

Treball de Fi de Grau

Títol

Creación y monetización desde cero de mi marca personal en Instagram enfocada al sector hotelero y viajes.

Autoria

Carlota Solana García

Professorat tutor

Xavier Casanovas Zurano

Grau

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

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 monetització de la meva marca personal a Instagram enfocada al sector hotelier i viatges.			
Castellà:	Creación y monetización de mi marca personal en Instagram enfocada al sector hotelero y viajes.			
Anglès:	Creation and monetization of my personal brand on Instagram focused on the hospitality and travel sector.			
Autoria:		Carlota Solana García		
Professorat tutor:		Xavier Casanovas Zurano		
Curs:	2024/25	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	x

Paraules clau (mínim 3)

Català:	marca personal, pla de comunicació, Instagram, creació contingut, monetització, viatge, emprenedoria.
Castellà:	marca personal, plan de comunicación, Instagram, creación contenido, monetización, viaje, emprendimiento.
Anglès:	personal brand, communication plan, Instagram, content creation, monetization, travel, entrepreneurship.

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

Català:	Aquest treball recull el procés de creació i monetització de la meva marca personal a Instagram des de zero, amb una estratègia enfocada al sector hotelier i de viatges. Parteix de la definició de les bases identitàries, el desenvolupament d'un pla de comunicació estratègic i la implementació d'accions concretes. L'estructura de negoci combina serveis de brànding i comunicació corporativa amb la creació de contingut alineat amb cada client. El projecte integra recerca teòrica, execució pràctica, anàlisi de resultats i una projecció professional coherent amb el meu propòsit de marca.
Castellà:	Este trabajo recoge el proceso de creación y monetización de mi marca personal en Instagram desde cero, con una estrategia enfocada al sector hotelero y de viajes. Parte de la definición de las bases identitarias, el desarrollo de un plan de comunicación estratégico y la implementación de acciones concretas. La estructura de negocio combina servicios de branding y comunicación corporativa con creación de contenido alineado con cada cliente. El proyecto integra investigación teórica, ejecución práctica, análisis de resultados y una proyección profesional en coherencia con mi propósito de marca.
Anglès:	This project outlines the process of building and monetizing my personal brand on Instagram from scratch, through a strategy focused on the hospitality and travel sector. It is based on defining brand identity foundations, developing a strategic communication plan, and implementing concrete actions. The business structure combines branding and corporate communication services with content creation aligned with each client. The project integrates theoretical research, practical execution, results analysis, and a professional projection aligned with my brand purpose.

*Mi más sincero agradecimiento a la determinación, a la constancia,
al inconformismo, al emprendimiento y a la marca personal.*

ÍNDICE

1. Introducción	1
1.1. Justificación del proyecto	2
1.2. Objetivos del proyecto	3
1.3. Metodología	4
1.4. Delimitación temporal, contextual y conceptual del proyecto	5
2. Marco teórico	6
2.1. ¿Qué es una marca personal?	6
2.2. Identidad corporativa aplicada a la marca personal	7
2.2.1. Imagen y Autoconcepto	8
2.3. El contexto digital y la economía del creador	9
2.3.1. De creador de contenido a negocio digital	11
2.4. Instagram como canal principal de marca personal	12
2.4.1. Tipologías de perfiles	12
2.4.2. ¿Marca personal es sinónimo de influencer?	13
2.4.3. Identidad verbal representada en los perfiles de Instagram	14
2.4.4. Estrategias de crecimiento y posicionamiento	15
2.5. El contenido como herramienta estratégica de comunicación	18
2.5.1. Contenido visual, emocional y de conversión	20
2.6. Habilidades clave para la creación de contenido digital	22
2.6.1. Edición de vídeo y herramientas de producción	22
2.6.2. Storytelling y copywriting	22
2.7. Monetización estratégica de la marca personal en redes sociales	23
2.7.1. Consultoría de marca como modelo de negocio digital	25
2.7.2. UGC como servicio complementario	26
3. Desarrollo Práctico: creación de una marca personal desde cero en instagram	27
3.1. Investigación y diagnóstico de contexto	27
3.1.1. Encuesta: análisis de hábitos de consumo digital y percepción de marca	27
3.1.2. Entrevista a experto en marca personal y negocios online	39
3.2. Construcción estratégica de mi marca personal	43
3.2.1. Identidad cultural y visión de marca	43
3.2.2. Value Canvas: audiencia, competencia y propuesta de valor	45
3.2.3. Identidad Verbal	54
3.2.4. Identidad Visual	57
4. Plan de Comunicación	58
4.1. Acción 1: Plan de contenidos - abril 2025	58
4.1.1. Objetivos SMART	58
4.1.2. Pilares de contenido	60
4.1.3. Estrategia de Contenido	61

4.1.4. KPIs	64
4.1.6. Calendario editorial	67
4.1.7. Análisis de rendimiento del plan de contenidos de abril	72
4.2. Acción 2: Estrategia de monetización de mi marca personal	83
4.2.1. Bases de la estrategia de monetización	83
4.2.1.1. Objetivos de monetización	84
4.2.1.2. Buyer persona	85
4.2.1.3. Posicionamiento estratégico y rol del contenido dentro de mi marca personal	89
4.2.1.4. Estructura de servicios, tarifas y condiciones de colaboración	91
4.2.1.5. KPIs y métricas de monetización	95
4.2.2. Estrategia de captación	97
4.2.2.1. Pitch de marca	99
4.2.2.2. Porfolio y presentación de venta	101
4.2.3. Implementación de la estrategia y herramientas de trabajo	106
4.2.4. Plan de actuación	108
4.2.5. Casos Prácticos	110
4.2.6. Resultados y evaluación	131
4.3. Acción 3: Visibilidad orgánica	134
4.3.1. Reseñas	134
4.4. Acción 4: Profesionalización de canales	137
4.4.1. Creación de email personalizado en la monetización para colaboraciones	137
5. Conclusiones	139
5.1. Reflexión general sobre el proceso	139
5.2. Aprendizajes y evolución como comunicadora digital	140
5.3. Impacto del plan de comunicación en la marca personal	141
5.4. Limitaciones y perspectivas de futuro	142
6. Bibliografía y webgrafía	143
7. Anexos	153
1. Encuesta completa y resultados	153
2. Transcripción de la consultoría con Albert López	166
3. Calendario editorial	176
4. Guiones vídeos reto “30 días monetizando mi marca personal desde cero”	184
5. Métricas mensuales de abril con capturas	211
6. Resultados análisis de rendimiento abril	216
7. Porfolio y presentación de venta: versión inglesa	220
8. Diseño del porfolio	225
9. Fotografías corporativas	228
10. Métricas Reels @Horse.Bali	231
11. Reseñas	234

1. Introducción

Este proyecto nace de una decisión que llevaba postergando desde hacía más de un año: empezar. Mostrarme. Exponer mi proceso y mi persona, tanto en lo profesional como en lo personal y construir desde ahí mi marca personal en redes sociales. No desde lo que quiero parecer, sino desde lo que realmente soy. Con total transparencia.

Intenté empezar hace un año. Di el paso de abrir una nueva cuenta de Instagram con la intención de crear contenido, pero no tenía una estrategia ni un enfoque claro. Sentía que me faltaba algo. Y eso me llevó a dejar de publicar contenido, olvidando el proyecto por completo. Hasta que llegó un momento en concreto, un clic: mi viaje a Bali. Salir de mi contexto habitual, de mi zona de confort, fue lo que me impulsó de verdad a tomar acción. Estaba en un lugar completamente nuevo, sin referencias, y eso me hizo ver que era el momento perfecto para dejar de esperar y empezar a construir las bases de mi marca personal.

Este trabajo no solo recoge lo que he creado a nivel comunicativo, de branding o contenido. También es el reflejo de lo que significa emprender desde cero por primera vez y todo el aprendizaje personal que supone. Con este proceso no solo se aplican conocimientos, herramientas, estrategias aprendidas en la carrera de comunicación de las organizaciones. Si no que este proyecto me lleva un paso más allá de lo académico: a adaptarme, a incomodarme, a observar, a probar, y a sostener una idea a medida que le voy dando forma.

A nivel profesional, este proyecto representa mi carta de presentación. Lo que sé hacer, lo que puedo aportar y el tipo de marcas con las que quiero trabajar. A nivel personal, representa mucho más: representa haber accionado; haber dado el paso, por fin, después de pensarlo tanto.

Mi intención con esto no solo es construir algo para mí. Quiero que mi proceso sirva como espejo para otros. Para las personas que llevan mucho tiempo con una idea en la cabeza, con un proyecto que no se atreven a lanzar, con una inquietud que han ido postergando por miedos. Quiero que vean que se puede empezar sin

tenerlo todo claro. Que no hace falta tenerlo todo resuelto para arrancar. Que muchas veces, el cambio real empieza cuando decides moverte con lo que tienes y averiguar el resto sobre la marcha.

Este proyecto no muestra el resultado perfecto. Muestra el camino, el durante. El momento en el que decides dejar de imaginarlo para empezar a construirlo.

1.1. Justificación del proyecto

Crear una marca personal hoy no es una decisión superficial. Es una forma real de posicionarse, conectar y generar oportunidades profesionales. En un contexto donde las redes sociales se han convertido en el principal escaparate, saber comunicar quién eres y qué haces con intención se vuelve clave. Pero a pesar de todo lo que se habla de marca personal, casi nadie muestra cómo se construye desde el inicio.

Lo que más se ve es el resultado. Perfiles ya consolidados, con comunidades grandes, con autoridad, que enseñan lo que han conseguido; pero no cómo lo consiguieron. Como mucho te mencionan el paso a paso si tuvieran que volver a empezar desde cero. Esto crea una brecha con quienes están en el punto de partida, con quienes aún no se han atrevido a empezar porque sienten que no tienen suficiente.

Este proyecto cobra sentido justo en este punto. Decido construir mi marca personal desde cero, en un momento donde hay tanta saturación de contenido, pero tan poca honestidad sobre los comienzos. Elijo documentar cada paso de forma estratégica, pero sin filtros. No para enseñar una fórmula, sino para compartir el proceso real, aplicable y coherente.

Y lo hago ahora porque muchas personas viven en ese mismo bloqueo que yo llevaba arrastrando por un año: querer empezar y no saber cómo. Tener ideas, sentir que podrían aportar valor, pero no atreverse. Y si mi proceso, compartido desde el presente, puede servir de impulso o espejo a otras personas, entonces tiene sentido mostrarlo.

La importancia de este proyecto está en que se construye mientras se vive. En tiempo real. Desde el cero más literal. En un entorno, además, donde las redes no solo exponen, también saturan. Por eso tiene valor crear algo con dirección, con estrategia, con propósito. Y por eso lo documento.

1.2. Objetivos del proyecto

El objetivo principal de este proyecto es construir mi marca personal desde cero.

Después de un año posponiendo, dar el paso, sentar las bases y crear una marca con intención y una estrategia de monetización ya representa un propósito. Desde esta posición, el proyecto se convierte en una oportunidad para validar todo lo que he aprendido, aplicarlo con estrategia y documentar el proceso desde los inicios, hasta la proyección futura del mismo.

Objetivo general: crear y estructurar una marca personal profesional desde cero, con una identidad clara, una estrategia definida, con contenido alineado a mi visión.

Objetivos complementarios:

- Ejecutar un plan de comunicación real, diseñado y aplicado a Instagram como canal principal de mi marca personal.
- Validar una estrategia de monetización basada en servicios propios, construida sin comunidad previa.
- Posicionarme como profesional de la comunicación corporativa, branding y creadora de contenido en el sector turismo y estilo de vida.
- Demostrar que se puede construir desde cero con recursos limitados y sin una audiencia establecida.
- Inspirar a otras personas que también quieren empezar, pero no se atreven, compartiendo el proceso desde la acción real.
- Comprometerme con el proceso de creación y ejecución para demostrarme que sí que puedo hacerlo.

Para mí, terminar este proyecto no significa solo entregar un trabajo universitario, significa haber puesto en marcha todo lo que estaba en mi mente. Por lo que haberlo estructurado, vivido y proyectado en el futuro, ya es un éxito en sí mismo.

1.3. Metodología

El presente proyecto se construye a partir de la combinación de investigación, análisis, validación y acción. No parte únicamente de una fase teórica previa, sino que todas las acciones que se detallan a continuación tienen un sentido y un lugar en la creación de este proyecto que recoge todo lo que tiene que ver con la construcción y monetización de mi marca personal desde cero. Todo esto ha servido para tomar decisiones, probar estrategias y ajustar cambios sobre la marcha.

Se han utilizado distintas herramientas que han ayudado a entender el contexto, definir un enfoque claro y comprobar que la proyección de las bases de la marca persona y propia monetización tenían un sentido.

La primera herramienta se basa en una encuesta online de carácter cuantitativa, enmarcada en un enfoque empírico-analítico, que me ha permitido conocer las percepciones reales que tienen los usuarios sobre las redes sociales, su consumo y el concepto de “marca personal” con fines de visibilidad y monetización. El cuestionario de 22 preguntas, combina preguntas cerradas, abiertas y de Likert, con el fin de conocer la red social más óptima para enfocar las acciones en esta construcción y monetización de mi marca personal.

La segunda acción metodológica se basa en una entrevista original semiestructurada con un experto y consultor de negocios digitales: Albert López. Esta herramienta se enmarca en una metodología cualitativa y un paradigma interpretativo, basada en el método de entrevista en profundidad. Durante esta sesión de consultoría, se le presenta la primera propuesta de monetización para obtener feedback desde una posición externa y profesional sobre lo planteado hasta el momento. El fin de esta es identificar los puntos de mejora, poder reorganizar el enfoque de la propuesta y, en consecuencia, toda la estrategia del proyecto, junto con los servicios, tarifas, condiciones y garantías, para lograr un modelo de negocio

lógico, escalable y coherente. Esta fuente primaria ha ayudado a transformar una propuesta inicial en una estrategia válida y aplicable desarrollada dentro del marco práctico que compone el trabajo.

Finalmente, como parte de esta metodología, el resultado final es el desarrollo de un plan de comunicación con 4 acciones:

1. Plan de contenidos de abril de 2025.
2. Estrategia de monetización de mi marca personal.
3. Visibilidad orgánica.
4. Profesionalización de canales.

La acción que adquiere mayor peso, es la primera: el Plan de contenidos de abril. En ella se definen los objetivos, estrategias y piezas de contenido vinculadas al canal principal: Instagram. La acción clave de este plan es un reto de 30 días en el que se publica un vídeo diario en el perfil de Instagram de mi marca personal desde el 2 de abril de 2025, hasta el 1 de mayo de 2025. Esta dinámica busca reactivar una cuenta que llevaba inactiva durante más de 6 meses, generar presencia desde cero y validar en tiempo real el enfoque propuesto. Metodológicamente, se enmarca en un paradigma aplicado y una metodología experimental, al tratarse de una acción directa implementada en el entorno digital para observar el comportamiento de los usuarios, el algoritmo y los resultados obtenidos durante el proceso.

1.4. Delimitación temporal, contextual y conceptual del proyecto

Este proyecto se desarrolla durante los meses de abril y mayo de 2025, coincidiendo con el proceso real de creación y activación de mi marca personal en Instagram. El punto de partida metodológico y estratégico se sitúa el 2 de abril, con la ejecución del reto de 30 días, hasta el 1 de mayo. Esta acción marca el inicio oficial del plan de comunicación que estructura todo el proyecto, tanto a nivel de visibilidad como de posicionamiento inicial.

Contextualmente, el proyecto se lleva a cabo desde Bali, Indonesia, donde resido desde el 19 de marzo hasta el 12 de mayo de 2025; período que comprende las

fechas en las que se lleva a cabo la ejecución del plan de comunicación. Este entorno no solo ha servido como inspiración para crear contenido vinculado al sector turístico, sino que también ha facilitado el desarrollo de colaboraciones reales con negocios del ámbito hotelero, lo que ha permitido validar parte de las estrategias planteadas y aplicarlas a casos reales desde una experiencia profesional directa.

En cuanto a la delimitación conceptual, el proyecto se centra en la creación y monetización de una marca personal digital desde cero, utilizando Instagram como canal principal de desarrollo. Los conceptos clave que sostienen el enfoque teórico y aplicado del trabajo giran en torno a la identidad de marca, la economía del creador, el contenido como herramienta estratégica de comunicación, las habilidades digitales necesarias para proyectar una marca coherente y las estrategias de posicionamiento con foco en la construcción de autoridad.

El resumen, el desarrollo del proyecto incluye un bloque teórico que da base a las nociones esenciales para la fase inicial del proyecto, seguido de las dos primeras acciones descritas en el apartado de “Metodología”; continuando con el plan de comunicación estructurado en cuatro acciones, para finalizar con las conclusiones, los aprendizajes y las proyecciones derivadas de todo el proceso.

2. Marco teórico

2.1. ¿Qué es una marca personal?

El concepto de marca personal surge de la necesidad de diferenciarse en contextos profesionales altamente competitivos. Se define como la percepción o imagen pública que un individuo proyecta hacia los demás, resultado de sus valores, acciones, competencias y reputación. Según Domínguez (2009), la marca personal implica gestionar activamente dicha percepción, convirtiendo al propio individuo en una entidad comunicativa que transmite coherencia, diferenciación y valor en los ámbitos donde interactúa.

Desde una perspectiva estratégica, la marca personal funciona como un activo que aporta distinción y genera valor, tanto a nivel personal como organizacional. Según Puig (2024), gestionar eficazmente una marca personal es esencial en los negocios

contemporáneos, especialmente en entornos digitales, donde los límites entre lo personal y lo profesional se difuminan. Así mismo, Cucchiari (2019) destaca que la gestión de una marca personal en el ámbito digital permite posicionar estratégicamente al individuo en un contexto profesional, facilitando la creación de redes de contacto efectivas y la construcción de una reputación sólida que potencia oportunidades laborales y comerciales.

Entrando de pleno en el ámbito digital, la aparición de las redes sociales ha transformado radicalmente la manera en que se construye, gestiona y comunica la marca personal. De acuerdo con el estudio realizado por Ramírez et al. (2005), la marca personal en redes sociales permite comunicar claramente el valor diferencial de la persona a una audiencia amplia, generando engagement y creando comunidades alrededor de los valores compartidos. En este contexto, las plataformas digitales como Instagram o LinkedIn, se vuelven esenciales para proyectar una imagen consistente y alineada con los objetivos personales y profesionales (Romero, 2024).

Una marca personal fuerte, no solo implica visibilidad y notoriedad, sino que, además, genera credibilidad, confianza y autoridad dentro del ámbito profesional elegido. Por ello, la construcción de una marca personal exitosa implica coherencia entre lo que se comunica y lo que realmente se ofrece, con el fin de demostrar un compromiso auténtico con la identidad propia (Mar, 2024). En definitiva, la marca personal constituye un recurso estratégico que se gestiona mediante la comunicación digital, la cual permite destacar profesionalmente en un entorno competitivo y en constante evolución.

2.2. Identidad corporativa aplicada a la marca personal

La identidad corporativa representa un componente estratégico clave en la construcción de una marca personal sólida que se proyecta a largo plazo, ya que integra: los elementos visibles, los valores, los comportamientos y las percepciones que conforman la imagen pública de la propia persona. Según De Bermúdez (2005), este concepto abarca la totalidad de los aspectos que configuran la percepción que los demás tienen sobre una entidad, e incluye desde la comunicación visual hasta

las actitudes, valores y modo de relacionarse con el entorno. La identidad corporativa, en el marco de la marca personal, se convierte así en el reflejo externo de la autenticidad y la coherencia interna del individuo.

Una de las dimensiones más reconocibles de esta identidad es la identidad visual, encargada de proyectar de manera tangible los valores y la personalidad de la marca. Tal y como explica Ancin (2018), la identidad visual se materializa en un conjunto de recursos gráficos como el logotipo, la paleta cromática, las tipografías y los elementos de diseño que, en su conjunto, permiten a la audiencia identificar, diferenciar y memorizar una marca personal. Este sistema visual debe estar concebido con una intención estratégica, para que exprese de manera inmediata y coherente el posicionamiento, estilo y objetivos comunicativos de la persona.

Diseñar una identidad visual eficaz implica más que una elección estética: requiere alinear cada decisión visual con la esencia y propuesta de valor del individuo. Ancin (2018) advierte que la consistencia es clave para construir reconocimiento, por lo que cualquier cambio en la identidad visual debe responder a una evolución natural de la marca, para evitar quiebres que puedan desconectar a la audiencia de la misma. Por tanto, se trata de una herramienta que no solo busca diferenciar, sino también establecer una conexión significativa con el público.

Aplicar los principios de la identidad corporativa a la marca personal implica una gestión consciente y estratégica de la imagen global del individuo. Esta debe ser coherente, auténtica y perdurable, con el fin de articular la dimensión visual con los comportamientos y valores proyectados hacia el público externo. Una identidad corporativa bien definida se convierte en un activo clave para posicionarse en un entorno competitivo, facilitando el reconocimiento, la credibilidad y la conexión emocional con el entorno profesional y digital (De Bermúdez, 2005; Ancin, 2018).

2.2.1. Imagen y Autoconcepto

La imagen que proyecta una marca personal no es un fenómeno inmediato, ni autónomo, sino el resultado de un proceso comunicacional prolongado en el tiempo, donde confluyen la identidad, la cultura y la percepción del entorno. Según Costa (2012), el proceso de la identidad a la imagen es una transformación. Y se pasa por

la cultura como ésta pasa por la comunicación. Esta afirmación subraya la naturaleza mediada y evolutiva de la imagen, entendida como el efecto acumulado de hechos, mensajes y conductas, que permiten a la audiencia conocer, asociar y recordar a una persona con una marca personal.

En este sentido, la imagen funciona como el reflejo externo del autoconcepto, es decir, de la representación que una persona tiene de sí misma en relación con sus capacidades, aspiraciones y valores. El autoconcepto actúa como una base psicológica que determina la coherencia entre lo que la persona cree ser y lo que comunica a través de su marca personal. Montero y De la Morena Taboada (2015) sostienen que el autoconcepto posee una dimensión relacional que incide directamente en la forma en que una persona se posiciona y se comunica ante los demás, influyendo en la percepción externa de su marca.

Este vínculo entre imagen y autoconcepto es especialmente relevante en el contexto de la comunicación digital, donde las identidades personales se exponen de manera constante y estratégica. Una marca personal sólida se construye a partir de una imagen pública que coincide con un autoconcepto claro y coherente, ya que permite generar confianza, autenticidad y diferenciación en el mercado. Por ello, la gestión de la imagen no debe entenderse como un ejercicio superficial, sino como una manifestación comunicacional profunda de la identidad personal y profesional.

2.3. El contexto digital y la economía del creador

La economía del creador se consolida como una de las principales transformaciones del entorno digital contemporáneo. Este modelo económico se estructura entorno al contenido como recurso estratégico y al creador como un agente generador, distribuidor y monetizador de valor simbólico, narrativo y comercial en plataformas como Instagram, YouTube o TikTok (Salesforce, 2024). A diferencia del usuario convencional, el creador de contenido diseña publicaciones con una intención clara, desarrollando estrategias que responden a objetivos como aumentar la visibilidad, construir una comunidad o generar ingresos (Salesforce, 2024; Merodio, 2023).

Este fenómeno no es aislado ni reciente. Su origen puede rastrearse hasta los primeros foros y espacios web, donde la figura del prosumidor (aquella figura que

produce y consume contenido), empezó a romper con el modelo tradicional de comunicación unidireccional (Ortiz, 2013). En este nuevo ecosistema, el usuario se convierte en el centro del proceso comunicativo y su participación activa redefine las relaciones entre emisores, medios y audiencias. Esta evolución ha dado lugar a una figura híbrida: el creador profesional, que integra roles de productor, estrategia y comunicador (Simón , 2022).

El crecimiento de este modelo ha sido exponencial. Solo en la última década, el volumen económico asociado a la economía del creador ha superado los 100.000 millones de dólares, con más de 50 millones de creadores en todo el mundo, de los cuales dos millones viven profesionalmente de su contenido (CaixaBank, 2022). Instagram emerge como una de las plataformas predominantes, utilizada por el 72% de los creadores y que ofrece diversas vías de monetización: contenidos patrocinador, venta de productos, suscripciones o acceso exclusivo a través de plataformas como Patreon (CaixaBank, 2022).

No obstante, este entorno plantea desafíos estructurales. Aunque la creatividad individual es el motor de este ecosistema, los creadores no siempre controlan sus audiencias ni sus derechos de contenido. Las plataformas y agencias imponen condiciones sobre la distribución y monetización del contenido, limitando, en ocasiones, la libertad creativa y la relación directa con la comunidad (Merodio, 2023). En contraposición, el modelo de soberanía digital plantea que los creadores deberían ser dueños de su narrativa, su comunidad y sus canales de monetización, con el fin de establecer relaciones estables y personalizadas con su audiencia (Merodio, 2023).

Por otro lado, el entorno digital exige competencias técnicas y actitudinales muy específicas. El creador de contenido necesita dominar herramientas de producción, edición y análisis, así como habilidades blandas como la empatía, la adaptabilidad o la resiliencia frente a los cambios de algoritmo o saturación de contenidos o mercados (Fontecilla, 2021). La constancia, la calidad del contenido y la coherencia estratégica son elementos clave destacar en un entorno donde la atención del usuario es limitada y la competencia creciente.

En resumen, la economía del creador define las estructuras tradicionales del trabajo digital, con el fin de situar al creador como eje de un sistema económico basado en la influencia, la autenticidad y la capacidad de transformar su talento en una propuesta de valor rentable. Esta transformación no solo afecta al modelo de negocio, sino también a la manera en la que se entiende la marca personal como vehículo de comunicación y generación de ingresos sostenibles.

2.3.1. De creador de contenido a negocio digital

La evolución del creador de contenido hacia un negocio digital no responde únicamente a un fenómeno de exposición mediática, sino a una transformación estratégica basada en la profesionalización del entorno digital. Este tránsito exige, no sólo visibilidad, sino estructura, planificación y enfoque empresarial. El contenido, antes concebido como una producción espontánea, se convierte en la base operativa sobre la que se edifica una propuesta de valor sostenible y monetizable.

El marketing de contenidos desempeña un papel central en esta evolución, ya que permite atraer, fidelizar y convertir audiencias a través de contenido útil, relevante y alineado con los intereses de una comunidad específica (Londoño, 2024). Esta práctica estratégica trasciende el acto de publicar, ya que implica construir confianza, generar autoridad y posicionarse como referente en un nicho, sin necesidad de recurrir a una venta directa.

En esta transición, las redes sociales adquieren una doble función: son al mismo tiempo un escaparate y un sistema de gestión empresarial. Las plataformas como Instagram han desarrollado herramientas específicas, como las cuentas de creador, que permiten analizar métricas, organizar interacciones y planificar publicaciones con mayor eficiencia (Hernán, 2023). Estas funcionalidades responden a la creciente necesidad de los creadores de actuar como gestores de su propia marca personal, para equilibrar la creatividad con la toma de decisiones basada en los propios datos generados.

Además, una estrategia estructurada en redes sociales permite optimizar el perfil y el contenido con criterios de SEO, segmentar la audiencia, estudiar a la competencia y evaluar el rendimiento real de cada acción digital (Newberry & Wood,

2025). Esta mentalidad analítica transforma la actividad del creador en una dinámica empresarial donde cada publicación representa una inversión medible y cada interacción, una oportunidad de conversión.

La consolidación de un negocio digital a partir de una marca personal también requiere una lectura transversal de las plataformas. No todas cumplen la misma función, ni responden al mismo público. Por ello, el análisis previo y la adaptación del mensaje a cada red se presentan como requisitos clave para maximizar el impacto (Beedigital, 2025). El creador deja de ser un simple generador de contenido para convertirse en un estratega capaz de alinear creatividad, negocio y audiencia.

En síntesis, pasar de creador de contenido a negocio digital implica adoptar una visión integral que combine herramientas, estrategia y propósito. El contenido se transforma en un activo económico; la comunidad, en una base de clientes potenciales; y la marca personal, en una propuesta diferenciadora dentro del ecosistema digital (Blanco, 2023; Proxima Digital, 2022).

2.4. Instagram como canal principal de marca personal

2.4.1. Tipologías de perfiles

Instagram ofrece tres tipos principales de perfiles: personal, de creador y de empresa. Elegir la configuración adecuada es clave para desarrollar una estrategia eficaz de marca personal.

Como explica Romero (2023), en primer lugar, el perfil personal establecido como una configuración predeterminada, presenta limitaciones para quienes buscan profesionalizar su presencia, ya que no permite acceder a las métricas ni a las herramientas de análisis. En segundo lugar, el perfil de creador está diseñado para individuos que tienen una marca personal, que son influencers, artistas o comunicadores. Ofrece métricas detalladas, bandejas de entrada segmentadas y funciones avanzadas para colaborar con marcas y analizar el rendimiento de sus contenidos. Y, en tercer lugar, el perfil de empresa está orientado a negocios, marcas u organizaciones. Este aporta funcionalidades similares al perfil de creador, pero con un enfoque más institucional. Aunque no permite una personalización tan

flexible, sí que proporciona acceso a las estadísticas y herramientas externas como Metricool.

Ambos perfiles profesionales permiten medir el rendimiento, optimizar publicaciones y gestionar la estrategia digital con datos. Esto los convierte en la opción más adecuada para la monetización y el posicionamiento estratégico (Romero, 2023).

Según el informe “Estudio Redes Sociales 2025” (Metricool, 2024), categorizan el tamaño de las cuentas de Instagram en función de los seguidores: *tiny*, de 0 a 500 seguidores; *small*, de 501 a 2.000 seguidores; *medium*, de 2.001 a 10.000 seguidores; *big*, hasta 50.000; y *huge*, con más de 50.000 seguidores. En este contexto, mi perfil se sitúa en la categoría Tiny con una configuración de perfil de empresa, lo que permite aprovechar las funciones clave desde el inicio de mi estrategia profesional.

2.4.2. ¿Marca personal es sinónimo de influencer?

En el entorno digital contemporáneo, los conceptos de marca personal e influencer se utilizan a menudo de forma intercambiable y difusa, pero en realidad responden a significados, objetivos y estrategia distintas.

La marca personal es un proceso estratégico de gestión de identidad, construido a partir del autoconocimiento, los valores personales, las competencias profesionales y la proyección pública coherente en distintos entornos sociales y digitales (Vergaray D'Arrigo, 2018; Hurtado, 2024).

Según Hurtado (2024), “la marca personal es la huella que dejamos en los demás”, y su construcción no se limita al entorno digital, sino que abarca todos los espacios donde una persona interactúa: laborales, familiares, sociales o digitales. Este enfoque refuerza la idea de que no se trata de crear una imagen artificial, sino de identificar y proyectar de forma auténtica aquello que nos hace únicos. Por ello, una marca personal puede existir sin necesidad de una comunidad masiva ni de una visibilidad pública, aunque el entorno digital facilite su amplificación.

En cambio, el término influencer, aunque también se base en la proyección pública, se centra en la capacidad de influencia sobre una audiencia. Tal como recoge la

RAE (s.f.), un influencer es una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales. Su rol responde a dinámicas más visibles, mediáticas y orientadas a la creación constante de contenidos, la interacción con la comunidad y, en muchos casos, la colaboración con marcas (Kolsquare, 2024; Rueda, 2020).

A pesar de estas diferencias, ambas figuras comparten atributos clave como la autenticidad, la coherencia narrativa y la credibilidad. La divergencia fundamental radica en la intención estratégica. Mientras que el influencer necesita una comunidad amplia y activa para ejercer su papel, la marca personal puede desarrollarse desde la introspección y el posicionamiento profesional sin depender de la popularidad (Vergaray D'Arrigo, 2018).

Además, según Kolsquare (2024), los influencers actuales ya no són únicamente celebridades con gran alcance, sino que son creadores de contenido especializados, con habilidades comunicativas, consistencia editorial, autenticidad y conocimiento profundo de su nicho. Esta evolución profesional, respaldada incluso por marcos legales como el Real Decreto 444/2024, demuestra el reconocimiento institucional de su papel como agentes de comunicación digital.

En definitiva, no todos los que trabajan su marca personal aspiran a convertirse en influencers, ni todos los influencers han desarrollado una marca personal sólida. LA distinción conceptual entre ambos perfiles es esencial para tomar decisiones estratégicas adecuadas, según los objetivos individuales dentro del ecosistema digital actual (Hurtado, 2024; Vergaray D'Arrigo, 2028; Kolsquare, 2024; Rueda, 2020; RAE, s.f.).

2.4.3. Identidad verbal representada en los perfiles de Instagram

Nombre

La identidad verbal se inicia con el nombre, considerado el primer signo dentro del sistema semiológico de la marca (Costa, 2012). Mientras el nombre de nacimiento identifica a la persona física, la marca personal puede adoptarlo o modificarlo según

la estrategia definida. En mi caso, empleo mi nombre y primer apellido para garantizar diferenciación, exclusividad y facilidad de recuerdo.

En Instagram, por una parte el término “nombre de usuario” designa el identificador único que aparece al final de la URL, sin posibilidad de repetición ni símbolos especiales. Por otra parte, el “nombre” funciona como etiqueta genérica que puede coincidir con el de otros perfiles e incluir caracteres diversos (Metricool, 2023). Para mejorar la visibilidad, resulta esencial alinear ambos términos con la estrategia de posicionamiento SEO, ya que vincular palabras clave relevantes al contenido del perfil, facilita el descubrimiento y refuerza la coherencia entre la actividad y la propuesta de valor de la marca (Bravo Guardiola, 2023).

Cuando la marca personal ya existe en otras redes, conviene mantener constancia en el nombre de usuario para que la audiencia identifique el perfil de modo transversal. No obstante, si el identificador deseado se encuentra ocupado, será preciso idear una alternativa que preserve la coherencia semántica con la marca.

Biografía

El nombre y el nombre de usuario convergen en la biografía, núcleo de la presentación del perfil (IONOS, 2022). Este espacio de hasta 150 caracteres constituye la tarjeta de visita digital: debe indicar quién eres, qué ofreces y dónde pueden contactarte. Brenda (2025) señala que, además de incluir palabras clave para el SEO y un enlace a la oferta, la biografía debe incorporar: una foto de perfil clara y reconocible, una descripción precisa de tu propuesta de valor, una llamada a la acción contundente y unos destacados que reflejen autoridad (por ejemplo, “Servicios” o “Preguntas y respuestas”).

2.4.4. Estrategias de crecimiento y posicionamiento

Para maximizar el rendimiento de una marca personal en redes sociales, conviene atender a cuatro focos interrelacionados: el crecimiento de audiencia, las interacciones, el engagement y la conversión mediante clics. Adicionalmente, resulta imprescindible diseñar contenidos con objetivos claros, definir pilares temáticos, mantener una frecuencia estratégica y emplear métodos específicos para viralizarse.

Crecimiento de audiencia

El crecimiento no ofrece alternativas: constituye el objetivo principal de cualquier estrategia en redes (Romero, 2025). A mayor número de seguidores, mayor alcance y posibilidades de conversión. Cada plataforma presenta un potencial distinto para las cuentas pequeñas (menos de 2.000 seguidores), debido a los algoritmos que resaltan los perfiles emergentes. En Instagram, el 59,78% de las cuentas pequeñas experimenta crecimiento, mientras que el 39,09% lo hace con mayor facilidad; en YouTube, estos porcentajes ascienden a 55,61% y 41,44%; y en TikTok, alcanzan 41,97% y 34,61%, respectivamente (Romero, 2025). Además, el número de impresiones por seguidor en cuentas emergentes ofrece pistas valiosas: YouTube alcanza 26,29 impresiones por seguidor (605,25 % por encima de la media), TikTok 3,61 (3,16% por debajo de la media) e Instagram Reels 1,20 (67,81% por debajo de la media) (Romero, 2025).

Interacciones

La mera visualización de contenido no basta: las interacciones (likes, comentarios y compartidos) confirman la relevancia del mensaje. Sin estas señales, resulta imposible calibrar la efectividad de la propuesta de valor. En perfiles con menos de 2.000 seguidores, YouTube domina con 0,43 interacciones por seguidor; TikTok registra 0,13 (cifra que se reduce casi un 50% al crecer la audiencia), Reels 0,05 e Instagram Posts 0,02 (Romero, 2025). Por lo que comprender los factores demográficos, socioculturales y de comportamiento de los usuarios permite orientar formatos que favorezcan la participación.

Engagement

El *engagement rate* refleja la salud de la comunidad. Se calcula como $(\text{interacciones totales} / \text{alcance}) \times 100$. Una tasa elevada indica una visibilidad creciente y lealtad activa; una visibilidad baja, dificulta la expansión del alcance. Instagram Posts presenta un engagement rate de 6,63% (10,45% por encima de la media), Reels 5,62% (6,37% por debajo de la media), TikTok 3,65% (39,19% por debajo) y YouTube 1,65 % (72,51% por debajo) (Romero, 2025). Estos datos guían la asignación de los recursos, destacando la priorización de formatos con mayor capacidad de fidelización para contribuir a un crecimiento sostenido.

Clics y conversión

El último eslabón del embudo conecta la atención con los objetivos de negocio. Los clics en enlaces, llamadas a la acción o botones de tienda traducen la visibilidad en descargas, inscripciones o ventas. Por consiguiente, conviene evaluar qué plataformas facilitan mejor este paso y adaptar los contenidos para impulsar la acción.

Objetivos de contenido según Troyano (2025)

Para que el contenido cumpla funciones diferenciadas, conviene incorporar al menos uno de estos objetivos en cada publicación:

- **Credibilidad:** testimonios, casos de éxito y análisis de tendencias.
- **Conexión:** historias personales, vlogs o storytelling íntimo.
- **Crecimiento:** material educativo, step by step o análisis de mercado.
- **Conversión:** recursos gratuitos, webinars o retos que dirijan fuera de la plataforma.

Principio guía

“Create content either creates solutions to problems or helps people believe in what’s possible.” (DelRey, 2024); es decir, “Crear contenido crea soluciones a los problemas o ayuda a la gente a creer en lo que es posible”.

Pilares temáticos y frecuencia

Brenda (2025) recomienda fijar entre dos y cinco pilares de contenido que definan la proposición de valor. Equilibrar estos temas a lo largo de la semana asegura coherencia y compromiso. Asimismo, conviene aumentar la publicación “top funnel”, es decir, aquel contenido vinculado a tendencias, tutoriales o miniseries, para atraer tráfico cualificado. Una alta frecuencia inicial (por ejemplo, siete publicaciones semanales) permite identificar rápidamente formatos que generan mayor interés.

Método R.C.I para viralizar cuentas pequeñas

Collado (2024) sugiere emplear el método R.C.I:

- **Retención:** guión que impulse la visualización completa.
- **Conexión:** aplicación de las 4 P y el Value Canvas para reforzar el mensaje.

- **Indexación:** optimización SEO dentro de Instagram para mejorar la descubierta.

Combinando estos enfoques, la marca personal podrá crecer, fidelizar y convertir de forma coherente y sostenible.

2.5. El contenido como herramienta estratégica de comunicación

Para optimizar la visibilidad y el engagement, conviene clasificar los formatos con el fin de atender al objetivo deseado, las métricas de rendimiento y la capacidad de conversión.

Formatos principales

Romero (2025) identifica dos categorías centrales en Instagram:

- **Posts con carrusel.** La llegada de los carruseles de hasta veinte imágenes, ha reforzado el engagement de este formato.
- **Reels.** Se erigen como el rey del alcance gracias a su viralidad y preferencia algorítmica.

Posicionamiento según objetivo

La selección del formato depende del fin perseguido (Romero, 2024):

- Reels: alcance.
- Stories: favoritos de las marcas-
- Carrusel: engagement.

A continuación, se detallan los principales indicadores de rendimiento en cuentas pequeñas (menos de 2.000 seguidores) establecidos en el Informe “Estudio Redes Sociales 2025”:

Tabla 1. Indicadores de rendimiento en cuentas pequeñas de Instagram.

	Instagram Posts	Instagram Reels	Instagram Stories
Comentarios	-10,43%	+6,88%	

Impresiones	+20,54%	-22,69%	-7,37%
Alcance	+ 21,57%	-20,50%	-7,89%
Interacciones	+15,79%	-17,80%	
Engagement	-3,96%	+6,32	
Frecuencia	-37,47%	-10,89%	-33,44%

Fuente. elaboración propia a partir del Estudio Redes Sociales 2025 - Metricool.

Los Reels acumulan más de 200.000 millones de visualizaciones diarias (Meta, citado en Romero, 2024) y superan en un 52% las visualizaciones y un 34% las interacciones de otros formatos. Aunque las Stories resultan populares por su consumo ágil, sólo los Reels alcanzan un 37,9% de alcance en cuentas emergentes. Para sostener el engagement, el carrusel mantiene su eficacia gracias a la profundidad narrativa de sus múltiples imágenes (Romero, 2024).

Frecuencia y horario de publicación

Aumentar la frecuencia de publicaciones en el feed no garantiza mayor alcance; la calidad prima sobre la cantidad. No obstante, las cuentas han incrementado su ritmo de publicación en más de un 40% anual, mientras que las Stories suben su frecuencia semanal en más del 25 % (Romero, 2024).

Las franjas ideales se concentran entre las 19 h y las 21 h; las mejores horas comienzan a partir de las 13 h de lunes a viernes y de las 14 h de lunes a domingo, prolongándose hasta las 22 h. Los miércoles y los viernes acaparan los mejores resultados de alcance.

Buenas prácticas

Según Adam Mosseri, CEO de Instagram, el objetivo prioritario de la plataforma es el vídeo corto y una de las métricas clave es el número de compartidos. El temido “shadowban¹” no existe; conviene centrar la atención en la historia y en la marca

¹ “El Shadowban es una acción que realizan las redes sociales para bloquear el contenido a un creador de contenido o usuario, de tal manera que ellos no se dan cuenta de que han sido vetados (...) supone que los contenidos de esa persona sí se muestran a los usuarios que le siguen, pero hace que retrase y estanque el crecimiento de su cuenta de Instagram.” (Martín, 2025)

antes que en la complejidad de la producción. Para cada formato, se recomiendan acciones específicas:

- **Portadas de Reels** con un hook claro, indicación del tema y elementos de branding.
- **Edición distintiva** que use el vídeo como medio y la narración como fondo para conectar con el público.
- **Historias** con cambios de escenario y planos variados que retengan la atención hasta el final. Incorporar stickers interactivos (encuestas, reacciones, preguntas).
- **Carruseles** con portadas llamativas para la pestaña Explorar y segunda imagen estratégica (vídeo breve, datos o memes). Cerrar con una llamada a la acción o pregunta que genere comentarios y dirija al enlace en la biografía.

Mezcla de formatos

Brenda (2025) aconseja alternar los Reels y los carruseles. Cada usuario consume de forma distinta. Por lo que, un equilibrio entre ambos formatos garantiza el alcance y engagement sin depender únicamente de un único recurso.

2.5.1. Contenido visual, emocional y de conversión

El marketing de contenidos ha transitado de un modelo meramente informativo a uno centrado en la emoción, pues los lazos que se establecen con la audiencia constituyen el verdadero motor de conversión. En un entorno sobresaturado de estímulos, el contenido más contundente conecta con las emociones, favorece la identificación y fortalece las relaciones a largo plazo. “No se trata de decir cosas bonitas, sino de provocar emociones que muevan a la acción” (Ferro Aldunate, 2023).

La fuerza del contenido visual reside en su capacidad para condensar significados complejos en formatos accesibles y virales. Las imágenes, los vídeos y los recursos gráficos aumentan la retención del mensaje y refuerzan la narrativa emocional, antes incluso de procesar el texto (Ferro Aldunate, 2023). Además, el storytelling visual establece un vínculo inmediato con la audiencia, lo que multiplica la

memorabilidad y prepara el terreno para la acción racional que sigue a la respuesta emocional.

Según Faster Capital (s. f.), los elementos visuales captan la atención al instante y elevan la tasa de retención, al tiempo que facilitan la comprensión del contenido. La carga emocional influye, decisivamente, en el comportamiento del consumidor, pues las decisiones de compra responden en gran medida a factores afectivos y no a cálculos fríos, aun cuando el usuario cree actuar con lógica (Faster Capital, s. f.). Por ello, el contenido de conversión debe asentarse sobre un vínculo emocional demostrado. La coherencia entre los diseños atractivos, las narrativas auténticas y los mensajes alineados con los valores del público, generan la confianza necesaria para impulsar la acción (Faster Capital, s. f.). Integrar testimonios, casos reales y pruebas sociales en el contenido visual enriquece su poder persuasivo y allana el camino hacia la conversión (Faster Capital, s. f.).

En Instagram, el diseño de carruseles demanda una estrategia cuidadosa (Troyano, 2025). El primer *slide*² introduce la temática y capta la atención; el segundo refuerza el interés manteniendo la coherencia visual; y, a partir del tercero, se despliega el contenido de valor. Esta estructura aprovecha la segunda oportunidad que el algoritmo concede tras unas horas, mostrando el segundo visual para reactivar la interacción con la misma publicación (Troyano, 2025).

La técnica de *open loops* expuesta por Troyano (2025), complementa estas prácticas al generar misterio y expectativa. Consiste en formular promesas claras al inicio del contenido y dejar ideas incompletas a lo largo del mensaje; lo que obliga al espectador a continuar para cerrar el ciclo narrativo. Este recurso, empleado por cineastas, copywriters y expertos en marketing, retiene la atención hasta que se entrega la información completa.

En conjunto, la integración de emoción, diseño estratégico y técnicas narrativas convierte el contenido visual en un instrumento eficaz no solo para impactar, sino también para persuadir y convertir.

² Diapositiva (WordReference, s. f.).

