claro, como yo empecé viendo a los creadores de contenido en la época de youtube, cuando monetizar eso era algo que ni se pensaba, creo que me gusta mucho más esa autenticidad. No me gustan los creadores de contenido que se “hacen” sino los que “nacen”, a la gente le gusta simplemente lo que hace esa persona y por su personalidad va creciendo. Por ejemplo, sigo a una chica que hace contenido de Harry Potter y hace contenido muy variado pero vinculado siempre a la temática (viajes, noticias, teorías, etc.) y que claro que de repente haga un trend que no tenga nada que ver con Harry Potter es raro. Lo que sí que hacen es enfocar los propios trends a su contenido. Ese tipo de creadores de contenido me gustan.

***!:* ¿te sientes identificado/a con los influencers más virales?**

Yo creo que no porque muchas veces hay un morbo natural de las personas que nos lleva a que lo más trending o viral sean todo polémicas. Hay una chica, arigameplays que es streamer viral y ha sacado una canción. Hay mucha gente que la ha criticado y mi opinión es que haga lo que quiera. Tampoco me identifico con ella o la defiendo porque tampoco me gusta su contenido pero tampoco la voy a andar criticando por ello. A ella la veía como un perfil trendy o viral y no me identifico con eso.

***!:* ¿Crees que representan la realidad de la gente corriente?**

Uy no. Para nada. Por lo mismo de que es contenido muy pensado. Las personas virales suelen vivir de eso y piensan en cómo hacer su contenido en base a eso. No se si has visto los videos de gente que se levanta como a las 5 de la mañana,



supongo que hay gente que sí que lo hace pero no representan a la mayoría de la gente. En Chile por ejemplo hacer eso es imposible, solo lo podría hacer un 5% de la población porque la mayoría tiene que levantarse, darse una ducha rápida y pasar dos horas en el transporte público para llegar al trabajo y estar metido 8 horas en el trabajo para después volver a estar 2 horas en el transporte público y llegar a casa y lo único que quieres es comer y dormir. Yo creo que no representa a la gente común y corriente pero es que tampoco son gente común y corriente.

11. ¿Hay alguna temática que te gustaría que se tratase más en las redes sociales?

Mmm... yo creo que no. Hay gente hablando de todo y depende de lo que te guste será lo que más te va a aparecer pero si hay muchos videos de internet y el odio, el bullying, gente dando consejos musicales, de fotografía, también hay análisis, etc. Yo creo que hay de todo y no diría que falta de nada. Tampoco diría que hay que darle más importancia a algo que a otra cosa porque siento que sería un poco hipócrita decirlo. Si se podría decir más contenido sobre paz y amor, medioambiental y tal pero yo no pasaría mi día viendo contenido medioambiental, por ejemplo.

12. Sobre los formatos actuales, ¿qué opinas de los contenidos breves, simples y masivos que están en auge actualmente? ¿Y de que se esté apostando por volver a formatos más largos y cuidados?

Me gusta, de la parte creativa. En un principio me causa intriga porque no sé bien cómo hacerlo. Si tu me pides hacer un reel que se haga viral no podría hacerlo porque no estoy acostumbrado, a pesar de verlo mucho. También me da un poco de flojera (pereza). Me gusta verlo desde un punto de vista de analizarlo y el formato vertical me gusta para algunas cosas. Primero que las personas somos verticales y es mucho mejor verla en vertical que en horizontal pero también las películas, youtube y demás estamos acostumbrados a ver en horizontal y me gustan más las composiciones en ese formato. Yo sigo prefiriendo el formato horizontal.

Yo creo que al final la inmediatez capta la atención rápida pero es momentánea. Supongo que hay gente que sí pero yo al menos no puedo generar como esa



relación parasocial con una persona que tiene un contenido rapidísimo y breve. En cambio si veo un vídeo de 30 minutos de una persona contándome su vida yo lo veo, genuinamente, porque esa persona me causa el agrado para verlo. Tal vez tengas mucho menos seguidores que si hicieras contenido super rápido en tik tok pero yo creo que es mucho mejor tener una audiencia real y fiel. Entonces a mi siempre me ha gustado más la calma y el desarrollar algo con tiempo (lo que permite YouTube). En YouTube puedes hacer algo más narrativo; tienes más tiempo para generar tensiones y aplicar un lenguaje cinematográfico y creo que es más bello que la inmediatez. En general en YouTube creo que hay mucho que apreciar artísticamente, que tienen una identidad muy linda y que son genuinos. En Tik Tok eso es más difícil, hay videos muy bien hechos, con muchos cortes y muy bien producidos que se pueden apreciar desde un punto de vista de técnicas sociales y publicidad pero no tanto desde un punto de vista artístico y narrativo...lo dudo un poco.

13. Si dejásemos de lado todo lo que implica crear contenido y nos centraremos únicamente en la narrativa y en las historias por contar, ¿crees que tú podrías crear contenido interesante para las redes sociales? ¿Qué tipo de historias crees que contarías?

Si nos centramos únicamente en la narrativa...Sí. Pero tienes que pensar mucho mejor en lo que estás diciendo. Es como leer un libro, que es lindo hacerlo pero está pensado para que te genere una imagen mental al leerlo. Si hablamos de Tik Tok, por ejemplo, también tiene que ser de ese modo, si alguien te está hablando directamente a cámara, sin subtítulos, transiciones ni nada ni nada tiene que ser muy interesante y te lo tiene que decir de una forma linda. También están esos ganchos que te hacen una pregunta al principio, por ejemplo ¿Quién ganaría entre un gorila y 100 hombres? y luego te cuenta todo lo que quiera pero ya te ha enganchado con una frase. Y luego está todo eso que se podría decir que adorna la narrativa también forma parte de la misma. Visto desde un punto de vista cinematográfico, los cortes, las transiciones, los sonidos y todo eso te va contando parte de la historia. Cuando está pensado de esa forma todo forma parte de la narrativa. En cuanto hablamos de Tik Tok o de contenido más rápido muchas veces



es la misma narrativa porque no es una narrativa que acompañe al texto o discurso y que ambas sumen sino que siempre es la misma narrativa visual para todos los videos porque está pensada para engancharte y llamar tu atención. Yo creo que se podría hacer pero tendría que ser muy bien pensado.