2.6. Habilidades clave para la creación de contenido digital

2.6.1. Edición de vídeo y herramientas de producción

La edición de vídeo resulta imprescindible para atraer y fidelizar a la audiencia. CapCut ofrece un editor online gratuito que posibilita elaborar vídeos, clips para redes sociales, promociones y presentaciones de diapositivas sin coste inicial (CapCut, s. f.). Su versión de escritorio, CapCut Pro, añade funciones diseñadas para acabados profesionales: seguimiento de cámara, eliminación de parpadeos, reenfoque automático y movimientos simulados por IA (paneos y zoom), lo cual dota al contenido de un aspecto cinematográfico (CapCut, s. f.-b). El control avanzado del audio (aislamiento de voces y supresión de ruidos) facilita grabaciones de voz en off nítidas. Asimismo, las herramientas de mejora de imagen permiten reducir el ruido visual, optimizar la resolución y eliminar fondos con precisión, lo que evita rehacer tomas y acelera el flujo de trabajo. La publicación directa en plataformas como TikTok o YouTube tras la edición, comprime los tiempos de entrega y mantiene la coherencia de la estrategia digital (CapCut, s. f.-b).

Para complementar el software, la elección del equipo físico contribuye al nivel de profesionalidad. La cámara DJI Osmo Pocket 3 incorpora un gimbal de tres ejes y un sensor de una pulgada que amplía el rango dinámico y la profundidad de color en condiciones de poca luz. Graba en 4K a 60 fps y en slow motion a 120 fps, sin ruido excesivo, mientras el estabilizador automático elimina la necesidad de calibraciones técnicas (Letosa, 2023). El sistema ActiveTrack 6.0 sigue rostros y objetos con fluidez, ideal para vlogs y escenas en movimiento, y el modo vertical automático aprovecha toda la altura del sensor para las redes sociales. El audio integra tres micrófonos y ofrece compatibilidad con el transmisor inalámbrico DJI Mic 2, lo que asegura grabaciones vocales de alta calidad sin cables. Con más de dos horas de autonomía a 4K 30 fps y accesorios, como filtros magnéticos y grip con batería, la Osmo Pocket 3 combina portabilidad, facilidad de uso y resultados profesionales en cualquier locación (Letosa, 2023).

2.6.2. Storytelling y copywriting

El storytelling constituye la herramienta narrativa más poderosa para generar conexión emocional y favorecer el recuerdo de marca. Contar historias auténticas

permite conquistar la confianza de la audiencia y proyectar valores compartidos (Maïder Tomasena, 2021). Una narración eficaz incluye cinco ingredientes esenciales: un protagonista que encarne al cliente ideal, un enemigo que simbolice la barrera a superar, un conflicto que rompa el equilibrio inicial, un desenlace que revele la transformación y una moraleja alineada con los valores de marca (Maïder Tomasena, 2021). Kim et al. (2018) añaden que la historia debe resultar relevante para el público, exponer un reto que despierte interés y concluir con un mensaje final coherente con la identidad de la marca. En el ámbito de la marca personal, el relato personal actúa como un viaje con sentido, donde cada logro y aprendizaje refuerza la autenticidad y humaniza al autor (Korzh & Estima, 2022).

El copywriting, por su parte, traduce esa narración en texto persuasivo que capta la atención, despierta el interés y provoca la acción (Kartsivadze, 2022). Cada palabra debe responder a un objetivo concreto y adaptarse al canal, utilizando fórmulas como AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) y preguntas que inviten a la reflexión. El texto eficaz convierte las características en beneficios emocionales, por ejemplo, “esta herramienta mejora tu productividad y te permite dedicar más tiempo a lo que importa” (Kartsivadze, 2022). Isra Bravo (2024) refuerza que la escritura persuasiva exige honestidad, empatía y claridad; no basta con adornar el mensaje, sino ofrecer lo que el público necesita escuchar. Para ello, sugiere estructuras narrativas como la tensión entre intención, obstáculo y conflicto, el “viaje del villano” o el “anti-storytelling”, siempre con una llamada a la acción que impulse la conversión. Al integrar el storytelling y el copywriting, la creación de contenido digital logra, no solo informar o entretener, sino generar vínculos duraderos y resultados medibles.

2.7. Monetización estratégica de la marca personal en redes sociales

La monetización estratégica de la marca personal en redes sociales exige mucho más que publicar con regularidad o acumular seguidores: requiere un sistema integral que sea sostenible y genere ingresos a largo plazo. En este punto, el creador debe arrancar por el autoconocimiento y la definición de su “nicho de uno mismo”; ese elemento auténtico que lo aparta de las fórmulas genéricas y cimenta la propuesta de valor sobre la verdad personal (Gray, 2025). A partir de ahí, la claridad en valores, propósito y visión actúa como una brújula, garantizando coherencia entre cada publicación y la audiencia objetivo.

Para traducir esa conexión en resultados tangibles, conviene estructurar el contenido mediante un GPS que combine los pilares temáticos, formatos asumibles y una presencia intencional. Este motor de contenidos funciona como un embudo de conversión. En la fase de visibilidad se priorizan las plataformas de gran alcance como YouTube, TikTok, Instagram y LinkedIn. A continuación, en la fase de vinculación, el foco se traslada a generar conversación y confianza en YouTube, TikTok, LinkedIn y Facebook. Finalmente, en la etapa decisoria, las acciones dirigidas a la conversión encuentran su mejor escenario en LinkedIn, Facebook, X y Pinterest (Romero, 2025). De este modo, cada publicación encuentra su lugar estratégico dentro de un recorrido coherente.

En el caso de Instagram, la plataforma ofrece múltiples palancas de monetización. Las colaboraciones con marcas permiten obtener ingresos mediante publicaciones patrocinadas, siempre que se revele la alianza con etiquetas como #anuncio o #patrocinado y se elijan *partners* alineados con los valores de la marca (Mailchimp, s. f.). La venta directa de productos o servicios se potencia con las herramientas de compra integradas, mientras que el marketing de afiliación y los programas de recomendación abren nuevas vías de ingresos sin renunciar a la autenticidad. Además, IGTV, Live, Stories y Reels constituyen canales distintos para tutoriales patrocinados, lanzamientos de productos o ventas flash, de forma que cada formato atiende a objetivos concretos dentro del funnel.

Sin embargo, escalar la monetización de manera sostenible pasa por profesionalizar el sistema operativo. La inversión en producción de calidad (desde equipos de vídeo y edición, hasta servicios de relaciones públicas) puede oscilar entre 3.000 y 10.000 USD mensuales, a lo que se suman entre 1.500 y 5.000 USD en publicidad pagada y presencia en medios. Además, plataformas de gestión de proyectos, marketing por correo electrónico y automatización pueden suponer otros 1.000 USD al mes (Cook, 2025). Incluir una mentoría especializada, mejora la eficiencia y evita errores estratégicos, consolidando una estructura capaz de operar con independencia del creador y liberando tiempo para nuevas oportunidades.

Un componente clave de esta estrategia es el concepto de *building in public*, que consiste en compartir en tiempo real los éxitos y los desafíos del emprendimiento. Mostrar el detrás de cámaras del crecimiento del negocio convierte a la audiencia en

testigo activo del proceso, refuerza la autenticidad de la marca personal y estrecha la relación de confianza (Villarreal, 2024). Al exponer tanto los avances como las dificultades, la marca demuestra transparencia y humaniza al creador, convirtiendo cada historia en una herramienta de fidelización que impulsa la monetización.

2.7.1. Consultoría de marca como modelo de negocio digital

La consultoría de marca se erige hoy como un modelo de negocio digital de creciente relevancia, pues combina el asesoramiento estratégico con las oportunidades que ofrecen las plataformas en línea. El consultor de comunicación asume la responsabilidad de diseñar y ejecutar la estrategia de publicidad y comunicación de una entidad, con el fin de dar a conocer su oferta y gestionar su reputación corporativa (UNIR Revista, 2021). En el contexto digital, esta labor exige, no sólo la definición de mensajes y canales, sino también la adaptación constante a la inmediatez de las redes sociales y la mayor interacción que demandan los usuarios.

Para ejercer con eficacia, el consultor de marca debe dominar un conjunto de actividades que van desde la auditoría exhaustiva del proyecto (analizando el producto, el público objetivo y el mercado), hasta la medición de los resultados mediante indicadores digitales (UNIR Revista, 2021). La transformación hacia lo digital implica diseñar un plan integral de comunicación que unifique criterios en todos los soportes: desde la presencia en redes sociales, hasta las relaciones con los medios tradicionales y las instituciones. Esta visión holística garantiza coherencia en el discurso y potencia el posicionamiento de la marca en el entorno *online* y *offline* (RMG Marketing & Ventas, 2015).

En términos de monetización, el modelo de negocio de consultoría se puede fundamentar en base a la combinación de tarifas por hora, proyectos puntuales y paquetes de servicios especializados (Pascual, 2023). Algunos consultores prefieren cobrar por resultados, estableciendo honorarios variables vinculados al cumplimiento de objetivos específicos, mientras que otros diseñan ofertas modulares que cubren desde el análisis inicial, hasta la implementación y el seguimiento de campañas. Esta flexibilidad permite adaptarse a las necesidades y

al presupuesto de cada cliente, al tiempo que asegura ingresos recurrentes para el consultor.

La digitalización de la consultoría de marca ha abierto nuevas líneas de negocio, como la prestación de servicios completamente remotos. Mediante herramientas de videoconferencia y plataformas de gestión de proyectos, el profesional puede colaborar con empresas de cualquier geografía, mantener tutoriales en directo, impartir talleres *online* y ofrecer informes sectoriales actualizados. Esta modalidad potencia la escalabilidad del servicio, dado que el consultor puede atender a múltiples clientes sin los costes asociados a desplazamientos físicos (Pascual, 2023).

Finalmente, la comunicación estratégica se convierte en el eje vertebrador de la consultoría de marca digital. Planificar un calendario editorial, segmentar audiencias con precisión y personalizar mensajes mediante técnicas de marketing digital son prácticas imprescindibles para lograr visibilidad y fidelidad. Un plan de comunicación bien diseñado no solo define los objetivos y los canales adecuados, sino que se integra en la cultura organizacional, con el fin de influir directamente en los resultados del negocio (RMG Marketing & Ventas, 2015).

2.7.2. UGC como servicio complementario

En la actualidad, el contenido generado por el usuario (UGC) se erige como un servicio complementario esencial para cualquier estrategia de monetización de marca personal. Esta herramienta aprovecha las aportaciones espontáneas de los propios seguidores (fotos, vídeos, reseñas o publicaciones) y las convierte en un activo para la marca, pues el contenido proviene de personas reales y, por tanto, aporta un grado de credibilidad y confianza imposible de obtener únicamente desde la organización (esic University, 2023). Además, al delegar parte de la producción de materiales en la comunidad, las empresas reducen costes de creación y refuerzan el compromiso y la lealtad de los consumidores, quienes al ver sus aportaciones reconocidas se sienten como una parte activa del proyecto (esic University, 2023).

Más allá del ahorro y la confianza, el UGC despliega un potente efecto de co-creación que trasciende mercados y culturas. En el estudio de Reyes et al.

(2025), se muestra cómo los usuarios dejan de ser meros receptores y pasan a actuar como productores de narrativas colectivas que globalizan tendencias culturales, como la Ola Coreana (Hallyu), a través del marketing experiencial. La descentralización de la comunicación obliga a las empresas a adaptarse a las historias que la comunidad construye, convirtiendo estas en verdaderos amplificadores orgánicos de autenticidad y participación comunitaria. Al reconocer el papel vigilante de los usuarios (capaces de exponer tanto éxitos como errores), las marcas elevan su responsabilidad y refuerzan su reputación mediante una relación más transparente y bidireccional.

3. Desarrollo Práctico: creación de una marca personal desde cero en instagram

3.1. Investigación y diagnóstico de contexto

3.1.1. Encuesta: análisis de hábitos de consumo digital y percepción de marca

Antes de establecer el proyecto, he considerado oportuno realizar una encuesta con el fin de conocer las opiniones, conocimientos y comportamientos de otros internautas para poder aproximar al máximo el plan de comunicación de mi marca personal a las conclusiones extraídas del propio formulario.

Como marca personal emergente, conocer estos factores es crucial para poder incluirme en la gran red de perfiles existentes en las plataformas digitales; además de saber cómo moverme y diferenciarme entre estos.

Como dice Metricool (2025) en su “Estudio de Redes Sociales 2025”, el primer paso para crecer es elegir bien dónde invertir tus esfuerzos. Además de conocer a quién debo dirigirme, debo saber en qué red social puedo enfocar estos esfuerzos según el potencial de la misma.

Objetivos de la encuesta

A continuación se establecen los diferentes objetivos de la encuesta.

Objetivo general:

- Determinar la red social más óptima (Instagram, TikTok y/o YouTube) para la construcción y monetización de mi marca personal, en función de las percepciones de los encuestados.

Objetivos específicos:

- Conocer el grado de conocimiento del concepto *marca personal* en personas de entre 16 y 34 años en España.
- Relacionar los grupos de edad/generación (GenZ, Millenials jóvenes) con la red social que usan con más frecuencia.
- Identificar el uso de las redes sociales de los encuestados, incluyendo Instagram, TikTok y/o YouTube.
- Analizar el vínculo entre las redes sociales y los tipos de contenido consumidos en cada una de ellas.
- Evaluar las percepciones sobre la monetización de una marca personal en redes sociales.

Metodología de la encuesta

El estudio es de tipo cuantitativo basado en una encuesta con una combinación de preguntas de opción múltiple, preguntas abiertas y en una escala Likert. Incluye diferentes apartados que persiguen diferentes respuestas según los objetivos establecidos.

Las secciones de la encuesta se dividen en:

- Preguntas sociodemográficas: 3 preguntas.
- Uso de redes sociales: 3 preguntas.
- Percepción sobre marca personal y monetización: 5 preguntas.
- Escala Likert: percepción sobre la marca personal y monetización: 11 preguntas.

Las preguntas referentes a la escala de Likert están compuestas por 5 niveles de medición, siendo las opciones de respuesta de mayor a menor grado positivo:

1. Muy de acuerdo
2. Algo de acuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. Algo en desacuerdo
5. Muy en desacuerdo

Hay un total de 22 preguntas³, de las que 21 son obligatorias. En total se estima que el encuestado o encuestada tarde entre 5 y 7 minutos a contestar el formulario.

El grupo objetivo, como se ha establecido en el primer objetivo específico, son personas de 16 a 34 años residentes en España. Según Statista (2025), el porcentaje de usuarios de redes sociales en España en 2024, por edad, se rige por los internautas de entre 16-24 años en un 90,4%; y de entre 25-34 años en un 85,9%. El motivo por el cual he elegido este rango de edad es para tener una muestra representativa del porcentaje de personas más activas en los medios sociales; los que son los más propensos a estar actualizados de las últimas tendencias de estas plataformas sociales.

A este grupo de edades se les añade la segmentación por generaciones, siendo esta la siguiente:

- Generación Z o GenZ: 1998-2008 (16 a 26 años).
- Millennials jóvenes: 1990-1997 (27 a 34 años).

La encuesta está pensada para que tenga un tamaño muestral de 100 personas. Esta cifra es coherente para el tipo de estudio cuantitativo que quiero realizar, ya que también está complementado con otros estudios realizados por organizaciones expertas en redes sociales. Las muestras se recogerán a través del método no probabilístico por conveniencia y por cuota. La distribución de la encuesta será *online* a través de Google Forms; entendiendo el medio online como la difusión del formulario a través de las redes sociales Instagram y WhatsApp.

La encuesta se mantendrá abierta durante un período de 7 días. Una vez se cierre, los datos se analizarán a través de las hojas de cálculo proporcionadas y mediante la visualización de los gráficos creados a partir de las respuestas obtenidas. Respecto al método de análisis, combinaré la estadística descriptiva y el análisis comparativo.

Las respuestas se usarán de manera anónima, así como el uso de los datos recogidos persiguen fines únicamente de investigación.

³ Véase Anexo 1 “Encuesta completa y resultados”, en concreto “Encuesta completa con total de 22 preguntas”.

Análisis Preguntas individuales

A continuación se muestran, únicamente, los análisis de las preguntas individuales que aportan resultados relevantes para el cumplimiento de los objetivos específicos de la presente encuesta⁴.

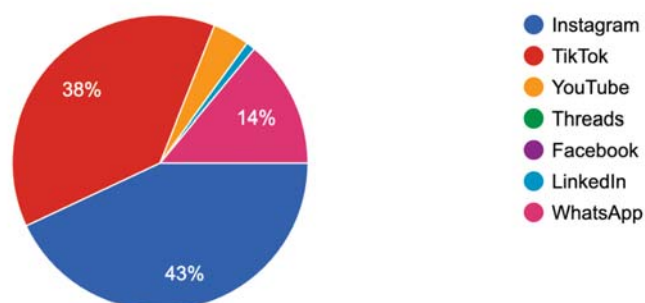
Pregunta 4: ¿Qué red social usas más?

Instagram es la **red social más utilizada** entre los encuestados, con un **43%** de preferencia. TikTok le sigue de cerca, con un 38%, mientras que WhatsApp alcanza un 14% y YouTube queda en un 4%. LinkedIn registra un 1% marginal. Este dato refuerza la importancia de Instagram como plataforma principal de actuación para construir una marca personal en esta etapa inicial, aunque también señala que TikTok tiene un peso muy relevante, lo que justifica su incorporación estratégica en el planteamiento de contenidos.

Figura 1. Red social más usada.

¿Qué red social usas más?

100 respuestas



Fuente: elaboración propia (Google Forms).

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia utilizas cada una de las siguientes redes sociales y qué tipo de contenido consumes en ellas?

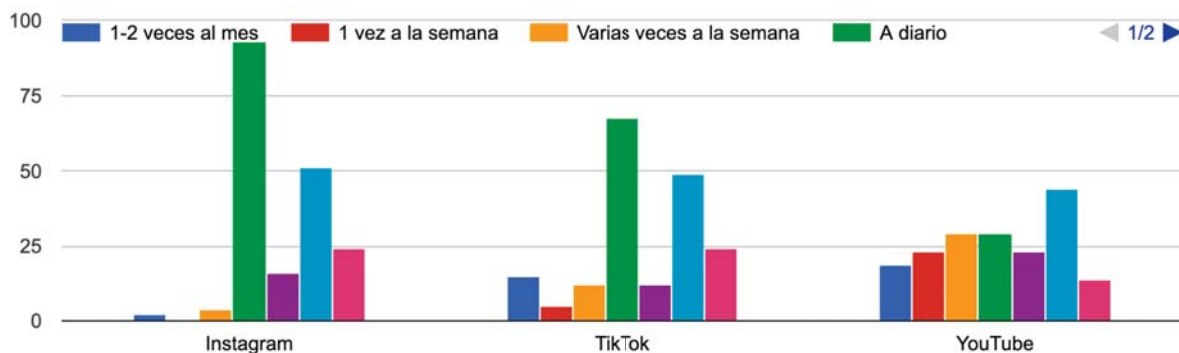
Instagram es la **red más utilizada de forma diaria**, con un 93% de los usuarios interactuando en ella todos los días. TikTok también muestra un uso diario significativo, alcanzando el 68%, mientras que YouTube tiene un consumo diario del

⁴ Véase Anexo 1 “Encuesta completa y resultados”, en concreto la sección de “Análisis Preguntas Individuales” para ver el resto.

29% de los usuarios, a la par que aquellas personas que lo usan varias veces a la semana. En cuanto al tipo de contenido consumido, el entretenimiento lidera claramente en todas las plataformas, seguido del contenido inspiracional en Instagram y TikTok, pero educativo en YouTube. Este patrón refuerza la idea de que Instagram y TikTok deben ser el foco principal para captar y mantener la atención en fases iniciales, mientras que YouTube puede actuar como plataforma secundaria de consolidación y formación de la audiencia.

Figura 2. Frecuencia y consumo de redes sociales.

¿Con qué frecuencia utilizas cada una de las siguientes redes sociales y qué tipo de contenido consumes en ellas?



Fuente: elaboración propia (Google Forms).

Pregunta 7: ¿Cuánto sabes sobre "marca personal"?

Un 29% de los encuestados declara tener un conocimiento intermedio sobre el concepto de marca personal, mientras que un 17% afirma tener conocimientos básicos. Un 25% manifiesta tener un conocimiento avanzado. Se registra un 6% de respuestas de desconocimiento total, lo que refleja un contexto favorable para construir contenido alrededor de esta temática, ya que existe una base mínima de comprensión que puede ser fácilmente ampliada a través de estrategias de contenido educativo e inspiracional.

Figura 3. Conocimientos de marca personal.

¿Cuánto sabes sobre "marca personal"?

100 respuestas



Fuente: elaboración propia (Google Forms).

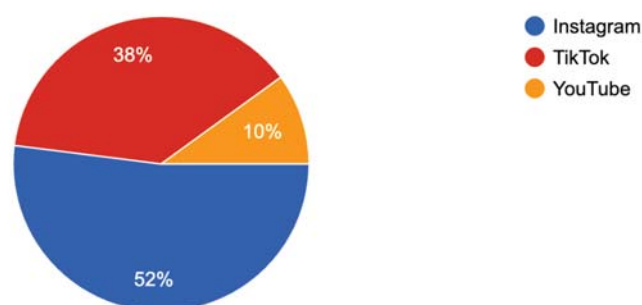
Pregunta 8: ¿En qué red social ves más marcas personales?

Instagram es la plataforma donde el 52% de los encuestados percibe una mayor presencia de marcas personales, seguida de TikTok con un 38% y YouTube con un 10%. Esta percepción consolida el posicionamiento de **Instagram** como el espacio natural para observar, interactuar y seguir desarrollos de marca personal, situándolo estratégicamente **como el principal canal para iniciar un proyecto de branding personal desde cero**.

Figura 4. Frecuencia de marcas personales en las redes sociales.

¿En qué red social ves más marcas personales?

100 respuestas



Fuente: elaboración propia (Google Forms).

Pregunta 9: ¿Sigues algún perfil con marca personal en redes sociales?

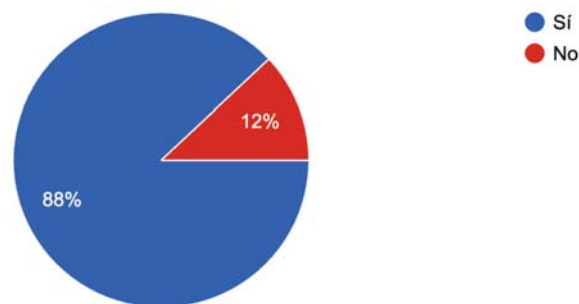
El 88% de los encuestados afirma seguir a perfiles que han desarrollado su marca

personal en redes sociales, mientras que el 12% no lo hace. Este **alto porcentaje de seguidores de marcas personales** indica un elevado grado de exposición a estrategias de personal branding, y refuerza la idea de que el público objetivo no solo conoce el concepto, sino que además interactúa activamente con este tipo de contenidos, lo cual facilita el trabajo de captación y engagement desde las fases iniciales.

Figura 5. Seguimiento de marcas personales en redes sociales.

¿Sigues algún perfil con marca personal en redes sociales?

100 respuestas



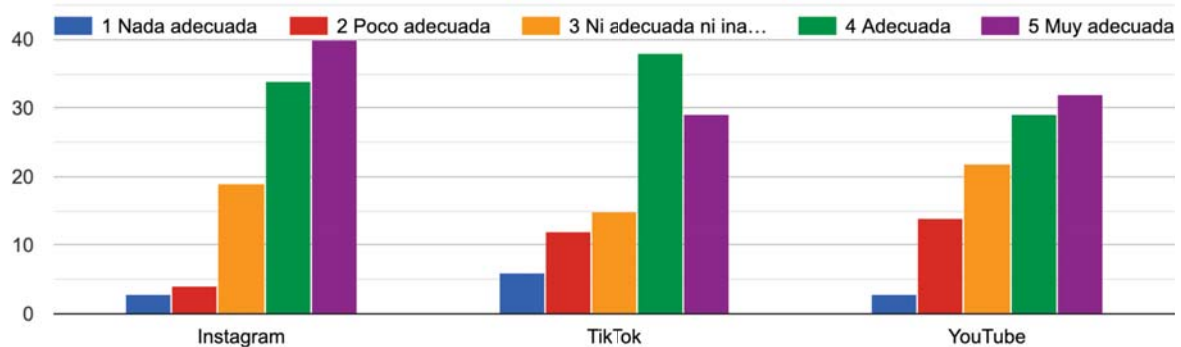
Fuente: elaboración propia (Google Forms).

Pregunta 11: ¿Qué tan adecuadas consideras estas plataformas para monetizar una marca personal?

Instagram es percibida como la plataforma más adecuada para monetizar, con 40 personas que la consideran muy adecuada. Le siguen YouTube, con 32 respuestas en el mismo nivel, y TikTok con 29. Aún así, TikTok es la más votada como adecuada, con 38 personas que le asignan esta puntuación. Estos resultados indican que, aunque Instagram se mantiene como la opción más consolidada, YouTube se percibe como una alternativa cada vez más fuerte en términos de rentabilidad. TikTok, por su parte, aparece como una red emergente con potencial de monetización, aunque todavía no genera el mismo grado de confianza para empezar desde cero una estrategia enfocada en ingresos.

Figura 6. Monetización en las redes sociales.

¿Qué tan adecuadas consideras estas plataformas para monetizar una marca personal? (Escala de 1 a 5, donde 1= Nada adecuada y 5= Muy adecuada)



Fuente: elaboración propia (Google Forms).

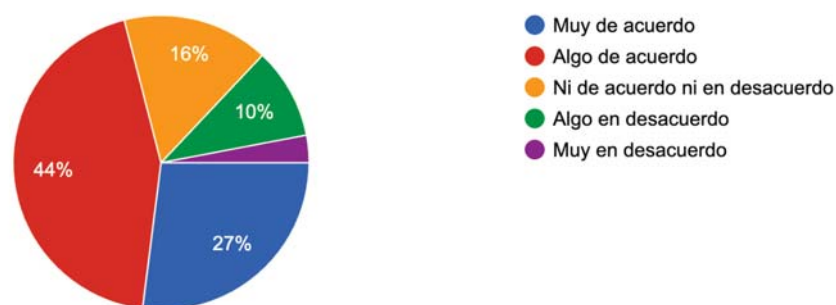
Pregunta 14: En 2025, cualquiera puede monetizar su marca personal.

Un 27% está muy de acuerdo y un 44% algo de acuerdo en que cualquier persona puede monetizar su marca personal en 2025. Esta perspectiva optimista respecto al futuro de la monetización implica que las audiencias no solo reconocen el potencial del branding personal, sino que además confían en su viabilidad económica, lo cual es un estímulo importante para posicionar contenidos que combinen inspiración con estrategias prácticas de crecimiento y monetización.

Figura 7. Acceso a la monetización de una marca personal.

En 2025, cualquiera puede monetizar su marca personal.

100 respuestas



Fuente: elaboración propia (Google Forms).

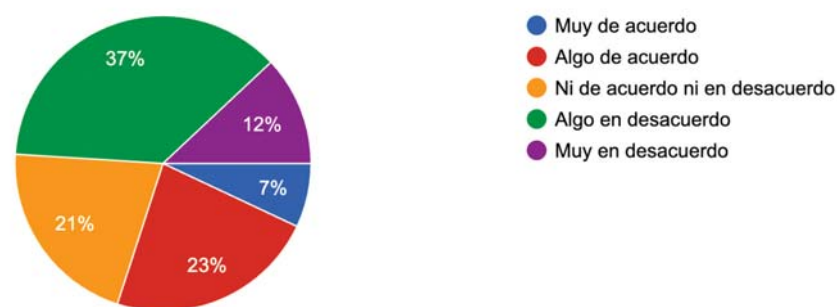
Pregunta 15: Para ganar dinero en redes sociales, es más importante tener seguidores que subir contenido de calidad.

La opinión sobre esta afirmación está más dividida: un 7% está muy de acuerdo, un 23% está algo de acuerdo, pero un 21% se mantiene neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo) y un 49% discrepa. Esto indica que, aunque existe cierta creencia en la importancia de la cantidad de seguidores, también hay una base significativa que entiende el valor del contenido de calidad como elemento diferenciador para lograr una monetización sostenible a largo plazo.

Figura 8. Importancia de los seguidores en la monetización de redes sociales.

Para ganar dinero en redes sociales, es más importante tener seguidores que subir contenido de calidad.

100 respuestas



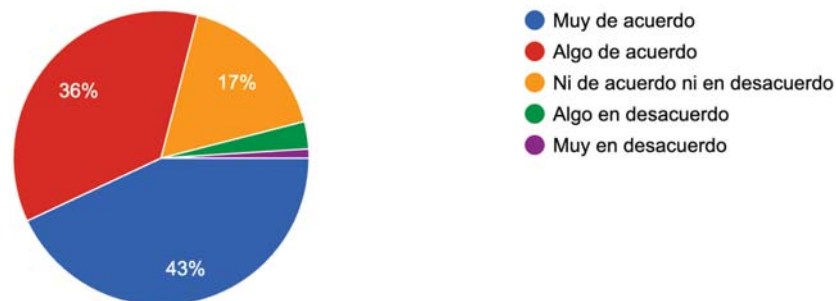
Fuente: elaboración propia (Google Forms).

Pregunta 16: Las personas con marcas personales publican con más frecuencia contenido en Instagram.

Un 43% de los encuestados está muy de acuerdo o algo de acuerdo con esta afirmación, confirmando que la percepción generalizada es que **Instagram sigue siendo la red donde las marcas personales mantienen una mayor actividad**. Este dato refuerza la importancia de construir una estrategia de contenido regular en esta plataforma para posicionarme de manera efectiva.

Figura 9. Frecuencia de contenido publicado por marcas personales.

Las personas con marcas personales publican con más frecuencia contenido en Instagram.
100 respuestas



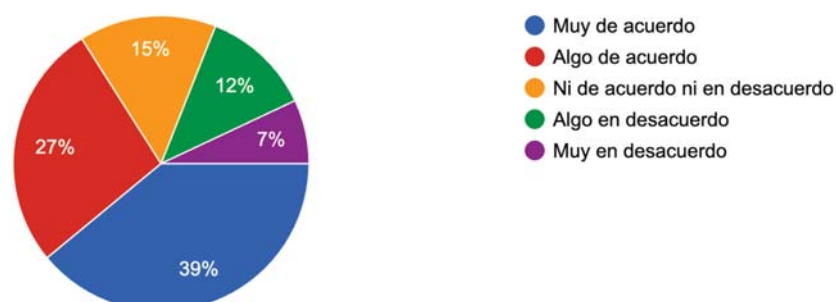
Fuente: elaboración propia (Google Forms).

Pregunta 19: Las personas que suben contenido a redes sociales tienen que **publicar muchas veces a la semana para que les vaya bien.**

Un **39% de los encuestados está muy de acuerdo** o algo de acuerdo (27%) con esta afirmación. Esto pone de manifiesto que la frecuencia de publicación sigue siendo vista como un factor crítico para lograr el crecimiento en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok, donde el algoritmo premia la actividad constante.

Figura 10. Percepción de la frecuencia de publicación en redes sociales.

Las personas que suben contenido a redes sociales tienen que publicar muchas veces a la semana para que les vaya bien.
100 respuestas



Fuente: elaboración propia (Google Forms).

Análisis Tabla Cruzada

La siguiente tabla cruzada se ha efectuado para dar respuesta al objetivo específico “Relacionar los grupos de edad/generación (GenZ, Millenials jóvenes) con la red social que usan con más frecuencia.”

Tabla 2. Objetivo y variables para la elaboración de la tabla cruzada.

Objetivo	Variable 1	Variable 2
Asignar redes a generaciones	Edad (Generación) - pregunta 1	Red social más usada - pregunta 4

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Resultados de la tabla cruzada de variables.

<i>COUNTA de ¿Qué red social usas más?</i>	<i>¿Qué red social usas más?</i>					
<i>Edad</i>	Instagram	LinkedIn	TikTok	WhatsApp	YouTube	Suma total
16-21 años	22		25	5	1	53
22-26 años	20		12	7	2	41
27-30 años	1	1	1	1	1	5
31-34 años				1		1
Suma total	43	1	38	14	4	100

Fuente: elaboración propia en Google Sheets.

El cruce entre los grupos de edad y la red social más usada revela tendencias en los hábitos digitales de cada generación. Se observa que la Generación Z (16-26 años), que representa 94 de las 100 respuestas obtenidas, concentra sus preferencias en Instagram (42 respuestas) y TikTok (37 respuestas), lo que supone un 84% del total dentro de este grupo. En contraste, otras plataformas como WhatsApp (12 respuestas) o YouTube (3 respuestas) tienen una presencia mucho menor. Por el

contrario, los Millennials jóvenes (27-34 años), aunque solo representan 6 personas de la muestra, presentan un patrón de uso muy disperso: se registra una única respuesta en cada una de las redes sociales propuestas (Instagram, LinkedIn, TikTok, WhatsApp y YouTube), distribuidas entre los cinco participantes de entre 27 y 30 años; y la persona restante del grupo de entre 31 y 34 años, eligiendo la red social de LinkedIn.

Estos resultados refuerzan la idea de que, si bien la Generación Z se vincula de forma clara con los contenidos visuales de las redes sociales de Instagram y TikTok; mientras que los Millennials jóvenes, tienden a diversificar su consumo digital y contra más grande es la edad, más prefieren la red social de LinkedIn. Esta diferencia debe considerarse a la hora de establecer las estrategias digitales, en este caso, aplicadas a mi marca personal o comunicación digital, con el fin de seleccionar los canales más adecuados según el perfil de la audiencia.

Conclusiones del análisis de la encuesta

Los resultados de la encuesta permiten extraer varias conclusiones en relación con los objetivos específicos establecidos para dicha encuesta. En primer lugar, el conocimiento del concepto *marca personal* entre personas de 16 a 34 años en España es bastante elevado. Solo un 6% afirma no saber nada sobre ello, mientras que la mayoría reconoce tener, al menos, un conocimiento intermedio o avanzado. Esto indica un terreno sólido para construir contenido vinculado a mi marca personal, sin partir de cero pensando en la sociedad.

En cuanto a la relación entre edad y red social más utilizada, se confirma que la Generación Z prefiere de forma destacada Instagram (42 respuestas) y, en segundo lugar, TikTok (37 respuestas), lo que representa el 84% de este grupo. En cambio, los Millennials jóvenes muestran un patrón mucho más disperso.

El uso intensivo de Instagram y TikTok, no solo se refleja en las preferencias declaradas, sino también en la frecuencia de uso. El 93% de los encuestados afirma usar Instagram a diario, seguido de TikTok con un 68%. Además, la percepción de actividad de las marcas personales también recae sobre estas dos plataformas, especialmente en Instagram, que es vista por el 52% como el canal donde más se desarrollan marcas personales. A esto se le suma que, el 88% de los encuestados

sigue, al menos, una marca personal, lo que evidencia una familiaridad generalizada con este tipo de perfil y contenidos.

Por otro lado, el análisis de percepciones en torno a la monetización ofrece datos muy relevantes. Instagram es vista como la red social más adecuada para monetizar, seguida de YouTube y TikTok. Aunque YouTube todavía no es la más usada, su alto nivel de confianza como plataforma rentable, la posiciona como una posible vía de expansión a medio o largo plazo. TikTok, en cambio, despierta expectativas, pero aún genera ciertas dudas como canal principal para empezar de cero. En línea con esto, un 71% de los encuestados cree que, cualquier persona puede monetizar su marca personal en 2025, lo cual representa un contexto favorable para arrancar mi propio proyecto. Además, un 49% considera que tener muchos seguidores no es más importante que crear contenido de calidad, lo que me reafirma en construir una estrategia basada en el valor y la constancia, no solo en los números.

También se refuerza la importancia de publicar de forma regular. Un 66% cree que la frecuencia de publicación es clave para crecer en redes sociales, especialmente, en plataformas como Instagram y TikTok, donde el algoritmo premia la actividad constante. Esto valida la decisión de estructurar mi estrategia de contenidos bajo un calendario editorial que persigue una frecuencia diaria, sobre todo en esta fase inicial de mi marca personal.

Por todo ello, concluyo que **Instagram es la red social más óptima para iniciar la construcción y monetización de mi marca personal desde cero**, al ser la plataforma social más utilizada, más frecuentada a diario y con mayor presencia percibida de marcas personales.

3.1.2. Entrevista a experto en marca personal y negocios online

Como parte de la investigación aplicada para mi proyecto, he considerado necesario contrastar la estructura de monetización de mi marca personal con un perfil experto que tuviera experiencia real en el ámbito de los negocios digitales en las redes sociales y en el desarrollo de una marca personal. Es por esto que contacté con Albert López, consultor de negocios online, con el fin de realizar una sesión de consultoría privada a través de una videollamada para hablarle de mi estructura de

monetización de mi marca personal. Para ser más concretos, Albert es un profesional del marketing online especializado en estrategia digital, embudos de conversión y venta de servicios mediante las redes sociales.

Su visión crítica y directa me ha permitido analizar con mayor profundidad el enfoque de monetización que había establecido en un principio para mi marca personal y valorar puntos de mejora que no había considerado hasta entonces.

En un primer momento, contacté con él a través de su correo electrónico para presentarle la oportunidad de establecer la videollamada. Esta tuvo lugar el 12 de mayo de 2025 y duró, aproximadamente, 50 minutos. Durante la conversación, abordamos los diferentes elementos de la estructura de monetización que había definido previamente dentro de mi plan de comunicación; así como aspectos vinculados al posicionamiento, la especialización y la propuesta de valor con la que me aconsejaba encarar la monetización de mi marca personal.

La llamada se estructuró de manera orgánica, partiendo de mi exposición inicial sobre la dirección de mi marca personal y abriendo paso al asesoramiento práctico sobre cómo escalar este enfoque desde un punto de vista realista, estratégico y profesional. Los temas de conversación se centraron, principalmente, en estas tres temáticas:

1. Estrategias de posicionamiento y diferenciación en un entorno saturado de creadores de contenido.
2. Diseño de propuestas de valor y estructura de servicio para negocios del sector hotelero y turístico.
3. Modelo de captación, validación y conversión de clientes en fases iniciales de un proyecto de marca personal digital.

La conversación fue grabada (con el consentimiento de Albert) y transcrita posteriormente para poder integrar los aprendizajes clave a continuación. El contenido completo de la consultoría puede consultarse en Anexos⁵.

Aprendizajes estratégicos extraídos de la consultoría con Albert López

1. Entender los niveles de conciencia del cliente.

⁵ Véase Anexo 2. “Transcripción de la consultoría con Albert López”.

- a. Existen cinco niveles de conciencia que determinan el tipo de comunicación más efectiva según la fase en la que se encuentre el cliente potencial.
 - b. La mayoría de errores en la comunicación de marcas personales o negocios digitales es intentar vender a usuarios que aún no saben que tienen un problema o que existe una solución para ese problema (niveles de conciencia 1 y 2).
 - c. A la hora de estructurar cualquier mensaje, presentación o anuncio, es clave identificar en qué punto del embudo de conciencia se encuentra el cliente y adaptar la narrativa en consecuencia.
2. La importancia de una propuesta de valor clara y diferenciada.
- a. El posicionamiento como creadora de contenido UGC -en concreto, de viaje- no me permite destacar en un mercado saturado y con alta competencia.
 - b. En su lugar, Albert me propone especializarme como estratega en comunicación y branding para hoteles y negocios vinculados al viaje.
 - c. Este posicionamiento me permite trabajar con clientes que buscan autoridad, coherencia en su identidad de marca y, en consecuencia, una mejora de su presencia digital; algo que no cubren implícitamente los servicios UGC tradicionales.
 - d. La propuesta de valor debe enfocarse en cómo la mejora de la identidad visual y verbal impacta en la percepción de valor del alojamiento y, por tanto, en su capacidad de aumentar precios o reservas.

3. Redefinición de la estructura de servicios.

A partir del análisis de necesidades reales del sector, Albert propone reorganizar la oferta de servicios en tres niveles.

- Servicio principal. Consultoría de comunicación y branding para hoteles (auditoría + estrategia + optimización de perfiles + cohesión de identidad transversal).
- Servicio complementario. Creación de contenido visual estratégico (Reels, stories, fotos) alineado con la nueva identidad de marca.
- Servicio puntual. UGC como ejemplo de contenido aspiracional o recurso visual, no como oferta principal.

Este orden también permite una mayor escalabilidad del negocio y un encaje con clientes de diferentes presupuestos.

4. Modelo de captación y conversión de clientes.

Se pauta un proceso estructurado para convertir propuestas en colaboraciones reales:

- a. Identificación de hoteles con perfiles desalineados o sin identidad.
- b. Primer contacto vía mensaje directo o email con enfoque en su necesidad real.
- c. Respuesta con interés → propuesta de llamada.
- d. Llamada de diagnóstico → recogida de necesidades o problemas clave directamente del cliente.
- e. Presentación de propuesta con precio simbólico en primera colaboración para validar el servicio.
- f. Cierre de propuesta con posibilidad de seguimiento mensual.

5. Posicionamiento estratégico a largo plazo.

- a. En esta etapa inicial, es más efectivo ofrecer un servicio a bajo coste simbólico en vez de regalarlo, para mantener la percepción de valor.
- b. Con el tiempo, y a partir de colaboraciones reales, se construye un portfolio profesional y una narrativa de resultados que servirá para consolidar la autoridad de la marca personal.
- c. Este enfoque también permite construir más adelante productos digitales basados en mi experiencia práctica y resultados demostrables, dirigidos a una audiencia con menor poder adquisitivo y que quiera replicar los pasos.

6. Productos digitales como línea de monetización futura.

- a. No me recomienda iniciar con productos digitales si no he construido antes una comunidad comprometida o tengo resultados previos tangibles.
- b. La creación de infoproductos debe partir de la documentación del proceso real vivido con clientes: auditorías, re-brandings, estrategias, plantillas, ejemplos.
- c. Estos productos deben dirigirse a otros profesionales o emprendedores que se encuentren en fases previas, y no a los mismos hoteles que contratarían servicios personalizados.

La entrevista ha servido para tomar decisiones estratégicas cruciales sobre el foco, el valor diferencial, la reorganización de servicios y la forma de abordar a los clientes desde un punto de vista profesional, realista y accionable. Toda la estructura de monetización de mi marca personal puede verse en la acción 2 del “Plan de Comunicación”. Además, esta conversación refuerza la coherencia transversal del plan de comunicación, ya que consolida el eje central de la marca personal: comunicar con claridad, posicionarse con propósito y construir autoridad a partir de la acción,

3.2. Construcción estratégica de mi marca personal

La construcción estratégica de mi marca personal va más allá de aterrizar conceptos teóricos, ya que al tratarse de una marca personal, estoy yo como persona física en el punto de mira.

3.2.1. Identidad cultural y visión de marca

A la hora de construir una marca personal, igual que ocurre cuando se crea una empresa, la definición de la identidad cultural es de los primeros conceptos que hay que asentar, ya que es su ADN. Está definido conceptualmente en términos de misión, visión y valores.

En este caso, se trata de asentar la conducta de una persona física, es decir, de mi misma. Por fácil que suene, requiere un trabajo de introspección para lograr autoconocerse y así, poder dar respuesta a preguntas como:

- ¿Qué me gustaría hacer?
- ¿Dónde me gustaría verme en un año, en tres, en cinco?
- ¿Qué habilidades tengo ya que me puedan ayudar a llegar donde me proyecto?
- ¿Qué valores impregnan mis acciones diarias?

Después de este paso, llega la definición de los siguientes conceptos:

Misión

Inspirar y activar a personas que quieren construir su marca personal desde cero, mientras acompaño a negocios del sector turístico a estructurar su identidad y

profesionalizar su comunicación digital a través de estrategias claras y cohesionadas; contenido visual alineado; y acciones comunicativas coherentes con su propósito.

Visión

En 1 año: consolidar mi presencia en Instagram como consultora estratégica especializada en comunicación digital para alojamientos turísticos, mostrando casos reales y procesos aplicados.

En 3 años: vivir de mi marca personal, colaborar con marcas del sector turístico y creativo desde cualquier parte del mundo, integrando mis servicios estratégicos y ofreciendo productos digitales propios.

En 5 años: ser un referente en el ámbito de la marca personal y estrategia comunicativa aplicada al turismo, con una comunidad sólida, una oferta digital escalada y colaboraciones con marcas globales del sector turismo y estilo de vida.

Valores

- Autenticidad: construir desde lo que estoy, no desde lo que se espera de mí.
- Claridad: comunicar con enfoque y coherencia en cada parte del proceso, ya sea interno o externo.
- Libertad:
- Transparencia: mostrar el proceso real de una estrategia que no parte del éxito, sino del inicio.
- Inspiración: ser un ejemplo a seguir desde la acción para personas que viven con miedos a la hora de seguir su intuición y propósito.
- Creatividad:

Además de estos puntos fundamentales en la construcción de mi marca personal, añado los siguientes para una definición aún más exhausta.

Propósito emocional

Mostrar que es posible construir una marca personal desde cero, sin tener todos los recursos, seguidores o certezas. Hacerlo con intención, estrategia y visión, con el fin de convertirme en un reflejo de posibilidad para quienes quieren proyectar su valor con autenticidad y no se atreven a empezar.

Promesa de marca

No te muestro lo que haría si volviera a empezar, sino que te enseño cómo lo estoy haciendo ahora, paso a paso. Construyo mi marca personal desde cero, aplico mi sistema y lo comparto mientras lo escalo. Mi contenido no enseña desde la cima, sino que acompaña desde el inicio del camino.

Narrativa de marca

Soy una joven universitaria, a punto de graduarse, que decidió dejar de postergar su proyecto personal después de un año haciéndolo. En lugar de esperar a “estar lista”, empecé a construir mi marca personal desde la acción, documentando cada paso y profesionalizando mi proceso a base de prueba y error y conocimientos adquiridos. Comparto cómo estructuro mi comunicación, cómo monetizo desde cero y como creo oportunidades reales desde la estrategia. Construyo mi marca personal desde el terreno, con el objetivo de que otras personas y negocio, también puedan hacerlo con claridad, intención y propósito.

Frase identitaria

“No sueñes, acciona”.

3.2.2. Value Canvas: audiencia, competencia y propuesta de valor

A continuación se desarrolla toda la información correspondiente a la segmentación de mi audiencia, competencia y propuesta de valor, en base al Value Canvas creado por el experto en redes sociales, Guille Collado (2024a).

TU AUDIENCIA

- a. ¿Quién es tu audiencia?: Mi audiencia se basa en tres perfiles principales:
 - 1. Personas que quieren construir su marca personal desde cero con un enfoque estratégico.
 - Datos demográficos (edad género, ciudad, poder adquisitivo)
 - Edad: 21-38 años.
 - Género: Principalmente mujeres.
 - Ubicación: Público hispanohablante a nivel internacional.
 - Perfil: Personas que se sienten llamadas a emprender su propio proyecto, que han postergado el inicio por miedo o falta de claridad y que buscan

referentes cercanos, reales y aplicables que les enseñen desde la experiencia.

- Poder adquisitivo: Medio, con mentalidad de inversión desarrollo personal, herramientas o servicios que aporten valor a sus proyectos o negocios.
- 2. Propietarios o responsables de hoteles, alojamientos o experiencias turísticas que necesitan profesionalizar su comunicación digital.
 - Datos demográficos (edad género, ciudad, poder adquisitivo)
 - Edad: 28-65 años.
 - Género: No específico.
 - Ubicación: Negocios turísticos ubicados en zonas con fuerte presencia de viajeros digitales o turismo experiencial.
 - Perfil: Emprendedores, gestores o propietarios sin agencia ni equipo de comunicación interno.
 - Poder adquisitivo: Medio-alto; dispuestos a invertir en servicios que aporten valor real, aumenten su autoridad digital y mejoren la percepción de su marca ante potenciales clientes o su comunidad.
- 3. Personas que conectan con el estilo de vida viajero, la autenticidad, la inspiración en mi proyecto y los procesos reales de creación.
 - Datos demográficos (edad género, ciudad, poder adquisitivo)
 - Edad: 20-40 años
 - Género: Mayoritariamente mujeres, aunque no es exclusivo.
 - Ubicación: Público hispanohablante con proyección global.
 - Perfil: Personas que buscan conectar con referentes, que inspiran desde la acción, el cambio de entorno y el emprendimiento emocional y personal.
 - Poder adquisitivo: Medio, con mentalidad aspiracional; interesadas en experiencias con propósito, libertad de estilo de vida y crecimiento desde el ámbito personal.
- Intereses de tu audiencia
 - Branding personal y estrategia de comunicación.
 - Estilo de vida nómada y experiencias de viaje.
 - Libertad de espacio, tiempo y propósito.
 - Redes sociales como herramienta de posicionamiento digital.
 - Inspiración y motivación desde la acción.

- Mejora de la presencia digital y comunicación para negocios turísticos.
- Qué tipo de contenido consume tu audiencia.
- Reels con storytelling aplicable o emocional.
- Contenido detrás del proceso: cómo organizo, estructuro o ejecuto.
- Consejos accionables y estrategias aplicadas.
- Experiencias personales documentada.
- Ejemplos de colaboraciones y contenido real para marcas o negocios del sector turístico.
- Contenido motivacional, educativo y emocional.
- b. ¿Qué problema tiene tu audiencia?
- Personas: miedo a empezar, falta de estrategia, sensación de no tener claridad ni recurso.
- Negocio turísticos: comunicación desordenada, falta de diferenciación en redes, dependencia de campañas pagadas, poca coherencia de marca visual y verbal.
- c. ¿Qué diferencia va a haber en esa persona antes y después de ver tu vídeo?
- Antes:
- Personas bloqueada o perdidas, sin saber por dónde empezar.
- Negocios que publican sin intención ni coherencia de marca.
- Después:
- Personas motivadas, con visión, herramientas y estructura para construir su marca personal.
- Negocios con una comunicación profesional, coherente y estratégica que refleje el valor real de su propuesta de negocio.

TU COMPETENCIA

- a. ¿Quién es tu competencia?

La competencia de mi marca personal se divide en cuatro segmentos de público competente clave, alineados con los públicos estratégicos definidos. A continuación, se presentan los principales referentes de cada ámbito:

1. Creadores de contenido UGC especializados en viajes, alojamientos y experiencias del ámbito.
- @toptirecreatorclub

- Seguidores: 55.000
- Tipo de contenido/servicio: formación, visibilidad y comunidad para creadores de contenido UGC orientado a hoteles y alojamientos turísticos (airbnb).
- Audiencia objetivo: creadores de contenido visual con interés en profesionalizar su trabajo en el sector travel.
- Posicionamiento: club privado (comunidad) con enfoque formativo y aspiracional. Reúne casos de éxito, plantillas, inspiración y oportunidades, orientado a la visibilidad y colaboración entre perfiles del sector.

Este perfil genera autoridad al haber construido una comunidad sólida con acceso a oportunidades concretas para creadores de contenidos de alojamientos de alrededor del mundo. Tiene un enfoque más educativo que de servicio directo a hoteles, ya que le habla al público que pueda comprarle su formación desde la autoridad de ser una referente del sector.

2. Expertos en estrategia de marca personal y crecimiento en redes sociales.

- @guille.colladomk
- Seguidores: 260.000
- Tipo de contenido/servicio: educación digital sobre marca personal, estrategias de crecimiento en redes sociales y modelo de negocio.
- Audiencia objetivo: emprendedores, creadores de contenido y profesionales de negocios que quieren construir una marca personal sólida.
- Posicionamiento: experto digital que enseña desde su propia experiencia como ex-trabajador de Tik Tok en Estados Unidos. Enfoca tácticas, mindset y monetización de audiencias.

Su contenido está orientado a perfiles que ya han empezado o están en fase de crecimiento. No documenta el proceso desde cero, sino que se posiciona desde la autoridad adquirida por los años en el sector, lo cual genera distancia con las personas que aún no han empezado.

3. Consultoras de branding y comunicación estratégica para negocios.

- @carminalozanoj
- Seguidores: 1.149
- Tipo de contenido/servicio: branding emocional, diseño de identidad, acompañamiento creativo.
- Audiencia objetivo: marcas personales y pequeños negocios que quieren conectar desde la autenticidad.

- Posicionamiento: comunicación de marca desde lo emocional, lo visual y lo simbólico.
- @fabisurumay
- Seguidores: 1.409
- Tipo de contenido/servicio: estrategia de marca personal y corporativa, creación de herramientas de trabajo.
- Audiencia objetivo: emprendedoras y profesionales del sector creativo y educativo.
- Posicionamiento: enfoque técnico y estratégico con una narrativa profesional y estructurada.
- @nataliespindola.branding
- Seguidores: 1.026
- Tipo de contenido/servicio: diseño y comunicación para marcas personales y pequeñas empresas.
- Audiencia objetivo: mujeres emprendedoras que gestionan su propia comunicación digital.
- Posicionamiento: acompañamiento profesional desde el branding, con foco en claridad comunicativa.
- @lashuellasdejoha
- Seguidores: 2.097
- Tipo de contenido/servicio: mentoría creativa en comunicación visual y branding.
- Audiencia objetivo: emprendedoras que desean diferenciarse desde su identidad visual.
- Posicionamiento: diseño emocional + diferenciación visual con alma.
- 4. Creadores de contenido de estilo de vida, viajes y motivación.
- @jasminsarakatariina
- Seguidores: 373.000
- Tipo de contenido/servicio: contenido lifestyle, viajes y moda.
- Audiencia objetivo: mujeres jóvenes, interesadas en un estilo de vida aspiracional.
- Posicionamiento: lifestyle aspiracional desde la estética cuidada y la conexión personal.
- @alessiopieruccii

- Seguidores: 730.000
- Tipo de contenido/servicio: contenido creativo, motivacional y de estilo de vida libre.
- Audiencia objetivo: jóvenes creadores de contenido que buscan inspiración para transformar su vida.
- Posicionamiento: motivacional, visualmente impactante, con storytelling emocional.
- @aylinkko
- Seguidores: 125.000
- Tipo de contenido/servicio: contenido lifestyle y viajes, con productos digitales propios.
- Audiencia objetivo: mujeres interesadas en el nomadismo digital, las redes y el emprendimiento libre.
- Posicionamiento: visual y educativo, con tono inspirador y cercano.
- @jaumemallart
- Seguidores: 179.000
- Tipo de contenidos/servicio: contenido de aventuras, retos personales y motivación creativa.
- Audiencia objetivo: personas jóvenes que quieren vivir experiencias transformadoras y romper con lo establecido.
- Posicionamiento: creativo, radical y visualmente potente.
- @lola_nomadlife
- Seguidores: 12.400
- Tipo de contenidos/servicio: contenido de aventuras, retos personales y motivación creativa.
- Audiencia objetivo: personas jóvenes que quieren vivir experiencias transformadoras y romper con lo establecido.
- Posicionamiento: creativo, radical y visualmente potente.
- b. ¿Cómo resuelve ese problema tu competencia?

En el ámbito de la creación de contenido UGC vinculado al sector turístico, perfiles como @toptiercreatorclub resuelve el problema de cómo acceder a colaboraciones gratuitas o pagadas con alojamientos ofreciendo un curso de formación específica en el sector, dando seguimiento a sus clientes del programa. Esta cuenta genera

confianza desde el resultado y plantea una solución enfocada a aquellas personas que quieren invertir en formación para profesionalizarse.

En el caso de los expertos de redes sociales y marca personal como @guille.colladomk, la resolución se centra en ofrecer estrategias virales y herramientas prácticas que permiten crecer rápido en plataformas sociales. Su contenido resuelve la falta de dirección en las bases de una marca personal, además de conocimiento técnico del nicho que transmite a través de directos semanales, masterclasses y un curso. Su autoridad parte del número de seguidores que tiene el perfil, además de su experiencia profesional pasada.

Las consultoras de comunicación y branding como @carminalozanoj, @fabisurumay o @nataliespindola.branding resuelven el problema de identidad de marca y coherencia comunicativa ayudando a sus clientes a definir una imagen sólida y una narrativa alineada con sus valores. Lo hacen desde un enfoque más introspectivo, en procesos personalizados de acompañamiento o asesoría, donde el contenido visual tiene un papel relevante, pero no es el único pilar. Aún así, no se enmarcan en ningún ámbito en concreto que no sea el de la marca personal.

En cuanto al segmento de creadores de contenido de estilo de vida y motivacional como @alessiopierucci, @aylinkko o @jasminsarakatariina, la resolución del problema pasa por inspirar desde el éxito. Transmiten que un cambio de vida es posible a través de la acción, la autenticidad o el emprendimiento digital, pero no ofrecen herramientas concretas sobre cómo hacerlo. Estos son ejemplos visibles de lo que se puede lograr, pero no del cómo llegar hasta donde ellos están.

c. Cuáles son los puntos comunes de esa resolución del problema.

En los cuatro segmentos analizados, hay una constante: la solución se ofrece desde la autoridad ya construida. En la mayoría de casos, el contenido muestra los resultados finales, marcas ya consolidadas o estilos de vida alcanzados, lo cual crea una imagen aspiracional. También es común el uso de una estética visual cuidada, el storytelling desde el éxito, y la promesa de que es posible replicar su modelo si siguen sus pasos “de volver a empezar de cero”. Además, los perfiles comunican

con un estilo visual propio, lo que refuerza el sentido de marca personal de cada uno.

d. ¿De qué manera se podría resolver y no lo están haciendo?

Lo que no se está haciendo de forma habitual es documentar el proceso real desde cero con transparencia. La mayoría de perfiles enseñan desde el resultado, pero pocos se posicionan acompañando el camino desde el inicio; de no ser perfiles con estructuras de negocios digitales que tengan servicios de acompañamiento. Tampoco se muestra el backstage real de construir una marca desde cero sin una comunidad previa o sin una identidad ya consolidada. Aquí es donde mi propuesta de marca personal aporta un valor diferencial: resolver el problema desde la acción y no solo desde la inspiración o el conocimiento.

e. ¿Qué están haciendo “mal” a la hora de resolver ese problema?

Un punto débil que se repite es que muchas propuestas están desconectadas de la realidad de alguien que empieza un perfil de Instagram desde cero con la aspiración de desarrollar su marca personal digitalmente. Se habla de estrategia, de marca, de estilo de vida, pero todo desde una posición que ya ha dejado atrás las primeras etapas. Esto se ve con aquellos perfiles que tienen centenas de miles de seguidores. Algo que genera una brecha para aquellos que aún no han arrancado. Sobre todo en aquellos perfiles que tienden a reforzar el mensaje aspiracional sin aportar herramientas reales para accionar. En el caso de las consultoras de branding, en ocasiones, el contenido no refleja todo lo que pueden aportar, ya que no terminan de posicionarse desde su posicionamiento de marca. Estos perfiles todavía carecen de seguidores y, por lo tanto, de autoridad.

f. ¿Qué están haciendo bien a la hora de resolver ese problema?

A pesar de esas limitaciones, cada perfil mencionado cumple con eficacia su propuesta de valor: inspiran, educan o acompañan desde el lugar en el que se han posicionado. La creadora de contenido UGC (@toptiercreatorclub) ha creado una potente comunidad y modelos formativos sostenibles y recurrentes en el tiempo. Perfiles como @guille.colladomk logran viralidad constante y motivan a la acción con recursos simples. Las consultoras de marca ofrecen procesos coherentes que, a simple vista, generan una identidad sólida. Y, los perfiles que promueven el estilo

de vida, consiguen conectar desde la emoción, a la hora de mostrar nuevas vías de vivir. Al final, cada uno aporta valor desde su enfoque, de ahí la consecuencia de tener tantos seguidores.

TU PROPUESTA

a. ¿Cómo vas a solucionar tú el problema de tu audiencia?

Acompaño a negocios turísticos que, por su tamaño no tienen un contrato con una agencia de comunicación/marketing o publicidad, ni equipo interno con departamentos de estos mismo campos. Soluciono el problema construyendo una identidad clara, coherente y estratégica que les permita conectar con su audiencia de forma orgánica sin necesidad de depender de campañas de pago, directamente. No propongo contenido por estética, sino asentar las bases de una comunicación coherente, con propósito y narrativa de marca. Además, documento el proceso de construcción de mi propia marca personal desde cero, mostrando desde la experiencia cómo se puede pasar de no tener una estrategia definida a tener las herramientas necesarias para avanzar día a día en la construcción de tu proyecto personal.

b. ¿Cuál va a ser tu factor diferenciador que haga que la audiencia te elija a ti?

Mi posicionamiento nace de una necesidad real no cubierta: alojamientos hoteleros y negocios turísticos que buscan reestructurar su comunicación e identidad de marca para comunicar mejor y no saben cómo hacerlo ni tienen los recursos humanos para ello. Mi factor diferencial es que cuento con una formación universitaria en comunicación corporativa, lo que me permite aportar una visión estructurada, profesional y adaptada para cada negocio con el que trabaje, en este caso, del sector turístico. Por lo tanto, a diferencia de otros perfiles, mi propuesta parte de una base comunicativa sólida, centrada en el valor estratégico del branding y comunicación corporativa, centrada en el valor estratégico de estos conceptos aplicados a negocios reales. Todo esto lo hago mientras muestro mi propio camino en redes (incluyendo el propio estilo de vida que llevo a raíz del emprendimiento del proyecto), lo que me permite conectar también con personas que desean construir su propia marca personal, pero aún no se han atrevido a empezar.

c. Qué te va a diferenciar de tu competencia.

No enseñé desde la cima, con éxito, sino que documenté desde el camino. No me dirigí a grandes cadenas hoteleras ni vendo formación en masa: trabajo con negocios que necesitan soluciones comunicativas personalizadas y aplicables. A diferencia de muchos perfiles del sector, mi enfoque no parte de la teoría académica, sino de la aplicación directa en materia de sus negocios. Tampoco genero una comunidad desde las promesas aspiracionales, como el resto de perfiles que están en el punto más alto de su carrera, sino desde la práctica diaria de lo que comunico, aplico y ofrezco.

d. Qué vas a aportar que sólo tú puedas aportar.

Una propuesta estratégica nacida desde la experiencia real, con base en la comunicación corporativa y sensibilidad por el detalle. Combino análisis, narrativa, contenido y acompañamiento desde una identidad que no se ha construido sobre una audiencia consolidada, sino desde cero, con intención y coherencia. Mi propuesta se adapta a negocios que están empezando o quieren profesionalizar su presencia y posicionamiento digital y no encuentran referentes cercanos con los que sentirse representados.

e. ¿A través de qué posicionamiento vas a aportar ese valor? ¿Inspirando, educando o entreteniendo?

Aporto valor desde dos ejes: inspirando con mi propio proceso y educando desde lo que aplico, no desde lo que solo pueda explicar a través del contenido. Me posiciono como una profesional que comunica con intención con su propia marca personal y con sus clientes. Mi contenido y mis servicios tienen una función real: acompañar, estructurar y transformar la manera en que los negocios turísticos se comunican y se posicionan digitalmente.

3.2.3. Identidad Verbal

La segunda identidad corporativa aplicada a mi marca personal, se trata de la identidad verbal. Esta se aplica, directamente, al principal canal comunicativo de mi marca personal: Instagram.

Nombre

1. Nombre de usuario: *carlotaasolana*.

Uso mi nombre y primer apellido escribiendo mi nombre con dos “a” finales, ya que el nombre de usuario “carlotasolana” estaba previamente ocupado. He tenido que optar por esta adaptación para no complicarlo en exceso con números o signos.

2. Nombre: *Carlota Solana* | Comunicación Hotelera.

En este caso vuelvo a repetir mi nombre y primer apellido bien escritos. Estos están separados con una barra donde, a continuación, uso palabras clave referentes a mi nicho para posicionarme a través de la optimización de SEO.

3. Categoría (perfil empresarial de Instagram): *Creador digital*.

Esta categoría está seleccionada dentro del perfil profesional de Instagram y permite acceder a estadísticas, colaboración de publicaciones y herramientas de creador que facilitan la creación de contenido.

4. Descripción del perfil:

“ayudo a hoteles a mejorar su identidad digital

branding, contenido, estrategia

colab : carlotasolanacreator@gmail.com”

5. Enlace: @carlotaasolana, este es el enlace interno que muestra Instagram en el perfil de aquellos usuarios que también tienen una cuenta de su otra app *Threads*⁶.

Matriz de mensajes

Los mensajes que potencio desde mi marca personal nacen de la acción, la honestidad y el compromiso. No enseño desde la perfección, sino que comparto la monetización de mi marca personal desde cero, paso a paso.

Estas son las diez ideas clave que estructuran los mensajes de mi marca personal:

- Comunicar bien es posicionarse mejor.
- La claridad estratégica vale más que cualquier tendencia.
- No necesitas una comunidad enorme para monetizar, necesitas una identidad sólida, constancia y determinación por crear y compartir.

⁶ Threads es una nueva app creada por el equipo de Instagram. Se puede iniciar sesión con una cuenta de Instagram para compartir actualizaciones de texto y participar en conversaciones públicas. La app te permite crear publicaciones de hasta 500 caracteres de largo, con la opción de incluir enlaces, fotos, secuencias y videos de hasta 5 minutos de duración (Instagram, s. f.).

- El contenido no solo vende: conecta, estructura, transforma y convierte.
- Construir desde cero es posible.
- No necesito estar listo/a, necesito empezar.
- Documentar el proceso también es crear.
- La acción diaria vale más que cualquier idea que nunca se ejecuta.
- No enseñé el proceso una vez en la cima, sino que comparto mientras la subo.
- No sueñes, acciona.

Voz

Mi voz es cercana, profesional y honesta. Hablo desde lo que estoy aplicando con mi propia marca personal y lo que construyo para mis clientes. No utilizo tecnicismos innecesarios, pero tampoco infantilizo mis mensajes: comunico con rigor y humanidad, Quiero ser entendida tanto por un cliente del sector hotelero como por una persona que aún no se ha atrevido a dar el paso de invertir tiempo en su potencial proyecto.

Tono

Adapto el tono según lo que quiero transmitir, en función de los objetivos y estrategia de cada contenido que publico; aunque la coherencia con mi manera de ser siempre está presente.

- Inspiracional: inspiro desde la acción, sin vender humo.
- Cercano: me muestro cercana, sin perder profesionalidad.
- Vulnerable: comparto vulnerabilidad, pero también dirección.
- Claridad: apporto valor con claridad.
- Emocional: uso las emociones para conectar con los dolores de mi público objetivo; y las palabras para incentivar la acción.
- Profesional: transmito expertise sin perder naturalidad.

Estilo

Mi estilo es:

- Visualmente limpio.
- Emocionalmente auténtico.
- Comunicativamente sencillo, aunque con un ápice de profesionalidad.

Escribo como hablo: directo, claro y con intención. Uso:

- Frases cortas.
- Storytelling, aunque sin sobreproducir.
- Visualmente apuesto por lo natural, tropical y ligero.
- No uso mayúsculas en las descripciones de las publicaciones, pero sí comas y puntos suspensivos.
- Emojis en los textos.

Palabras clave

Estas son las palabras clave que definen mi marca personal: comunicación corporativa, marca personal, branding digital, contenido visual, posicionamiento, consultoría, hoteles, turismo, storytelling, autoridad digital, diferenciación, visibilidad, estrategia, contenido aplicado, nómada digital, autenticidad, acción, procesos reales.

Sonidos

El contenido visual se compone de los siguientes elementos identitarios:

- Música: Swimming - Flawed Mangoes⁷
- Efectos sonoros: camera shutter, correct ding, counter sound, impact, mouse click, riser, whoosh.

3.2.4. Identidad Visual

Gama cromática



Figura 11. Gama cromática de mi identidad visual. Fuente: elaboración propia (Canva).

⁷ Enlace directo al recurso musical: <https://www.youtube.com/watch?v=5k7ccAEaY0Q>

Tipografía

Las tipografías de los contenidos visuales, es decir, videos o Reels, son originales de la aplicación de videos Cap Cut. En mi caso, tengo acceso a las características y recursos exclusivos a través de la suscripción de Cap Cut Pro.

A continuación, en la tabla se establece de manera esquemática la tipografía según el texto y su estilo correspondiente:

Tabla 4. Tipografía de la identidad visual de mi marca personal.

Texto	Tipografía	Tamaño	Estilo	Color
Título	Montra- Regular (Pro)	23	Glow (intensidad 30)	Blanco
Cuerpo de texto	Coruscant (Pro)	8	Sombra negra	Blanco

Fuente: elaboración propia.

Principalmente, el estilo de escritura sigue el uso de las minúsculas.

Eslogan

“No sueñes, acciona”.

4. Plan de Comunicación

El siguiente plan de comunicación se descompone en diferentes acciones, en concreto 4 acciones principales, con el fin de lograr un plan integral, transversal y cohesionado con la construcción de mi marca personal desde cero; así como su propia monetización.

4.1. Acción 1: Plan de contenidos - abril 2025

Los apartados siguientes se aplican estratégicamente al plan de contenidos digitales del mes de abril en la red social de Instagram.

4.1.1. Objetivos SMART

Los objetivos definidos a continuación se plantean para construir un plan estratégico de contenidos en Instagram, con el fin de iniciar la activación de mi marca personal

desde cero en esta plataforma social, generar autoridad desde el sector, construir una comunidad de seguidores y dar los primeros pasos hacia la validación externa de mi propuesta de valor como consultora de comunicación y branding en el sector turístico.

1. Aumentar la visibilidad y alcanzar 500 seguidores nuevos

Alcanzar 500 seguidores nuevos desde el inicio del reto (30 de marzo), con un aumento mínimo del 20% en visualizaciones respecto al mes anterior, gracias a la publicación diaria de contenido optimizado y estratégico.

2. Posicionarme como referente en mi nicho

Publicar al menos 30 piezas de contenido alineadas con los pilares estratégicos definidos, con el fin de consolidar mi autoridad profesional en torno a mi marca personal, branding y creación de contenido.

3. Inspirar a accionar a través de mi proceso

Recibir al menos 50 interacciones significativas (respuestas a stories, mensajes directos, comentarios) vinculadas a bloqueos, aprendizajes o decisiones compartidas desde mi experiencia personal durante el reto de 30 días.

4. Construir comunidad real y comprometida

Mantener al menos 3 conversaciones semanales con seguidores a través de mensaje directo de Instagram, respuestas a stories o comentarios durante los 30 días del reto, sumando un mínimo de 12 interacciones personales a lo largo del mes.

5. Obtener validación externa a través del contenido compartido por marcas

Lograr al menos 5 menciones, *reposts* o colaboraciones con restaurantes, hoteles o experiencias turísticas compartan en sus perfiles, publicaciones o stories en los que haya mencionado como parte de mi contenido orgánico.

6. Iniciar la monetización de mi marca personal a través del contenido.

Compartir al menos 5 piezas de contenido que documenten estrategias, aprendizajes y acciones concretas para monetizar una marca personal desde cero.

7. Evaluar el impacto estratégico del contenido

Analizar el rendimiento del contenido a través de KPIs clave (alcance, engagement, visualizaciones, seguidores nuevos, mensajes recibidos), en un análisis final el 1 de mayo de 2025.

4.1.2. Pilares de contenido

Los pilares que se plantean a continuación estructuran las temáticas de contenido de la marca personal. Buscan el equilibrio entre el valor estratégico, la conexión emocional y la proyección profesional.

1. Marca Personal

Se busca compartir el proceso real de construir una marca personal desde cero; además de su monetización. El contenido tipo que comprende este pilar va desde: estrategias, aprendizajes, bloqueos y acciones prácticas.

2. Estrategia y branding

El contenido de este pilar se aplica a quiénes quieren trabajar su presencia digital con coherencia y visión de marca. Este aterriza los conocimientos técnicos del ámbito de la comunicación corporativa en ejemplos prácticos que cualquier persona puede adaptar a su marca personal o profesional. El contenido tipo que comprende este pilar va desde: la identidad cultural, verbal, visual; estrategias de contenido digital y posicionamiento de marca.

3. Motivación y mentalidad

Las publicaciones de esta temática de contenido están orientadas a desbloquear los dolores de la audiencia, motivándola a accionar a la vez que superan miedos y buscan conectar con su propósito. El contenido tipo que comprende este pilar va desde: reflexiones prácticas desde mi propia experiencia, frases motivacionales que impulsan la acción, rutinas reales y storytelling del proceso de acción.

4. Estilo de vida nómada y viaje

Estos contenidos documentan el estilo de vida viajero desde Bali, lugar donde se ha reiniciado la publicación de contenido; y otros destinos en un futuro. El contenido proyecta el estilo de vida de una nómada digital emprendiendo su proyecto de marca personal por el mundo. Esto conecta con quienes sueñan con una vida con más libertad gracias a la construcción de una marca personal. El contenido tipo que comprende este pilar va desde: rutinas reales de viajes, reflexiones desde otro país o crear sin estar fija en un lugar, organización siendo nómada digital /contenido, ritmo, mindset...) y contenido visual por destino visitado.

5. Contenido para marcas

Este pilar proyecta mi trabajo con alojamientos y negocios turísticos desde una perspectiva estratégica. Publico piezas visuales y narrativas que muestran cómo comunico el valor de hoteles, villas, restaurantes y experiencias relacionadas con el viaje. El fin que persigue este pilar es transmitir la nueva identidad que acoge el negocio turístico tras cohesionar su comunicación. El contenido tipo que comprende este pilar va desde: ejemplos de contenidos creado, colaboraciones publicadas, ejemplos de comunicación corporativa y estratégica, identidad de marca, autoridad, etc.

4.1.3. Estrategia de Contenido

Teniendo en cuenta los objetivos SMART que se han definido para este mes de abril 2025, se establece la siguiente estrategia que se divide en dos bloques complementarios, totalmente orgánicos:

Bloque 1. Reto “30 días monetizando mi marca personal desde cero.”

Esta acción es el núcleo del plan de contenidos de abril.

- 1 Publicación diaria en formato Reels; con excepción de los dos primeros días del reto. En este caso se usa el formato del carrusel como prueba.
- Enfoque narrativo del paso a paso del reto.
- Objetivo: conectar, educar desde la experiencia y activar a la audiencia a seguir los mismos pasos que se exponen a lo largo del reto para construir una marca personal desde cero.

Bloque 2. Contenido por pilares complementarios.

- Contenido adicional en formato reels y carruseles que alternan imágenes y vídeos.
- Enfoque: estilo de vida, motivación, creación de contenido colaborativo con negocios del sector turismo.
- Objetivo: proyectar el estilo de vida nómada al estar viviendo en Bali durante el mes de abril; generar validación externa a través del posicionamiento de la marca personal y atraer nueva audiencia alineada con la audiencia establecida.

Frecuencia de publicación y formatos de contenido

- Publicación diaria asegurada por el Reto de 30 días (desde el 2 de abril de 2025, hasta el 1 de mayo de 2025).
- Historias activas, prácticamente diarias, con recursos interactivos: stickers, corazones, votaciones.
- Reels colaborativos cuando se aplica (por ejemplo, el Reels con @horse.bali).
- Formatos de contenido: Reels, carrusel , carrusel hablado e historias.

Estrategias de contenido

Cada contenido cubre una característica de cada uno de los tres siguientes factores:

1. Pilares de contenido: marca personal; estrategia y branding; motivación y mentalidad; estilo de vida nómada; contenido para marcas.
2. Objetivos del contenido: aumentar visibilidad; posicionarme como referente; inspirar a accionar; generar comunidad; y monetizar la marca personal.
3. Estrategias de contenido:
 - a. **Alcance:** para atraer nuevas personas a mi perfil y aumentar la visibilidad de los contenidos.
 - Reels con hooks virales y títulos en pantalla.
 - Uso de temáticas de contenido aspiracional.
 - Contenido relatable o emocionalmente compartible.
 - Publicaciones con textos cortos y visuales aspiracionales (dumps, b-roll).
 - Etiquetados de marcas, negocios del sector hotelero y restauración para generar *reposts* y descubrimiento local.
 - Hashtags estratégicos, no genéricos, con enfoque SEO.
 - Publicación diaria de contenidos para generar ritmo y constancia que alimenta el algoritmo de la plataforma de Instagram, con el fin de que reconozca mi perfil como el de una creadora de contenido.
 - b. **Conexión:** para generar vínculo con la audiencia y generar una comunidad real.
 - Storytelling en primera persona sobre bloqueos reales (miedos, comparación, dudas).
 - La serie del reto “30 días monetizando mi marca personal desde cero”, genera fidelización y seguimiento.

- Uso de voz en directo para crear conexión con el internauta que me ve a través del contenido publicado.
 - Interacción diario en stories: encuestas, votaciones, mensajes en directo.
 - Mostrar vulnerabilidad de forma estratégica. Por ejemplo con el contenido de “Probablemente necesitaba un abrazo...”.
- c. **Conversión:** convertir las visualizaciones en seguidores en esta primera fase de iniciación.
- Hook visual: acción de aparecer delante de la cámara con el acto de sentarse o, realizar un corte en el que se vea un primer plano sin mi presencia, y después un plano estando en cámara.
 - El contenido diario con continuidad (reto de 30 días) genera consistencia, engancha y fomenta el seguimiento de la evolución del reto.
 - Frase de cierre potente a través de la llamada a la acción (en inglés, CTA: Call to Action) emocional, con el fin de tocar un punto de dolor que tenga la audiencia para invitarles a guardar el vídeo o a seguirme.
 - Descripciones escritas para conectar con el desarrollo de la temática del vídeo y que, acaba con dicha llamada a la acción.
 - Estética visual coherente y limpia: las portadas de los vídeos del reto de 30 días se distinguen por incluir el texto de “Día x de 30”.
 - Biografía del perfil optimizada con un mensaje directo y descriptivo para incentivar el seguimiento de mi perfil.

Estilo y narrativa

- Estética visual coherente con la identidad verbal establecida. Esta se ve reflejada en el perfil y en la edición de los contenidos publicados.
- Uso aislado de b-roll (contenido usado como recurso visual) en los formatos de contenido “Reels”.
- Uso de subtítulos en pantalla sincronizados con la voz que narra el guión, con el fin de optimizar la retención.
- Redacción directa, en minúsculas, sin puntos finales, alineada a mi identidad verbal.
- El tono combina inspiración y claridad estratégica a través del copywriting de los guiones y descripciones de cada contenido.

4.1.4. KPIs

A continuación se presentan las métricas a analizar respecto a los objetivos SMART, una vez finalizado el plan de contenidos de abril. Las métricas listadas en esta sección son propias de la red social de Instagram, es decir, la ofrece la plataforma en el apartado de “insights” del perfil.

Objetivo 1. Aumentar la visibilidad y alcanzar 500 seguidores nuevos.

- Número total de cuentas alcanzadas.
- Porcentaje de cuentas alcanzadas respecto al mes anterior.
- Porcentaje de reproducciones de no seguidores.
- Porcentaje de reproducciones de seguidores.
- Reproducciones por tipo de contenido (reels, historias, publicaciones) en función de los seguidores, no seguidores o todos.
- Porcentaje de seguidores ganados frente al mismo período de tiempo hace un mes.
- Crecimiento total de seguidores.
- Personas que empezaron a seguirte.
- Personas que dejaron de seguirte.

Es importante tener esta métrica controlada para ver que el número se mantiene por debajo de la métrica “empezaron a seguirte”.

- Actividad en el perfil o visitas al perfil
- Comparación visitas al perfil frente el mismo periodo de tiempo, pero del mes anterior.

Objetivo 2. Posicionarme como referente en mi nicho.

- Interacciones totales.
- Porcentajes de interacciones de seguidores.
- Porcentajes de interacciones de no seguidores.
- Interacciones por tipo de contenido (reels, historias, publicaciones) en función de los seguidores, no seguidores o todos.
- Etiquetado de mi perfil en historias de otros perfiles de Instagram con alguno de mis contenidos.

Objetivo 3. Inspirar a accionar a través de mi proceso.

- Mensajes directos relacionados con bloqueos o aprendizajes.

- Comentarios cualitativos en las publicaciones.

Objetivo 4. Construir una comunidad real y comprometida.

- Número de respuestas a stories.
- Número de interacciones a los stickers de las stories.
- Mensajes iniciados por el seguidor.

Objetivo 5. Obtener validación externa a través del contenido compartido por marcas.

- Número de menciones o etiquetados por parte de cuentas de negocios turísticos en Instagram.
- Número de *reposts* de stories o Reels por negocios.
- Número de colaboraciones cerradas o activas publicadas.

Objetivo 6. Iniciar la monetización de mi marca personal a través del contenido.

- Número de publicaciones relacionadas con procesos de monetización (pitch, portfolio, presentación de venta, contacto a marcas...).
- Número de guardado y compartidos de estas publicaciones.
- Comentarios o mensajes directos preguntando por el proceso.

Este mes también requiere establecer métricas de análisis para analizar los contenidos en función de la estrategia que persigue cada contenido (alcance, conexión o conversión).

A nivel global, estos son los indicadores a observar:

a. Contenido de alcance:

- Likes, comentarios, compartidos, guardados.
- Visualizaciones de Reels.
- Porcentaje de visualizaciones de no seguidores.
- Cuentas alcanzadas.
- Tiempo medio de reproducción.
- Porcentaje de omisión.
- Origen de las visualizaciones, por ejemplo, la pestaña de explorar.

b. Contenido de conexión:

- Likes, comentarios, compartidos, guardados.
- Mensajes por DM o a través de respuestas de stories.
- Nuevo seguidores.

c. Contenido de conversión:

- Likes, comentarios, compartidos, guardados.
- Nuevos seguidores por publicación.
- Porcentaje de no seguidores que interactúan.

4.1.5. Plan Operativo: Plan de Actuación

A continuación se detalla la organización real del proceso de ejecución del plan de contenidos de abril 2025. La planificación, creación, publicación y recogida de métricas se estructuran siguiendo un sistema diario, adaptados a la estrategia definida en el inicio del reto. Todo el contenido se publica en la red social de Instagram, como parte del reto “30 días monetizando mi marca personal desde cero”.

La planificación y el seguimiento de las publicaciones se gestionan a través de una hoja de cálculo en Google Sheets. Esta herramienta incluye columnas específicas para cada pieza de contenido: número de publicación, fecha, tema, pilar de contenido, objetivo del contenido, estrategia, formato del contenido, copy, uso de hashtags y audio. Este recurso me permite organizar cada contenido con claridad y asegurar que todos los objetivos SMART están representados en la ejecución.

La producción de cada contenido diario requiere, aproximadamente, de 3 horas de trabajo por vídeo. Desde la conceptualización del tema, la redacción del guión, la grabación, la edición en la aplicación de Cap Cut Pro, la redacción del copy, hasta la publicación manual o, a veces, programada desde la aplicación de Instagram. Este flujo se repite a diario durante los 30 días del reto, manteniendo un ritmo profesional constante. También es cierto que ha habido semanas en las que se ha optimizado la ideación, redacción del guión y grabación del contenido en un mismo día para dejar adelantados estos pasos de 3 o 4 futuros vídeos; dejando la edición y publicación como tareas diarias.

El criterio de selección de cada contenido sigue el paso a paso que he aplicado en la construcción de las bases de mi marca personal y la estrategia de monetización. Cada vídeo se centra en un único tema para desarrollarlo de forma clara y

estructurada, en un formato de hasta 1 minuto y 20 segundos, lo que permite transmitir un mensaje completo.

Aunque las métricas clave se recopilan durante todo el mes desde los insights de Instagram, no se analizan hasta haber finalizado el reto. Esta decisión me permite validar la estrategia completa sin modificarla en función de los resultados parciales. Solo después del 1 de mayo analizo en detalle el impacto real del plan de contenidos de abril, con el objetivo de ajustar y optimizar la estrategia para el siguiente mes.

4.1.6. Calendario editorial

El calendario editorial del mes de abril de 2025 recoge todas las publicaciones creadas y publicadas alrededor del reto de “30 días monetizando mi marca personal desde cero”, como parte del plan de contenidos definido para Instagram. Aunque, inicialmente, este calendario se ha establecido en un formato digital mediante una hoja de cálculo en Google Sheets⁸, a continuación se presenta una tabla con las primeras cuatro publicaciones para mostrar un ejemplo de este documento. El resto del contenido se recoge de forma íntegra en los anexos del proyecto.

Tabla 5. Estructura de publicaciones del calendario editorial de abril de 2025.

Número Publicación diaria	Fecha de publicación	Tema	Pilar de contenido	Objetivo	Estrategia	Formato	Copy	Uso de hashtags	Audio
1	3/4/25	Día 1: Inicio del reto (...)	Marca Personal	Inspirar a actuar	Conexión	Carrusel Hablado	desliza  para el Día 1(...)sígueme	Sí	Swimming

⁸ Véase Anexo 3 “Calendario editorial”, para acceder a las capturas de pantalla del calendario editorial de abril; así como el enlace directo a la hoja de cálculo.

							para formar parte de este proceso 🧡		
1	3/4/25	Día 2: Toma de acción (...)	Motivación y mentalidad	Inspirar a actuar	Conexión	Carrusel Hablado	desliza 👉 para el Día 2(...) a la vez que yo construyo la mía	Sí	Swimming
1	4/4/25	Día 3: Primeras 3 acciones reales (...)	Estrategia y Branding	Posicionamiento como referente	Conversión	Reels	día 3 de 30 monetizando(...) desde cero	Sí	Swimming
1	5/4/25	Día 4: Identidad verbal y visual (...)	Estrategia y Branding	Posicionamiento como referente	Alcance	Reels	la COHERENCIA en la identidad (...) con intención y paso a	Sí	Swimming

							paso		
--	--	--	--	--	--	--	------	--	--

Fuente: elaboración propia.

Temas de contenido por día.

A continuación, se listan los temas de contenidos⁹ publicados desde el 2 de abril de 2025 (siendo el “Día 1”), hasta el 1 de mayo de 2025 (siendo el “Día 30”).

Día 1. Inicio del reto: por qué empiezo ahora y qué me ha frenado hasta hoy

Día 2. Toma de acción: el miedo desaparece cuando empiezas

Día 3. Primeras 3 acciones reales: bases de marca, value canvas y perfil optimizado

Día 4. Identidad Verbal y visual: coherencia a partir de las bases

Día 5. El nicho eres tú: construir desde tu esencia

Día 6. Establecer Objetivos SMART: cómo ponerle dirección a tu marca personal

Día 7. Mi estrategia de contenido

Día 8. Tips para desbloquear el "no sé qué publicar"

Día 9. Métricas según los objetivos SMART: cuáles usar para saber si mi contenido está funcionando

Día 10. Aprendizajes tras 10 días publicando contenido diario

Día 11. Qué es una marca personal y cómo monetizarla

Día 12. Cómo organizo mi plan de contenidos: Canva y Notion

Día 13. Inicio fase de monetización: estrategia

"Probablemente necesitaba un abrazo..."¹⁰

Día 14. Definir marcas con las que colaborar: búsqueda y lista

Día 15. Creación del pitch para marcas

Dump UBUD¹¹

Día 16. Creación contenido UGC

Día 17. Creación porfolio: qué incluye

Día 18. Imprescindibles para grabar un vídeo UGC

Día 19. Reflexión 1a semana monetizando

⁹ Véase Anexo 4 "Guiones vídeos reto "30 días monetizando mi marca personal desde cero", para ver los guiones de cada uno de los vídeos del reto, junto con el enlace directo de los recursos visuales.

¹⁰ Enlace directo a la publicación original:

<https://www.instagram.com/reel/DIbpbmrTUoW/?igsh=MW42ZnQ2a3l0NHY3Yw==>

¹¹ Enlace directo a la publicación original:

<https://www.instagram.com/p/DIgwkrxj4T/?igsh=MWl5cmd2djh6N3V0cA==>

Día 20. Aprendizajes segundo tercio del reto
 Día 21. Creación presentación de venta: qué incluye
 Día 22. Mandar pitch a marcas
 Día 23. La importancia de hacer seguimiento
 Día 24. Qué marcas me han contestado y por qué creo que lo han hecho
 Día 25. ¿Qué pasa si no te responden las marcas?
 Día 26. Reflexión segunda semana monetizando
 Día 27. Si quieres llegar aquí... tienes que pasar por esto
 Día 28. No todo vale a la hora de mandar un pitch a una marca
 Día 29. Aprendizajes tercer tercio: lo que he aprendido creando contenido en 30 días

Reels Colaborativo Horse Bali¹²

Día 30. Resultados y agradecimiento + cierre del reto

Así es como se ve el perfil de mi marca personal tras la publicación de los contenidos listado encima. El orden en el que se presentan las figuras 12-15, es de más antigüedad a más nuevas. En la Figura 15, el reto de 30 días se finaliza en la portada del vídeo que contiene como texto “Día 30 de 30”.



Figura 12. Perfil de mi Instagram @carlotaasolana. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla).

¹² Enlace directo a la publicación original:
<https://www.instagram.com/reel/DJEQtUGt5-l/?igsh=aXdhOTJucGxucjhl>



Figura 13. Perfil de mi Instagram @carlotaasolana. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla).



Figura 14. Perfil de mi Instagram @carlotaasolana. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla).

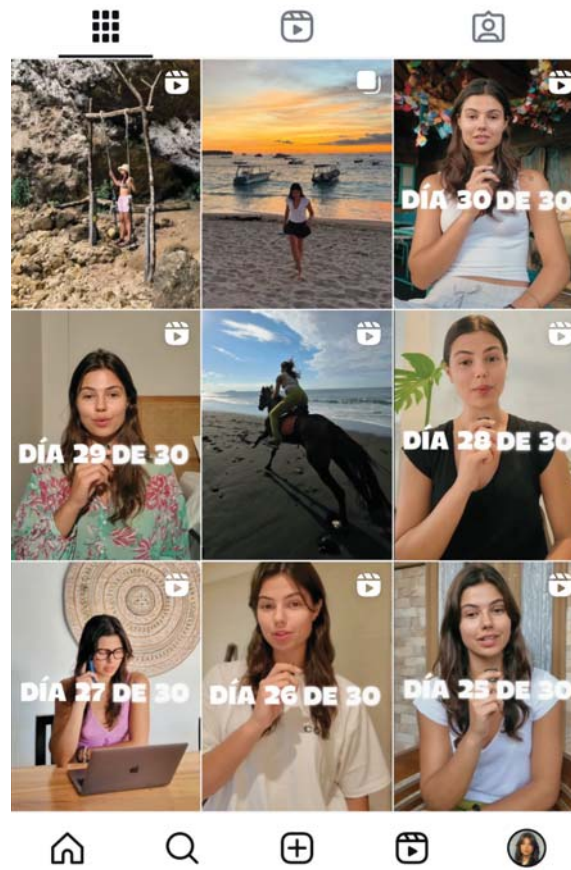


Figura 15. Perfil de mi Instagram @carlotaasolana. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla).

4.1.7. Análisis de rendimiento del plan de contenidos de abril

Los resultados que se presentan a continuación, cumplen con el análisis final del plan de contenidos ejecutado durante el mes de abril en la red de Instagram. Los datos se recogieron el 5 de mayo de 2025, permitiendo un margen de cuatro días a la última publicación del reto de 30 días, publicada el 1 de mayo de 2025, para asegurar su funcionamiento en la plataforma.