I: ¿Qué tipo de historias crees que contarías?

Yo creo que contaría experiencias personales. Por ejemplo: “le saqué fotos a una banda de Barcelona y pasó esto”, “fui a un lugar que nunca había conocido”, etc. Contaría historias de mis experiencias.

14. ¿Actualmente subes contenido a tus redes sociales? ¿Hay algo que te frene a la hora de publicar contenido en tus plataformas?

A la profesional sí. Intento subir bastante porque es lo único que me puede hacer crecer y al final a mi me gustaría mucho vivir de ser influencer. Si se pudiera me gustaría porque, me gusta el cine pero requiere dinero y es dinero que no siempre es fácil ganar porque tienes que competir por los fondos incluso con los mismo profesores y siempre es como estar buscando dinero por quien te lo pueda dar o mediante publicidad. Entonces a mi me gustaría poder hacer esto mismo que estamos haciendo; hablar sobre el medio audiovisual y sobre los medios en general, también sobre los videojuegos porque la mayoría de videojuegos actualmente te cuentan una historia a nivel narrativa. Hay muchos juegos-servicio como Fornite y juegos así que son más parecidos a los arcade de antes y luego hay juegos que cuestan más o que cuestan directamente porque Fornite es gratis que vienen con una historia, *The Last of Us* por ejemplo. Eso crea una historia interactiva (la narrativa junto con la jugabilidad) donde ambas cosas suman para el producto final. También me gustaría hablar de fotografía y también me gustaría hablar de ensayos, que al final es lo que veo. Me gustaría hacer ambas cosas (creación de contenido y ejercer de sus estudios) porque también lo que estoy estudiando me gusta pero he visto muchos creadores que estudiaron pero ser creadores de contenido les da para vivir y prefieren invertir todo su tiempo en eso.



I: Yo te quería preguntar sobre lo que te frena a no subir este contenido que te gustaría

Un poco lo que estábamos hablando del hate que existe. Yo soy una persona que no le gusta recibir comentarios negativos y trato de hacer las cosas lo más perfectas que puedo hacer para que no haya dudas y si alguien comenta algo negativo que toda la gente se vaya contra esa persona; que sea como decirle a Michael Jackson que canta mal osea, ¿que me estás diciendo?!. Es un poco lo que me gustaría y siento que no tengo todavía. También está esto del “fake it till you make it” que es algo que intento aplicar en mis redes sociales. Muchas veces hago colaboraciones y la gente no sabe que son colaboraciones y no digo que me pagaron por eso y de repente la gente piensa que “ay está haciendo vídeos y la gente paga por ello...yo quiero uno”. Entonces es un poco eso, he intentado hacerlo de a poco. Ahora estoy intentando escribir un guion para hacer un videoanálisis de Cobra Kai que como ya terminó la serie quiero ir analizandola por temporadas. Pero eso, me da mucho miedo hablarle a cámara. Hace como un mes hice un Reel para promocionarme y está ahí en el software de edición; me da ese miedo de hacer mucho trabajo y que la recompensa sea pobre. Eso más otras cosas que me quitan un poco la energía, la universidad por ejemplo. Estoy en proceso porque realmente me gustaría.

15.¿Cómo te gustaría que evolucionara el mundo digital y las redes sociales durante los próximos años?

Difícil pregunta...Yo creo que me gustaría que, como decías, se volviese un poco a lo horizontal. No tanto por el formato en sí sino porque significa más autenticidad de las cosas o cómo pensarlas un poquito más y yo creo que me gusta ese tipo de contenido menos enfocado a hacerse popular y a tener visualizaciones. Me gustaría que de repente el contenido empezará a ser mucho más auténtico pero es difícil que vuelva a pasar porque si es que pasa va a haber gente que va a estar pensando que puede hacer para parecer auténtico y se va a convertir en un esquema a seguir más que una realidad. Esto por un lado, de crear contenido y ya lo que es internet como tal hay muchas cosas que están avanzando como meta, los personajes virtuales y todo eso. No me da miedo el mundo del futuro, la IA y todo esto pero creo que nunca



va a haber cómo reemplazar a un humano; al final la IA aprende de nosotros y no puede crear nada nuevo, que no exista. Al final el estilo de hace 500 años no es el mismo que el de ahora y hemos ido evolucionando; las cosas van cambiando. Por ejemplo, un trabajo de pianista no es lo que era antes porque no hay mucha gente que necesite un pianista en su casa pero sigue existiendo gente que toca el piano y que le gusta. Lo mismo con diseñadores, fotografía,... Si no tienes presupuesto la IA te puede servir pero te va a hacer un logo muy parecido al de la otra gente que le ha pedido algo similar.

Cierre, despedida y agradecimientos a Amaru por su colaboración.



ANEXO 6: MAQUETA PÁGINA WEB NADA QUE CONTAR

En este anexo se puede acceder a la web mediante el siguiente enlace: [Nada Que Contar Web](#) (si la visibilidad no es adecuada recomiendo cambiar de navegador).