La evaluación se estructura en base a los seis objetivos SMART definidos al inicio de la acción, con el fin de analizar, para cada uno de ellos, las métricas clave que permiten verificar su eficacia. Los indicadores se han extraído, directamente, de los insights que proporciona Instagram¹³. Cada uno de los objetivos se ha organizado en una hoja de cálculo (Google Sheets) independiente para facilitar la lectura de los resultados.

¹³ Véase Anexo 5 “Métricas mensuales de abril con capturas”.

Además se incluyen tres hojas de cálculo más, correspondientes a las tres estrategias de contenido (alcance, conexión y conversión), para evaluar las publicaciones de abril según el propósito estratégico.

En total, los objetivos y las estrategias se engloban en 9 hojas de cálculo para poder analizar e identificar con mayor precisión aquellos aspectos que han funcionado del plan de contenidos de abril, y qué no ha funcionado y que, por lo tanto, debe optimizarse o ajustarse para los próximos planes de contenidos.

Análisis del Objetivo 1: Aumentar la visibilidad y alcanzar 500 seguidores nuevos.¹⁴

Este objetivo persigue dos metas complementarias: incrementar el alcance de los contenidos y hacer crecer la comunidad hasta los 500 seguidores, partiendo de los 177 seguidores iniciales el día que se empieza el reto de 30 días. Cuando este finaliza, la cuenta alcanza un total de 191 seguidores. Esto supone un crecimiento de 20 seguidores netos. Aunque este resultado no llega al umbral proyectado (500 seguidores), se entiende como un avance realista dentro de una estrategia que aún se encuentra en su fase de activación. Lo positivo de las cifras es que, es mayo la cifra de personas que han empezado a seguir el perfil (32), que la cifra que ha dejado de seguir el perfil (12).

Uno de los aspectos más sorprendentes, en el buen sentido de la palabra, es el comportamiento de las visualizaciones a lo largo del mes de abril. Se alcanzan un total de 41.013 reproducciones, con un porcentaje del 43,30% de reproducciones provenientes de no seguidores. Este dato evidencia que el contenido ha logrado ser distribuido fuera de la comunidad inicial, generando un descubrimiento orgánico constante, algo crucial para una marca personal que se está construyendo desde cero. El objetivo planteado buscaba un aumento del 20% en visualizaciones respecto al mes anterior. Sin embargo, el resultado final ha sido un incremento del 928,88% en el número de reproducciones, pasando de tener 3.986 reproducciones entre el 1 de marzo y el 1 de abril de 2025 a 41.013 reproducciones del 2 de abril al 1 de mayo de 2025. Unos datos que demuestran un impacto muy por encima de las expectativas iniciales.

¹⁴ Véase Anexo 6 “Resultados análisis de rendimiento abril”, “Tabla 8. Resultados del Objetivo 1: Aumentar la visibilidad y alcanzar 500 seguidores nuevos”.

Un punto especialmente interesante se encuentra en la actividad del perfil. Un total de 1.243 cuentas han accedido al perfil durante este periodo de tiempo tras visualizar los contenidos. Este número representa una muestra importante de usuarios que han mostrado un mínimo de interés, pero no se han convertido en seguidores. Este comportamiento señala una posible área de mejora: optimizar el impacto visual y comunicativo del perfil para favorecer la conversión; especialmente, durante los primeros segundos de exploración. Aún así, es importante comprender que no todos los usuarios acabarán siendo seguidores, ya que el perfil de mi marca personal no busca atraer a todo el mundo, sino conectar con aquellas personas que sí resuenan con el enfoque propuesto, especialmente los perfiles de audiencia definidos al inicio del proyecto.

En resumen, aunque la métrica de nuevos seguidores no alcanza el resultado esperado, el nivel de alcance, la exposición a nuevos públicos y el comportamiento de las visualizaciones, consolidan una base sólida sobre la cual seguir creciendo.

Análisis del Objetivo 2: Posicionarme como referente en mi nicho.¹⁵

El segundo objetivo consiste en consolidar la autoridad profesional a través del contenido publicado durante el reto de abril. Este se plantea como propósito generar reconocimiento dentro del nicho de marca personal, branding digital y creación de contenido, utilizando la red social de Instagram como canal principal de comunicación y posicionamiento.

Durante el periodo analizado, se publican un total de 33 contenidos, cumpliendo exactamente con la meta de 30 publicaciones establecida. Estas piezas incluyen formatos que varían entre los Reels, carruseles, carruseles hablados; todas alineadas a los pilares de contenido definidos para el plan de contenidos de abril.

Las métricas asociadas a este objetivo reflejan una tendencia positiva. El perfil obtiene un total de 1.144 interacciones. Esta cifra confirma que la audiencia no solo ha visualizado el contenido, sino que también ha participado activamente, reforzando el vínculo con los contenidos y mi perfil. Dentro de esta cifra se dividen las interacciones de los seguidores, que representa casi la totalidad de estas, con un 81,80%; mientras que el porcentaje de interacciones de las cuentas no

¹⁵ Véase Anexo 6 “Resultados análisis de rendimiento abril”, “Tabla 9. Resultados del Objetivo 2: Posicionarme como referente en mi nicho”.

seguidoras, es del 18,20%. A pesar de ser una cifra baja, implica un interés y una conexión visible por parte de cuentas que me ven por primera vez y que han podido resonar con el contenido publicado o con mi persona.

De estas interacciones, el formato que se lleva el protagonismo es el Reels. De 33 publicaciones, 30 tienen este formato; lo cual se entiende que, las interacciones de estos contenidos por parte de los seguidores sean del 58,10% y de los no seguidores, un 90%. Siguiendo con el segundo formato más interactuado, las historias, obtienen porcentajes de interacción por parte de seguidores de un 26,10%; mientras que de los no seguidores, un 2,20%. Para finalizar con el tercer formato más interactuado (habiendo 3 contenidos publicados con este formato), las publicaciones que alcanzan un 15,80% de interacciones por parte de los seguidores y un 7,80% de interacciones de no seguidores. Esto evidencia el formato Reels como aquel contenido de alcance e interacción por parte de no seguidores por excelencia. También, el segundo formato más interactuado es el de las historias porque se ha seguido una estrategia de interacción a través de los stickers, prácticamente diarios, en las que la audiencia interactuaba.

Análisis del Objetivo 3: Inspirar a accionar a través de mi proceso.¹⁶

Este objetivo buscaba comprobar si el contenido generado desde la experiencia personal lograba conectar con la audiencia, provocar la reflexión y, sobre todo, incentivar a que otras personas se atrevieran a actuar en sus propios proyectos. La métrica principal se centra en recopilar al menos 50 interacciones significativas en forma de mensajes directos, comentarios o respuestas a stories relacionados con bloqueos, aprendizajes o decisiones compartidas.

Durante el reto de abril, el perfil recibe de los Reels y las publicaciones, 28 y 22 comentarios, respectivamente, sumando 50 interacciones. Sumando las 36 respuestas a historias, de las cuales 4 son mensajes directos relacionados con bloqueos o aprendizajes. Cabe destacar que los 50 comentarios obtenidos a lo largo del reto de abril, no se pueden categorizar como cualitativos de valor, ya que no van más allá de los mensajes de ánimo, fuerza, empoderamiento por el inicio del reto o dando apoyo en la continuidad del mismo. Son más los mensajes privados los que refuerzan lo cualitativo. Algunos ejemplos son: “comentarte la plena admiración en ti

¹⁶ Véase Anexo 6 “Resultados análisis de rendimiento abril”, “**Tabla 10.** Resultados del Objetivo 3: Inspirar a accionar a través de mi proceso”.

y en tu valentía en todo lo que estás haciendo (...); “ey, el proyecto te está quedando genial (...); “qué programa estás usando para editar tus vídeos (...); “con qué editas (...).”

Destacar un mensaje privado recibido por otra red social que no es Instagram, de una persona que me comenta que “me estás inspirando, que lo sepas” y que me manda la creación de un video personal enfocado al nicho que le place, personalmente. Lo que supone un impacto significativo, porque una de las razones por las que se ha encarado este reto de 30 días, es para que las personas que lo vieran, se motivaran a hacer realidad su proyecto personal.

Análisis del Objetivo 4: Construir una comunidad real y comprometida.¹⁷

El propósito de este objetivo es generar vínculos reales con la audiencia más allá de fijarse, únicamente en las métricas objetivas de crecimiento. Para considerar este objetivo como cumplido, se establecen dos criterios: mantener al menos tres conversaciones semanales con seguidores a través de mensajes directos, respuestas de stories o comentarios, y alcanzar un total mínimo de 12 interacciones personales durante el mes de abril.

Los datos recogidos en la hoja de cálculo correspondiente, reflejan un total de 36 interacciones personales, lo que triplica el mínimo establecido. Estas interacciones se distribuyen entre 17 perfiles diferentes que han respondido a historias. Cada perfil oscila entre una y 5 respuestas realizadas. Destaca el hecho de que muchas de estas conversaciones se inician de forma orgánica a raíz de historias que promueven el estilo de vida viajero, emocional o experiencial debido a mi ubicación en Indonesia, Bali.

Cabe destacar otra métrica que busca el número de interacciones a los stickers de las historias. Este es de 191 interacciones totales, provenientes de 22 historias publicadas con stickers en su diseño vinculados a los emojis de interacción, votaciones o barra de emojis deslizables. Pongo en evidencia una historia (no contabilizada en estos resultados) que incluía una caja de preguntas, de las cuales no ha tenido interacciones. Por lo que se concluye que las personas no suelen interaccionar con este tipo de sticker, ya que deben escribir una respuesta, algo que

¹⁷ Véase Anexo 6 “Resultados análisis de rendimiento abril”, “Tabla 11. Resultados del Objetivo 4: Construir una comunidad real y comprometida”.

provoca muchos más pasos de razonamiento por su parte, que no implican los otros stickers de historias ya que, por el contrario, son más automáticos.

Para finalizar con el análisis de este objetivo, se recogen 4 mensajes iniciados por parte de los seguidores (sin incluir las respuestas de las historias). Algo que expone la conexión entre estos perfiles y mi marca personal.

Por tanto, este objetivo se supera con claridad, ya que con todos estos resultados se valida que existe una comunidad activa, dispuesta a conversar, compartir o preguntar desde su experiencia y continuar un diálogo a partir de los contenidos publicados durante este periodo de tiempo.

Análisis del Objetivo 5: Obtener validación del contenido compartido por marcas.¹⁸

Este objetivo busca medir el impacto externo del contenido publicado a través de la validación directa por parte de negocios turísticos. Se establece como referencia lograr, al menos, cinco menciones, *reposts* o colaboraciones por parte de marcas, restaurantes u otros espacios vinculados al sector.

Según los datos registrados, el objetivo cumple con un total de 10 acciones de validación externa:

- 10 *reposts* de stories o reels por negocios del sector de la restauración y ecuestre. Los perfiles son los siguientes: @coralcafevenida, @sonofabaker.bali, @nudebali, @artebali_, @wareware_nusalembongan y @horse.bali; de los cuales:
- 5 de estos 10¹⁹, pertenecen a los contenidos colaborativos con @horse.bali con:
 - 1 publicación colaborativa en formato Reels con @horse.bali, que alcanza 6.392 visualizaciones, con un 92,6% de visualizaciones provenientes de no seguidores, lo que evidencia un impacto externo significativo.
 - 1 secuencia de 4 historias compartidas con el mismo negocio (@horse.bali; ya documentadas en el punto 4.2.5.2) como parte de la colaboración orgánica, que visibiliza la experiencia de marca desde una perspectiva personal y profesional.

¹⁸ Véase Anexo 6 “Resultados análisis de rendimiento abril”, “Tabla 12. Resultados del Objetivo 5: Obtener validación del contenido compartido por marcas”.

¹⁹ Véase Anexo 12. “Capturas de menciones cruzadas con negocios locales en Instagram”, para ver la evidencia de dichos *reposts*.

Esta validación logra posicionar mi perfil en cuentas ajenas de Instagram con una audiencia vinculada al sector turismo, además de reflejar la aceptación del contenido creado para el negocio turístico vinculado con la equitación. También se refuerza el posicionamiento inicial como creadora de contenido vinculada al sector turístico y experiencias de viaje, por lo que se establece una base real para futuras propuestas de valor con marcas alineadas con el enfoque de comunicación estratégica.

Análisis del Objetivo 6: Iniciar la monetización de mi marca personal a través del contenido.²⁰

Este objetivo tiene como finalidad medir el impacto de las acciones comunicativas vinculadas a la fase inicial de monetización dentro del plan de contenidos de abril. Se establece como referencia la publicación de al menos cinco piezas de contenido que documenten las estrategias, aprendizajes o acciones concretas enfocadas a monetizar mi marca personal desde cero.

Durante el reto de 30 días, se publican un total de 11 contenidos alineados con el objetivo de “Monetizar Marca Personal”. Estas han generado un total de 26 guardados, sin haberse registrado ninguna interacción de contenido compartido. La distribución de los guardados es la siguiente:

- Día 15 de 30: 2 guardado
- Día 16 de 30: 1 guardado
- Día 17 de 30: 1 guardado
- Día 21 de 30: 2 guardados
- Día 28 de 30: 1 guardado
- Reels colaborativo con Horse Bali: 19 guardados

Este comportamiento en estos contenidos señalados, puede interpretarse como una señal de atención silenciosa por parte de la audiencia: no se ejecuta una interacción explícita, pero sí se guarda el contenido para tener un acceso más directo a la información transmitida en el mismo, o para inspirarse a la hora de aplicar una estrategia similar.

Por otro lado, no se han registrado preguntas directas ni compartidos vinculados con estos contenidos. Esto puede interpretarse como una consecuencia natural del

²⁰ Véase Anexo 6 “Resultados análisis de rendimiento abril”, “Tabla 13. Resultados del Objetivo 6: Iniciar la monetización de mi marca personal a través del contenido”.

momento en el que se encuentra la marca personal: en un punto de iniciación, en el que todavía no se ha consolidado como referente.

En resumen, este objetivo empieza a mostrar pequeños indicios de validación, aunque queda recorrido por delante para convertir ese interés pasivo en una interacción activa. Las cifras refuerzan la importancia de seguir documentando el proceso de monetización desde la construcción real de mi marca personal, pero también de acompañarlo con llamadas a la acción más claras, contenidos explicativos más concretos o formatos que inviten directamente a la conversación.

Análisis de la estrategia de contenido: Alcance.²¹

Durante abril, cinco publicaciones del reto “30 días monetizando mi marca personal desde cero” se han diseñado específicamente con un enfoque de alcance. Todas ellas se basan en el formato de Reels y persiguen como objetivo principal atraer a nuevas audiencias fuera de la comunidad existente en mi perfil de Instagram.

Las visualizaciones de estos contenidos oscilan entre las 391 visualizaciones, como es el caso del Reel del “Día 11 de 30”, y las 558 visualizaciones del Reel del “Día 4 de 30”. Esta última, supera en casi un 15% al segundo vídeo más reproducido de esta categoría con 503 reproducciones, a pesar de tener ambos un tiempo medio de reproducción de 11 segundos.

El porcentaje de visualizaciones de no seguidores se mantiene por encima del 43% en todos los contenidos, siendo el valor más alto el del “Día 14 de 30”, con un 55,8% de visualizaciones por parte de personas no seguidoras del perfil de mi marca personal. Este dato confirma que el objetivo de ampliar la audiencia se cumple, al menos, parcialmente, en todos los casos analizados.

Este comportamiento se refleja también en las cuentas alcanzadas, que oscilan entre las 270 y 347 usuarios por publicación. Aunque no representen picos virales, estos datos muestran una capacidad de difusión moderada, pero constante que fortalece la presencia de mi marca entre usuarios externos a los de la comunidad ya establecida.

Una de las métricas más reveladoras de este análisis de la estrategia de alcance, es el porcentaje de visualizaciones originadas desde la pestaña “Explorar”. La correlación es clara: cuando el porcentaje de no seguidores crece, también lo hace

²¹ Véase Anexo 6 “Resultados análisis de rendimiento abril”, “Tabla 14. Resultados de la estrategia de contenido: Alcance”.

el porcentaje de usuarios que llegan al contenido a través de esta vía. El mejor ejemplo es el vídeo del “Día 11 de 30”, que alcanza el mayor porcentaje de visualizaciones desde “Explorar” (16,8%), coincidiendo con el porcentaje más alto de visualizaciones de no seguidores (54,3%). Esto indica que el algoritmo reconoce el contenido como relevante y lo muestra a perfiles afines que aún no me siguen, desde la página de “Explorar” que tiene la propia plataforma de Instagram.

A pesar de los buenos resultados en difusión, la media de tiempo de reproducción se mantiene entre los 6 y 11 segundos de vídeos que tienen como duración total el minuto. Una métrica que obliga a mejorar la captación de atención a la hora de desarrollar el problema, justo después del primer impacto visual a través del hook de los primeros 3 segundos, para que el espectador se quede hasta el final para obtener la solución al problema planteado en el inicio. Por lo que se apunta la optimización de la estructura narrativa y el ritmo de edición para sostener el interés en los futuros contenidos.

Análisis de la estrategia de contenido: Conexión.²²

Hay un total de 17 publicaciones dentro del calendario editorial de abril que tienen como estrategia principal generar conexión emocional con la audiencia a través de contenidos personales y momentos clave del reto “30 días monetizando mi marca personal desde cero”. Esta sección de análisis se centra en los formatos de contenido, la respuesta del público en términos de interacción y la capacidad de conexión de las publicaciones, reflejada en los nuevos seguidores.

El formato predominante es el Reel, seguido de 2 carruseles hablados, los que permiten una combinación de contenido narrativo, emocional y visual. La publicación con mayor rendimiento dentro de esta categoría es la publicación del “Día 1 de 30”, con 973 visualizaciones, 73 likes, 15 comentarios y 5 nuevos seguidores. Este resultado evidencia que el arranque del reto conectó especialmente con la audiencia, generando una identificación emocional directa desde el inicio. Cabe destacar que este contenido tiene el formato de carrusel hablado, una innovación viral en cuanto al formato del contenido nombrado por Collado (2025)²³.

²² Véase Anexo 6 “Resultados análisis de rendimiento abril”, “Tabla 15. Resultados de la estrategia de contenido: Conexión”.

²³ Enlace directo al contenido publicado por Collado (2025):
<https://www.instagram.com/p/DGv8pgRN9Rw/?igsh=MWRvOW5nejF5Z2I2cg==>



Figura 16. Portada del vídeo 1 del Reto de 30 días. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla).

Otra publicación destacada por su rendimiento es el contenido titulado “Probablemente necesitaba un abrazo...”, que supera las 2579 y genera un alto nivel de interacción con 81 likes, 6 comentarios, 3 guardados y 2 nuevos seguidores. Este contenido conecta desde mi historia previa al transformador viaje a Bali, lo que impulsa la conexión y fomenta la interacción sin necesidad de una llamada a la acción al final de la descripción de la publicación.

También destaca el Reel colaborativo con Horse Bali que, a pesar de lograr un resultado elevado en términos de interacción (196 likes, 13 comentarios, 19 guardados), no convierte a ningún nuevo seguidor a pesar del mensaje emocional que proyecta el contenido a través del cumplimiento de un sueño. Probablemente se deba a una desconexión entre la audiencia del negocio colaborador y mi perfil de marca personal.

En general, se observa que las publicaciones diseñadas para conectar funcionan cuando:

- Abren una narrativa íntima que interpela a la audiencia desde el inicio.
- Reflejan una emoción concreta (inicio de un proceso, vulnerabilidad, transformación personal).
- Utilizan subtítulos o texto en el vídeo para reforzar el mensaje en pantalla.

A pesar de que solo 4 de los 17 contenidos generan nuevo seguidores, las interacciones en conjunto reflejan una audiencia comprometida que responde positivamente a los estímulos emocionales del contenido. Este tipo de publicaciones construye un vínculo duradero con una comunidad, algo que sustenta el crecimiento a medio plazo, incluso si el impacto inmediato en seguidores no es tan elevado.

Análisis de la estrategia de contenido: Conversión.²⁴

Un total de 11 contenidos se han desarrollado siguiendo la estrategia de conversión, ya que buscan transformar el alcance y la conexión en nuevos seguidores. Para ello, se analiza la relación entre el número de visualizaciones de los vídeos más destacados, el porcentaje de visualizaciones de no seguidores y los nuevos seguidores por publicación.

A pesar de que esta estrategia persigue de forma explícita atraer a nuevos seguidores, los datos reflejan una conversión especialmente baja. De las 11 publicaciones analizadas, sólo tres han logrado generar un nuevo seguidor cada una. Esta cifra representa un ratio de conversión reducido si se compara con el volumen total de visualizaciones acumuladas por este bloque de contenido.

El caso más llamativo es el contenido publicado el “Día 18 de 30”, que acumula 1616 visualizaciones, de las cuales un 81,6% son visualizaciones provenientes de no seguidores. Aún así, es la segunda publicación con menos likes, aunque es de las únicas 4 que tienen al menos un comentario. A pesar de la alta exposición a nuevos perfiles, el contenido no consigue convertir la audiencia a nuevos seguidores. Esta misma tendencia se repite en otros vídeos: visualizaciones elevadas con una exposición destacada a no seguidores que, sin embargo, no se traducen en una conversión de nuevos seguidores.

Este comportamiento sugiere que, aunque los contenidos captan la atención de nuevos perfiles, no resultan suficientemente atractivos en cuanto a dinámica visual e interés narrativo, como para provocar una acción de seguimiento. Cabe destacar que la cuenta, al estar todavía en fase inicial (y con pocos seguidores), no acaba de conectar con todos los usuarios que la descubren. Lo cual es comprensible y plantea oportunidades de mejora para las siguientes publicaciones.

²⁴ Véase Anexo 6 “Resultados análisis de rendimiento abril”, “Tabla 16. Resultados de la estrategia de contenido: Conversión”.

4.2. Acción 2: Estrategia de monetización de mi marca personal

4.2.1. Bases de la estrategia de monetización

La estrategia de monetización de mi marca personal parte de un punto de inicio real: construir un negocio desde cero, sin una comunidad consolidada ni una trayectoria como creadora reconocida. Esto me ha llevado a replantear el enfoque inicial basado en la visibilidad y el contenido viral para centrarme en la creación de una propuesta de valor que resuelva un problema real en un sector concreto la falta de identidad y estrategia de comunicación en mucho negocios del ámbito turístico, especialmente alojamientos independientes, es decir, que no sean una cadena hotelera, puesto que ya tendrán estas necesidades cubiertas por agencias del sector.

Durante las primeras fases del proyecto, enfoqué la monetización en la creación de contenido visual (UGC). Tras realizar una consultoría estratégica con un experto en negocios digitales, reformulé por completo la estructura de mis posibles servicios. En lugar de posicionarme como creadora de contenido, he pasado a definirme como estrategia de comunicación y branding, aplicando mi formación en el grado universitario en comunicación corporativa a un contexto profesional que sí lo demanda. Esta decisión me ha permitido diseñar un modelo más coherente con mis capacidades reales y con las necesidades de los potenciales clientes.

A partir de este nuevo posicionamiento, he estructurado mi sistema de monetización en tres niveles de servicios interconectados:

1. El **servicio principal** es la consultoría de comunicación y branding para hoteles y negocios del sector turístico, donde desarrollo auditorías estratégicas, redefinición de la identidad corporativa, optimización de perfiles digitales y rediseño narrativo de la marca. El objetivo es aportar una estructura de comunicación coherente y transversal que les permita mejorar su posicionamiento, aumentar su percepción de autoridad y conectar mejor con su audiencia, sin necesidad de depender, exclusivamente, de campañas pagadas o grandes equipos internos.
2. El **servicio complementario** es la creación de contenido digital estratégico, diseñado a partir de la nueva identidad establecida. Este servicio puede

ofrecerse de manera puntual, es decir, mediante packs cerrados; o mensual, entendido como una colaboración recurrente. Este servicio incluye todo el proceso de la creación de contenido orgánico para redes sociales como piezas corporativas adaptadas a los canales de comunicación ya establecidos o por establecer.

3. El **servicio puntual** es el de la creación de contenido UGC, el que se mantiene como un producto de apoyo aspiracional, alineado visualmente con la narrativa general del negocio. Este tipo de contenido permite mostrar el alojamiento desde una perspectiva más cercana y real, pero no sustituye al trabajo estructural de branding ni actúa como solución completa por sí solo.

4.2.1.1. Objetivos de monetización

La estrategia de monetización parte de la necesidad de construir un modelo de negocio sostenible, coherente con mis valores, mi formación en comunicación corporativa y el posicionamiento profesional que quiero ocupar en el sector. En lugar de enfocarme, únicamente, en generar ingresos a corto plazo mediante colaboraciones visuales, he estructurado un sistema de monetización basado en ofrecer soluciones reales de comunicación a negocios turísticos, con el fin de priorizar la estrategia y la coherencia de marca.

Este planteamiento se traduce en los siguientes objetivos:

Objetivo general

Construir un modelo de negocio escalable y profesional que me permita monetizar mi marca personal a través de servicios de branding y comunicación digital para alojamientos turísticos, complementado por contenido visual orgánico, con el fin de generar ingresos sostenibles y consolidar mi autoridad en el sector.

Objetivos específicos

1. Firmar al menos 3 colaboraciones profesionales con hoteles o negocios turísticos entre abril y junio de 2025, centradas en auditoría de marca, reestructuración de identidad o creación de contenido alineado con su estrategia de comunicación.
2. Construir un portfolio profesional con al menos 2 casos de éxito completos y documentados antes del mes de julio de 2025, incluyendo entregables, estrategia aplicada, capturas, métricas y aprendizaje del proceso.

3. Generar un ingreso mínimo acumulado de 1.500 € en servicios de branding y contenido visual antes del 31 de agosto de 2025, a través de colaboraciones puntuales o recurrentes mensuales con negocios reales del sector.
4. Aumentar en un 50% el número de leads cualificados que responden a mis propuestas enviadas a través de Instagram o email antes del 30 de septiembre de 2025, mediante la mejora de mis mensajes de captación, optimización del pitch y personalización de propuestas.
5. Desarrollar y publicar al menos 2 productos digitales (como plantillas o guías de branding o comunicación corporativa) antes de noviembre de 2025, diseñados a partir de mi experiencia real con clientes y dirigidos a profesionales que deseen estructurar su comunicación de forma visual y estratégica.
6. Conseguir al menos 2 colaboraciones recurrentes de un mínimo de 2 meses consecutivos antes del mes de diciembre de 2025, que integren tanto el servicio estratégico como la creación de contenido visual mensual alineado con la identidad trabajada durante la colaboración.

4.2.1.2. Buyer persona

Para construir una estrategia de monetización sólida y coherente con mi posicionamiento, he definido tres perfiles de cliente ideal (buyer persona), cada uno vinculado a uno de los niveles de servicio que compone mi propuesta: branding estratégico, contenido visual complementario y UGC puntual. Esta segmentación responde tanto al enfoque profesional que he establecido tras la consultoría, como a mi experiencia real analizando las necesidades de alojamientos turísticos independientes, como uno en el que me alojé a lo largo del viaje.

Mi buyer persona ideal no pertenece a cadenas hoteleras, ya que este tipo de estructuras suelen contar con agencias externas o equipos internos especializados en comunicación o publicidad. Mi propuesta se dirige, específicamente, a propietarios o responsables de negocios turísticos independientes, que gestionan su comunicación desde dentro del propio alojamiento y que no disponen de una estrategia clara ni de recursos humanos suficientes para profesionalizar su presencia digital. Por este motivo, los perfiles definidos abarcan un rango de edad

que oscila entre los 25 y 65 años. Esta jerarquía cubre a nuevos emprendedores del sector y a profesionales con años de experiencia que desean adaptarse a los nuevos códigos del entorno digital.

A continuación se establecen los tres buyer persona para la estrategia de monetización de mi marca personal, siguiendo la plantilla de características que Carolina Kairos define en su libro *Ser diferente impacta* (Amazon & Kairos, 2025).

1. Buyer persona 1. Servicio principal: Branding y comunicación corporativa.

- a. Nombre: Silvia.
- b. Sexo: Mujer.
- c. Edad: 37 años.
- d. Personalidad: Profesional, resolutiva, exigente y orientada a resultados.
- e. Profesión: Propietaria de un hotel boutique o alojamiento rural con varios años de trayectoria.
- f. Miedos: Que su alojamiento no esté comunicando correctamente su valor; que su perfil digital no refleje la calidad del servicio que ofrece; perder competitividad frente a negocios más actualizados.
- g. Deseos: Tener una identidad visual y comunicativa coherente, que proyecte confianza y estilo; posicionar su alojamiento como una marca profesional que destaque desde el primer impacto.
- h. Cómo pasa su día a día: supervisa al equipo, gestiona reservas y operaciones, y revisa lo que se publica sobre su alojamiento. Tiene criterio estético, pero no cuenta con los conocimientos, el tiempo ni las herramientas para traducirlo en una estrategia digital clara y cohesionada.
- i. Qué le gusta: Seguir perfiles de hoteles como el suyo que sí que tienen una buena comunicación; observar cuentas que inspiran calma, elegancia y diseño; cuidar los detalles del negocio.
- j. Qué otras cuentas sigue: @paradisusbymelia, @palaceresorts, @prinsotel, @marriott-hotels.
- k. Qué marcas sigue: Aesop, Nespresso.
- l. Cuántas horas al día usa las redes sociales: Entre 1 y 2 horas.

- m. Cómo usa las redes sociales: Observa el contenido de otros alojamientos, guarda ideas. Interactúa poco, pero sigue perfiles que le aportan inspiración.

2. **Buyer persona 2.** Servicio complementario: creación de contenido digital estratégico.

- a. Nombre: Marc.
- b. Sexo: Hombre.
- c. Edad: 34.
- d. Personalidad: Proactivo, creativo, comprometido con su negocio, aunque poco estructurado en lo digital.
- e. Profesión: Copropietario o responsable de un eco-hotel o alojamiento familiar gestionado directamente.
- f. Miedos: Quedarse atrás en redes sociales; no saber qué publicar; depender de contenido improvisado y poco profesional.
- g. Deseos: Contar con contenido visual coherente, estético y alineado con la esencia de su alojamiento, que le permita mantener una presencia constante sin perder autenticidad.
- h. Cómo pasa su día a día: Comparte responsabilidades operativas, gestiona reservas, publica de forma puntual en redes, pero no planifica a largo plazo ni trabaja con calendario de contenidos o de comunicación corporativa.
- i. Qué le gusta: seguir cuentas de alojamientos independientes que destacan por su estilo natural, utilizar herramientas como Canva cuando tiene tiempo, y aprender sobre estrategias digitales.
- j. Qué otras cuentas sigue: @airbnb, @ecohotel_el_agua, @can.mascort.eco.hotel.
- k. Qué marcas siguen: Patagonia, Zero Waste Store, Branding Source.
- l. Cuántas horas al día usa las redes sociales: Entre 2 y 3 horas.
- m. Cómo usa las redes sociales: Consulta referencias visuales, guarda ideas, explora tendencias de vídeo y observa lo que hacen negocios similares al suyo.

3. **Buyer persona 3.** Servicio puntual: creación de contenido UGC.

- a. Nombre: Santi.
- b. Sexo: Hombre.

- c. Edad: 55 años.
- d. Personalidad: Cercano, intuitivo, hospitalario, con gusto por los detalles pero poco familiarizado con el entorno digital.
- e. Profesión: Propietario de un hotel, villa, casa rural familiar.
- f. Miedos: Sentir que su negocio no transmite nada diferencial en redes; depender exclusivamente de plataformas como Booking, sin tener presencia propia.
- g. Deseos: Tener contenido visual bonito y natural que muestre el valor de su alojamiento sin necesidad de organizar sesiones complejas ni gestionar la edición de los materiales gráficos.
- h. Cómo pasa su día a día: Gestiona el equipo de empleados; establece y cuida las relaciones públicas vinculadas con el alojamiento y la localidad del mismo. Publica solo cuando alguien le facilita contenido o tiene un momento libre.
- i. Qué le gusta: Ver videos reales de alojamientos similares, seguir cuentas que muestran experiencias sencillas, estéticas y emocionales.
- j. Qué otras cuentas sigue: @h_santamarta, @lazurehotel, @lloretturisme.
- k. Qué marcas sigue: Booking, Sklum España, El Corte Inglés.
- l. Cuántas horas al día usa las redes sociales: Entre 1 y 2 horas.
- m. Cómo usa las redes sociales: Consume vídeos e imágenes inspiradoras, guarda lugares para futuras ideas, y valora las cuentas que le transmiten confianza sin filtros.

Estos tres perfiles representan con precisión el abanico realista de clientes potenciales con los que puedo y quiero trabajar a medio/largo plazo. Cubren diferentes niveles de consciencia y necesidades comunicativas, desde quienes buscan una transformación estratégica de su marca, hasta quienes solo necesitan mejorar su contenido visual en las plataformas digitales. Además, comparten un rasgo fundamental: son propietarios o responsables directos de alojamientos turísticos, que gestionan su comunicación sin apoyo profesional y que se sienten bloqueados o poco capacitados para ejecutar una estrategia efectiva por cuenta propia.

Esta segmentación me permite adaptar, no solo la estructura de los servicios, sino que también el enfoque de los mensajes, la creación de contenido en redes y el diseño futuro de productos digitales. Reflejan el tipo de cliente que valora una propuesta cercana, profesional y estructurada, sin necesidad de grandes tecnicismos ni procesos complejos.

A medida que mi marca personal crezca y consolide autoridad, es posible que aparezcan nuevos perfiles de cliente que, ahora mismo, no se contemplan en la definición de los Buyer persona. Por ejemplo, podría incorporar:

- Negocios heredados por una generación más joven que busca modernizar su presencia sin perder su esencia.
- Emprendedores entre 25 y 30 años que acaban de lanzar su alojamiento y desean diseñar desde el inicio una comunicación estratégica y diferenciadora.
- Propietarios de alojamientos internacionales con perfil híbrido (parte presencial, parte gestionado online) que necesiten adaptar su identidad a varios canales, así como su comunicación corporativa, pasando por la comunicación interna del negocio.

Esta proyección me permitirá mantener la coherencia de mi negocio y su visión en el tiempo.

4.2.1.3. Posicionamiento estratégico y rol del contenido dentro de mi marca personal

El contenido no representa el eje principal de mi propuesta de valor, ni tampoco la gestión de las redes sociales; algo que perfiles de creadores de contenido UGC o community managers, respectivamente, sí que tienen como enfoque exclusivo. Mi enfoque se basa en acompañar a alojamientos turísticos en la construcción de una identidad comunicativa sólida, desde el análisis estratégico hasta la aplicación de la identidad visual y verbal.

Ofrezco una estructura comunicativa integral que permite al negocio proyectar con claridad lo que ya ofrece, conectando con su público desde una identidad definida. A diferencia de propuestas que se limitan a entregar contenido, mi trabajo comienza con una auditoría estratégica que permite detectar bloqueos reales, reorganizar la

comunicación del negocio y aplicar una narrativa transversal en todos los canales digitales.

El núcleo de mi estrategia de monetización es la consultoría de comunicación y branding. Este servicio parte de un análisis profundo del negocio y se traduce en un sistema de comunicación profesional, realista y accionable, que permite a mis clientes posicionarse con solidez en el entorno digital, sin necesidad de recurrir a agencias ni estructuras complejas.

Acompaño a propietarios que desean fortalecer su identidad, clarificar su mensaje y proyectar una imagen profesional alineada con el valor real de su alojamiento. Esto implica revisar su comunicación desde el tono verbal hasta los puntos de contacto visual, para que cada acción comunicativa tenga un sentido dentro de una estrategia global.

La creación de contenido visual solo se ofrece si el cliente lo solicita, una vez definida la identidad estratégica. En ese caso, desarrollo piezas de contenido orgánico que refuercen la narrativa y mantengan una presencia digital coherente, ya sea como entrega puntual o dentro de una colaboración mensual recurrente. Este contenido funciona como refuerzo, no como núcleo del servicio.

El valor que apporto no se mide por la cantidad de publicaciones ni por la estética visual, sino por la capacidad de transformar la comunicación del negocio desde dentro. A diferencia de propuestas que operan desde fuera o desde lo superficial, mi enfoque es estructural, inmersivo y personalizado. Trabajo desde lo que el negocio ya es y, a partir de ahí, le ayudo a comunicar con autenticidad, claridad, coherencia y autoridad.

Mi promesa no es crear contenido, sino estructurar una comunicación que funcione de manera transversal a negocios reales que tengan la intención de crecer, profesionalizar su imagen y diferenciarse de forma intencionada, sin perder su esencia.

4.2.1.4. Estructura de servicios, tarifas y condiciones de colaboración

Como ya se ha establecido en apartados anteriores, la estrategia de monetización de mi marca personal se sostiene sobre una estructura clara de servicios profesionales adaptados a las necesidades reales de alojamientos turísticos. Esta estructura se divide en tres niveles:

- Un servicio de comunicación corporativa y branding.
- Un servicio complementario de creación de contenido visual estratégico y orgánico.
- Un servicio puntual de contenido UGC.

Cada uno de estos servicios se estructuran para cubrir diferentes niveles de consciencia, necesidades reales y objetivos comunicativos de los negocios turísticos con lo que potencialmente pueden ser mis clientes. Cada servicio ha sido diseñado como una solución profesional, cerrada y adaptable, que aporte estructura, diferenciación y proyección a la comunicación del cliente.

1. Servicio principal. Posicionamiento de marca: comunicación corporativa y branding estratégico.
 - a. Objetivo: crear o reposicionar la comunicación de un negocio turístico a través de una estrategia integral que aborde desde la identidad hasta los canales digitales.
 - b. Incluye:
 - i. Consultoría individualizada con el cliente para identificar bloqueos y oportunidades.
 - ii. Auditoría estratégica de la comunicación actual.
 - iii. Definición de identidad corporativa completa: cultural, visual, verbal y comunicacional.
 - iv. Redacción y diseño de una biografía profesional, tono verbal, mensaje clave y storytelling comercial.
 - v. Optimización del perfil digital (principalmente Instagram): tipografías, cromática, iconografía, diseño de historias destacadas.

- vi. Creación de una estrategia diferenciadora orientada a autoridad y posicionamiento digital.
 - vii. Diseño de plantillas gráficas y base visual del contenido.
 - viii. Plan de contenido para un mes, con entrega de piezas creadas y editadas (mínimo 15).
 - c. Duración del servicio: 3 meses.
 - d. Precio cerrado: 1997 € + gastos.
2. Servicio complementario. Creación de contenido digital estratégico mensual.
- a. Objetivo: mantener una presencia digital coherente y alineada con la identidad de marca ya trabajada, a través de contenido visual profesional y planificado.
 - b. Incluye:
 - i. Investigación previa de la competencia y conceptualización del contenido (sin entregas intermedias).
 - ii. Creación, edición y diseño de contenido orgánico: mínimo 15 piezas/mes (formato reels, carruseles o stories).
 - iii. Calendario de publicación mensual adaptado al contenido entregado.
 - iv. Guía de uso para cada pieza y criterios visuales básicos para su integración.
 - c. Modalidad del servicio: mensual, renovable y recurrente.
 - d. Precio base: desde 700 €/mes + gastos.
- El precio se ajusta en función del número de reels, stories y carruseles entregados.
3. Servicio puntual. Creación de contenido UGC
- a. Objetivo: crear contenido de alto valor visual desde una perspectiva cercana y orgánica para apoyar acciones puntuales, reforzar la narrativa visual o cubrir eventos concretos.
 - b. Modalidades:
 - i. Pack UGC Estancia. Hasta 10 piezas editadas (vídeos verticales para Reels o stories). Ideal para mostrar las instalaciones: habitaciones, exteriores, servicios y experiencia general en el alojamiento.
- Precio: 700 € + gastos.

- ii. Pack UGC Evento. Cobertura visual de una acción concreta (cóctel, cena privada, jornada de puertas abiertas, música en directo, etc). Incluye la planificación, grabación, edición y entrega de contenido adaptado al formato de redes sociales.
Precio: bajo presupuesto según magnitud del evento (se evalúa duración, logística y entregables).
- c. Extras aplicables:
 - i. Acceso al contenido crudo: desde 39€/mes la pieza (según los meses contratados).
 - ii. Licencias de usos extendidas.

Condiciones de pago

A continuación se estipulan las condiciones de pago para establecer un orden a la hora de cerrar las colaboraciones con los clientes.

- De no abonar la totalidad del precio, todos los servicios requieren, como mínimo, el pago por adelantado del 50% como reserva y compromiso de inicio.
- El 50% restante se abona al presentar la propuesta final, tras la validación de las piezas por parte del cliente.
- En servicios mensuales, se establece una fecha fija para cada ciclo de facturación.

Garantías

A continuación se establecen las garantías por tipología de servicio para que los clientes sepan con total transparencia las situaciones o los casos que deben darse para recuperar la inversión realizada por los servicios de dicha colaboración.

1. Servicio de branding y comunicación.
 - a. Garantía de “Satisfacción Estratégica”: si el cliente siente que la propuesta entregada no responde a los objetivos establecidos en la sesión inicial, se ofrece una revisión del entregable sin coste adicional, ajustada a los comentarios recibidos.

- b. Garantía de “Entrega bajo validación”: todos los entregables se revisan con el cliente antes de cerrarlos. Si no se valida, no facturo el segundo tramo del pago.
 - c. Garantía “Aplicación real o reembolso parcial”: si el cliente aplica correctamente el contenido y la estrategia entregada y en 30 días, tras el análisis de las métricas, no percibe mejoras en claridad comunicativa o engagement en redes, se ofrece una devolución parcial del 30% del importe o una sesión extra personalizada de seguimiento.
2. Servicio Contenido mensual.
- a. Garantía “Aplicación real o reembolso parcial”: si el cliente aplica correctamente el contenido y la estrategia entregada y en 30 días, tras el análisis de las métricas, no percibe mejoras en claridad comunicativa o engagement en redes, se ofrece una devolución parcial del 30% del importe o una sesión extra personalizada de seguimiento. Esta transmite seguridad sin el compromiso en resultados comerciales.
3. Servicio Contenido puntual/UGC.
- a. Garantía de entrega profesional: el contenido entregado cumple con los requisitos definidos en el briefing aprobado por parte del cliente. Si existe algún fallo técnico (resolución, edición, formato), se corrige sin coste en un plazo de 5 días.
 - b. Garantía “lo que ves es lo que contratas”: si el contenido final no responde al briefing planteado (por ejemplo, no se cubre un contenido prometido), se graba sin coste adicional o se devuelve el importe del vídeo no grabado.
 - c. Garantía de reembolso parcial: si por causas imputables al servicio (falta de entrega, retraso mayor a 10 días sin justificación, entrega no apta técnicamente), se incumple el acuerdo, por lo tanto, se devuelve el 50% del importe abonado.
 - d. Garantía de uso limitado: se entrega una versión con marca de agua para revisión y validación previa. Una vez aprobada, se entrega la versión definitiva sin marca y en calidad final.

4.2.1.5. KPIs y métricas de monetización

Para evaluar el impacto y la viabilidad del modelo de negocio que estoy estructurando para su desarrollo a medio/largo plazo, he definido un sistema de métricas alineado con los objetivos específicos establecidos previamente. Estos indicadores de rendimiento permiten hacer un seguimiento realista y medible de la progresión del proyecto monetizado, y sirven como herramienta de análisis para tomar decisiones informadas a largo plazo.

A continuación, detallo los KPIs asociados a cada uno de los objetivos específicos en esta estrategia de monetización:

Objetivo 1. Firmar al menos 3 colaboraciones profesionales.

- Número total de propuestas enviadas (por canal: Instagram y correo electrónico).
- Ratio de conversión propuesta → colaboración cerrada.
- Tiempo medio desde el contacto inicial hasta la firma del acuerdo.
- Número total de colaboraciones profesionales cerradas en el período de tiempo establecido por el objetivo.

Canales de medición: Notion o Google Sheets como CRM editorial de contactos y seguimientos.

Tiempo límite: Junio de 2025.

Objetivo 2. Construir un portfolio profesional con al menos 2 casos de éxito documentados.

- Número de proyectos documentados en el portfolio.
- Número de entregables incluidos por caso (contenido, estrategia, métricas, narrativa).
- Nivel de satisfacción del cliente (recogida mediante feedback directo: capturas de pantalla).
- Volumen de interacción con el portfolio en presentaciones o propuestas (visualizaciones, descargas o respuestas positivas).

Canales de medición: Google Drive, Notion y Bitly (para links rastreables).

Tiempo límite: Julio de 2025.

Objetivo 3. Generar un ingreso acumulado mínimo de 1.500€ antes del 31 de agosto de 2025.

- Ingreso acumulado mensual (bruto y neto).
- Ingreso medio por servicio (branding/ contenido/ UGC).
- Porcentaje de facturación por tipo de servicio.
- Ratio de ingresos recurrentes vs. ingresos puntuales.

Canales de medición: Google Sheets con categorías por servicio.

Tiempo límite: Agosto de 2025.

Objetivo 4. Aumentar en un 50% los leads cualificados que responden a mis propuestas antes del 30 de septiembre de 2025.

- Número de leads cualificados generados por mes.
- Tasa de respuesta por canal (instagram, email).
- Número de respuestas positivas con interés real.
- Porcentaje de mejora respecto al periodo anterior al ajuste de pitch.

Canales de medición: Google Sheets con columnas de fecha, canal, tipo de respuestas, porcentaje de tasa.

Tiempo límite: Septiembre de 2025.

Objetivo 5. Desarrollar y publicar al menos 2 productos digitales antes de noviembre de 2025.

- Número de productos desarrollados y listos para su lanzamiento.
- Número de productos digitales publicados en canales activos (por ejemplo, *Stan Store*).
- Número de visualizaciones o interacciones con la página del producto.
- Número total de unidades vendidas por producto (una vez publicado).

Canales de medición: Canva, Stan Store, Notion o Google Sheets para la planificación.

Tiempo límite: Noviembre de 2025.

Objetivo 6. Conseguir al menos 2 colaboraciones recurrentes de mínimo 2 meses consecutivos antes de diciembre de 2025.

- Número de colaboraciones activas con continuidad mensual.

- Duración media de las colaboraciones establecidas.
- Porcentaje de clientes que repiten tras una primera colaboración.
- Valor total acumulado de las colaboraciones recurrentes.
- Número de clientes que hacen un *upsell*.

Canales de medición: misma hoja de facturación que el objetivo 3 + la columna de recurrencia.

Tiempo límite: Diciembre de 2025.

Este sistema de indicadores me permite ir más allá de comprobar si estoy cumpliendo los objetivos establecidos, sino que también me permite entender qué acciones, formatos o enfoques están funcionando mejor en mi modelo de negocio. Además, me proporciona una base para optimizar los recursos, ajustar la estrategia y seguir construyendo autoridad profesional desde una comunicación basada en resultados reales.

4.2.2. Estrategia de captación

La estrategia de captación de clientes de mi marca personal se fundamenta en los aprendizajes obtenidos a partir de la consultoría realizada con el experto en negocios digitales, Albert López, quien me ayudó a redefinir el enfoque de contacto, propuesta y conversión durante la primera fase del proyecto.

A diferencia de estrategias centradas en la venta directa de contenido, mi sistema de captación parte de detectar problemas reales de comunicación en negocios turísticos independientes, para ofrecer soluciones estructurales a través de los servicios establecidos, en concreto, el principal.

Vía proactiva: contacto directo orientado al diagnóstico.

Siguiendo la estructura recomendada por Albert López, este sistema basado en la vía proactiva, parte de una secuencia de acciones claras que permiten profesionalizar el proceso de captación y generar confianza desde el primer contacto:

1. Contacto inicial: identifico alojamientos turísticos sin agencia de comunicación ni estrategia de comunicación cohesionada y les escribo proponiendo una colaboración alineada a una necesidad específica y real que he detectado en su comunicación de sus plataformas digitales.

2. Interés del cliente: si el negocio responde pidiendo más información, envío ejemplos de trabajo a través de mi portfolio y explico, brevemente, qué tipo de solución podría ofrecer, sin presentar aún la propuesta formal.
3. Llamada de diagnóstico: agenda fundamental. Durante esta conversación, el cliente debe explicarme cuál es su situación actual en cuanto al ámbito comunicativo (cómo gestiona su comunicación y qué dificultades tienen). Este paso es clave: según el planteamiento del experto, no soy yo quien define el problema, sino el cliente. Cuando lo verbaliza, puedo estructurar una propuesta que responda exactamente a su contexto.
4. Propuesta estratégica personalizada: construida desde lo que el cliente ha compartido. No desde suposiciones externas, sino desde la información validada. Así, la solución que ofrezco se presenta como una respuesta profesional y lógica, no como una venta forzada.

Este proceso no solo evita presentar propuestas genéricas, sino que me permite adaptarme al nivel de consciencia del cliente y aumentar la probabilidad de conversión. Además, según el propio Albert López, cuando un negocio turístico detecta su propio problema y entiende que tú puedes resolverlo, está mucho más cerca de contratarme.

Vía reactiva: contenido orgánico como canal de autoridad

En paralelo directo, desarrollo mi marca personal en Instagram como vía de posicionamiento profesional. A través de contenido estratégico y, por el momento, orgánico, la idea es encarar la estrategia de contenido con procesos reales, exposición de resultados aplicados y compartir cómo estructuro la comunicación de los negocios con los perfiles de los negocios con los que colaboro.

Tal como me explicó López en la consultoría, el contenido orgánico no es el canal más eficaz para generar conversiones directas en hoteles, ya que las reservas suelen realizarse a través de campañas de pago o estrategias publicitarias segmentadas por geolocalización. Sin embargo, el contenido cumple un papel esencial a largo plazo: construye autoridad, refuerza la imagen del negocio y fideliza la comunidad digital.

Desde este enfoque, el contenido a tener en cuenta en la estrategia de contenido del Instagram de mi marca personal, debe basarse en el orgánico para demostrar cómo trabajo y qué resultados puedo aportar. Esta estrategia me permitirá atraer de forma orgánica a negocios que ya hayan visto mi estilo, mi enfoque y mis valores, y que lleguen a mí con un nivel de confianza previo más elevado.

4.2.2.1. Pitch de marca

El primer contacto con un cliente potencial es un paso clave dentro de la estrategia de captación. En esta fase, no busco ofrecer un servicio cerrado ni explicar en detalle cómo trabajo, sino despertar interés a partir de una observación concreta que permita abrir una conversación.

Siguiendo la metodología trabajada con el experto en negocios digitales, adapto mi pitch al canal de contacto y al nivel de consciencia del propietario del negocio. Utilizo un enfoque directo, profesional y respetuoso, evitando la sobre explicación y priorizando la personalización de cada mensaje. Si el cliente responde con interés, reservo la propuesta para una segunda fase, ya dentro de una llamada de diagnóstico.

El pitch de marca lo mandaré por dos canales: Instagram, a través de los mensajes directos; y correo electrónico.

1. Pitch en Instagram, mediante mensajes directos.

Instagram es el canal de comunicación principal de mi marca personal. Por lo que la vía de comunicación más ágil para iniciar conversaciones con negocios que tienen una presencia activa en la misma plataforma social. En este contexto, el objetivo del mensaje es simple: presentarme directamente, mostrar que he observado su negocio y solicitar un contacto directo de la persona responsable de comunicación o dirección.

Este podría ser un ejemplo de mensaje real:

“Hola equipo de (nombre del hotel o negocio turístico),

Me llamo Carlota Solana, soy consultora de comunicación y branding digital con base en la Costa Brava. Estoy especializada en trabajar con alojamientos turísticos que quieren mejorar su presencia en redes sociales con una comunicación más cuidada, coherente y profesional para destacar su autoridad en estas plataformas digitales.

¿Podrías indicarme el contacto de la persona responsable para explorar una posible colaboración?

Gracias por tu tiempo,

Carlota.”

Este mensaje se adapta a cada caso en función del tono del negocio y de la interacción previa que haya podido establecer (comentarios, seguimiento, likes, conocimiento en persona...). La clave está en la brevedad de este primer mensaje.

2. Pitch por correo electrónico (propuesta de contacto profesional).

El correo electrónico me permite un contacto más formal. Es la vía que utilizo cuando ya tengo acceso al email del responsable del negocio o de algún miembro del equipo relacionado con la comunicación o el marketing del mismo. En este caso, el negocio ya ha mostrado un interés tras la primera toma de contacto a través de Instagram.

Este pitch no incluye la propuesta en sí, sino mi porfolio para que vean el trabajo que he realizado previamente; algo que me da autoridad a la hora de presentarme. Además de una invitación a una llamada para escuchar el contexto comunicativo en el que se encuentra el hotel.

A continuación, un ejemplo real de un pitch a través del correo electrónico:

“Hola (nombre o equipo del hotel),

Me llamo Carlota Solana y soy consultora de comunicación y branding especializada en alojamientos turísticos. Tuvimos un primer contacto a través de Instagram.

Os mando este correo para que podáis ver algunos trabajos anteriores y conocer mejor desde qué enfoque colaboro con los alojamientos.

Si os parece bien, me encantaría agendar una llamada breve para escuchar vuestro contexto comunicativo actual y valorar si tendría sentido plantear una propuesta personalizada.

Quedo a vuestra disposición para cuadrar fecha y hora.

Un saludo y gracias por vuestro tiempo.

Carlota Solana.”

Este mensaje funciona como filtro profesional: no entra en detalle con la propuesta, ya que sólo queremos confirmar que, realmente, el personal responsable del negocio está en un nivel de conciencia óptimo para identificar que tienen un problema de comunicación o que está dispuesto a buscar una solución.

4.2.2.2. Porfolio y presentación de venta

Como parte del proceso de captación y conversión de clientes, he diseñado dos documentos clave que me permiten presentar mi trabajo de forma profesional, clara y coherente con la identidad de mi marca personal. Estos documentos son: el porfolio y la presentación de venta.

Ambos materiales están alineados con mi estrategia de posicionamiento como consultora de comunicación y branding para alojamientos y negocio turísticos y cumplen funciones diferenciadas dentro del proceso de colaboración:

Por un lado, el **porfolio** actúa como carta de presentación general. Refleja mi enfoque estratégico, muestra ejemplos reales de trabajo y proyecta autoridad desde la experiencia aplicada, sin incluir precios ni propuestas personalizadas. Está pensado para despertar interés, darme a conocer y a mi trabajo, para atraer clientes alineados con mis valores y metodología desde un punto de partida más confiado.

Por otro lado, la **presentación de venta** se elabora después de la llamada de diagnóstico, momento en el que el cliente ha expresado sus necesidades reales y su interés en avanzar. Este documento está completamente personalizado y construido en función de lo que el propio cliente ha verbalizado. Su objetivo es formalizar la propuesta de colaboración: detallar el servicio adecuado para el negocio en

cuestión, exponer los servicios que incluye la colaboración propuesta, explicar las condiciones y presentar la inversión monetaria junto con las garantías de la misma.

A continuación, se estructuran ambos documentos con los textos que los conforman en español²⁵. A posteriori, se empaqueta el portfolio en un documento visual²⁶.

Estructura del portfolio

1. Portada

Carlota Solana

Consultora de comunicación y branding digital

Especializada en alojamientos y negocios turísticos

Instagram: @carlotaasolana | Email: carlotasolanacreator@gmail.com

portfolio de proyectos, procesos y enfoque profesional

2. Sobre mí

Carlota Solana

Consultora de comunicación y branding digital

Ayudo a hoteles y villas a estructurar su identidad, profesionalizar su imagen y comunicar con intención.

No creo contenido por estética, sino que diseño estrategias visuales que reflejan la esencia del alojamiento y fortalecen su posicionamiento.

Trabajo con negocios que quieran proyectar valor, coherencia y autoridad en el entorno digital.

3. Qué ofrezco

No trabajo con alojamientos que solo quieran llenar su perfil de contenido.

Trabajo con negocios que entienden que la comunicación es una herramienta estratégica.

Que quieren profesionalizar su imagen, diferenciarse desde su esencia y construir autoridad digital.

Mi enfoque se estructura en tres líneas de servicio:

- Branding y comunicación estratégica: para quienes necesitan ordenar su identidad, reposicionar su marca y comunicar con coherencia.

²⁵ Véase Anexo 7. "Portfolio y presentación de venta: versión inglesa", para la versión inglesa de la estructura de estos dos documentos.

²⁶ Véase Anexo 9 "Diseño del portfolio".

- Creación de contenido mensual: para quienes ya han definido su narrativa corporativa y quieren mantenerla viva con contenido cuidado y alineado.
- Creación de contenido UGC: para quienes buscan una pieza emocional y estética que complemente su comunicación desde lo real.

Si estás en ese punto, hablamos.

Y si no, quizás lo estés pronto.

4. Ejemplos de trabajo

- Branding estratégico (incluir ejemplos de la colaboración con *KelingKing Green Village*): Rediseño de identidad digital, optimización del perfil de instagram, estrategia visual, historias destacadas y pilares de contenido.
- Contenido mensual (incluir ejemplo de contenido de la villa de Uluwatu): creación de contenido orgánico visual (reels y carruseles), adaptado a la nueva identidad.
- Contenido UGC (incluir ejemplo de contenido colaborativo con Horse Bali, una experiencia a caballo por la playa): vídeos inspiracionales desde la experiencia real, con enfoque emocional y visual cuidado.

5. Cómo trabajo

- Observo y detecto: analizo si puedo aportar valor real desde mis conocimientos y experiencia.
- Conecto: comparto mi portafolio profesional.
- Escucho: el cliente explica su contexto en una llamada breve.
- Propongo: presento una propuesta construida a medida.
- Ejecuto: desarrollo y entrego los materiales estratégicos y aplicables.

6. Contacto:

¿Te gustaría mejorar la comunicación global de tu negocio?

Estoy aquí para ayudarte a construir una imagen coherente, visual y auténtica.

carlotasolanacreator@gmail.com

Instagram: @carlotaasolana

Disponible para proyectos presenciales y digitales

Estructura de la presentación de venta

1. Portada

Carlota Solana

Consultora de comunicación y branding digital

Instagram: @carlotaasolana | Email: carlotasolanacreator@gmail.com

Propuesta para: *Nombre del negocio turístico*

Fecha: dd/mm/aa.

2. Sobre mí

Soy Carlota Solana, consultora de comunicación y branding especializada en hoteles y negocios turísticos.

Trabajo con negocios que buscan comunicar con intención, diferenciarse desde su esencia y proyectar autoridad en el entorno digital.

No creo contenido decorativo. Estructuro sistemas de comunicación que reflejan el valor real del alojamiento.

3. Sobre tu alojamiento/negocio

Nombre del alojamiento/negocio destaca por su propuesta visual y su entorno único. Sin embargo, su comunicación actual no refleja todo su potencial ni genera la coherencia que merece.

Mi propuesta busca alinear su identidad digital con su valor real y facilitar una comunicación sólida, cuidada y profesional.

4. Propuesta de colaboración según cada servicio

(Esta diapositiva se personaliza en función del servicio más óptimo y conveniente para el negocio, teniendo en cuenta también la capacidad de inversión que tenga).

- a. Branding y comunicación corporativa: auditoría + reposicionamiento + rediseño digital.

Duración: 3 meses.

Características del servicio:

- Diagnóstico y auditoría
 - Definición de identidad verbal, visual y comunicacional.
 - Rediseño de la biografía de la red social, historias destacadas, estructura del perfil.
 - Plantillas de contenido y storytelling.
 - 1 mes de contenido visual incluido
- b. Creación de contenido mensual: entrega mensual de contenido visual adaptado a la identidad corporativa.

Duración: 1 mes; con opción de recurrencia.

Características del servicio:

- 15 piezas editadas por mes (reels, carruseles, stories)

- Guía de uso y calendario de publicación estratégico.
- c. Creación de contenido UGC: pack de contenidos puntuales.

Duración: servicio puntual.

Características del servicio:

- Packs de contenido, hasta 10 vídeos.
- Grabación en localización.
- Cobertura de experiencia o estancia.

Licencia de uso:

- El contenido entregado incluye un uso orgánico durante 1 mes.

Para campañas o uso extendido:

Tabla 6. Tarifas adicionales para uso extendido de contenidos creados.

Periodo de tiempo	Precio adicional
+ 3 meses	+70€/vídeo
+ 6 meses	+100€/vídeo
+ 12 meses	+150€/vídeo
Contenido crudo	desde +80€/vídeo

Fuente: elaboración propia.

5. Inversión

- a. Branding y Comunicación corporativa: 1.997€
- b. Contenido mensual: 700€/mes
- c. Pack creación contenido UGC: desde 700€

6. Condiciones de pago

- 50% al inicio
- 50% tras la validación final
- En servicio s mensuales: pago al inicio del ciclo
- Todos los acuerdos quedan por escrito vía email.
- El segundo pago puede ajustarse si se activa alguna garantía.

Sin letra pequeña. Sin sorpresas.

7. Garantías profesionales.

Incluidas para ofrecer tranquilidad durante la colaboración.

8. Cierre y contacto

Gracias por valorar la propuesta.

carlotasolanacreator@gmail.com

Instagram: @carlotaasolana

4.2.3. Implementación de la estrategia y herramientas de trabajo

Una vez iniciada la fase de captación de leads y confirmada la llamada de diagnóstico con el cliente potencial, comienza la fase de implementación de la colaboración profesional. Esta fase se adapta según el tipo de servicio contratado (estratégico, mensual o puntual), pero sigue una estructura de trabajo común que garantiza organización, estrategia, claridad en los entregables y una experiencia profesional fluida.

El proceso completo que sigo en cada colaboración es el siguiente:

1. **Contacto inicial**

Envío de mensaje directo a través de Instagram o un correo electrónico personalizado, con una propuesta de contacto profesional.

2. **Respuesta e interés**

Envío del portafolio para respaldar mi enfoque y solicitar una llamada para escuchar y conocer el contexto comunicativo del negocio.

3. **Llamada de diagnóstico**

Durante esta conversación, el cliente expone su situación actual, los bloqueos que percibe y sus necesidades comunicativas.

4. **Propuesta personalizada**

La propuesta se construye a partir de lo que el cliente ha compartido durante la llamada de diagnóstico. No parte de suposiciones externas, sino de una necesidad real y consciente por parte del responsable del negocio. Tras esta conversación, elaboro la presentación de venta personalizada para presentarla al cliente presencialmente o a través de una videollamada.

5. **Aceptación y anticipo**

Una vez aprobada la propuesta, se formaliza el acuerdo por escrito (por email) y se realiza, como mínimo, el primer pago del 50% como señal de compromiso.

6. Inicio del proyecto

En función del servicio contratado, inicio la consultoría estratégica o la conceptualización del contenido.

7. Producción y entrega

Desarrollo la estrategia o el contenido pactado, cumpliendo con los plazos establecidos y entregando los materiales editados y listos para su implementación.

8. Validación y cierre

Se exponen los entregables para la revisión por parte del cliente y, una vez validado, se completa el segundo pago si estuviera pendiente. Esta validación es esencial para asegurar que se cumplen los objetivos definidos.

9. Seguimiento

En el caso de las colaboraciones estratégicas (servicio principal), realizo el seguimiento durante los meses de servicio pactado. También se aplica seguimiento si el cliente ha activado alguna de las garantías incluidas en el servicio.

10. Fin de la colaboración y proyección de continuidad

Una vez finalizada la colaboración, se deja abierta la puerta a futuras acciones. Si el cliente ha contratado el servicio principal, este puede dar continuidad al proceso sumando el servicio mensual de creación de contenido. En el caso del servicio puntual (UGC), puede escalar hacia los otros dos servicios superiores. Si no se concreta una continuidad inmediata, se mantiene el vínculo profesional para futuras acciones concretas según las necesidades del negocio.

Para estructurar y organizar todo el flujo de trabajo de mis colaboraciones, utilizo diferentes herramientas digitales que me permiten planificar, ejecutar y entregar con orden y claridad las acciones contratadas.

Notion: donde gestiono mi sistema de trabajo, organizo las tareas por cliente, hago seguimiento de entregables y estructuro el calendario de ejecución.

Google Sheets: para el control de las propuestas enviadas, estados de contacto, facturación mensual y evolución de los objetivos.

Google Drive: como carpeta compartida con el cliente, donde entrego los materiales (contenido visual, documentos estratégicos, storytelling, etc).

We transfer: una buena herramienta para compartir archivos sin perder la calidad de los mismos, sobre todo para el contenido gráfico (contenido para publicaciones).

Canva Pro: herramienta principal para el diseño de plantillas visuales, historias destacadas, carruseles, propuestas de colaboración, portfolio, etc.

CapCut Pro y EDITS (Meta): editores de vídeo que uso para crear contenido visual adaptado a formatos verticales (Reels, Stories) y horizontales (contenido gráfico corporativo: vídeos corporativos para web o exposiciones).

Gmail: canal de comunicación profesional desde el que comparto el portfolio, envío propuestas, formalizo acuerdos y doy seguimiento.

Instagram: herramienta clave tanto para el contacto inicial como para documentar colaboraciones publicadas, hacer seguimiento del contenido real y captar clientes mediante mi perfil optimizado y contenido orgánico de alto valor.

4.2.4. Plan de actuación

Para cumplir con los objetivos definidos en esta estrategia de monetización, se ha estructurado un conjunto de acciones concretas que me permiten activar, validar y escalar el modelo de negocio desde cero, descrito en los apartados anteriores. Este plan se construye sobre una secuencia lógica de tareas que deben ejecutarse de forma secuencial para garantizar el avance del proyecto. Estas se adaptan al nivel de desarrollo de mi marca personal y a la respuesta del mercado objetivo.

Anotar que, de este plan de actuación, solo se llevan a cabo aquellas acciones que se comprenden en los objetivos específicos 1 y 2, ya que se enmarcan dentro del marco temporal del proyecto.

Las acciones se distribuyen en tres ejes principales:

1. Activación y validación de servicios.
 - a. Realizar fotografías y vídeos de muestra de manera autónoma, usando un trípode y cámara propia, con el objetivo de ilustrar mi portfolio con ejemplos reales y materiales gráficos corporativos.
 - b. Diseñar un portfolio visual y estructurado que presente mi enfoque profesional, los tipos de servicios y los ejemplos de contenidos entregables asociados a cada uno.

- c. Crear una presentación de venta personalizada que se entrega tras la llamada de diagnóstico, adaptada al contexto del cliente y sus necesidades específicas.
2. Estrategia de captación activa.
- a. Crear una base de datos de alojamientos turísticos potenciales, priorizando aquellos sin comunicación profesional ni presencia cuidada en redes sociales.
 - b. Iniciar el contacto de forma directa y personalizada a través de los pitch de Instagram y correo electrónico, para despertar el interés y avanzar hacia una posible llamada de diagnóstico.
 - c. Realizar un seguimiento organizado en Notion y Google Sheets, con el fin de establecer un sistema propio para registrar interacciones, respuestas, propuestas enviadas y acuerdos cerrados.
3. Construcción de autoridad y posicionamiento.
- a. Publicar contenido en Instagram que documenta mi propio proceso y mi forma de trabajar, mostrando la ejecución real de la estrategia de monetización establecida en los apartados superiores.
 - b. Integrar el storytelling de manera estratégica en las publicaciones que lo requieran por pilar de contenido, para reforzar la conexión con los posibles clientes y proyectar confianza profesional.
 - c. Usar formatos como Reels y carruseles con un enfoque didáctico, emocional y visual, adaptados a los intereses y códigos del sector turístico.
 - d. Optimizar la estructura de mi perfil con highlights estratégicos, portada de contenidos coherente y una biografía profesional²⁷ que proyecte mi propuesta de valor de forma clara y directa.

²⁷ Esta se establece en el punto 3.2.3 del proyecto, además de estar aplicada de manera real en la biografía de mi perfil de Instagram.

4.2.5. Casos Prácticos

4.2.5.1. KelingKing Green Village (alojamiento de lujo moderno)

Contexto del negocio

Según Booking (s.f.), *Kelingking Green Village*²⁸ es un alojamiento situado en Batumadeg, en la isla de Nusa Penida (Indonesia), a escasos diez minutos a pie de la icónica playa de *Kelingking*. Se trata de un complejo de villas privadas de nueva construcción, gestionado por una familia local. Sus servicios incluyen piscina al aire libre, restaurante, atención personalizada y habitaciones modernas equipadas con aire acondicionado, baño privado, balcón con vistas y detalles de confort. Su proximidad a uno de los enclaves turísticos más conocidos del sudeste asiático lo convierte en una opción estratégica con alto potencial para posicionarse como “the place to stay” cerca de *Kelingking Beach*.

Cómo conocí este negocio turístico

Durante una estancia de cuatro noches en la isla de Nusa Penida, inicialmente habíamos reservado un alojamiento cercano a la zona de buceo, pero alejado de Kelingking Beach. Al llegar al primer alojamiento, nos encontramos con unas condiciones muy por debajo de lo esperado. Pasamos la primera noche, únicamente por la proximidad al puerto de salida de la excursión. Al día siguiente decidimos buscar una alternativa con mejores condiciones.

Al entrar en Booking, encontramos el alojamiento Kelingking Green Village, un complejo de villas que nos llamó la atención por su buena ubicación y precio competitivo. Tras tres noches de hospedaje allí, el último día el propio propietario nos trasladó en coche hasta el embarcadero. En ese trayecto final, aproveché para presentarme como consultora de comunicación especializada en hoteles y creadora de contenido. Le propuse una colaboración para ayudarlo a proyectar su nuevo negocio turístico, recién inaugurado, a través de una estrategia profesional en Instagram.

²⁸ Enlace directo del alojamiento en la página de reservas de Booking:
https://www.booking.com/hotel/id/kelingking-green-village.es.html?aid=2405612&label=brave_brand_organic_trigger_ef205286-b3e9-46b0-863b-817cac9a3b88_0&sid=c319d0ac7ab44e06d67134b1755610c6&dest_id=-2672327&dest_type=city&dist=0&group_adults=2&group_children=0&hapos=1&hpos=1&no_rooms=1&req_adults=2&req_children=0&room1=A%2CA&sb_price_type=total&sr_order=popularity&srepoch=1747663218&srpvid=190c627671e909ad&type=total&ucfs=1&

Captación

Tras ese primer contacto en persona, envié un mensaje por WhatsApp para formalizar la propuesta en inglés, explicando mi enfoque profesional y cómo podría ayudarles.

“Hello Nyoman, this is Carlota!

I stayed recently at Kelingking Green Village and we briefly spoke about my work as a content creator for hospitality businesses.

I'm currently working on a university project where I'm building my own content creation business focused on helping hotels and resorts like yours improve their brand presence through high-quality content and brand strategy.

Since your villas have just opened and the location is truly special, I created some content that could be very valuable for your social media and marketing.

I would love to send you a proposal so you can review it and see how it could fit your brand goals.

Let me know if I can send it to you shortly and through where.

Thank you so much again for your time 🙏

Carlota”

El propietario mostró interés inmediato y me facilitó su correo electrónico para recibir la propuesta completa:

“Hello Ms. Carlota,

Thanks for contacting me,

I truly appreciate what you have done, and I hope that in the future my accommodation can attract more customers.

For further discussion, please send your proposal to my email address for my review.

kelingkinggreenvillage@gmail.com”

Propuesta

La propuesta enviada incluye una estrategia completa de optimización del perfil de Instagram en cuanto a branding y comunicación; junto con la entrega de contenido producido durante mi estancia. Por lo que la propuesta no consiste únicamente en la entrega de vídeos, sino en la creación de una base de identidad comunicativa coherente para el negocio.

Servicio ofrecido

Aunque esta colaboración no siguió al pie de la letra la estrategia de monetización que estructura esta acción, sí que ha supuesto una acción clave de iniciación dentro del proceso. En ella he aplicado, por primera vez, una estrategia combinada de branding digital y creación de contenido visual alineado con la nueva identidad visual que he diseñado.

Los entregables han sido los siguientes:

- Propuesta de reestructuración del branding del perfil de Instagram del negocio: establecimiento de objetivos, estrategia de contenido y posicionamiento de marca, optimización de la biografía, selección y diseño de historias destacadas, identidad visual, identidad verbal y definición de los pilares de contenido sobre los que tienen que girar los contenidos que publiquen en el perfil de la red social.
- Creación de 4 videos UGC editados con diferentes enfoques:
 - Reels colaborativo con mi perfil de Instagram con vista de Google Earth y *overview* del alojamiento.
 - Reels con los detalles de la habitación.
 - Reels con el diseño del baño privado de una villa.
 - Reels de las vistas generales de la habitación.
- Descripciones y hooks estratégicos en inglés alineados con un enfoque SEO natural. Este material se aplica a la publicación de los contenidos creados.
- Entrega de una presentación final con todos los materiales gráficos y visuales para la exposición de los mismos al cliente. Este incluye enlaces directos a las carpetas compartidas de Google Drive para el acceso de los contenidos editados.

Propuesta final y entregables

Objetivos

1. Posicionar a Kelingking Green Village como la mejor opción para alojarse cerca de Kelingking Beach o Nusa Penida.

El perfil debe dejar claro a nivel visual, textual y estructural que el complejo de villas se encuentra a 5 minutos de una de las playas más famosas del mundo. Esta

proximidad es el principal gancho competitivo y debe integrarse en el contenido de forma aspiracional y memorable.

2. Construir una marca visual coherente, minimalista y premium.

Instagram debe reflejar la esencia de la experiencia: calma, diseño, entorno natural. Cada publicación debe aportar valor estético y sensorial, con el fin de construir a largo plazo la percepción de un *boutique stay* exclusivo y elegante.

3. Inspirar guardados y compartidos como forma principal de alcance orgánico.

Más que una interacción directa, se busca que el contenido funcione como guía visual para quienes están planeando su viaje a Nusa Penida. El objetivo es que los usuarios guarden las publicaciones como referencia, o las compartan con quienes viajan a Bali.

4. Convertir el perfil en un canal de captación real de reservas.

Cada bloque de contenido debe acercar al usuario un paso más a la reserva de una habitación del complejo: ya sea mostrando el entorno, la suite, el desayuno, etc. El perfil debe transmitir confianza, claridad y autoridad, guiando sutilmente hacia la acción: enviar un mensaje directo para reservar.

5. Aprovechar el doble enfoque de visibilidad: perfil propio + colaboraciones externas.

El contenido generado por el propio hotel se complementa con publicaciones colaborativas de huéspedes, que aportan un tono emocional, amplifican el alcance y aumentan la credibilidad desde un punto de vista real. Esta sinergia potencia el descubrimiento y la conversión.

Estrategia de contenido y posicionamiento de marca

1. Narrativa visual basada en pilares estratégicos

Cada publicación se construye desde uno de los siguientes cuatro pilares que estructuran el posicionamiento digital del complejo de villas. Además se adjuntan 10 ideas de contenido para cada uno de los pilares.

Pilar 1: Ubicación privilegiada junto a Kelinking Beach.

Propósito en el perfil: posicionar visualmente el hotel como el mejor lugar donde alojarse si viajas a Nusa Penida, en concreto, Kelinking Beach. Conectar el perfil con búsquedas tipo “where to stay near Kelinking Beach/Bali/Nusa Penida”.

Formato de contenido: reels, carruseles, fotos con overlay

Ideas de contenido para este pilar de contenido:

- Reel: “Only 5 minutes from this view”.
- Carrusel: What’s near us?.
- Reel: atardecer en el acantilado + plano del hotel tranquilo .
- Foto fija de la playa con overlay: “Stay close. Stay calm”.
- Mini guía visual: “A morning at Kelingking Beach”.
- Reel: comparativa “before/after” del viewpoint the KlingBeach a primera hora de la mañana y al mediodía cuando han llegado el resto de turistas.
- Carrusel: How to get here mediante diferentes medios de transportes.
- Reel estilo POV: salida del hotel→ llegar al mirador.
- Post estático: storytelling + foto “Why we chose this location”.
- Carrusel con testimonios reales extraídos de reseñas o mensajes privados.

Pilar 2: Diseño interior y estética de calma

Propósito en el perfil: mostrar el interior de las suites como espacio de calma, belleza y funcionalidad. Construir percepción visual del complejo de villas privadas sin mostrar personas.

Formato recomendado: reels, carruseles.

Ideas de contenido para este pilar de contenido:

- Reel: luz de mañana entrando por los ventanales.
- Carrusel: What calm looks like.
- Foto editorial: cama hecha + vista parcial del exterior.
- Reel: cortes lentos de texturas, plantas, luz natural, ducha.
- Carrusel: “A room designed to slow you down”.
- Foto detalle: material de pared (cuadros, espejo), mesitas de noche, sábanas de cama, toallas, etc.
- Reel sin música: sonidos naturales + visuales desde la terraza suaves.
- Post con frase overlay: “This isn’t luxury. This is balance”.
- Carrusel: “Our signature design elements”.
- Reel: un día entero en la habitación en 15 segundos.

Pilar 3: Experiencia gastronómica

Propósito en el perfil:

Formato recomendado: Reels estéticos, carruseles de platos, fotos flat-lay o estilo de vida.

Ideas de contenido para este pilar de contenido:

- Reel: desayuno servido (variando los diferentes platos que incluyen en la carta).
- Carrusel: "What we're serving this week"
- Foto con texto: "Mornings are meant to be slow".
- Reel: zoom in/out del café caliente, fruta fresca, etc.
- Carrusel: "Top 3 guests favourites on the menu".
- Carrusel: detalles de la mesa puesta con y sin la comida.
- Reel: preparación del desayuno desde la cocina a la mesa.
- Carrusel: con los tipos de platos en función de las opciones de cocina (continental, americano, balinés, etc).
- Foto con frase en overlay: "Woke up hungry" y que se muestre la mesa llena de platos.
- Testimonio visual de huésped: foto + frase "worth waking up early".

Pilar 4: Conversión sutil hacia la reserva directa

Propósito en el perfil: traducir el deseo en acción sin sonar como una venta directa. Facilitar que el usuario guarde, comparta o decida escribir para reservar una habitación.

Formato recomendado: carruseles informativos, reels resumen, publicaciones con CTA suave.

Ideas de contenido para este pilar de contenido:

- Carrusel: "How to book your stay" paso a paso.
- Reel: 1 noche en el hotel en 20 segundos.
- Foto + frase overlay: "Only 6 suites. Plan ahead."
- Carrusel: "Included in your stay" (desayuno, servicio, amenities).
- Carrusel: "What to expect when you arrive".
- Testimonio gráfico: comentario real + foto del complejo.
- Reels resumen del complejo por fuera.
- Post con botón visual: "Book now · Link in Bio/Dm).
- Foto estática + copy largo estilo review editorial.

Esta división por bloques temáticos facilita la planificación del contenido, asegura la variedad visual y permite construir una narrativa coherente con los objetivos de

marca. Es por ello que se propone la siguiente plantilla, en forma de ajedrez visual, para ordenar las publicaciones por pilar.



Figura 17. Parrilla con pilares de contenidos distribuidos en una simulación de perfil de Instagram. Fuente: elaboración propia (Canva).

Con esta parrilla que distribuye los pilares de contenido en el perfil de Instagram del colaborador, se estima que la frecuencia sugerida por formato es la siguiente:

- 6 reels.
- 4 carruseles.
- 2 fotos estáticas con frase o material editorial.

2. Estructura narrativa unificada: de lo general a lo concreto

Cada publicación (Reel, carrusel o publicación estática) sigue un esquema narrativo pensado para capturar la atención de forma natural y orgánica y guiar al usuario hacia el deseo de hospedarse en este complejo:

- Entorno icónico (Bali/ Kelingking Beach).
- Ubicación del hotel (a 5 minutos del sendero).
- Espacio o experiencia concreta (habitación, desayuno, detalle visual).
- CTA suave, no intrusivo (guardar, compartir o reservar).

3. Tono visual y verbal adaptado al canal

Antes de la colaboración, el perfil de Instagram de Kelingking Green Village carecía de una identidad visual y verbal coherente; además de una estrategia comunicativa clara. No existía una línea estética reconocible, el tono verbal era neutro y, prácticamente, inexistente; no se aprovechaban los recursos claves propios de la plataforma social, como la biografía o las historias destacadas del perfil para posicionar el alojamiento ni orientar al usuario. A continuación, se presenta una captura de pantalla con la identidad verbal y visual del perfil @kelingkinggreenvillage.



Figura 18. Perfil de Instagram de Kelingking Green Village. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla).

El negocio establece la identidad verbal de la siguiente manera:

- Nombre de usuario: @kelingkinggreenvillage.
- Nombre: *KELINGKING GREEN VILLAGE*.
- Etiqueta: Hotel o alojamiento.
- Biografía: “Just two minutes walk to Kelingking Beach 🌴 / DM for book”.
- Historias destacadas: (1) *Sorotan*; (2) *rooms*.

Como parte de la propuesta en esta colaboración, he definido una propuesta personalizada, alineada a la estética y valores que me transmitió al estar

presencialmente en el alojamiento: calma, privacidad, diseño y exclusividad; además de ver qué está haciendo la competencia.

En cuanto a la identidad verbal y visual, la propuesta incluye:

- La aplicación de logotipo (la primera imagen inferior, empezando por la izquierda) como nueva imagen de perfil y nuevos materiales gráficos de branding:



Figura 19. Materiales gráficos para la identidad visual de Kelingking Green Village.
Fuente: elaboración propia.

- Estructura de historias destacadas

1. “Stay Here”

Propósito: posicionar la ubicación como diferencial competitivo.

Historias sugeridas:

- Google Earth ubicando el alojamiento.
- Atardecer o amanecer en Kelingking Beach.
- Camino a pie desde el alojamiento hasta el mirador.
- Visita general del paisaje que rodea el hotel.
- Frases inspiracionales sobre el lugar con imágenes cotidianas.

Portada:



STAY HERE

Figura 20. Propuesta de diseño para la portada 1 de una historia destacada. Fuente: elaboración propia.

2. “Suites”

Propósito: mostrar el diseño, la luz natural y el espacio interior.

Historias sugeridas:

- Visita completa de una habitación (overview).
- Detalles de diseño: cama, textiles, ventanales.
- Baño con materiales y amenities que incluye este.
- Terraza exterior visible desde la suite: detalle, vistas al jardín o piscina.
- Entrada con luz de mañana (slow moment).

Portada:



SUITES

Figura 21. Propuesta de diseño para la portada 2 de una historia destacada. Fuente: elaboración propia.

3. “Food”

Propósito: mostrar la experiencia gastronómica del alojamiento.

Historias sugeridas:

- Desayuno servido en el espacio de restaurante.
- Detalle de los platos.
- Story del menú disponible.
- Vídeo estético sirviendo café o fruta tropical.
- Testimonio o reseña sobre el desayuno.

Portada:



FOOD

Figura 22. Propuesta de diseño para la portada 3 de una historia destacada. Fuente: elaboración propia.

4. “Book Now”

Propósito: facilitar la reserva directa y generar confianza.

Historias sugeridas:

- Instrucción clara: “Book your stay via DM”
- Imagen con número de contacto y ubicación.
- Qué incluye una reserva.
- Mini guía de cómo llegar desde el puerto.
- Testimonio de un huésped satisfecho con con el proceso de reserva.

Portada:



BOOK NOW

Figura 23. Propuesta de diseño para la portada 4 de una historia destacada. Fuente: elaboración propia.

- Adaptación del tono verbal

Nombre: Kelingking Green Village | Private Suites

Biografía optimizada

“Design suites surrounded by nature

5 min walk to Kelingking Beach 🌴

Nusa Penida, Bali

Book your stay via DM or WhatsApp 📩”

4. SEO integrado de forma orgánica

El posicionamiento SEO se integra en los hooks de los contenidos, en el nombre del perfil, en la biografía, en las descripciones y hashtags de las publicaciones, con el fin de mejorar el descubrimiento orgánico del perfil por parte de viajeros internacionales que planean su viaje.

A continuación se muestran algunas palabras clave estratégicas:

- Kelingking beach
- Bali stay / Bali hotel
- Boutique stay / villa
- Nusa Penida / Bali
- Where to stay in Bali

5. Diseño orientado a la viralidad pasiva

El contenido busca interacciones más allá de los likes y comentarios. Por lo que las publicaciones se enfocan a promover:

- Los guardado: que el usuario guarde ese contenido para recuperarlo en otro momento, por ejemplo cuando planea su viaje a la ubicación del hotel.
- Los compartidos: entre parejas, amigos o perfiles de recomendaciones de viajes.
- La retención visual: se potencia con reels de corta duración (no más de 15 segundos), frases de impacto, imágenes limpias y descripciones bien estructuradas.

De esta manera, el contenido trabaja a favor del algoritmo, con el fin de buscar un crecimiento orgánico a través de la estética y la optimización de los contenidos.

Contenido UGC: propuesta de 4 Reels

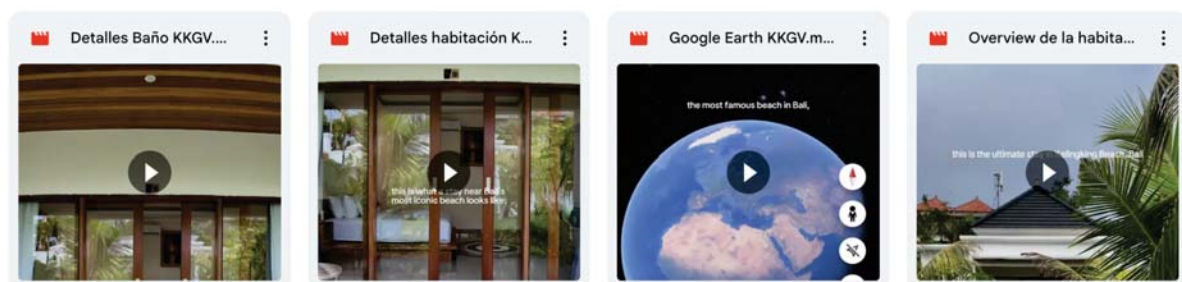


Figura 24. Portadas de los entregables para Kelingking Green Village. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Google Drive).

Video 1: Google Earth + overview²⁹

Colaboración colaborativa con mi perfil @carlotaasolana.

Objetivo

Presentar el hotel como una novedad exclusiva en una ubicación privilegiada, generar guardados y compartidos por la conexión entre el destino viral (Kelingking Beach) y el alojamiento.

Estrategia

Aprovechar la reconocibilidad visual de Kelingking Beach y contextualizar el hotel como la mejor opción para hospedarse cerca.

Hook del video con posicionamiento SEO:

1. “the most famous beach in Bali” (durante el frame de Google Earth).
2. “now has this new modern hotel just 5 minutes away” (durante los frames del hotel).

²⁹ Enlace directo al contenido visual 1:

https://drive.google.com/file/d/1-L_BhltnH7y0Pfc3ktpsd71Ct4SpEa1/view?usp=sharing

Descripción

“meet the place where you would want to stay to be as close to the most iconic beach in Bali: Kelingking Beach

this new luxury complex of villas brings calm, space and light to one of the most visited and crowded spots in the island. It is just 5 minutes away from it

 Kelingking Green Village in Nusa Penida

Save this hidden stay before everyone else does”.

Video 2: Detalles de la habitación³⁰

Reels publicado por el perfil del hotel.

Objetivo

Destacar el diseño y los materiales del interior desde un enfoque dinámico y real, para posicionar el hotel como una estancia cuidada, estética y moderna, sin mostrar personas.

Estrategia

Desde el perfil del hotel, hablar de la habitación como un espacio pensado para el descanso, destacando la luz natural, la amplitud de la estancia y los detalles de la misma.

Hook del video

“this is what a stay near Bali’s most iconic beach looks like”.

Descripción

“THE room next to THE spot

located just above the cliffs of Kelingking Beach, Bali’s most iconic viewpoint, these private villas offer a quiet space to disconnect from the island rush

designed with natural light, minimalist lines and calm in mind

 Kelingking Green Village in Nusa Penida

Book this place via DM for your next stay in Bali”.

Video 3: Detalles del baño³¹

Reels publicado por el perfil del hotel.

Objetivo

³⁰ Enlace directo al contenido visual 2:

<https://drive.google.com/file/d/12h2Gpoyi0jy9aJByAU7tHitMLIUqNjr2/view?usp=sharing>

³¹ Enlace directo al contenido visual 3:

<https://drive.google.com/file/d/12h2Gpoyi0jy9aJByAU7tHitMLIUqNjr2/view?usp=sharing>

Mostrar el baño como una extensión del diseño de la habitación de la villa privada, con el fin de reforzar la idea de lujo silencioso y bienestar a través del espacio.

Estrategia

Poner el foco en el espacio, los materiales, los amenities como parte de la experiencia. Sin personas ni acciones, el espacio habla por sí solo.

Hook del video

“a bathroom designed for those who notice the details”.

Descripción

“your intimacy is our biggest priority

that’s why we deliver the bathroom to it’s fully potential, filled with space and amenities you’ll need to enjoy your stay”.

Video 4: Overview de la habitación³²

Objetivo

Mostrar la habitación como un espacio de calma y amplitud, reforzando el diseño arquitectónico como parte de la experiencia del alojamiento.

Estrategia

Combinar la fuerza del enclave turístico con la sencillez del interior. Crear deseos desde el contraste: afuera hay turistas, aquí hay silencio.

Hook del video

“this is the ultimate stay in Kelingking Beach, Bali”.

Descripción

“this room is places just minutes from Kelingking Beach, the most iconic coastline in Bali

this private homestay offers a peaceful retreat surrounded by nature, natural light and modern design

full height windows and open interiors connect the indoor clams with the island’s energy

 Kelingking Green Village in Nusa Penida

Save this stay for your next Bali escape”.

³² Enlace directo al contenido visual 4:

<https://drive.google.com/file/d/1uUiAmSZCgCnHNJdUHD2FKuqa7FD5H1-C/view?usp=sharing>

4.2.5.2. Horse Bali (excursión a caballo)

Contexto del negocio

Según la página web oficial del negocio Horse Bali (2023)³³, Horse Bali es un centro ecuestre situado en la playa volcánica de Bugbug, al este de Bali. Ofrece paseos a caballo frente al mar, integrando sostenibilidad, cultura local y conexión con la naturaleza. Su propuesta combina experiencia profesional, turismo responsable y compromiso con la comunidad. Cada recorrido se convierte en una vivencia única que refleja la esencia más auténtica de la isla.

Cómo conocí este negocio turístico

Descubrí Horse Bali a través de un Reels publicado por la influencer española Sofía Surfers, quien había colaborado con este centro ecuestre en la publicación del contenido en la red social de Instagram. Me llamó la atención la experiencia y guardé la publicación sabiendo que viajaría pronto a Bali. Una vez en la isla, localicé el negocio y comprobé que se encontraba de camino a mi próximo destino, lo que me permitió valorarlo como un posible contacto estratégico.

Captación

El primer contacto con el negocio lo realicé a través de un mensaje directo en Instagram desde el perfil de mi marca personal @carlotaasolana al perfil del negocio @horse.bali³⁴. Les propuse una colaboración puntual basada en la creación de contenido visual emocional, en formato de intercambio. La propuesta inicial incluía dos Reels, un carrusel y una secuencia de stories que pudieran reutilizar en su perfil. todo con un enfoque narrativo natural y cuidado.

Este fue mi mensaje (traducido al español, ya que el original lo envié en inglés dado la internacionalidad del negocio):

“Hola, me llamo Carlota, soy una creadora de contenidos de viajes que acaba de empezar y actualmente estoy en Bali creando contenidos para marcas del sector de la hostelería y el estilo de vida.

³³ Enlace directo a la página web oficial del sitio: <https://horsebali.com/>

³⁴ Enlace directo al perfil de Instagram de Horse Bali: https://www.instagram.com/horse.bali?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==

Desde que era una niña, montar a caballo ha sido algo realmente especial para mí y uno de mis mayores sueños siempre ha sido montar a lo largo de la playa

descubrí tu experiencia en Candi Dasa y me encantaría vivirla este 28 de abril como parte de una colaboración de contenidos. A cambio, te ofrecería 2 reels, 1 carrusel y una secuencia de 3 historias que puedes reutilizar en tus redes sociales, todo creado con un enfoque narrativo emocional y natural

Puede que esté empezando, pero cuido mucho la forma de contar historias a través del vídeo y los efectos visuales, y me encantaría crear algo bonito para ti 🤍.

Hazme saber si esto suena interesante, ¡me encantaría hacerlo realidad!"

El propietario, resultó ser español, en concreto malagueño. Este gestiona directamente la cuenta de Instagram y respondió con el siguiente mensaje:

"Buenas carlota, buscamos más engagement... Pero te doy un 10% de descuento si te decides a montar con nosotros".

Finalmente, tras revisar mi perfil y por motivos logísticos, accedió a ofrecerme un 30% de descuento sobre el precio oficial, lo que permitió formalizar la colaboración y realizar la actividad el día 28 de abril de 2025.

Propuesta

Aunque la propuesta inicial incluía dos Reels, un carrusel y una secuencia de stories, tras confirmar la colaboración y adaptarme a las condiciones pactadas, el contenido final se concretó en:

- 1 Reels colaborativo publicado en el perfil de mi marca personal junto con el perfil de @horse.bali.
- Una secuencia de 4 historias mostrando la experiencia.
- Una reseña del negocio en Google Maps.

Esta acción la propuso el propietario una vez se finalizó la colaboración e hicimos el seguimiento para compartir mi experiencia de primera mano.

Entregables

A continuación se muestran capturas de pantalla de los contenidos publicados:

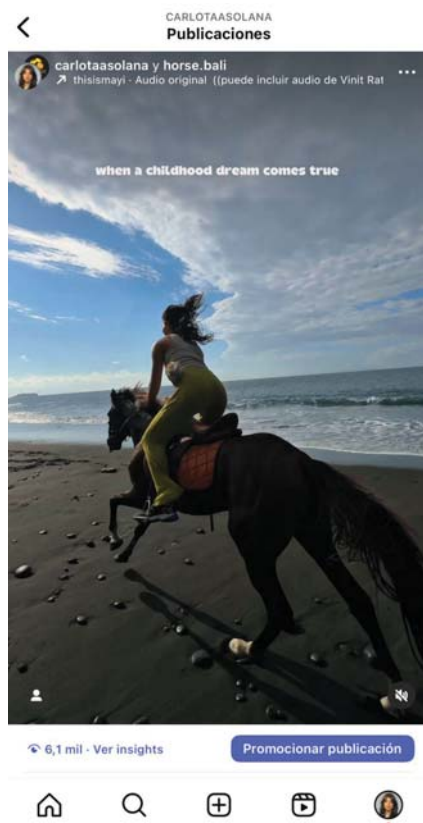


Figura 25. Reels colaborativo con Horse Bali. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla).

La imagen superior muestra la publicación colaborativa en formato Reels publicada el 30 de abril de 2025. En la parte superior de la misma se pueden ver los dos perfiles colaborativos: el mío, como creadora de contenido; y el de Horse Bali, como colaborador de la publicación. En la parte inferior, destacan las visualizaciones totales del vídeo hasta la fecha (19 de mayo de 2025), con 6 mil cien visualizaciones totales.

A continuación se presenta la secuencia de 4 historias publicada el mismo día 30 de abril de 2025. Las capturas de pantalla muestran como las historias publicadas, originalmente, en mi perfil (@carlotaasolana), el perfil de @horse.bali las ha resubido en sus historias, permitiendo que el contenido se muestre en ambos perfiles por un tiempo límite de 24 horas. La presentación de las imágenes están en el mismo orden en las que se publicó la secuencia de dichas historias.



Figura 26. Historia 1 resubida en Instagram por @horse.bali. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla).



Figura 27. Historia 2 resubida en Instagram por @horse.bali. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla).



Figura 28. Historia 3 resubida en Instagram por @horse.bali. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla).



Figura 29. Historia 4 resubida en Instagram por @horse.bali. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla).

Por último, esta es la reseña (traducida al castellano) que escribí en Google Maps³⁵ sobre el negocio ecuestre; también incluye cuatro contenidos visuales.

“Viví un sueño montando a caballo por la playa en Bali. El tour fue privado, con guía personal y el trato fue impecable. Te ofrecen todo el material de equitación necesario (casco y botas). El caballo que me asignaron se adaptó a mi nivel, así que me sentí segura en todo momento. Una experiencia única que volvería a repetir... pero esta vez al amanecer”.

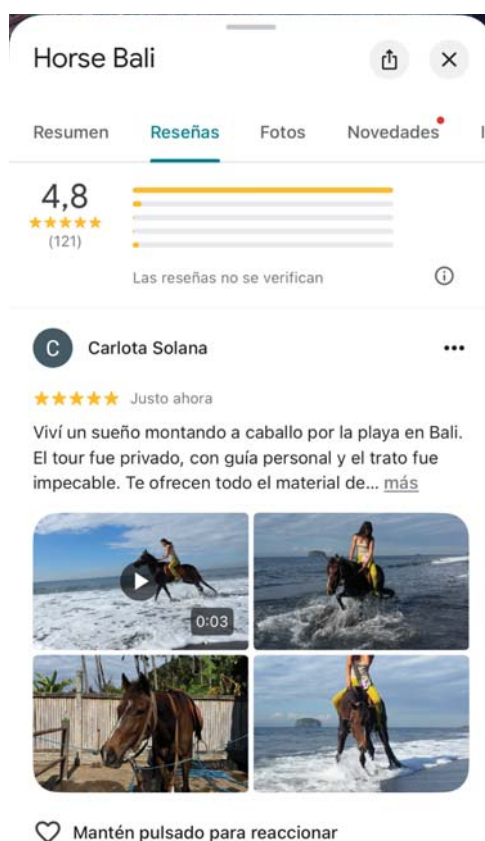


Figura 30. Reseña de Horse Bali a través de Google Maps. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla).

Fin de la colaboración

Una vez realicé la experiencia, envié un mensaje al propietario del negocio a través de Instagram para compartir con él lo vivido; además de avisarle por la fecha de publicación del Reels colaborativo. Este fue el mensaje:

³⁵ Enlace directo a la reseña escrita en Google Maps sobre Horse Bali:
https://maps.app.goo.gl/dWHjwMsA35nbxD6s5?g_st=ic

“Hola Pablo! Qué tal?

La experiencia fue brutal 🤔😬

Te escribo porque hoy subiré Reel colaborativo e historias, por si quieres aceptarla y compartirlas.

Gen un crack y Vodka con su carácter, pero muy muy divertida 🙏

Espero vernos pronto y poder repetirlo, pero con el amanecer 🌅

Un abrazo,

Carlota”

4.2.6. Resultados y evaluación

Este apartado recoge los primeros resultados derivados de las bases de la estrategia de monetización. Dado que el periodo de evaluación abarca únicamente los meses de abril y mayo de 2025, el análisis se centra en aquellos objetivos específicos que incluyen este marco temporal. Así como aquellas acciones vinculadas con dichos objetivos específicos, que se presentan en el apartado 4.2.4 “Plan de actuación”.

Por ello, en esta fase solo se analizan los dos primeros objetivos estratégicos:

1. **Objetivo 1:** firmar al menos 3 colaboraciones profesionales con hoteles o negocios turísticos entre abril y junio de 2025.

Durante este periodo (en concreto en abril), he cerrado dos colaboraciones reales:

- Kelingking Green Village (alojamiento en Nusa Penida).
- Horse Bali (experiencia ecuestre en Candi Dasa).

Ambas colaboraciones se han gestionado a través de captación directa, con la presentación de una propuesta personalizada en función de las necesidades del negocio. De alguna manera, esto permite validar la estrategia de monetización planteada, incluso la fase inicial en la que se encuentra el proyecto. Además, este resultado demuestra la viabilidad del enfoque estratégico. Por lo que se prevé alcanzar el objetivo completo al finalizar junio.

2. **Objetivo 2:** construir un porfolio profesional con al menos 2 casos de éxito completos y documentados antes del mes de julio de 2025.

Este objetivo también se ha cumplido por completo. El porfolio actual incluye, como mínimo, los dos casos desarrollados hasta el momento, ya que estos cumplen como ejemplos del primer y tercer servicio monetizable. El contenido que cubre la ejemplificación del segundo servicio son referentes a la villa de Uluwatu. Además de la realización de fotografías corporativas³⁶ para incluir en los documentos, tal y como se apunta en el plan de actuación del punto 4.2.4.

Evaluación del contenido vinculado a las colaboraciones

De las dos colaboraciones cerradas, solo Horse Bali ha generado contenido publicado dentro del periodo de evaluación. Esta colaboración incluye un Reel colaborativo y una secuencia de cuatro historias. El rendimiento del Reel ha superado la media habitual de mi cuenta, especialmente en cuanto al alcance a nuevos públicos y retención.

A continuación, se presentan los resultados³⁷ en formato tabla:

Tabla 7. Resultados del Reels colaborativo con Horse Bali.

Métrica	Resultados Reels colaborativo con @Horse.Bali
Visualizaciones totales	6.393
Cuentas alcanzadas	3.714
Porcentaje de no seguidores alcanzados	92,6%
Likes	196
Comentarios	13
Guardados	19
Tiempo medio de reproducción	6 segundos
Retención tras 3 segundos	61,9%

Fuente: elaboración propia.

³⁶ Véase Anexo 9. "Fotografías corporativas".

³⁷ Véase Anexo 10. "Métricas Reels @Horse.Bali".

Tras visualizar estas métricas, se extrae la conclusión que los vídeos colaborativos, con narrativa emocional y vinculados a una experiencia real, funcionan especialmente bien como estrategia de alcance, con el fin de llegar a nuevos públicos. En este caso, se trata de los seguidores del perfil de @horse.bali, principalmente.

En el caso de *Kelingking Green Village*, el contenido creado forma parte de la propuesta de colaboración con el negocio. Por lo que, los materiales gráficos y visuales, aún no se han publicado al cierre de este análisis. De tal manera que, la evaluación de su rendimiento se abordará más adelante. En esta fase, se documenta, únicamente, como propuesta validada y colaboración estructurada.

Dificultades encontradas

Una de las principales barreras detectadas a la hora de captar colaboraciones, ha sido el tamaño actual de mi cuenta, la que limita el cierre de estas con negocios que valoran cifras visibles como garantía de impacto. En el caso de Horse Bali, el propietario expresó su preocupación por el nivel de engagement a la hora de mandarle el primer mensaje de captación a través de los mensajes directos de Instagram. Algo que dificultó inicialmente el acuerdo.

Este tipo de resistencia pone de manifiesto la necesidad de seguir construyendo autoridad y una amplia comunidad de seguidores, no solo desde el contenido, sino también desde el discurso profesional y estilo de vida como emprendedora de este proyecto personal y profesional.

Oportunidades de mejora a medio plazo

A partir de esta primera fase, expongo tres acciones clave (más allá de seguir avanzando para lograr los objetivos específicos establecidos como parte de la estrategia de monetización), que me permitirán seguir consolidando mi posicionamiento y optimizar mis resultados en los próximos meses:

1. Aplicar, validar y ajustar la estrategia de monetización:

Durante los próximos 60 días, seguiré la estrategia de monetización con los pasos establecidos, ya que durante este periodo de tiempo, no se ha implementado siguiendo cada paso de la estrategia. El fin, no es solo ejecutarla, sino comprobar qué partes funcionan, qué bloqueos se repiten y

qué ajustes se pueden realizar para optimizar todavía más la estrategia de monetización, sobre todo en los ámbitos de conversión y posicionamiento.

2. Crear una base de datos de negocios turísticos alineados con mi propuesta.
Establecer una lista de hoteles, villas y experiencias turísticas que encajen con mis valores y estilo de contenido. Esta base me servirá para aplicar con regularidad la estrategia de captación, evaluar las tasas de respuesta y construir un sistema de prospección más estructurado y replicable en el tiempo, es decir, un sistema.
3. Desarrollar contenido que refuerce los otros pilares de contenido estratégicos.

Más allá del reto de 30 días llevado a cabo en abril, a partir de ahora debo priorizar la publicación de contenido relacionado a los otros pilares de contenido establecidos para promover la variedad del contenido publicado en mi perfil de Instagram. Esto me permitirá proyectar autoridad desde otros ámbitos, humanizar mi marca y conectar con mi público y marcas o negocios afines.

4.3. Acción 3: Visibilidad orgánica

La razón de ser de esta tercera acción en el plan de comunicación de mi marca personal nace por el viaje a Bali. Este contexto, junto al nicho en el que se basa la monetización de mi marca personal, son clave para planificar y ejecutar esta acción de manera estratégica.

Los restaurantes y alojamientos son un imprescindible para cualquier persona que visita un nuevo destino turístico. En mi caso, el viaje ha tenido una duración de dos meses, un período de tiempo suficientemente prolongado para guardar una lista amplia de aquellos locales de comida y estancias de hospedaje que he visitado en primera persona, con el fin de valorarlos y compartirlos de manera pública desde la identidad verbal de mi marca personal.

4.3.1. Reseñas

Compartir reseñas en Google Maps es una estrategia de comunicación orgánica que va más allá de la comunicación establecida en las redes sociales. Esta acción

me permite posicionarme como profesional especializada en comunicación y creadora de contenido para el sector turístico, apareciendo en un espacio digital donde las personas buscan experiencias reales y recomendaciones por parte de otras personas.

El **objetivo general** es generar autoridad a partir de las reseñas que aportan contenido de valor en perfiles de negocios del sector turístico con un volumen de búsquedas dentro de la plataforma de Google Maps.

Este objetivo refuerza el mismo que persigue el posicionamiento de mi marca personal como referente para otras personas, ya sea porque están organizando su próximo viaje al mismo destino de los sitios destacados en la lista; además de generar autoridad como creadora de contenido del sector viajes.

Los objetivos específicos de esta acción son:

- Maximizar las visitas de cada reseña.
- Favorecer las interacciones.
- Asociar mi marca personal a perfiles con visibilidad y tráfico cualificado.

Para ello, he creado dos carpetas privadas con todos los establecimientos que he visitado y están dados de alta en Google Maps a lo largo de estos dos meses de viaje en Bali.

Los lugares de las carpetas corresponden a las siguientes ubicaciones: Pererenan, Uluwatu, Nusa Penida, Nusa Lembongan, Nusa Ceningan, Ubud, Candi Dasa, Gerokgak.

Cada una de las carpetas corresponde a uno de los dos tipos de sectores mencionados: hostelería y restauración. Los nombres y descripciones de estas son los siguientes, respectivamente:

1. Alojamientos turísticos.

Lista de hoteles en los que me he alojado y que forman parte de mi posicionamiento como consultora especializada en comunicación para alojamientos turísticos.

2. Restauración.

Lista de restaurantes visitados con reseñas pensadas para reforzar mi marca personal en el sector viajes y experiencias locales.

Para ello, he creado una **estrategia** para seguir a la hora de escribir el total de 49 reseñas entre ambas categorías.

- Las reseñas están creadas desde el correo electrónico que uso para todas las colaboraciones. Lo que refuerza mi presencia como perfil estratégico dentro del sector ante la audiencia de cada restaurante y alojamiento.
- Cada sitio al que le he escrito una reseña cumple, al menos, uno de los siguientes requisitos, con el fin de asegurar que sus perfiles tengan tráfico frecuente y, en consecuencia, mis valoraciones también tengan elevadas visitas:
 - Ubicación turística o céntrica.
 - Alta valoración general.
 - Número elevado de reseñas existentes.
 - Recomendación directa por parte de personas locales.
- La reseña incluye al menos una fotografía propia del lugar.
- La publicación de la reseña se tramita desde la app móvil de Google Maps.
- El estilo de escritura sigue el uso de minúsculas; el mismo que para la redacción de los copys de Instagram, cohesionando la identidad visual de la marca personal.
- El tono de la reseña es: sutil, objetivo, crítico, breve.
- Se evitan las frases genéricas del estilo “todo bien” o “muy recomendable”.

Por lo que se sigue la siguiente estructura en cada una de las reseñas:

1. Frase clara y posicionadora (con keywords naturales).
2. Insight personal o experiencia diferencial.
3. Comparativa o recomendación implícita.
4. Firma identitaria fija para el posicionamiento de mi marca personal:
“más contenido de viaje en @carlotaasolana”.

A continuación se exponen dos reseñas escritas como ejemplo de cada una de las categorías³⁸:

1. Reseña “Alojamiento turístico”: Villa Aparna³⁹

“villa privada frente al mar en el norte de bali, con cuatro habitaciones, jardín inmenso y piscina. el personal (Sisi, Desi...) es inmejorable: nos ayudaron a organizar una excursión para nadar con delfines y alquilar una moto; nos han

³⁸ Véase Anexo 11. “Reseñas”, para ver el resto de las 47 reseñas publicadas en Google Maps.

³⁹ Enlace directo a la reseña de Villa Aparna: https://maps.app.goo.gl/6rpTgWoY3LCdVazz9?g_st=ic

cuidado en cada detalle y hecho la estancia más que acogedora. también ofrecen masajes (bajo reserva) con sus propias camillas en el balcón de arriba, frente al mar.

más contenido de viaje en @carlotaasolana”

2. Reseña “Restauración”: ARTE Canggu⁴⁰

“mi comida italiana favorita en la zona de pererenan. pizza al horno de piedra y servicio rápido. mi recomendación personal: pizza molise, pizza tirolese, roasted potatoes con salsa de trufa y de postre, tiramisú casero. según el día, te regalan una rosa. hemos repetido y mucho. recomiendo reservar mesa con antelación.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

4.4. Acción 4: Profesionalización de canales

Uno de los pilares del posicionamiento profesional es cuidar cada canal de contacto entre la marca personal y su público objetivo. Esta acción se centra en reforzar la coherencia entre lo que comunico y cómo lo comunico, a través de canales más formales y personalizados que complementan el uso de las redes sociales.

4.4.1. Creación de email personalizado en la monetización para colaboraciones

Como parte de la estrategia de comunicación y de monetización, he creado una cuenta de correo electrónico (Gmail) exclusiva para gestionar colaboraciones, propuestas y contactos con mi público objetivo.

El nuevo email es: carlotasolanacreator@gmail.com

Este canal se utiliza exclusivamente para la comunicación profesional en el ámbito de la marca personal y está vinculado, directamente, a mi biografía de Instagram como llamada a la acción visible, facilitando que las marcas, hoteles u otros negocios del sector turístico, puedan ponerse en contacto de forma clara y directa.

⁴⁰ Enlace directo a la reseña de ARTE Canggu:
https://maps.app.goo.gl/7qXV8bmmfSHJhPsS8?g_st=ic

La creación de este correo electrónico responde a una cuestión estratégica: profesionalizar la forma en que presento mi trabajo y cómo gestionar cada oportunidad de colaboración. Quiero recordar que este canal es el segundo en la estrategia de captación de clientes.

Para personalizar la cuenta de correo electrónico, he optimizado los siguientes elementos:

- Firma profesional automática: optimizada con mis datos, rol y enlaces clave.

Esta es la propuesta definitiva:

“Carlota Solana

Consultora de comunicación y branding digital

Estrategia digital para hoteles y turismo

Instagram: @carlotaasolana”



Figura 31. Encabezado firma de correo electrónico. Fuente: elaboración propia (Canva).

- Fotografía de perfil representativa: que refleje tanto mi identidad como mi especialización en comunicación para el sector turístico.

Esta es la propuesta inicial con cuatro posibles opciones:

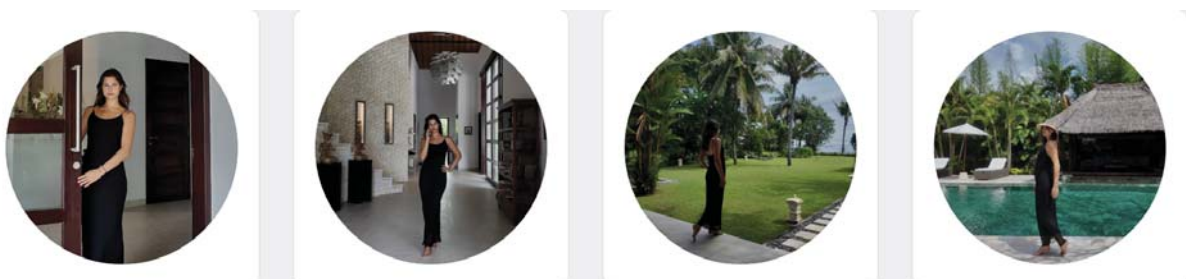


Figura 32. Opciones de imagen de perfil de Gmail. Fuente: elaboración propia (Canva).

De las cuales, la primera imagen empezando por la izquierda, es la opción finalista.

Estas acciones forman parte de una visión integral de la marca, donde cada detalle comunica y proyecta valor. Profesionalizar los canales puede ayudar a mejorar la experiencia de quienes contactan conmigo, a reforzar la percepción de seriedad, claridad y compromiso con mi trabajo.

5. Conclusiones

5.1. Reflexión general sobre el proceso

Tras desarrollar los previos apartados del proyecto, este cumple el objetivo general planteado al inicio: “crear y estructurar una marca personal profesional desde cero, con una identidad clara, una estrategia definida, con contenido alineado a mi visión.”

Después de un año de postergaciones, he abordado de forma sistemática cada apartado desarrollado en las páginas anteriores, que me han permitido dar el primer impulso real a mi marca personal, ya que asientan las bases de su propio posicionamiento, siguiendo la coherencia.

De igual manera que se formaliza el objetivo específico del proyecto: “demostrar que se puede construir desde cero con recursos limitados y sin una audiencia establecida”. Este parte de la reflexión sobre mis fortalezas y del reconocimiento de que todos poseemos una “marca personal” implícita desde que nacemos. Dediqué tiempo a explorar cómo aportar valor en el mercado desde mis valores y gustos personales; además de mis conocimientos y habilidades profesionales. Y lo he materializado a través de herramientas accesibles (teléfono móvil, cámara DJI, y un micrófono) que aportan calidad a los resultados finales con los que se construye mi marca personal en Instagram.

Los pasos más determinantes para definir mi identidad y visión divergen entre el hecho de vincular mi esencia a la identidad verbal y visual; y construir un marco estratégico, en el que se ha diseñado un plan de comunicación con cuatro acciones,

en el que una de ellas es la definición de un plan de contenidos que reflejan mi posicionamiento como marca personal y monetización de la misma.

Empezar sin una comunidad, es decir, desde cero, ha supuesto enormes retos vinculados al deseo de resultados, la incertidumbre sobre el impacto de cada vídeo y las barreras horarias desde Bali para una audiencia en Barcelona. El camino me ha enseñado a adquirir una mentalidad que me ha permitido publicar sin apego a las métricas más inmediatas, celebrar cada pequeño avance y aceptar la imprevisibilidad de los algoritmos, para así ceñirme al plan de contenidos pensado para abril de 2025.

5.2. Aprendizajes y evolución como comunicadora digital

Para afianzar mi compromiso con la creación de mi marca personal desde cero, asumí el reto de publicar un vídeo diario durante 30 días consecutivos. Esta es una iniciativa que surgió durante mi viaje a Bali. Hasta entonces había tenido dificultades para mantenerme constante y seguir una dirección de trabajo. Sin embargo, desde el viaje, mi compromiso aumentó de una manera natural al ver que si no accionaba, nada cambiaba. Por lo que me planteé el reto y bloqueé 3 horas diarias de la mañana para planificar, grabar, editar y publicar cada uno de los contenidos del reto de 30 días, hasta el final. Algo que comprueba uno de los objetivos específicos del proyecto “comprometerme con el proceso de creación y ejecución para demostrarme que sí que puedo hacerlo”.

Otro objetivo que se cumple es el de “inspirar a otras personas que también quieren empezar, pero no se atreven, compartiendo el proceso desde la acción real”. Esto se ha hecho realidad porque, a lo largo del reto, documenté abiertamente todo el proceso de construcción de una marca personal desde cero. El hecho de compartir cada paso generó una respuesta positiva en la audiencia a través de los comentarios de los contenidos y los mensajes privados dando ánimos, demostrando que mi experiencia ha conectado y ha motivado a otras personas a salir de su zona de confort.

En cuanto a mi evolución como comunicadora digital, siento que este proyecto me ha permitido perder el miedo a hablar a cámara, usar materiales que antes no había aplicado en la cotidianidad, tener el hábito de escribir guiones o descripciones de publicaciones largas. Siento que solo es el principio y que todavía queda mucho por aprender. Aunque exponerse de manera directa, es un buen punto de partida para aprender a adaptarse a los factores externos no previstos y no bloquearse ante ellos.

5.3. Impacto del plan de comunicación en la marca personal

El plan de comunicación diseñado para establecer las primeras acciones en la creación y monetización de mi marca personal, no queda en un simple documento, sino que cada una de ellas se han ejecutado en un plano real, más allá del académico. Por lo que, en este caso, se cumplen los objetivos específicos de “ejecutar un plan de comunicación real, diseñado y aplicado a Instagram como canal principal de mi marca personal” y “validar una estrategia de monetización basada en servicios propios, construida sin comunidad previa”.

Tras la consultoría tardía con Albert López, me vi obligada a reajustar el enfoque de mi marca personal y, por ende, la segunda acción del plan de comunicación “Estrategia de monetización de mi marca personal”. En un principio, mi posicionamiento se basaba en la creación de contenido UGC, un mercado muy explotado a nivel mundial. Por lo que con Albert, pude diferenciarme desde mi aporte de valor en la comunicación corporativa, consolidando mi enfoque de marca personal y cumpliendo el objetivo específico de “posicionarme como profesional de la comunicación corporativa, branding y creadora de contenido en el sector turismo y estilo de vida”. Este nicho, casi virgen entre perfiles de marca personal en Instagram, ha quedado reforzado al identificar la brecha que dejan las grandes agencias de comunicación, marketing y publicidad, centradas en cadenas hoteleras nacionales e internacionales.

En el cierre del plan de contenidos de abril de 2025, las métricas confirman el éxito de la estrategia inicial. Aunque no se alcanza el número de seguidores previsto (500), las reproducciones y las interacciones crecieron de forma exponencial gracias

a la publicación diaria durante 30 días. Este aumento sostenido en el engagement demuestra que un calendario coherente y una frecuencia constante enganchan a la audiencia y elevan la visibilidad orgánica de cualquier perfil de Instagram.

Las colaboraciones integradas como “Casos Prácticos” en la segunda acción de monetización, han reforzado mi autoridad en el nicho. Los dos casos desarrollados, que se idearon estratégicamente para que estuvieran alineados con los objetivos y mi posicionamiento, sirven como prueba tangible de la aplicación de la estrategia de monetización, vinculada con el desarrollo de mi marca personal en el canal de Instagram. Por lo que he validado mi rol de especialista y he iniciado los primeros pasos para obtener colaboraciones.

5.4. Limitaciones y perspectivas de futuro

Este bloque analiza las limitaciones afrontadas y trazar los próximos pasos para consolidar la monetización de mi marca personal, más allá de lo establecido y ejecutado a lo largo del proyecto.

Aunque la estrategia de servicios ha quedado diseñada y validada tras la consultoría con el experto en negocios digitales (Albert López), todavía no he lanzado una oferta comercial de manera formalizada. Hasta ahora, las colaboraciones expuestas en los “Casos Prácticos”, han servido como una prueba de conceptos porque carezco de un verdadero feedback respecto al portfolio y a la presentación de venta que me permitan evaluar las conversiones de clientes reales. Para solventar esto, mi primer reto será desarrollar y testear mis servicios, la estrategia de monetización, además de crear contenidos visuales que me ayuden a exponer el emprendimiento.

Es por esto que, de cara a la evolución del proyecto en el ámbito digital, planteo dos líneas de acción. En primer lugar, la optimización de la red social de LinkedIn con un perfil alineado a mi posicionamiento como experta en comunicación corporativa y turismo, con el fin de atraer a un público profesional y a mi audiencia objetivo, sobre todo aquellos propietarios de hoteles que puedan tener un rango de edad más alto. De esta manera, LinkedIn me permite cubrir este segmento de audiencia hasta los 65 años. En segundo lugar, incorporar la publicación de contenido en la aplicación

de Threads, como otra canal de captación. Los mensajes textuales anunciarán mi disponibilidad para nuevos proyectos, así como destacarán mi oferta. Paralelamente, actualizaré mi plan de contenidos tras el análisis del plan de abril de 2025, ajustando formato, frecuencia y KPIs para maximizar la conversión, para que así, cada vez, el hecho de tener una audiencia pequeña no limite el hecho de poder colaborar con negocios o marcas de mi sector (turismo y estilo de vida).

6. Bibliografía y webgrafía

Amazon, & Kairos, C. (2025, 2 abril). Ser diferente impacta: plan de 30 días para despegar en redes. Amazon Libros. <https://www.amazon.es/Ser-diferente-impacta-despegar-FICCI%C3%93N/dp/8427053495>

Amazon. (2025). 21 ideas de negocios en línea y 5 estrategias para empezar. Sell Amazon. <https://sell.amazon.com/es/learn/online-business-ideas>

Ancin, I. A. (2018). La importancia de la identidad visual en la creación y posicionamiento de la marca. ideas.repec.org. <https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2018i24620.html>

Beedigital. (2025, 27 mayo). ¿Mi negocio debe estar en las redes sociales más populares? <https://www.beedigital.es/redes-sociales-pymes-autonomos/mi-negocio-debe-estar-en-las-redes-sociales-mas-populares/>

Blanco, E. (2023, 8 septiembre). Uso de redes sociales: domina el arte para impulsar tu Negocio. RD Station Blog. <https://www.rdstation.com/blog/es/el-uso-de-redes-sociales/>

Booking. (s. f.). Kelingking Green Village, batumadeg, Indonesia. Booking.com. <https://www.booking.com/hotel/id/kelingking-green-village.es.html>

Bravo Guardiola, C. (2023, 7 diciembre). Cómo elegir un nombre de usuario para tu red social. Metricool. https://metricool.com/es/nombre-usuario-redes-sociales/#Diferencia_entre_nombre_y_nombre_de_usuario_en_Instagram

Bravo, I. (2024). STORYTELLING SALVAJE. Casa del Libro. <https://www.casadellibro.com/libro-storytelling-salvaje/9788413442983/14434171>

Brenda. (2025, 3 marzo). Instagram. Instagram - Virtuallybrenda.

https://www.instagram.com/p/DGvSrJSRvu_/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

CaixaBank. (2022, 13 mayo). El boom de los creadores de contenido: un clic que hace ganar dinero. El Blog de CaixaBank. <https://blog.caixabank.es/blogcaixabank/el-boom-de-los-creadores-de-contenido-un-clic-que-hace-ganar-dinero/>

CapCut. (s. f.-a). Edición de video online. <https://www.capcut.com/es-es/tools/online-video-editor>

CapCut. (s. f.-b). ¿Por Qué Deberías Elegir CapCut Pro PC? Razones Principales Reveladas. <https://www.capcut.com/es-es/resource/capcut-pro-pc>

Collado, G. (2024a, marzo 4). Instagram. Instagram - Guille.Colladomk. https://www.instagram.com/reel/C4Gpvxzt7Nq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Collado, G. (2024b, mayo 12). Crear en redes sociales aunque tengas pocos seguidores. Instagram - Guille.Colladomk. https://www.instagram.com/reel/C64TD3aN0Hu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

Collado, G. (2025, 3 marzo). Nuevo formato viral 2025. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DGv8pgRN9Rw/?igsh=MWRvOW5nejF5Z2I2cg==>

Cook, J. (2025, 17 enero). ¿Cuánto se necesita para desarrollar una marca personal en 2025? Forbes España. <https://forbes.es/empresas/592761/cuanto-se-necesita-para-desarrollar-una-marca-personal-en-2025/>

Costa, J. (2012). 7. Identidad corporativa y cultura organizacional. En El DirCom hoy: Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía. Costa Punto Com. https://books.google.es/books/about/El_DirCom_hoy_direcci%C3%B3n_y_gesti%C3%B3n_de_l.html?id=CFYKPwAACAAJ&redir_esc=y

Cucchiari, C. F. (2019). IDENTIDAD CORPORATIVA: planificación estratégica generadora. Bdigital UNCUYO. https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf

De Bermúdez, F. R. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2251146>

DelRey, N. (2024, 20 diciembre). Instagram. Instagram - Nanadelrey. <https://www.instagram.com/reel/DDxyJOWSjsA/?igsh=aXFubnZvdjNqYjQy>

Domínguez, D. C. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. Vivat Academia, 1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>

esic University. (2023, octubre). User Generated Content (UGC): qué es y ejemplos de uso en marketing digital. Esic University. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/user-generated-content-que-es-ejemplos-c>

Faster Capital. (s. f.). Provocar emociones a través de contenido visual. FasterCapital. <https://fastercapital.com/es/tema/provocar-emociones-a-trav%C3%A9s-de-contenido-visual.html>

Ferro Aldunate, X. (2023, 22 febrero). Conexiones emocionales a través del marketing de contenidos: marcas que enamoran. Universidad de Palermo - Facultad de Diseño y Comunicación. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/rad/article/view/8864>

Flawed Mangoes. (2024, 10 enero). Flawed mangoes - swimming [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=5k7ccAEaY0Q>

Fontecilla, H. B. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña? Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8344366>

Hernán, J. (2023, 18 septiembre). Cuenta de creador en Instagram: qué es, cómo conseguirla y cómo funciona. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cuenta-de-creador-en-instagram-que-es-como-conseguirla-como-funciona>

Horse Bali. (2023). Horse Bali - About Us. <https://horsebali.com/about-us>

Hurtado, J. S. (2024, 20 octubre). Todo sobre marca personal: qué es, cómo mejorarla, consejos y ejemplos. IEBS. <https://www.iebschool.com/hub/marca-personal-que-es-consejos-ejemplos-rrhh-2-0/>

IONOS. (2022, 6 septiembre). La biografía de Instagram: cómo crear la mejor biografía para Instagram. IONOS Digital Guide. <https://www.ionos.mx/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/biografia-de-instagram/>

Instagram. (s. f.). Instagram threads. About Instagram.

<https://about.instagram.com/es-la/threads>

Javier Letosa. (2023, 25 octubre). DJI Osmo Pocket 3 - La Cámara TODO EN UNO [Vídeo]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=vYZBr_K38W8

Kartsivadze, T. (2022). COPYWRITING IN SOCIAL MEDIA. International Journal Of Innovative Technologies In Economy, 4(40). https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijite/30122022/7924

Kim, H., Park, S., & Park, H. (2018). A study on the effect of storytelling marketing on brand image and brand attitude. Korea Science, 6(4), 1-16. <https://doi.org/10.20482/jemm.2018.6.4.1>

Kolsquare. (2024, 21 noviembre). Definición de influencer: ¿qué es y qué implicaciones tiene para las marcas en 2024? <https://www.kolsquare.com/es/blog/definicion-de-influencer-que-es-y-que-implicacion-es-tiene-para-las-marcas>

Korzh, A., & Estima, A. (2022). The power of storytelling as a marketing tool in personal branding. International Journal Of Business Innovation. <https://scholar.archive.org/work/nibpfsfyfnhxxnkpipyplfzhle/access/wayback/https://proa.ua.pt/index.php/ijbi/article/download/28957/20437>

Londoño, P. (2024, 30 octubre). Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos y herramientas. Hubspot Blog. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos#que-es>

Maider Tomasena Copywriting. (2021, 22 agosto). Storytelling: cómo escribir historias con gancho para tu marca personal [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qlY0OWfl9p4>

Mailchimp. (s. f.). Cómo monetizar Instagram como marca. <https://mailchimp.com/es/resources/how-to-monetize-instagram/>

Mar, A. Y. (2024, 5 noviembre). Estrategias para el desarrollo de tu Marca Personal - Blog Adecco | Orienta tu Búsqueda de Empleo. Blog Adecco | Orienta Tu Búsqueda de Empleo. <https://www.adeccorientaempleo.com/estrategias-para-el-desarrollo-de-tu-marca-personal-1119002/>

Martín, S. (2025a, 10 enero). Shadowban en Instagram en 2025: 5 formas de evitarlo. Metricool. <https://metricool.com/es/shadowban/>

Martín, S. (2025b, 19 marzo). Qué es Metricool y Para qué Sirve. Metricool. <https://metricool.com/es/que-es-metricool/>

Matt Gray. (2025, 4 marzo). how to build a profitable personal brand (in just 7 steps) [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=iONQNwRHd7Y>

Merodio, J. (2023, 27 febrero). La Economía de los Creadores en 2023. <https://es.linkedin.com/pulse/la-econom%C3%ADa-de-los-creadores-en-2023-juan-merodio>

Montero, E. G., & De la Morena Taboada, M. (2015). Analizando el autoconcepto y la imagen: aplicación del mapa mental a la construcción de la marca personal. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5834763>

Newberry, C., & Wood, A. (2025, 26 marzo). Domina tu estrategia de redes sociales para 2025. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/estrategia-de-marketing-en-redes-sociales/>

Ortiz, R. O. (2013). El prosumidor como creador de contenidos en el siglo XXI. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8703207>

Ospina Muñoz, j. (2024, 19 noviembre). La influencia de las creadoras UGC en el marketing digital y las estrategias de autenticidad para la fidelización de audiencias. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Pereira - RIBUC. <https://repositorio.ucp.edu.co/entities/publication/49d0da76-0983-4907-ad62-cea1bbc1d917>

Pascual, B. (2023, 24 junio). El modelo de negocio de Consultoría: Ayudando a empresas a alcanzar sus objetivos. Borja Pascual TV. <https://borjapascual.tv/modelos-de-negocio/modelo-negocio-consultoria/>

Proxima Digital. (2022, 12 junio). Redes sociales: cómo pueden ayudar a nuestro negocio. Kit Digital. <https://kitdigital.online/blog/redes-sociales-negocio/>

Puig, A. T. (2024, 1 febrero). La importància estratègica de la marca personal als negocis - Mel - Management & eLearning. Mel - Management & eLearning. <https://blogs.uoc.edu/mel/ca/la-importancia-estrategica-de-la-marca-personal-als-negocis/>

RAE. (s. f.). Observatorio de palabras «Influencer». Real Academia Española. <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

Ramírez, F., Sánchez, M., & Quintero, H. (2005, 1 julio). El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78211104.pdf>

Reyes, D. E. M., Hernández, O. G., Ortiz, I. H., Campa, I. M., & Gutiérrez, A. E. V. (2025). El Impacto del UGC en la Globalización de Tendencias Culturales a través

del Marketing Experiencial. Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica, 5(1), 3999-4025. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v5i1.1102>

RMG Marketing & Ventas. (2015, 30 junio). Consultoría de Comunicación Estratégica. RMG Marketing Operativo. <https://www.rmg.es/marketing-operativo/comunicacion/>

Romero, I. (2023, 4 mayo). Tipos de perfiles de Instagram: perfil personal, business y creadores. Metricool Blog. <https://metricool.com/es/tipos-de-perfiles-de-instagram/>

Romero, I. (2024, 9 septiembre). Estudio de Instagram 2024. Metricool. <https://metricool.com/es/estudio-instagram/>

Romero, I. (2025, 12 febrero). Estudio Redes Sociales 2025: comparamos los datos con el informe anterior y revelamos las tendencias. Metricool. <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>

Romero, I. (2025, 30 enero). Estudio Redes Sociales 2025: comparamos los datos con el informe anterior y revelamos las tendencias. Metricool. <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>

Rueda, A. (2020, 4 febrero). ¿Cuál es la diferencia entre influencer y marca personal? Wordpress - Conc Digital L Marketing Para Coaches y Consultores. <https://concrblog.wordpress.com/2020/02/04/cual-es-la-diferencia-entre-influencer-y-marca-personal/>

Salesforce. (2024, 1 agosto). ¿Qué hace un creador de contenidos digital y cómo serlo? Salesforce Blog España. <https://www.salesforce.com/es/blog/que-hace-un-creador-de-contenidos-digital-y-como-serlo/>

Simón, I. V. (2022). Los captadores de la atención: creadores de contenido ante las lógicas de las plataformas digitales. Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social Disertaciones, 15(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.11716>

Solana, C. (2025a, abril 2). Día 1 de 30 monetizando mi marca personal desde cero. Instagram - Carlotaasolana. <https://www.instagram.com/p/DH9DFzzzvRA/?igsh=eGpnaHA0NjNmNzB4>

Solana, C. (2025b, abril 3). Día 2 de 30 monetizando mi marca personal desde cero. Instagram - Carlotaasolana. https://www.instagram.com/p/DH-8nn_TcuB/?igsh=MWo5aHA2ZGlmNDJieQ==

Solana, C. (2025c, abril 4). Día 3 de 30 monetizando mi marca personal desde cero.

Instagram - Carlotaasolana.
<https://www.instagram.com/reel/DIBzhrijz91I/?igsh=MXUxbGdlendvYVW0Yw==>
Solana, C. (2025d, abril 5). Día 4 de 30 monetizando mi marca personal desde cero.

Instagram - Carlotaasolana.
<https://www.instagram.com/reel/DIEHLzzTKwD/?igsh=MWp4am13aGJudXRhdw==>
Solana, C. (2025e, abril 6). Día 5 de 30 monetizando mi marca personal desde cero.

Instagram - Carlotaasolana.
<https://www.instagram.com/reel/DIGgBFzzBkw/?igsh=MTJzOHc2ZnFjOTN0bQ==>
Solana, C. (2025f, abril 7). Día 6 de 30 monetizando mi marca personal desde cero.

Instagram - Carlotaasolana.
https://www.instagram.com/reel/DIJRBnKT4f_/?igsh=NW51aW80dmw1YjZn
Solana, C. (2025g, abril 8). Día 7 de 30 monetizando mi marca personal desde cero.

Instagram - Carlotaasolana.
https://www.instagram.com/reel/DILvTZ_TLSr/?igsh=MXMzbWsxhHM5anVhMw==
Solana, C. (2025h, abril 9). Día 8 de 30 monetizando mi marca personal desde cero.

Instagram - Carlotaasolana.
<https://www.instagram.com/reel/DIOqURNzwVo/?igsh=MXd3ZHI3OGNxdjJleg==>
Solana, C. (2025i, abril 10). Día 9 de 30 monetizando mi marca personal desde cero.

Instagram - Carlotaasolana.
<https://www.instagram.com/reel/DIQ8S-CTIWx/?igsh=bDJ0ZHRvN3U0NTB6>
Solana, C. (2025j, abril 11). Día 10 de 30 monetizando mi marca personal desde cero.

Instagram - Carlotaasolana.
<https://www.instagram.com/reel/DITWM0Sztkm/?igsh=ZzJqcWc3NDhkdGJm>
Solana, C. (2025k, abril 12). Día 11 de 30 monetizando mi marca personal desde cero.

Instagram - Carlotaasolana.
<https://www.instagram.com/reel/DIV6YpQzwU/?igsh=MTZ4MmtxNXhIbmttcQ==>
Solana, C. (2025l, abril 13). Día 12 de 30 monetizando mi marca personal desde cero.

Instagram - Carlotaasolana.
<https://www.instagram.com/reel/DIYu9izzFAa/?igsh=aDUxZjY2ams2cGl2>
Solana, C. (2025m, abril 14). Día 13 de 30 monetizando mi marca personal desde cero.

Instagram - Carlotaasolana.
<https://www.instagram.com/reel/DIbJB1fTeTc/?igsh=MXZyNWJzMWFmdWhmZg==>
Solana, C. (2025n, abril 14). «Probablemente necesitaba un abrazo». Instagram - Carlotaasolana.

<https://www.instagram.com/reel/DIbpbmrTUoW/?igsh=MW42ZnQ2a3l0NHY3Yw==>

Solana, C. (2025o, abril 15). Día 14 de 30 monetizando mi marca personal desde cero. Instagram - Carlotaasolana.

<https://www.instagram.com/reel/DIdo3B7z-ui/?igsh=MWdtd3RhNmpmOTd6eQ==>

Solana, C. (2025p, abril 16). Día 15 de 30 monetizando mi marca personal desde cero. Instagram - Carlotaasolana.

<https://www.instagram.com/reel/DIqbeGpTAZX/?igsh=MThldGdwbW54aGc5aw==>

Solana, C. (2025q, abril 16). Dump Ubud. Instagram - Carlotaasolana.

<https://www.instagram.com/p/DIgwkrxj4T/?igsh=MWI5cmd2djh6N3V0cA==>

Solana, C. (2025r, abril 17). Día 16 de 30 monetizando mi marca personal desde cero. Instagram - Carlotaasolana.

<https://www.instagram.com/reel/DIiynoMzVvF/?igsh=NGoyZW5hbTJjNzUz>

Solana, C. (2025s, abril 18). Día 17 de 30 monetizando mi marca personal desde cero. Instagram - Carlotaasolana.

<https://www.instagram.com/reel/DII2O-wzjQN/?igsh=MWQweXZwcml4dnY3Mg==>

Solana, C. (2025t, abril 19). Día 18 de 30 monetizando mi marca personal desde cero. Instagram - Carlotaasolana.

<https://www.instagram.com/reel/DIoZ6r5TYTG/?igsh=ZHY3cXVtNGdqZnJl>

Solana, C. (2025u, abril 20). Día 19 de 30 monetizando mi marca personal desde cero. Instagram - Carlotaasolana.

<https://www.instagram.com/reel/DIq-NIUzSMu/?igsh=enl3bjB6cGhrMW94>

Solana, C. (2025v, abril 21). Día 20 de 30 monetizando mi marca personal desde cero. Instagram - Carlotaasolana.

https://www.instagram.com/reel/DItl-c1z_FY/?igsh=MWpiOWJzbjh0eHp3OQ==

Solana, C. (2025w, abril 22). Día 21 de 30 monetizando mi marca personal desde cero. Instagram - Carlotaasolana.

<https://www.instagram.com/reel/DIv4q7oz27R/?igsh=cHdqMWE3NGhhMHNm>

Solana, C. (2025x, abril 23). Día 22 de 30 monetizando mi marca personal desde cero. Instagram - Carlotaasolana.

<https://www.instagram.com/reel/DIlyxa35T0Qv/?igsh=MWI2dTJ4cDhtbDg5YQ==>

Solana, C. (2025y, abril 24). Día 23 de 30 monetizando mi marca personal desde cero. Instagram - Carlotaasolana.

https://www.instagram.com/reel/DI1TiU7z6_I/?igsh=ZTBqMm55dWlleGJn

Solana, C. (2025z, abril 25). Día 24 de 30 monetizando mi marca personal desde

cero. Instagram - Carlotaasolana.
https://www.instagram.com/reel/DI3n_GcTppE/?igsh=Nm9oMmFhbGwxaDkw
 Solana, C. (2025aa, abril 26). Día 25 de 30 monetizando mi marca personal desde
 cero. Instagram - Carlotaasolana.
<https://www.instagram.com/reel/DI6Xv76TcuJ/?igsh=MWt3Ympvd3pxZGVobA==>
 Solana, C. (2025ab, abril 27). Día 26 de 30 monetizando mi marca personal desde
 cero. Instagram - Carlotaasolana.
https://www.instagram.com/reel/DI8_Y9XTyep/?igsh=NGEzeWhrcGtjem1q
 Solana, C. (2025ac, abril 28). Día 27 de 30 monetizando mi marca personal desde
 cero. Instagram - Carlotaasolana.
https://www.instagram.com/reel/DI_IF6NT_RT/?igsh=bzQ5MDB3dXhiaDdo
 Solana, C. (2025ad, abril 29). Día 28 de 30 monetizando mi marca personal desde
 cero. Instagram - Carlotaasolana.
<https://www.instagram.com/reel/DJCHAUHTRI0/?igsh=NnRudmtrOHJ4NjE2>
 Solana, C. (2025ae, abril 30). Día 29 de 30 monetizando mi marca personal desde
 cero. Instagram - Carlotaasolana.
<https://www.instagram.com/reel/DJExaXZTPLu/?igsh=azRsdzRsaXhteTA3>
 Solana, C. (2025af, abril 30). Reel colaborativo Horse Bali.
<https://www.instagram.com/reel/DJEQtUGt5-l/?igsh=aXdhOTJucGxucjhl>
 Solana, C. (2025ag, mayo 1). Día 30 de 30 monetizando mi marca personal desde
 cero. Instagram - Carlotaasolana.
<https://www.instagram.com/reel/DJHehJeTxcw/?igsh=MWZ5MDZuNWttczl5bg==>
 Statista. (2025, 23 enero). Redes sociales: porcentaje de usuarios por edad en
 España en 2024.
<https://es.statista.com/estadisticas/1260093/redes-sociales-porcentaje-de-usuarios-por-edad-en-espana/>
 Troyano, L. (2025). Instagram. Instagram.
https://www.instagram.com/luciatroyano/?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==
 UNIR Revista. (2021, 20 octubre). Consultor de comunicación: funciones y
 formación necesaria. UNIR.
<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/consultor-de-comunicacion/>
 Vargas, E. S., Cerro, A. M. C., Di Clemente, E., & Recio, E. P. (2024). Evaluación de
 la imagen de un destino de turismo rural a través del UGC. Investigaciones

Turísticas, 27, 105-128. <https://doi.org/10.14198/inturi.24768>

Vergaray D'Arrigo, D. (2018, 25 abril). Marca personal VS ser influencer. LinkedIn. <https://es.linkedin.com/pulse/marca-personal-vs-ser-influencer-daniel-vergaray-d-arri-go>

Villakanaya. (2025, 29 abril). Kelingking Green Village 【 MAY 2025 】 Hotel in Penida Island, Indonesia. <https://villakanaya.com/property/kelingking-green-village/BC-13818950>

Villarreal, E. (2024, 28 noviembre). Instagram. Instagram - emiliovillarreal.s. <https://www.instagram.com/reel/DC7aWxiu6yE/?igsh=bTZpaGhvYnl1d3Ro>

WordReference. (s. f.). slide - English-Spanish Dictionary. <https://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=slide>

7. Anexos

1. Encuesta completa y resultados

Encuesta completa con total de 22 preguntas

(1) Edad:

16-21 años

22-26 años

27-32 años

33-38 años

39-43 años

44-49 años

50-54 años

(2) Género:

Femenino

Masculino

No binario

Prefiero no decirlo

Otro

(3) Ciudad de residencia: (Pregunta abierta)

(Sección 2. Uso de Redes Sociales)

(4) ¿Qué red social usas más?

Instagram

TikTok

YouTube

Threads

Facebook

LinkedIn

WhatsApp

(5) **¿Cuántas horas al día dedicas a la red social seleccionada en la pregunta anterior?**

Menos de 30 minutos

30 minutos - 1 hora

2 horas

3 horas

4 horas

5 horas o más

(6) **¿Con qué frecuencia utilizas cada una de estas redes sociales y qué tipo de contenido consumes en ellas?** (Selecciona todas las opciones que correspondan a cada plataforma)

	1-2 veces ...	1 vez a la ...	Varias vec...	A diario	Contenido...	Contenido...	Contenido ...
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Figura 33. Visual de la pregunta 6 de la encuesta “Redes sociales: hábitos, percepciones y marca personal”. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla).

(Sección 3. Percepción sobre Marca Personal y Monetización)

(7) **¿Cuánto sabes sobre "marca personal"?**

Nunca lo había oído.

Me suena, pero no sé bien qué significa.

Sé lo que es, pero no conozco muchos detalles.

Conozco bien el concepto.

Sé lo suficiente como para explicárselo a alguien más.

*“En caso de no haber oído nunca el concepto o no saber bien qué significa, **una marca personal es:***

*“El conjunto de **valores, habilidades y personalidad que te diferencian** de los demás y te hacen único/a. En redes sociales, se construye a través del **contenido de valor** que compartes y la forma en la que interactúas con otros.”*

*"Es la imagen que proyectas a los demás, ya sea en **redes sociales** o en la **vida real**. Es la combinación de **lo que dices, lo que haces y cómo te perciben los demás**."*

(8) **¿En qué red social ves más marcas personales?**

Instagram

TikTok

YouTube

(9) **¿Sigues algún perfil con marca personal en redes sociales?**

Sí

No

(10) **Si sigues marcas personales, ¿en qué red social?**

Instagram

TikTok

YouTube

(11) **¿Qué tan adecuadas consideras estas plataformas para monetizar una marca personal?** (Escala de 1 a 5, donde 1 = Nada adecuada y 5 = Muy adecuada)

	1 Nada adecua...	2 Poco adecua...	3 Ni adecuada ...	4 Adecuada	5 Muy adecuada
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐
TikTok	☐	☐	☐	☐	☐
YouTube	☐	☐	☐	☐	☐

Figura 34. Visual de la pregunta 11 de la encuesta "Redes sociales: hábitos, percepciones y marca personal". Fuente: elaboración propia (captura de pantalla).

(Sección 4. Escala Likert: Percepción sobre la Marca Personal y Monetización)

(12) Cualquier persona puede desarrollar su propia marca personal.

Muy de acuerdo

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Muy en desacuerdo

(13) En el contexto actual, las redes sociales son el mejor espacio para desarrollar una marca personal.

Muy de acuerdo

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Muy en desacuerdo

(14) En 2025, cualquiera puede monetizar su marca personal.

Muy de acuerdo

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Muy en desacuerdo

(15) Para ganar dinero en redes sociales, es más importante tener seguidores que subir contenido de calidad.

Muy de acuerdo

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Muy en desacuerdo

(16) Las personas con marcas personales publican con más frecuencia contenido en Instagram.

Muy de acuerdo

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Muy en desacuerdo

(17) Las personas con marcas personales publican con más frecuencia contenido en TikTok.

Muy de acuerdo

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Muy en desacuerdo

(18) Las personas con marcas personales publican con más frecuencia contenido en YouTube.

Muy de acuerdo

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Muy en desacuerdo

(19) Las personas que suben contenido a redes sociales tienen que publicar muchas veces a la semana para que les vaya bien.

Muy de acuerdo

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Muy en desacuerdo

(20) Como consumidor/a, prefiero ver videos cortos en vez de videos largos.

Muy de acuerdo

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Muy en desacuerdo

(21) El contenido educativo (como tutoriales o consejos) tiene más éxito que el contenido de entretenimiento (como bailes o bromas).

Muy de acuerdo

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Muy en desacuerdo

(22) El contenido de entretenimiento (como bailes o bromas) tiene más éxito que el contenido inspiracional (como viajes o estilos de vida).

Muy de acuerdo

Algo de acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

Algo en desacuerdo

Muy en desacuerdo

(Sección 5)

Gracias.

Si quieres formar parte de este camino, **sígueme** en mi perfil de Instagram [@carlotaasolana](https://www.instagram.com/carlotaasolana)

Análisis Preguntas individuales⁴¹

Pregunta 1: Edad

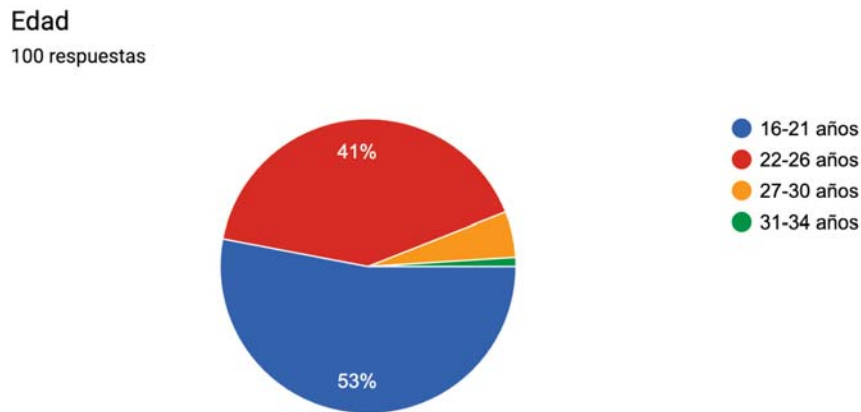
La mayoría de los participantes se encuentran en el rango de 16-21 años, representando el 53% del total. Le sigue el grupo de 22-26 años, con un 41%. Los rangos superiores, 27-30 y 31-34 años, tienen una presencia minoritaria, con un 5% y un 1% respectivamente. Esta distribución confirma que la muestra está fuertemente representada por la Generación Z, lo que resulta muy coherente con el

⁴¹ Enlace directo a la hoja de cálculo en la que se recogen las 100 respuestas obtenidas a partir de la encuesta:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1uuzKuFdycEcrZOy_GHMc_s0zqWHLVSBesmHf-dPTAps/e/dit?usp=sharing

tipo de plataformas y formatos de contenido preferidos, y condiciona directamente las tendencias de consumo digital que se analizarán en las siguientes preguntas.

Figura 35. Edad.



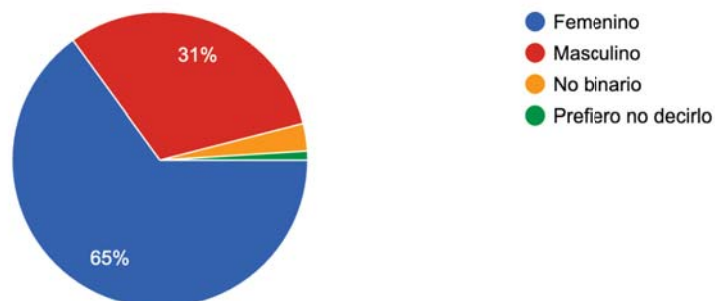
Fuente: elaboración propia (Google Forms).

Pregunta 2: Género

En cuanto al género, el 65% de los encuestados se identifica como mujer, mientras que el 31% como hombre. Un pequeño porcentaje (3%) se identifica como no binario u otro (1%). Esta predominancia femenina es relevante para la interpretación posterior, ya que el público femenino suele mostrar mayores tasas de interacción, consumo y fidelización en temáticas relacionadas con marca personal, estilo de vida e inspiración en redes sociales, ámbitos clave en la estrategia de contenidos que se plantea.

Figura 36. Género.

Género
100 respuestas



Fuente: elaboración propia (Google Forms).

Pregunta 3: Ciudad de residencia

Las ciudades de residencia declaradas muestran una clara diversidad geográfica, aunque predominan los núcleos urbanos de tamaño medio y grande, como Barcelona, Madrid o Valencia. Esto sugiere que la muestra está compuesta principalmente por perfiles que tienen acceso habitual a tendencias digitales globales y a un entorno cultural propenso al consumo activo de redes sociales, lo cual facilita un acercamiento natural a dinámicas de creación y seguimiento de marcas personales.

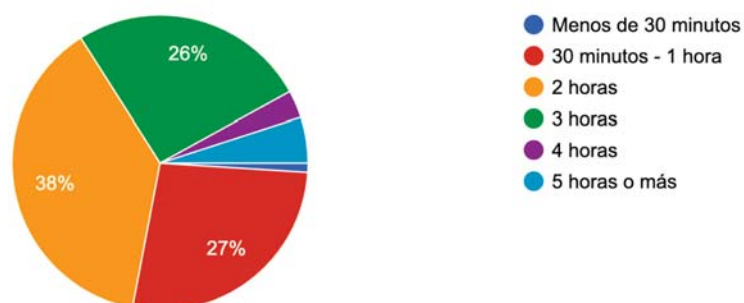
Pregunta 5: ¿Cuántas horas al día dedicas a la red social seleccionada en la pregunta anterior?

Respecto al tiempo de dedicación diario, el 38% de los participantes indica usar su red social preferida durante 2 horas; seguido por un 27% que declara dedicarle entre 30 minutos y 1 hora. El 26% alcanza las 3 horas diarias, mientras que un 3% afirma dedicarle 4 horas; siendo este un porcentaje menor que el 5% de personas que destinan 5 horas de dedicación a su red social de preferencia. Estos datos evidencian un consumo notablemente intensivo, donde una parte importante de los usuarios mantiene un hábito diario prolongado, lo cual favorece tanto la exposición a contenido de marca personal como la construcción de vínculos sólidos con las audiencias.

Figura 37. Horas invertidas en las redes sociales a diario.

¿Cuántas horas al día dedicas a la red social seleccionada en la pregunta anterior?

100 respuestas



Fuente: elaboración propia (Google Forms).

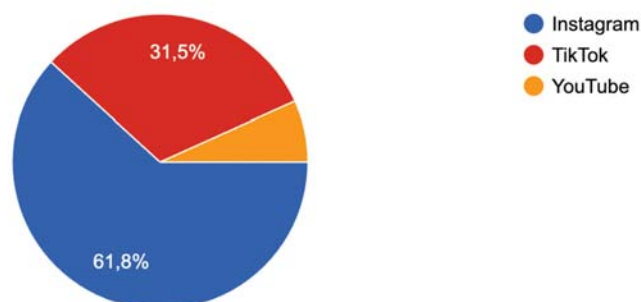
Pregunta 10: Si sigues marcas personales, ¿en qué red social?

Instagram concentra el **61,8% de los perfiles seguidos de marca personal**, muy por encima de TikTok (31,5%) y YouTube (6,7%). Esta distribución confirma que Instagram no solo es el principal escaparate para las marcas personales, sino también la red donde se genera la mayor interacción entre creadores y audiencia, fortaleciendo su papel como plataforma principal para lanzar y consolidar una estrategia de marca personal.

Figura 38. En qué red social se siguen las marcas personales.

Si sigues marcas personales, ¿en qué red social?

89 respuestas



Fuente: elaboración propia (Google Forms).

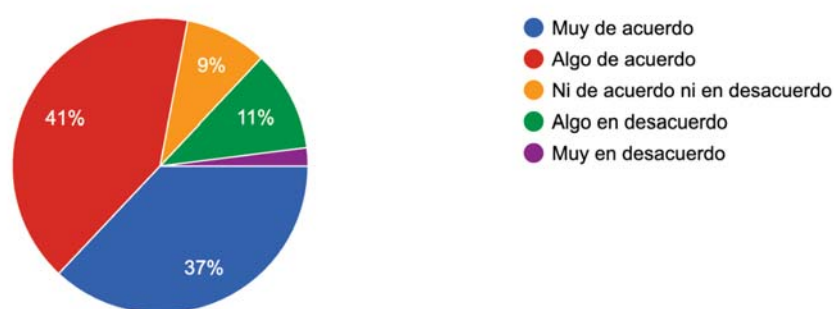
Pregunta 12: Cualquier persona puede desarrollar su propia marca personal.

Un 37% de los encuestados está muy de acuerdo y un 41% algo de acuerdo con esta afirmación, lo que evidencia una percepción generalizada de accesibilidad respecto a la construcción de una marca personal. Solo un porcentaje muy reducido muestra dudas o desacuerdo, lo que sugiere que el mercado objetivo no percibe grandes barreras de entrada, facilitando el trabajo de motivación y activación de audiencias que quieran iniciar su propio proceso de branding personal.

Figura 39. Percepción sobre la capacidad personal de desarrollar una marca personal.

Cualquier persona puede desarrollar su propia marca personal.

100 respuestas



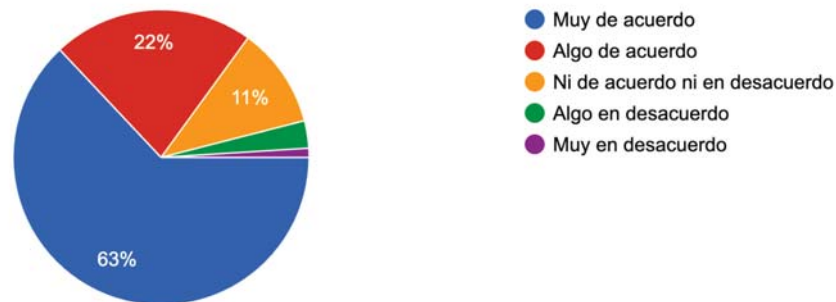
Fuente: elaboración propia (Google Forms).

Pregunta 13: En el contexto actual, las redes sociales son el mejor espacio para desarrollar una marca personal.

El 63% de los participantes está muy de acuerdo y un 22% algo de acuerdo con esta afirmación. La tendencia dominante posiciona claramente a las redes sociales como el entorno más favorable para la creación de marcas personales, superando otros entornos tradicionales. Esto justifica una estrategia 100% digital, centrada en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, sin necesidad de combinarla inicialmente con otros canales más tradicionales.

Figura 40. Las redes sociales como el espacio perfecto para desarrollar una marca personal.

En el contexto actual, las redes sociales son el mejor espacio para desarrollar una marca personal.
100 respuestas



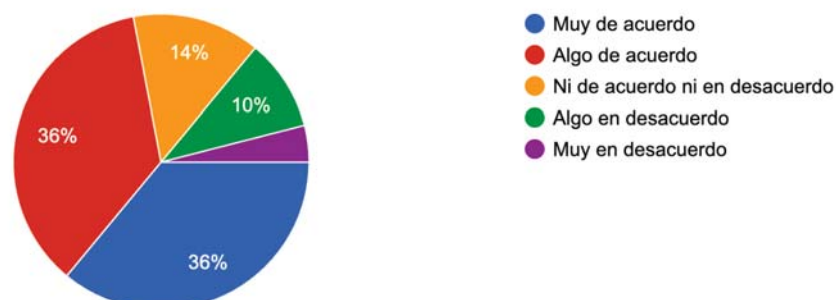
Fuente: elaboración propia (Google Forms).

Pregunta 17: Las personas con marcas personales publican con más frecuencia contenido en TikTok.

La percepción sobre TikTok es menos marcada: solo un 36% está muy de acuerdo u otro 36% está algo de acuerdo en que las marcas personales publican más allí. Un 14% permanece neutral y un 14% está en desacuerdo. Esto refleja que, aunque TikTok es relevante para el descubrimiento, todavía no se percibe como la plataforma principal para mantener una estrategia de publicación constante, lo cual condiciona su papel a fases de crecimiento y captación.

Figura 41. Frecuencia de publicación de las marcas personales en TikTok.

Las personas con marcas personales publican con más frecuencia contenido en TikTok.
100 respuestas



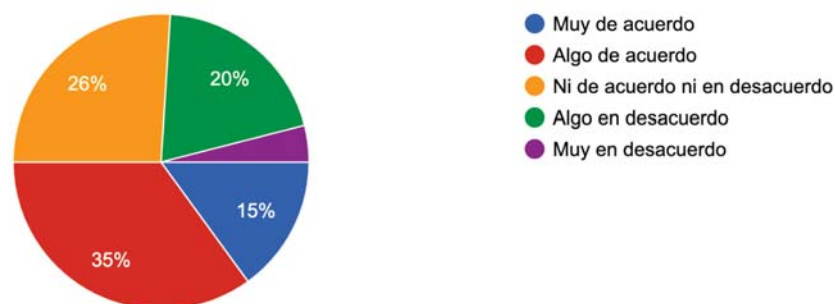
Fuente: elaboración propia (Google Forms).

Pregunta 18: Las personas con marcas personales publican con más frecuencia contenido en YouTube.

En el caso de YouTube, la percepción es aún más baja: solo un 15% de los encuestados está muy de acuerdo con la afirmación, un 35% está algo de acuerdo, mientras que un 26% permanece neutral. El porcentaje en desacuerdo (24%) es mayor que el porcentaje de personas que está muy de acuerdo (15%). Esto confirma que YouTube se percibe más como un canal de consolidación y generación de ingresos pasivos a medio-largo plazo, no como una plataforma de actualización constante en el día a día de una marca personal, sino también por el contenido de largo formato que se suele publicar en esta plataforma digital.

Figura 42. Frecuencia de publicación de las marcas personales en YouTube.

Las personas con marcas personales publican con más frecuencia contenido en YouTube.
100 respuestas



Fuente: elaboración propia (Google Forms).

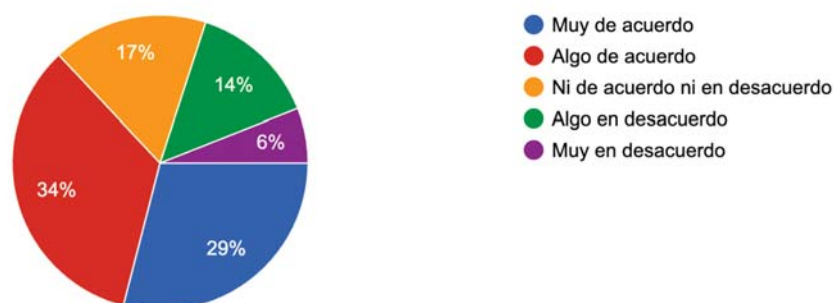
Pregunta 20: Como consumidor/a, prefiero ver videos cortos en vez de videos largos.

Un **63% de los participantes prefiere consumir vídeos cortos frente a los largos**, reafirmando la tendencia del consumo rápido de contenido que predomina entre las generaciones más jóvenes. Esto tiene implicaciones directas en el tipo de formatos que deben priorizarse en Instagram y TikTok para maximizar el alcance y la retención.

Figura 43. Preferencia de consumo de vídeos cortos.

Como consumidor/a, prefiero ver videos cortos en vez de videos largos.

100 respuestas



Fuente: elaboración propia (Google Forms).

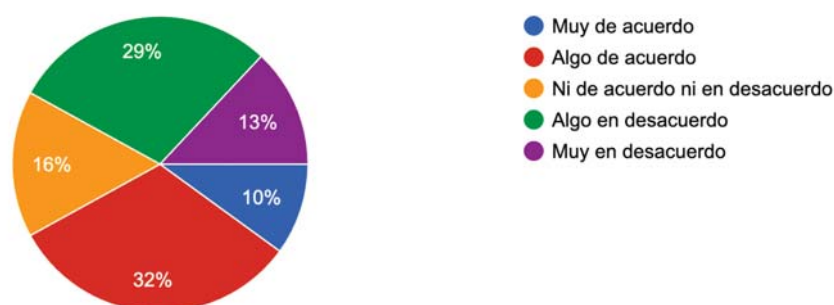
Pregunta 21: El contenido educativo (como tutoriales o consejos) tiene más éxito que el contenido de entretenimiento (como bailes o bromas).

Esta afirmación genera opiniones divididas: un 42% está de acuerdo, un 16% neutral y un 42% en desacuerdo. Este resultado sugiere que, aunque el contenido educativo tiene aceptación, sigue coexistiendo con una **fuerte preferencia por el entretenimiento**, por lo que una combinación estratégica de ambos puede ser clave para atraer y retener audiencias.

Figura 44. Percepción de éxito del contenido educativo frente al contenido de entretenimiento.

El contenido educativo (como tutoriales o consejos) tiene más éxito que el contenido de entretenimiento (como bailes o bromas).

100 respuestas



Fuente: elaboración propia (Google Forms).

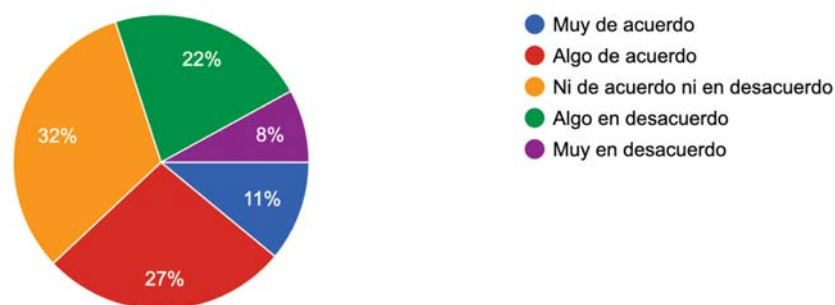
Pregunta 22: El contenido de entretenimiento (como bailes o bromas) tiene más éxito que el contenido inspiracional (como viajes o estilos de vida).

Un 38% de los encuestados está de acuerdo en que el entretenimiento tiene más éxito que el contenido inspiracional, mientras que un 32% permanece neutral. Esto indica que, **aunque el contenido inspiracional sigue teniendo un lugar importante, la prioridad inicial para captar audiencias debe centrarse en dinámicas de entretenimiento**, especialmente en formatos breves y dinámicos.

Figura 45. Percepción de éxito del contenido de entretenimiento frente al contenido inspiracional.

El contenido de entretenimiento (como bailes o bromas) tiene más éxito que el contenido inspiracional (como viajes o estilos de vida).

100 respuestas



Fuente: elaboración propia (Google Forms).

2. Transcripción de la consultoría con Albert López

Albert: Algo que no entiende mucha gente son los niveles de conciencia. Estos van del 1 hasta el 5. Parece muy sencillo, pero entenderlo y cada fase del embudo es clave para que el negocio funcione. Si yo tengo un embudo donde el único embudo que hay son anuncios a tráfico frío de gente que no me conoce o seguidores; a un vídeo de 5 minutos; y venta; la comunicación estará enfocada a los niveles de conciencia 4 y 5.

¿Qué es un nivel de conciencia?

- Nivel de conciencia 1: es que una persona tiene un problema, pero no sabe que tiene un problema.

Si tú le tienes que vender a una persona que tiene que mejorar su comunicación corporativa sin saber que tiene un problema de comunicación, es imposible que le vendas.

- Nivel de conciencia 2: si la persona sabe que tiene un problema, pero no sabe que existe una solución.

A esta persona hay que convencerla de que tu solución es la mejor de todas.

- Nivel de conciencia 3: si la persona sabe que tiene un problema y sabe que existe una solución, pero todavía no la busca.

- Nivel de conciencia 4: la persona sabe que tiene un problema y busca una solución.

- Nivel de conciencia 5: la persona sabe que tiene un problema y que tú eres la solución.

¿Qué haces tú aquí? Con los anuncios atacas a las personas que saben que tienen un problema y que están buscando una solución ahora mismo. Y con el VSL -que es el vídeo de 5 minutos-, los ataco en este, en el sentido de decirles, “tienes un problema y yo soy la solución. Ten una llamada conmigo y veré tu caso”.

¿Pero la gente que hace? Habla, y cuando hablan en los anuncios, lo hacen apelando a los primeros niveles de conciencia; por lo que no convierten. Te llenas el calendario de llamadas con personas que debes convencer para que te compren, porque no saben que tienen el problema, o no saben que existe una solución, o tampoco saben lo que tú haces. Por lo que buscamos una comunicación que convierta a clientes.

Por lo tanto, para poder dirigir un negocio online, debes saber cómo escribir los anuncios, saber qué anuncios funcionan, saber cómo debe estructurarse el VSL. En resumen, que te conviertas en una experta de marketing en negocios online.

La clave está en usar la comunicación para atraer, convertir y fidelizar al cliente.

Para que un cliente quiera pagarte a ti dinero, tiene que ver valor en lo que tú haces.

Carlota: Yo tendría dos vertientes en la monetización de mi marca personal:

La primera de todas es la creación de contenido orgánico para hoteles; y de entrar en los perfiles sociales de los hoteles, veo que no tienen identidad corporativa, en

este sentido también podría ofrecerles un servicio que cubra esta necesidad. La segunda vertiente es la creación y venta de productos digitales.

Albert: ¿Qué tipo de productos digitales has pensado?

Carlota: Productos digitales como documentos de identidad de marca, kit de marca; ejemplo de portfolio, pitch deck;

Albert: Si fuera tú, te tendrías que diferenciar y especializar. Te tendrías que preguntar: qué es lo que me diferencia a mí del top 1 de mi sector, como es Guille Collado.

Carlota: A mí no me gustaría ser Guille Collado.

Albert: Las bases de la marca personal las lidera Guille Collado a través de su expertise y su gran audiencia construida alrededor de este sector. Ahora mismo, por lo que he visto en tu Instagram, estás hablando de marca personal, no de comunicación corporativa especializada en hoteles.

Algo que para mí debes tener claro es que desde un principio, lo que es tu marca personal debe ir alrededor de una cosa, y no debería ser “marca personal”, porque ya hay muchos referentes en este ámbito. Lo mismo con el sector *UGC*.

No puedes hablar de *UGC* sin haber tenido resultados de esto. Para mí, de lo que debería hablar es de: identidad de marca referida a las corporaciones. Porque una persona de marca personal, como puedo ser yo, no verá valor en lo que haces, sino que, no te escuchará; escuchará a un Guille Collado. ¿Por qué? Porque te viene con resultados, con una larga trayectoria, con un producto muy económico y una puerta de entrada muy baja.

¿*UGC*? No sigo este sector, pero habrá mucha gente que ya lleva años trabajando, etc.

Pero en el momento en el que tú te especializas en “identidad de marca” y en cómo hoteles pueden mejorar su identidad para facturar mejor, es completamente diferente. Y te hablo de hoteles, como si te digo un restaurante. Y con esto, no haría falta que entraras a los hoteles y restaurantes para atraerles clientes, solo enfocarte

en la marca y en el global de la corporación. Aquí sí que verían valor en lo que haces.

Carlota: Mi miedo está en la línea que separa a aquellos hoteles que ya son cadenas y, que, por lo tanto, ya tienen agencias de comunicación detrás de su identidad corporativa. Por lo que debería atacar a hoteles mucho más locales. Entonces, ¿cómo evito o qué debo hacer para evitar el punto de fricción para que a mí me vean el valor y, por lo tanto, puedan invertir en mí?

Albert: Cuando no has tenido resultados en el sector y estás empezando de cero, tienes que ganarte su confianza. ¿Cómo? De manera gratuita.

Carlota: De hecho, de alguna manera es lo que ya estoy haciendo con una colaboración potencial con un hotel recién abierto en *Kelingking Beach*.

Albert: Genial, entonces el approach que deberías tener con los hoteles es el siguiente: “has estudiado comunicación corporativa, qué os parece su durante x tiempo os hago x y vemos los resultados.” Y deberías encarar qué resultados quiere ese hotel.

Carlota: ¿Esto lo debería ver con el Hotel una vez haya establecido contacto y este haya mostrado un interés, no?

Albert: No. La gente te pagará dinero porque tú les prometes algo de antemano. Si no, en tu caso, el hotel no verá un valor en lo que les estás ofreciendo. Es tan fácil como: hay un avatar ideal, que tiene un problema, y que te paga a ti dinero porque ve valor en ti y en la solución que ofreces. Si algo de aquí se rompe, no sirve de nada. ¿Que el avatar ideal no tiene un problema, realmente? Tú puedes decir lo que quieras, que no verán valor en lo que ofreces. Entonces todo parte de que un avatar ideal tiene un problema; no de que tú veas un problema, sino de que él lo tenga. Es muy distinto.

Carlota: ¿Cómo sé yo que él sabe que tiene un problema?

Albert: Hablando con él; comparando resultados de la competencia y ellos; viendo, realmente, los problemas que tienen; en la interacción y comunicación que establecen en las redes sociales.

En el momento en el que no vas como creadora de contenido *UGC*, sino que te posicionas como estrategia comunicativa para crear un *branding*, puedes optar a crear un servicio recurrente mensual, es decir, son clientes mensuales que te pagan cada mes.

Carlota: De acuerdo. Entonces, lo que yo tengo establecido en mi plan de monetización como servicio principal: “colaboraciones pagadas de creación de contenido *UGC* con el sector hotelero y de viajes”, pasa a ser un sub apartado del tercer servicio que yo tenía establecido en el plan como: “servicios de comunicación corporativa y *branding*”; pasando este último como el servicio principal de mi marca personal.

Albert: Exacto.

Carlota. Entonces, sabiendo esto, ¿cómo estructuro la monetización partiendo de lo que acabamos de decir?

Albert: Sencillamente, crear tu portafolio; hacer puerta a puerta, hotel por hotel. Pero es lo que te digo, los jefes tienen que ver valor en lo que les ofreces.

Carlota. Entendido. Ahora pongamos de ejemplo el complejo de habitaciones privadas de *Kelingking Green Village* en Nusa Penida. A ellos, ya le cogí el contacto cuando estuve alojada allí, y les mandé un mensaje introduciendo la propuesta que les iba a hacer acerca del *rebranding* de su perfil de Instagram; además de 4 propuestas de vídeos *UGC* editados y listos para publicar. Estos también les pueden servir de ejemplos de vídeos que deberían crear ellos en un futuro, en caso de que los creen ellos mismos.

¿Cómo sería ese paso a paso para convertir un cliente?

Albert: Para convertir en cliente es:

1. Hay un contacto en el que se ofrece una solución a un problema que tiene el hotel.
2. Te dan una respuesta preguntando por más información.
3. Se pasa dicha información.
4. Se agenda una llamada en la que se presenta la propuesta.

¿De qué te sirve este paso? Para conocer al cliente, los problemas, la situación actual. Esto te lo debe decir el cliente, porque cuando él te lo dice, tú puedes encarar toda la propuesta sobre la base de la información que el mismo te ha proporcionado. Por lo tanto, la propuesta no parte de suposiciones que tú hayas podido ver e interpretar desde fuera.

El cliente debe decirte que tiene un problema, y ellos tienen que ver que con lo que tú hagas, les solucionarás ese problema. Porque para un hotel, la conversión a clientes no se consigue a través del contenido orgánico, sino que se hace a través de anuncios, ya que es la manera más rápida de poder publicar anuncios, por ejemplo para el hotel de *Kelingking*, para la gente que está en Nusa Penida o Bali. Con el contenido orgánico no llegas a esa gente. El contenido orgánico es mucho más a largo plazo y sirve para reforzar la imagen del hotel, pero no para convertir a clientes. Es sobre todo, para fidelizar.

Carlota: Pero de alguna manera, esa gente que han captado a través de anuncios, cuando entra a la página le interesa que esté lleno de contenido orgánico.

Albert: Eso es. Al final, el contenido orgánico es *branding*, es posicionamiento. ¿Qué hace el contenido orgánico? Que cuando alguien viene de anuncios o cuando alguien te encuentra, entra al perfil y ve que está cuidado y cohesionado, por lo que da una seguridad y una confianza que hace que aumenten los clientes, pero es indirecto.

Carlota: Y poniendo de ejemplo de que yo ahora mismo ya he tomado la iniciativa de contactar con un alojamiento, como es *Kelingking Green Village*, ¿y les mando la propuesta a través de email?

Albert: Es un no, ya que este paso no convierte. No es lo mismo pasarle la propuesta, a que en una llamada se la presentes y les ataques los dolores que tienen.

Carlota: Vale, y si aún aterrizamos más la situación a mi contexto de partida, que voy gratis, ¿lo sigo ofreciendo gratis? Porque también he visto a personas que ofrecen productos gratuitos a través de las redes sociales en los que a la hora de ofrecerlos, te dirigen a un formulario en el que debes rellenar tu nombre y correo electrónico como datos obligatorios, para así descargarte ese contenido; pero que al final de este, hay una cajita en la que el usuario puede ponerle un valor económico al producto que está a punto de descargarse. ¿Lo has visto nunca?

Albert: Sí, sé qué es. Pero la gente no da nunca nada porque la gente no le ve valor a lo gratis.

Carlota: Entonces, ¿cómo podría yo encarar mi primera colaboración?

Albert: Ofrecer un servicio muy barato y que la persona entienda que el precio es algo simbólico para cubrir gastos.

Carlota: ¿A qué te refieres cuando dices “cubrir gastos”?

Albert: Imagínate que a ti te cuesta, me lo invento, 200 euros, pues le cobras 200 euros. También te digo, ¿problema? El problema es que un hotel en Bali que acaba de empezar no tiene capital para pagarte y menos si el propietario es local.

Carlota: Claro, es lo que te comentaba antes sobre el punto de fricción. ¿Dónde está la barrera, si los hoteles que son ya cadenas hoteleras por tamaño los llevan agencias...?

Albert: No, pero en el contexto español, sí que tienen dinero para pagarte.

Carlota: Vale. Ahora imagínate que ya he hecho mi primera propuesta y ahora llego a España. ¿Cómo hago el planteamiento?

Albert: Portafolio; vas de hotel en hotel, obviamente que ya los hayas mirado previamente; y pides información. Es que no queda otra que apechugar al principio y ganar experiencia en cada uno; y alguno te dirá que sí. Y tienes que confiar en ti, en lo que haces y que vean que, realmente, sabes de lo que hablas.

Carlota: ¿Cuál sería mi propuesta de valor?

Albert: Tendrías que aterrizar mucho más el servicio que me comentabas antes de “servicios de comunicación corporativa y *branding*”.

Carlota: De acuerdo. Por ejemplo, ahora cuando vuelva a España, tengo un hotel potencial en mi localidad. Entrando a su perfil de Instagram he visto que por mucho que tenga 8000 seguidores, aproximadamente, su perfil no está optimizado y no tiene una cohesión de marca.

Albert: Pues esto es lo que deberías decirle en la propuesta.

Carlota: Entonces, planteándote esto como propuesta, ¿cómo estructuro mi propuesta de valor?

Albert: La propuesta de valor la tienes que enfocar sabiendo que el cliente potencial le va a poder ver valor en esta. Respecto a este ejemplo de hotel en tu localidad, tu propuesta de valor tendría que enfatizar mucho la creación y aumento de autoridad que le daría un perfil optimizado y con contenido de calidad; un factor que le permitiría poder subir aún más los precios de las habitaciones y servicios del hotel.

El propietario de este hotel, no quiere contenido *UGC*, para eso contrata a un influencer. Y de esta manera, si tú le tocas *branding*, le tocas autoridad, le tocas contenido; y yendo más allá, la creación del contenido. Esto es lo que te diferencia del resto de la competencia. Porque si te posicionas como creadora de contenido *UGC*, no te vas a diferenciar, porque mucha gente ya lo está haciendo.

Son como las personas con las que he trabajado que, no han ganado ni diez mil euros al mes o ni cinco mil euros al mes y tienen un curso vendiendo resultados fáciles y rápidos. Pero al final, todos van a la competencia porque es quien tiene la autoridad.

En el momento en el que tú te posicionas en un lugar donde no hay competencia, porque tú no eres una creadora *UGC*; sino que tú has estudiado el *branding* del hotel y sabes dónde fallas y cómo puede cohesionar toda la comunicación de manera transversal para conseguir más autoridad y que en su conjunto tenga un sentido, no tienes competencia.

La estructura de tu monetización es: hacer una propuesta, ir a los hoteles -empezando, obviamente por los contactos más cercanos-, y les presentas la propuesta. Te proporcionarán un email en caso de que su respuesta sea afirmativa; hacéis una llamada de 15 minutos de contexto, es decir, para exponer los problemas comunicativos y *branding* que tienen; y después presentar la propuesta con dinero en llamada o presencial.

Carlota: ¿Qué precios debería establecer?

Albert: Depende de lo que estén pidiendo. Un hotel necesitará x, y, z. Y esto se verá reflejado en el precio y coste.

Carlota: ¿Qué podría ser x, y, z?

Albert: Pues muchas cosas, aquí como experta en comunicación corporativa podrías más o menos establecer un patrón de acciones comunicativas para los hoteles. Algunos ejemplos que se me ocurren: los copy de la web; si también entra contenido, cuánto entra... De aquí te saldrá el precio. ¿Qué empiezas cobrando? Algo ridículo. Te pongo un ejemplo: “cerramos un precio de tres meses por 1997 € y acabados estos tres meses ya decidimos cómo seguimos”.

Carlota: Pero igual la faena real que tengo no es de tres meses...

Albert: ¿Pero no decías que los hoteles necesitan contenido constantemente?

Carlota: Vale, pero aquí está la cosa de que, por ejemplo, veo que creadoras de contenido *UGC* pueden hacer la propuesta a un hotel. Imagínate: crean 10 vídeos editados y después le suben la cuota al cliente por derechos de imágenes de los videos crudos según un período de tiempo establecido; lo que se convierte en un ingreso pasivo que la creadora de por sí ya tiene estos vídeos, entonces todo este contenido crudo, al proporcionarle estos vídeos al hotel, este ya tiene contenido crudo para editar según el enfoque y objetivo que necesite en cada momento determinado.

Albert: Lo desconozco. Yo de la manera en la que trabajo y sé que trabajan las agencias es: cobras x al mes.

Carlota: Claro, pero entonces, constantemente tengo que estar creando en el hotel. En este sentido, el *branding* es una acción que se hace una vez y, no necesariamente tengo que estar presencialmente en la ubicación del hotel.

Albert: Sí, pero el nuevo contenido tendrá que estar alineado al nuevo *branding* que establezcas.

Carlota: Exacto, pero en este caso si el hotel lo prefiere, podría contratar a una creadora de contenido. Y una vez termine mi servicio de comunicación corporativa y *branding*, puedo permitirme desaparecer de la ecuación.

Albert: Entiendo. Pues te podría decir que un mes pueden ser 1.500 euros, y después, mensualmente, cobras 700 euros de creación de contenido habiendo establecido unos packs en los que entrarán x historias, x posts, x reels.

Carlota: Genial, pues lo miraré para acabar de establecerlo. En el caso de la segunda vertiente de la estructura de la monetización de mi marca personal: los productos digitales. ¿Cómo podría establecer esta parte?

Albert: Para empezar, son dos públicos diferentes. Una cosa son tus seguidores que te compren productos digitales y después los hoteles que tú contactas para vender tu servicio. Para poder vender los productos digitales necesitas seguidores, una tribu que vea valor en los productos digitales. Por lo tanto, mi consejo sería que primero te centraras en el *branding* y comunicación de los hoteles y cuando tengas resultados de esto, puedes crear productos digitales con tu aprendizaje y experiencia de lo primero.

Carlota: Perfecto, muchas gracias Albert.

3. Calendario editorial

A continuación, se presentan las capturas de pantalla del plan de contenidos de abril. Aunque este enlace permite acceder al documento original (de no poder visualizar bien los contenidos de las figuras 46-61):

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1OlvdYv52dKbSpKj4TIgMOt4W9nrDdZj2ThNAXdwddn8/edit?usp=sharing>

Número Publicación diaria	Fecha Publicación	Tema publicación	T- Pilar de Contenido	T- Objetivo del Contenido	T- Estrategia	Formato Contenido	Copy	T- Uso de Hashtags	Audio
1	03/04/2025	Día 1 - Inicio del reto: por qué empiezo ahora y qué me ha frenado hasta hoy	Marca Personal	Inspirar a accionar	Conexión	Cárrusel Hablado	desliza para el Día 1 de 30 monetizando mi #marcapersonal desde 0 y lo voy a hacer mientras vivo en #bali estas últimas horas han sido monstrop un proyecto que llevaba un año parado ha pasado de estar en el aire, a hacerse realidad en un solo día (y todo por tomar #acción) voy a documentar cada paso en tiempo real, sin filtros ni atajos lo bueno, lo no tan bueno y todo lo que aprenda por el camino si alguna vez has querido crear tu marca personal, pero no sabías por dónde empezar, sígueme para formar parte de este proceso #reto #creación #monetización desliza para el Día 2 de 30 monetizando mi #marcapersonal desde 0 mientras vivo en #bali hace 24 horas publiqué el primer video del reto después de un año postergándolo un año esperando sentirme lista, esperando la claridad, esperando... no sé qué lo que descubrí ayer es que la claridad llega cuando empiezas y que el miedo desaparece cuando te mueves no voy a romantizarlo: estuve 6 horas preparando la primera publicación pero si no lo hubiera hecho, se le hubiera sumado un día más a ese año que llevaba atrasando la creación de mi marca personal y me doy gracias, porque esa sensación de estar haciendo un lugar de solo pensando en hacer, fue mucho más fuerte que el tiempo invertido si estás esperando el momento perfecto, este es tu recordatorio: el momento perfecto es cuando decides empezar sígueme para construir tu marca personal a la vez que yo construyo la mía #marcapersonal #emprender #nacimiento #monetización #emprendimientodigital #reto30dias #car/otrasolana	Si	Swimming
1	03/04/2025	Día 2 - Toma de acción: el miedo desaparece cuando empiezas	Motivación y mentalidad	Inspirar a accionar	Conexión	Cárrusel Hablado	desliza para el Día 2 de 30 monetizando mi #marcapersonal desde 0 mientras vivo en #bali hace 24 horas publiqué el primer video del reto después de un año postergándolo un año esperando sentirme lista, esperando la claridad, esperando... no sé qué lo que descubrí ayer es que la claridad llega cuando empiezas y que el miedo desaparece cuando te mueves no voy a romantizarlo: estuve 6 horas preparando la primera publicación pero si no lo hubiera hecho, se le hubiera sumado un día más a ese año que llevaba atrasando la creación de mi marca personal y me doy gracias, porque esa sensación de estar haciendo un lugar de solo pensando en hacer, fue mucho más fuerte que el tiempo invertido si estás esperando el momento perfecto, este es tu recordatorio: el momento perfecto es cuando decides empezar sígueme para construir tu marca personal a la vez que yo construyo la mía #marcapersonal #emprender #nacimiento #monetización #emprendimientodigital #reto30dias #car/otrasolana	Si	Swimming

Figura 46. Calendario editorial plan de contenidos abril 2025. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Google Sheets).

Número Publicación diaria	Fecha Publicación	Tema publicación	T1: Pilar de Contenido	T1: Objetivo del Contenido	T1: Estrategia	Formato Contenido	Copy	T1: Uso de Hashtags	Audio
1	04/04/2025	Día 3 - Primeras 3 acciones reales: bases de marca, value canvas y perfil optimizado	Estrategia y Branding	Posicionamiento como referente	Conversión	Reels	día 3 de 30 monetizando mi marca personal desde 0 los últimos dos días han servido para tomar acción, y hoy ya ha tocado romperse un poco la cabeza para establecer estas 3 cosas que te cuento en el video. 1. las bases de mi marca personal 2. mi value canvas 3. y la optimización del perfil puede que le tengas que dedicar unas horas... o incluso días pero créeme: tenerlo claro desde el principio te va a ahorrar muchos dolores de cabeza después además de aportarte muchísima claridad sobre qué quieres y cómo lo quieres, la clave está en que todo tenga coherencia y cohesión lo que piensas, lo que haces, y lo que comunicas así que guárdate el video para cuando te pongas con ello y si te surgen dudas, no te cortes en preguntar en comentarios ni de seguime para dar cada paso juntos, desde cero #marcapersonal #reto30dias #desdecero #tfg #restatuamarcapersonal #accionar #ball	Si	Swimming
1	05/04/2025	Día 4 - Identidad Verbal y visual: coherencia a partir de las bases	Estrategia y Branding	Posicionamiento como referente	Alcance	Reels	la COHERENCIA en la identidad de tu marca personal día 4 de 30 monetizando mi marca personal desde 0 después de sentir ayer las bases, hoy ha tocado seguir construyendo desde dentro y eso pasa por definir dos pilares clave: la identidad verbal y la visual cómo hablar, qué decir, cómo suenas qué colores te representan, cómo se ve lo que haces no es lo primerísimo que estableces (lo primero, lo vimos ayer) pero sí es lo que materializa tus bases, dándoles la coherencia que buscamos no tienes que inventar mucho, sólo saber, ver y probar desde quién eres y qué refleja así que guárdate el video si aún tienes que trabajar esta parte y sígueme si quieres construir tu marca personal con intención y paso a paso #marcapersonal #coherencia #identidad #verbal #visual #desdecero #reto30dias #personalbranding	Si	Swimming

Figura 47. Calendario editorial plan de contenidos abril 2025. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Google Sheets).

Número Publicación diaria	Fecha Publicación	Tema publicación	T1: Pilar de Contenido	T1: Objetivo del Contenido	T1: Estrategia	Formato Contenido	Copy	T1: Uso de Hashtags	Audio
1	06/04/2025	Día 5 - El nicho eres tú: construir desde tu esencia	Marca Personal	Inspirar a accionar	Conexión	Reels	no tener nicho no era el problema, buscarlo, sí día 5 de 30 monetizando mi marca personal desde 0 hoy hablamos del famoso "elige tu nicho" si, diferenciarse importa y si, en redes hay competencia... pero también hay espacio para todos la clave no está en encerrarte en una etiqueta, sino en construir desde quién eres, y entonces dejas de tener competencia, porque sólo hay una única versión tuya... TÚ algo de lo que no me había dado cuenta antes, y me bloqueaba por el hecho de sentirme obligada a elegir un nicho en concreto (y tardar un año en accionar para crear mi marca personal desde cero) guárdate este video si estás atascado con el tema del nicho y sígueme si quieres construir una marca personal que no te enciende, sino que crezca contigo #nicho #elige #retos #marcapersonal #reto30dias	Si	Swimming

Figura 48. Calendario editorial plan de contenidos abril 2025. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Google Sheets).

Número Publicación diaria	Fecha Publicación	Tema publicación	T1: Pilar de Contenido	T1: Objetivo del Contenido	T1: Estrategia	Formato Contenido	Copy	T1: Uso de Hashtags	Audio
1	07/04/2025	Día 6 - Establecer Objetivos SMART: cómo ponerle dirección a tu marca personal	Estrategia y Branding	Posicionamiento como referente	Alcance	Reels	ponte fecha, escríbelo, compártelo y acciona... lo dice Harvard día 6 de 30 monetizando mi marca personal desde 0 hoy he definido mis objetivos SMART para dejar de improvisar y construir con dirección ¿pero qué son los objetivos SMART y cómo funciona este método para aplicarlo a tu marca personal? es un método para formular metas de forma clara, medible y realista así es como funciona, letra por letra: S - Específico: ¿qué quieres lograr exactamente? M - Medible: ¿cómo sabrás si lo estás consiguiendo? A - Alcanzable: ¿que sea realista según tu situación actual? R - Relevante: ¿que esté alineado con lo que quieres construir? T - Temporal: ¿que tenga una fecha clara de cumplimiento? no es lo mismo tener la intención que tener un plan guarda este video si aún no has definido tus objetivos y sígueme si quieres construir tu marca personal con intención, no a ciegas. tenes tus objetivos definidos por escrito? #objetivosSMART #comunicar #intencion #direccion #estudio #harvard #marcapersonal #reto30dias	Si	Swimming
1	08/04/2025	Día 7 - Mi estrategia de contenido	Estrategia y Branding	Posicionamiento como referente	Conversión	Reels	el reflejo de tu marca personal está, en sí, en el contenido que publicas día 7 de 30 monetizando mi marca personal desde 0 ¿qué destaco yo después de crear mi plan de contenido para los próximos 30 días? que se alinee con las bases de tu marca, yá que esas bases no se alejan de quién eres tú de verdad crea el tipo de contenido con el que más disfrutes: ideando, creando, editando y publicando y sere todo: 1. publica con constancia, 2. aprende y 3. mejora con cada contenido sigueme si quieres ver qué me funciona y qué no mientras construyes mi marca personal desde 0 #brandecontentos #marcapersonal #reto30dias #estrategia #autenticidad	Si	Swimming

Figura 49. Calendario editorial plan de contenidos abril 2025. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Google Sheets).

Número Publicación diaria	Fecha Publicación	Tema publicación	T1: Pilar de Contenido	T1: Objetivo del Contenido	T1: Estrategia	Formato Contenido	Copy	T1: Uso de Hashtags	Audio
1	09/04/2025	Día 8 - Tips para desbloquear el "no sé qué publicar"	Motivación y mentalidad	Inspirar a accionar	Conexión	Reels	la mayoría de bloques con el contenido no vienen por falta de ideas sino por no confiar en lo que ya tienes dentro día 8 de 30 monetizando mi marca personal desde 0 tu historia, tu mirada, lo que estás viviendo ahora es suficiente para empezar a crear si no sabes qué publicar, puede que no te fallen ideas, solo dirección. así que sígueme si quieres construir tu marca personal desde lo que ya eres, y para no perder todo el valor que comparto en stories a diario #marcapersonal #bloqueo #direccion #ideas #pilares #contenido #marcapersonal #reto30dias	Si	Swimming
1	10/04/2025	Día 9 - Métricas según los objetivos SMART: cuáles usar para saber si mi contenido está	Estrategia y Branding	Posicionamiento como referente	Alcance	Reels	los números no son el problema el problema es obsesionarse con ellos antes de tiempo o no saber cuáles medir día 9 de 30 monetizando mi marca personal desde 0 cuando publiques, dale margen al contenido para que funcione por sí solo no lo mides a las 24 horas ni dejes que una cifra determine si algo vale la pena o no yo voy a evaluar mis contenidos una vez termine el plan de 30 días mirando las métricas según el objetivo que tenía cada publicación (eso te lo explico en el video) porque no todas las publicaciones buscan lo mismo y no todas se miden igual así que guídate este video si estás en ese punto y sígueme si quieres ver cómo evoluciono todo al final del reto #metricas #medición #contenido #marcapersonal #reto30dias #desdecero publicar durante 10 días seguidos me ha cambiado más de lo que pensaba he entendido que la constancia no es una habilidad, es una decisión diaria y que empezar con pocos seguidores no te quita valor solo te recuerda que esto va de fondo, no de ruido así que sígueme si quieres esa extra de motivación al ver que estamos juntos en este camino de crecimiento #10dias #publicar #creadordecontenido #marcapersonal #reto30dias #aprendizajes	Si	Swimming
1	11/04/2025	Día 10 - Aprendizajes tras 10 días publicando contenido diario	Marca Personal	Generar comunidad	Conexión	Reels	solo te recuerda que esto va de fondo, no de ruido así que sígueme si quieres esa extra de motivación al ver que estamos juntos en este camino de crecimiento #10dias #publicar #creadordecontenido #marcapersonal #reto30dias #aprendizajes	Si	Swimming

Figura 50. Calendario editorial plan de contenidos abril 2025. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Google Sheets).

Número Publicación diaria	Fecha Publicación	Tema publicación	T1 Pilar de Contenido	T1 Objetivo del Contenido	T1 Estrategia	Formato Contenido	Copy	T1 Uso de Hashtags	Audio
1	12/04/2025	Día 11 - Qué es una marca personal y cómo monetizarla	Estrategia y Branding	Posicionamiento como referente	Alcance	Reels	quieres construir tu marca personal y no sabes por dónde empezar? esto es lo que necesitas tener claro día 11 de 30 monetizando mi marca personal desde 0 muchas veces se habla de monetizar pero casi nunca de lo más importante: desde qué base estás construyendo? para mí, todo parte de ahí: de tener claro lo que haces, por qué lo haces y cómo lo vas a mostrar y la monetización no es magia: es la consecuencia de posicionarte con intención así que guarda este video como recordatorio y sígueme si quieres ver cómo paso de construir con sentido a monetizar con coherencia #marcapersonal #quees #monetizar #reto30dias	Si	Swimming
1	13/04/2025	Día 12 - Cómo organizo mi plan de contenidos: Canva y Notion	Estrategia y Branding	Posicionamiento como referente	Conversión	Reels	te enseño cómo organizo el contenido del mes sin liarme con mil documentos, y sin perder el foco cada vez que me siento a crear día 12 de 30 monetizando mi marca personal desde 0 estas son las 2 plataformas que uso: 1. CANVA: para planificar todo el contenido con una plantilla visual 2. NOTION: para tener a mano mis pilares, propuesta de valor y objetivos no es complicado, pero sí necesitas tener claridad sobre lo que vas a comunicar: las conocías? sígueme para construir este camino juntos y dime si te gustaría tener acceso al material que uso para estructurar mi marca personal? #socialmediaplanning #plantillas #canva #notion #marcapersonal #reto30dias #estrategiadecontenido	Si	Swimming

Figura 51. Calendario editorial plan de contenidos abril 2025. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Google Sheets).

Número Publicación diaria	Fecha Publicación	Tema publicación	T1 Pilar de Contenido	T1 Objetivo del Contenido	T1 Estrategia	Formato Contenido	Copy	T1 Uso de Hashtags	Audio
1	14/04/2025	Día 13 - Inicio fase de monetización: estrategia	Marca Personal	Monetizar Marca Personal	Conexión	Reels	empezar a monetizar tu marca personal no va de tener miles de seguidores va de saber qué puedes aportar... y mostrarlo en mi caso, lo estoy haciendo a través del contenido tipo UGC pero no es la única forma otras maneras de generar ingresos con tu marca personal pueden ser: - ofrecer servicios como mentorías o consultorías - crear y vender productos digitales (ebooks, cursos, plantillas) - impartir conferencias o webinars - participar en programas de afiliados - desarrollar colaboraciones con marcas - monetizar contenido en plataformas como YouTube o podcasts y un gran etcétera yo solo te cuento la que estoy probando ya :) así que guarda este video si estás en esa fase de dar el siguiente paso y sígueme si quieres ver cómo voy construyendo esto desde cero #monetizar #marcapersonal #pasopaso #ugc #reto30dias supongo que forma parte del proceso #bali #crecimiento personal #viaje #estilodividia #lifestyle #anuestalima	Si	Swimming
2	14/04/2025	"Probablemente necesitaba un abrazo..."	Motivación y mentalidad	Inspirar a accionar	Conexión	Reels		Si	Swimming

Figura 52. Calendario editorial plan de contenidos abril 2025. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Google Sheets).

Número Publicación diaria	Fecha Publicación	Tema publicación	T1- Pilar de Contenido	T1- Objetivo del Contenido	T1- Estrategia	Formato Contenido	Copy	T1- Uso de Hashtags	Audio
1	15/04/2025	Día 14 - Definir marcas con las que colaborar: búsqueda y lista	Contenido para marcas	Monetizar Marca Personal	Alcance	Reels	no esperes a que una marca te encuentre para colaborar puedes empezar tú, pero con estrategia día 14 de 30 monetizando mi marca personal desde 0 además de observar qué marcas encajan contigo, puedes empezar a buscarlas desde lugares que ya usas a diario redes sociales → revisa sus perfiles, analiza qué publican y cómo lo hacen hashtag → por ubicación, sector o estilo interacción → comenta, guarda, responde stories... crea relación desde ya las oportunidades no aparecen solas cuando se empieza y puedes empezar a construir las desde lo que ya haces guarda este video si estás en ese punto y sígueme si quieres ver cómo sigo creando oportunidades reales desde cero #colaboraciones #estrategia #marcas #marcapersonal #fluencia #propuesta #veto30dias empezar a colaborar con marcas no va de esperar va de saber cómo presentarte desde lo que ya sabes hacer día 15 de 30 monetizando mi marca personal desde 0 hoy he trabajado en algo clave: el pitch ese primer mensaje que envías para iniciar una conversación con una marca y conectar para acordar colaboraciones mi estrategia combina dos vías: un primer contacto informal (por DM) y después, un correo más completo y adaptado a cada marca no se trata de sonar perfecta se trata de mostrar lo que puedes aportar con claridad así que guarda este video si estás en esa fase y sígueme si quieres ver cómo sigo moviéndome para conseguir colaboraciones desde cero #colaboraciones #ugc #hotel #ajijungo #pitchdeck #marcapersonal	Si	Swimming
1	16/04/2025	Día 15 - Creación del pitch para marcas	Contenido para marcas	Monetizar Marca Personal	Conversión	Reels	no se trata de sonar perfecta se trata de mostrar lo que puedes aportar con claridad así que guarda este video si estás en esa fase y sígueme si quieres ver cómo sigo moviéndome para conseguir colaboraciones desde cero #colaboraciones #ugc #hotel #ajijungo #pitchdeck #marcapersonal	Si	Swimming

Figura 53. Calendario editorial plan de contenidos abril 2025. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Google Sheets).

Número Publicación diaria	Fecha Publicación	Tema publicación	T1- Pilar de Contenido	T1- Objetivo del Contenido	T1- Estrategia	Formato Contenido	Copy	T1- Uso de Hashtags	Audio
2	16/04/2025	Dump UBUD	Estilo de vida nómada	Generar comunidad	Conexión	Cápsula	Ubud, Bali: mix de cosas que hacer en 2 días 1. visitar los campos de arroz de Tegallalang Rice Terrace 2. subir al norte, en concreto, Lovina para ver salir el sol junto a dolphins y, después, hacer snorkel 3. caminar hasta Banyumala Twin Waterfalls 5. trabajar desde cafeterías como Ubud Coffee Roastery o Kusmet Bar & Kitchen 6. pasear por las calles de Ubud, llenas de tiendas, restaurantes y cafeterías 9. encontrar rincones idílicos por callejones auténticos con mensajes aún más divertidos 10. hospedarse en villas como esta Se respira paz, espiritualidad y respeto #ubud #ubudlifestyle #viage #2dias no necesitas el mejor equipo ni un gran escenario para empezar a crear contenido que una marca pueda usar día 16 de 30 monetizando mi marca personal desde 0 el contenido UGC no va de ser perfecta va de entender qué historia puede contar ese lugar, y cómo hacerlo desde tu estilo y con los recursos que ya tienes siempre ¿qué querías ver tú si fueses el cliente cómo se vive, no solo cómo se ve y qué haría tu contenido diferente al de cualquiera hoy en día, a las personas nos gusta ver un contenido que nos regale más, que nos transmita una experiencia, más allá que buscar la perfección así que guárdate este video si estás empezando con UGC y sígueme si quieres ver cómo voy construyendo una marca personal desde cero en tiempo real #ugccontent #ugccontentcreator #marcapersonal #veto30dias #estilodevida #viage #bali	Si	Swimming
1	17/04/2025	Día 16 - Creación contenido UGC	Contenido para marcas	Monetizar Marca Personal	Conversión	Reels	no necesitas el mejor equipo ni un gran escenario para empezar a crear contenido que una marca pueda usar día 16 de 30 monetizando mi marca personal desde 0 el contenido UGC no va de ser perfecta va de entender qué historia puede contar ese lugar, y cómo hacerlo desde tu estilo y con los recursos que ya tienes siempre ¿qué querías ver tú si fueses el cliente cómo se vive, no solo cómo se ve y qué haría tu contenido diferente al de cualquiera hoy en día, a las personas nos gusta ver un contenido que nos regale más, que nos transmita una experiencia, más allá que buscar la perfección así que guárdate este video si estás empezando con UGC y sígueme si quieres ver cómo voy construyendo una marca personal desde cero en tiempo real #ugccontent #ugccontentcreator #marcapersonal #veto30dias #estilodevida #viage #bali	Si	Swimming

Figura 54. Calendario editorial plan de contenidos abril 2025. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Google Sheets).

Número Publicación diaria	Fecha Publicación	Tema publicación	T1: Pilar de Contenido	T1: Objetivo del Contenido	T1: Estrategia	Formato Contenido	Copy	T1: Uso de Hashtags	Audio
1	18/04/2025	Día 17 - Creación portfolio: qué incluye	Contenido para marcas	Monetizar Marca Personal	Conversión	Reels	no necesitas tener cientos de marcas en tu historial para mostrar lo que sabes hacer día 17 de 30 monetizando mi marca personal desde 0 si estás empezando a crear contenido, tu portfolio puede construirse desde lo que ya tienes: videos grabados por tu cuenta ejemplos que reflejen tu estilo propuestas visuales que te representan una presentación clara y directa (yo he usado mi propia plantilla en Canva) es cuestión de mostrar con intención aunque aún no tengas casos de éxito así que guarda el video si estás creando el tuyo y sígueme si quieres ver cómo sigo montando todo esto desde cero #portfoliobuilding #marcas #ugcportfolio #creadoradecolores #hoteles #equipamientos #marcapersonal #rescibidas #real #lifestyle no necesitas un set de grabación solo saber qué no puede faltarle cuando grabas día 18 de 30 monetizando mi marca personal desde 0 si estás empezando con contenido UGC, hay básicos que te salvan tiempo, calidad y dolores de cabeza. ✓ luz natural ✓ plano estable ✓ clips variados ✓ una idea clara de lo que quieres transmitir lo demás lo vas puliendo sobre la marcha pero empezar con claridad lo cambia todo así que guarda este video si estás grabando tus primeros contenidos y sígueme si quieres ver cómo lo voy haciendo con lo que ya tengo #ugcvideo #crearcontenidovisual #creacióndecontenido #imprescindible #tips #asícreascontenidopersonal	Si	Swimming
1	19/04/2025	Día 18 - Imprescindibles para grabar un video UGC	Contenido para marcas	Posicionamiento como referente	Conversión	Reels	✓ una idea clara de lo que quieres transmitir lo demás lo vas puliendo sobre la marcha pero empezar con claridad lo cambia todo así que guarda este video si estás grabando tus primeros contenidos y sígueme si quieres ver cómo lo voy haciendo con lo que ya tengo #ugcvideo #crearcontenidovisual #creacióndecontenido #imprescindible #tips #asícreascontenidopersonal	Si	Swimming

Figura 55. Calendario editorial plan de contenidos abril 2025. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Google Sheets).

Número Publicación diaria	Fecha Publicación	Tema publicación	1º Pilar de Contenido	1º Objetivo del Contenido	1º Estrategia	Formato Contenido	Copy	1º Uso de Hashtags	Audio
1	20/04/2025	Día 19 - Reflexión 1a semana monetizando	Motivación y mentalidad	Generar comunidad	Conexión	Reels	nadie te anima de que la parte más difícil es seguir moviéndote cuando aún no hay resultados durante esta semana que he empezado con la fase de monetización de mi marca personal desde cero, no puedo decir que he cerrado ninguna colaboración con ningún hotel pero, durante estos últimos 6 días he preparado todo lo que necesito para dar el siguiente paso y eso también cuenta no es magia, es trabajo silencioso así que no se ve, pero lo cambia todo por el simple hecho de accionar en la dirección que quieres así que guarda este video si tú también estás en esta fase y sígueme si quieres ver cómo paso de la preparación a la acción #aprendizajes #ugc #ugctravel #creadordecontenido #monetizacion #marcapersonal #reto30dias	Si	Swimming
1	21/04/2025	Día 20 - Aprendizajes segundo tercio del reto	Marca Personal	Generar comunidad	Conexión	Reels	lunes de pasuca reflexionando tras 20 días de reto no hay estrategia clara... hasta que te inventas y la defines en esta segunda fase del reto no he cerrado colaboraciones (aún no hemos llegado a este punto) pero he ganado algo igual de valioso: claridad y seguridad he creado contenido real que he adjuntado en mi primer portafolio y he entendido que empezar no requiere experiencia, requiere moverte con intención, sabiendo cómo te quieres posicionar ante los demás así que guarda este video si estás en este punto y necesitas un extra de motivación y sígueme para ver los próximos pasos en la monetización de mi marca personal desde cero #aprendizaje #reflexion #reto30dias #monetizacion #ugc #ugctravel #ugccontentcreator	Si	Swimming

Figura 56. Calendario editorial plan de contenidos abril 2025. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Google Sheets).

Número Publicación diaria	Fecha Publicación	Tema publicación	T1: Pilar de Contenido	T1: Objetivo del Contenido	T1: Estrategia	Formato Contenido	Copy	T1: Uso de Hashtags	Audio
1	22/04/2025	Día 21 - Creación presentación de venta: qué incluye	Contenido para marcas	Monetizar Marca Personal	Conversión	Reels	ten esto en cuenta antes de empezar a trabajar con marcas: tener una presentación de venta no sólo te da estructura y seguridad como creadora de contenido, sino que te posiciona como tal, una vez te pones en contacto con ellas y debes enseñarles tus cartas sobre todo, una vez hayan mostrado interés en ti y en tu trabajo de esta manera, te aseguras que ven valor en ambas está es la estructura de las dispositivas que debería incluir tu presentación: 1. portada 2. quién eres y qué haces 3. tipo de marcas con las que trabajas (o aspiras con trabajar) 4. propuesta como creadora de contenido UGC 5. servicios que ofrezco (en cuanto a los contenidos y precios) 6. beneficios para la marca 7. datos de contacto personales ten en cuenta tu identidad visual y verbal para que se vea reflejada en tu presentación de venta (y en todos los documentos que tengas que crear) estamos en la recta final de este reto, así que sígueme para no perdértelo o para seguir todos los pasos hasta el día de hoy	No	Swimming
1	23/04/2025	Día 22 - Mandar pitch a marcas	Contenido para marcas	Monetizar Marca Personal	Conversión	Reels	no hay pitch perfecto si no hay intención detrás de lo que dices enviar tu primer pitch no va de sonar profesional va de mostrar que sabes lo que haces y que tienes claro cómo puedes ayudar a esa marca lo importante es dejar de imaginarte y pasar a hacerlo así que guarda este video si aún no has enviado el tuyo y sígueme si quieres ver cómo evoluciono el reto #pitch #confianza #marcas #ugctravel #hotelesdelujo #marcapersonal #creadoradecolores	Si	Swimming

Figura 57. Calendario editorial plan de contenidos abril 2025. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Google Sheets).

Número Publicación diaria	Fecha Publicación	Tema publicación	T1: Pilar de Contenido	T1: Objetivo del Contenido	T1: Estrategia	Formato Contenido	Copy	T1: Uso de Hashtags	Audio
1	24/04/2025	Día 23 - La importancia de hacer seguimiento	Contenido para marcas	Monetizar Marca Personal	Conexión	Reels	hacer esto lo cambia todo una cosa es cuando hablamos de mandar un mensaje a una marca para barajar la posibilidad de hacer una colaboración, pero la otra, es hacer ese paso posterior que muchos olvidan: hacer seguimiento al mensaje entiendo a la perfección que, de por sí, los primeros mensajes cuesten de enviar por el miedo a ser ignorados o rechazados, ya sea por no tener la suficiente autoridad o por no coincidir con el posicionamiento con el que te presentas, o por ser simplemente el primero que mandas pero algo que puede cambiar el rumbo de ese mensaje, es el hecho de mandar un segundo mensaje editado - breve - y claro para que la marca vea que sigues abierta a la propuesta, aunque sin insistir así que, confía en el proceso y aprende de cada mensaje que envías para mejorar con el siguiente guarda este video si estás en ese punto de espera tras el primer contacto y sígueme si quieres ver qué viene después de dar el primer paso por primera vez #seguimiento #colaboración #ugctravel #creadoradecolores #marcapersonal #reto30días	Si	Swimming
1	25/04/2025	Día 24 - Qué marcas me han contestado y por qué creo que lo han hecho	Contenido para marcas	Monetizar Marca Personal	Conversión	Reels	cuando una marca te responde, aunque no haya colaboración, ya es un avance ayer hice seguimiento a varios mensajes y hoy algunas respuestas han empezado a llegar no son propuestas cerradas pero sí conversaciones que se abren y eso, para mí, también cuenta me he dado cuenta de que cuanto más clara, ágil y real es la propuesta más probabilidades hay de recibir un sí porque mostrar lo que haces con coherencia también cuenta guarda este video si estás en ese punto en el que aún no ves avances y sígueme si quieres ver qué pasa cuando los primeros "sí" empiezan a llegar #primerospasos #pitch #marcapersonal #reto30días #ugctravel #marcapersonal	Si	Swimming

Figura 58. Calendario editorial plan de contenidos abril 2025. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Google Sheets).

Número Publicación diaria	Fecha Publicación	Tema publicación	T1 Pilar de Contenido	T1 Objetivo del Contenido	T1 Estrategia	Formato Contenido	Copy	T1 Uso de Hashtags	Audio
1	26/04/2025	Día 25 - ¿Qué pasa si no te responden las marcas?	Motivación y mentalidad	Generar comunidad	Conexión	Reels	cada no, cada silencio, también te acerca al siguiente si (esto para cualquier ámbito) ayer celebré que algunas marcas me respondieron hoy abriso también los silencios porque no siempre depende de ti y porque el valor de lo que haces no cambia aunque hoy no te respondan seguir construyendo cuando nadie responde también es avanzar guarda este video si alguna vez dudes por un silencio y sígueme si quieres ver cómo sigo apostando por el proceso, con todo lo que trae #rechazo #silencio #respuesta #marcas #pitch #marcapersonal #reto30dias quieres cambiarlo todo, pero no haces nada y el cambio no llega porque tengas el plan perfecto si porque sabes cómo va a salir todo llega porque te atreves a empezar, te conciencias, haces un click, te comprometes, o te preguntas, cuánto tiempo más quieres seguir sin accionar cuando se empieza, no importa tener todas las respuestas, si quieres tener todas las preguntas que hacen para obtener cada respuesta que necesitas lo vas viendo a medida que avanzas pero sin el primer paso, no haces nada, ni vas a ningún lado por lo tanto, busca dar el primer paso (y el más grande) y continúa avanzando, por muy pequeña que sea cada acción así que, guarda este video si te sientes así y sígueme para avanzar en cada paso juntos #comienzo #motivación #acción #proyectodividida #propósito #reto30dias #marcapersonal	Si	Swimming
1	27/04/2025	Día 26 - Reflexión segunda semana monetizando	Motivación y mentalidad	Generar comunidad	Conexión	Reels	si quieres un cambio, solo puedes accionar para verlo hace, exactamente 27 días que empecé este reto llevaba casi un año con esta cuenta creada y la noche antes de empezar el reto, me conciencí y me comprometí con subir 30 videos durante 30 días un video diario, da igual si ese día estuviera contenta, cansada, agotada, sin las mejores condiciones para grabar o lo que fuera hay que empezar a girar la rueda cuanto antes, sobre todo si es con aquello que te despierta algo dentro y a medida que vas avanzando, el tiempo te irá mostrando el camino y sin duda, el crecimiento desde que se empieza así que guarda este video para impulsarte a empezar o pásaselo a esa persona que le está dando demasiadas vueltas a algún proyecto que se le nota que quiere empezar nos vemos mañana #acción #crecimiento #personal #evolución #proceso #marcapersonal #reto30dias 3 cosas que hay que tener en cuenta - si escribir un pitch de marca cundo escribes un pitch, no se trata de impresionar se trata de conectar en mis primeros mensajes me di cuenta de que no era cuestión de hablar de uno mismo, ni de intentar sonar más grande de lo que eres es cuestión de entender qué valor real puedes aportar y haciéndolo ver a la marca para que vea cómo gana eligiéndote sin rodeos, de manera clara, transparente, y honesta y construir desde ahí, paso a paso así que guarda este video si estás preparando tu primer pitch o debes corregir los próximos y sígueme si quieres crear tu marca personal desde 0 en 30 días como he hecho yo día a día con este reto #pitching #valor #pasopaso #emprendimiento #fermento #marcapersonal #reto30dias	Si	Swimming

Figura 59. Calendario editorial plan de contenidos abril 2025. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Google Sheets).

Número Publicación diaria	Fecha Publicación	Tema publicación	T1 Pilar de Contenido	T1 Objetivo del Contenido	T1 Estrategia	Formato Contenido	Copy	T1 Uso de Hashtags	Audio
1	28/04/2025	Día 27 - Si quieres llegar aquí... tienes que pasar por esto	Motivación y mentalidad	Inspirar a accionar	Conexión	Reels	si quieres un cambio, solo puedes accionar para verlo hace, exactamente 27 días que empecé este reto llevaba casi un año con esta cuenta creada y la noche antes de empezar el reto, me conciencí y me comprometí con subir 30 videos durante 30 días un video diario, da igual si ese día estuviera contenta, cansada, agotada, sin las mejores condiciones para grabar o lo que fuera hay que empezar a girar la rueda cuanto antes, sobre todo si es con aquello que te despierta algo dentro y a medida que vas avanzando, el tiempo te irá mostrando el camino y sin duda, el crecimiento desde que se empieza así que guarda este video para impulsarte a empezar o pásaselo a esa persona que le está dando demasiadas vueltas a algún proyecto que se le nota que quiere empezar nos vemos mañana #acción #crecimiento #personal #evolución #proceso #marcapersonal #reto30dias 3 cosas que hay que tener en cuenta - si escribir un pitch de marca cundo escribes un pitch, no se trata de impresionar se trata de conectar en mis primeros mensajes me di cuenta de que no era cuestión de hablar de uno mismo, ni de intentar sonar más grande de lo que eres es cuestión de entender qué valor real puedes aportar y haciéndolo ver a la marca para que vea cómo gana eligiéndote sin rodeos, de manera clara, transparente, y honesta y construir desde ahí, paso a paso así que guarda este video si estás preparando tu primer pitch o debes corregir los próximos y sígueme si quieres crear tu marca personal desde 0 en 30 días como he hecho yo día a día con este reto #pitching #valor #pasopaso #emprendimiento #fermento #marcapersonal #reto30dias	Si	Swimming
1	29/04/2025	Día 28 - No todo vale a la hora de mandar un pitch a una marca	Contenido para marcas	Monetizar Marca Personal	Conversión	Reels	si quieres un cambio, solo puedes accionar para verlo hace, exactamente 27 días que empecé este reto llevaba casi un año con esta cuenta creada y la noche antes de empezar el reto, me conciencí y me comprometí con subir 30 videos durante 30 días un video diario, da igual si ese día estuviera contenta, cansada, agotada, sin las mejores condiciones para grabar o lo que fuera hay que empezar a girar la rueda cuanto antes, sobre todo si es con aquello que te despierta algo dentro y a medida que vas avanzando, el tiempo te irá mostrando el camino y sin duda, el crecimiento desde que se empieza así que guarda este video para impulsarte a empezar o pásaselo a esa persona que le está dando demasiadas vueltas a algún proyecto que se le nota que quiere empezar nos vemos mañana #acción #crecimiento #personal #evolución #proceso #marcapersonal #reto30dias 3 cosas que hay que tener en cuenta - si escribir un pitch de marca cundo escribes un pitch, no se trata de impresionar se trata de conectar en mis primeros mensajes me di cuenta de que no era cuestión de hablar de uno mismo, ni de intentar sonar más grande de lo que eres es cuestión de entender qué valor real puedes aportar y haciéndolo ver a la marca para que vea cómo gana eligiéndote sin rodeos, de manera clara, transparente, y honesta y construir desde ahí, paso a paso así que guarda este video si estás preparando tu primer pitch o debes corregir los próximos y sígueme si quieres crear tu marca personal desde 0 en 30 días como he hecho yo día a día con este reto #pitching #valor #pasopaso #emprendimiento #fermento #marcapersonal #reto30dias	Si	Swimming

Figura 60. Calendario editorial plan de contenidos abril 2025. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Google Sheets).

Número Publicación	Fecha Publicación	Tema publicación	T1 Pilar de Contenido	T1 Objetivo del Contenido	T1 Estrategia	Formato Contenido	Copy	T1 Uso de Hashtags	Audio
1	30/04/2025	Día 29 - Aprendizajes tercer tercio: lo que he aprendido creando contenido en 30 días	Marca Personal	Generar comunidad	Conexión	Reels	crear contenido no va de talento va de empezar aunque no te sientas lista hace un mes me costaba grabar en público, me daba vergüenza decir lo que quería hacer y dudaba de si podría sostener un reto como este. 30 días publicando un video diario (cuando llevabas un año con la cuenta parada) pero cuando le comprometes de verdad, y te mantienes, todo empieza a cambiar no te digo que sea fácil pero si te aseguro que se aprende en el camino y que moverte, incluso con dudas, es lo que marca la diferencia (y esto para todo) así que guarda este video si te estás planteando empezar algo pero aún no has dado el paso y sígueme si quieres ver cómo cierra este proceso mañana, después de 30 días creando sin parar #reflexión #crecimiento personal #habilidades blandas #reto30dias #marcapersonal #lifestyle #ugc #creador de contenido #ball some dreams stay with you until the right moment arrives thank you @horseball for making it real save it, live it, thank me later #horse #galloping #gallopinghorse #beach #ball #candidas #horsegirl dame 1 minuto y 15 segundos para demostrarte que comprometerte a accionar es posible y, finalmente, cambia los rumbos de tu vida hoy solo puedo expresar gratitud por el compromiso, la constancia, la acción, la valentía, y el amor gracias, gracias, gracias esto solo ha sido el inicio de un castillo que sigue en construcción así que sígueme para construirlo juntos #reflexión #fin #reto30dias #marcapersonal #lifestyle #constancia #acción #lifechanging	Si	Swimming
2	30/04/2025	Reels Colaborativo Horse Ball	Contenido para marcas	Monetizar Marca Personal, Aumentar	Conexión	Reels	some dreams stay with you until the right moment arrives thank you @horseball for making it real save it, live it, thank me later #horse #galloping #gallopinghorse #beach #ball #candidas #horsegirl dame 1 minuto y 15 segundos para demostrarte que comprometerte a accionar es posible y, finalmente, cambia los rumbos de tu vida hoy solo puedo expresar gratitud por el compromiso, la constancia, la acción, la valentía, y el amor gracias, gracias, gracias esto solo ha sido el inicio de un castillo que sigue en construcción así que sígueme para construirlo juntos #reflexión #fin #reto30dias #marcapersonal #lifestyle #constancia #acción #lifechanging	Si	Swimming
1	01/05/2025	Día 30 - Resultados y agradecimiento + cierre del reto	Marca Personal	Generar comunidad	Conexión	Reels	gracias, gracias, gracias esto solo ha sido el inicio de un castillo que sigue en construcción así que sígueme para construirlo juntos #reflexión #fin #reto30dias #marcapersonal #lifestyle #constancia #acción #lifechanging	Si	Swimming

Figura 61. Calendario editorial plan de contenidos abril 2025. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Google Sheets).

4. Guiones vídeos reto “30 días monetizando mi marca personal desde cero”

Día 1. Inicio del reto: por qué empiezo ahora y qué me ha frenado hasta hoy.⁴² (Gancho)

Día 1 de 30 monetizando mi marca personal desde 0. Hoy empieza el reto de mi vida: he tardado mucho en decidirme, pero a partir de ahora lo voy a documentar todo.

(Introducción)

Soy Carlota Solana, estudiante de Comunicación Corporativa, y este es el día 1 de mi viaje para monetizar mi marca personal desde cero. Si alguna vez has querido hacerlo tú también, sígueme, porque lo vamos a hacer de la mano.

(Build Up)

Hoy doy el pistoletazo de partida a este nuevo reto. Llevo un año con la idea de crear mi marca personal, pero no sabía por dónde empezar. Pero lo creas o no, mi

⁴² Enlace directo a la publicación original:
<https://www.instagram.com/p/DH9DFzzzvRA/?igsh=eGpnaHA0NjNmNzB4>

Trabajo Final de Grado, se ha convertido en la excusa perfecta para lanzarme de lleno con la creación de mi marca personal.

(Aporte de valor)

En estos 30 días, voy a compartir cada paso, cada aprendizaje y cada error en tiempo real para que puedas ver cómo creamos, posicionamos y monetizamos una marca personal desde cero.

(CTA)

Si alguna vez has querido crear tu propia marca personal, que por cierto, ya la tienes, sígueme, porque este reto de 30 días empieza hoy y no te lo puedes perder.

Nos vemos mañana.

Día 2. Toma de acción: el miedo desaparece cuando empiezas.⁴³

(Gancho)

Día 2 de 30 monetizando mi marca personal desde 0.

Ayer publiqué el primer vídeo del reto. Y algo cambió en mí. Después de un año de dudas, me di cuenta de que el miedo desaparece cuando tomas acción.

(Introducción)

Soy Carlota Solana, estudiante de Comunicación Corporativa, y estoy documentando en tiempo real cómo construir una marca personal desde cero. Si alguna vez has querido hacer lo mismo, este es el lugar para aprender juntos.

(Build Up)

Mi impulso para crear mi marca personal va más allá de monetizar o entregar mi Trabajo Final de Grado. Mi verdadera motivación es demostrarme que soy capaz de llevar a cabo aquello que me dice mi intuición.

Cuando ayer me puse a grabar el primer vídeo para subirlo ese mismo día, no te voy a mentir. Estuve 6 horas. Pero la emoción de estar haciendo lo que llevaba un año retrasando fue mucho más fuerte que el tiempo que me tomó prepararlo.

⁴³ Enlace directo a la publicación original:

https://www.instagram.com/p/DH-8nn_TcuB/?igsh=MWo5aHA2ZGlmNDJieQ==

Y sé lo que puedes estar pensando: 'claro, pero es que estás en Bali, así es fácil'. Pero créeme, el lugar idílico tampoco existe. Podría haber empezado a grabarme en el jardín de mi casa o en cualquier parque de mi ciudad. Lo único que necesitaba era tomar la decisión de hacerlo.

(Aporte de valor)

Esperamos el lunes. El primer día del mes. O el momento perfecto. Pero la realidad es que el momento perfecto no existe. La claridad no llega antes de empezar. Llega cuando empiezas.

El miedo, la inseguridad, la duda... todo desaparece en el instante en que tomas acción. No necesitas sentirte listo, solo necesitas empezar.

(CTA)

Si alguna vez has sentido que te paraliza el miedo o la espera del momento perfecto, sígueme, porque vamos a avanzar juntos, paso a paso.

Nos vemos mañana.

Día 3. Primeras 3 acciones reales: bases de marca, value canvas y perfil optimizado.⁴⁴

(Gancho)

Día 3 de 30 monetizando mi marca personal desde 0, y te voy a contar las tres cosas que he hecho hoy para dejar de postergar... y empezar a accionar.

(Introducción)

Soy Carlota Solana, estudiante de Comunicación Corporativa, y estoy construyendo mi marca personal desde cero para entregar mi Trabajo Final de Grado a tiempo. Quédate, que te lo cuento.

(Build Up)

No te voy a mentir, establecer las bases de mi marca personal me ha hecho romperme un poco la cabeza. Pero me ha ayudado a dejar de mirar fuera y preguntarme: ¿qué quiero yo?

⁴⁴ Enlace directo a la publicación original:
<https://www.instagram.com/reel/DIBzhrjz91l/?igsh=MXUxbGdlendvYWV0Yw==>

(Aporte de valor)

1. Primero, he definido mis bases: mi misión, visión, valores, propuesta de valor y público objetivo. Sin esto, es imposible comunicar con coherencia.
2. Segundo, he trabajado mi Value Canvas: audiencia, competencia y propuesta de valor. Lo que más me ha costado ha sido la parte de la competencia. Pero créeme, da mucha claridad.
3. Y por último, he optimizado perfil: Este debe reflejar todo lo anterior con una biografía optimizada y un contenido actualizado y cohesionado con tu mensaje. Recuerda: Es tu tarjeta de presentación en digital.

(CTA)

Si tú también estás empezando desde cero, sígueme para avanzar juntos en tiempo real, compartiendo lo que funciona... y lo que no.

Nos vemos mañana.

Día 4. Identidad Verbal y visual: coherencia a partir de las bases.⁴⁵

(Gancho)

Crear una marca personal no va solo de mostrarte, va de construir una identidad coherente que hable por ti... incluso cuando tú no estás hablando.

Día 4 de 30 monetizando mi marca personal desde 0.

(Introducción)

Soy Carlota Solana, estudiante de Comunicación Corporativa, y estoy construyendo en tiempo real mi marca personal desde cero para entregar mi Trabajo Final de Grado. Te cuento con lo que he avanzado hoy.

(Build Up)

Después de sentar ayer las bases de mi marca personal, hoy ha tocado darles forma.

Y eso pasa por aterrizar toda esa estrategia en algo mucho más concreto: cómo hablo, cómo me muestro y cómo quiero que me recuerden.

⁴⁵ Enlace directo a la publicación original:

<https://www.instagram.com/reel/DIEHLzzTKwD/?igsh=MWp4am13aGJudXRhdw==>

He trabajado mi identidad verbal y visual. Pilares de identidad que ayudan a poner coherencia sobre la mesa cuando construimos una marca personal desde 0.

(Aporte de valor)

Así que hoy hemos bajado todo eso a tierra y lo hemos estructurado en dos bloques:

Identidad verbal:

- Nombre y nombre de usuario.
- Promesa de marca: aquí no soñamos, accionamos.
- Matriz de mensajes.
- Voz, tono, estilo de comunicación.
- Slogan.
- Sonidos que acompañarán mis contenidos (música, efectos...).

Identidad visual:

- Gama cromática.
- Tipografía.
- Y reflexionar si necesito o no un logotipo (spoiler: muchas veces no es necesario).

(CTA)

Si quieres saber cómo construir una marca personal desde cero, dale a seguir y te lo comparto paso a paso. Nos vemos mañana.

Nos vemos mañana.

Día 5. El nicho eres tú: construir desde tu esencia.⁴⁶

(Gancho)

Hoy he entendido por qué no encontraba mi nicho. Y la respuesta no era lo que pensaba.

Día 5 de 30 monetizando mi marca personal desde 0.

⁴⁶ Enlace directo a la publicación original:

<https://www.instagram.com/reel/DIGgBFzzBkw/?igsh=MTJzOHc2ZnFjOTN0bQ==>

(Introducción)

Soy Carlota Solana, estudiante de Comunicación Corporativa, y estoy construyendo mi marca personal desde cero, en tiempo real. Sin fórmulas mágicas. Paso a paso.

(Build Up)

Sí, en redes se habla mucho de diferenciarse. Y es verdad: hay muchísima competencia...Pero también hay espacio para todos.

Por eso, tener claras las bases de tu marca te ayuda a comunicar con dirección, saber a quién hablas y desde dónde lo haces.

Pero cuando se trata de una marca personal, no hablamos de un producto. Hablamos de una persona. Y las personas no son estáticas. Cambiamos. Evolucionamos. Lo que hoy nos mueve, puede que mañana ya no.

(Aporte de valor)

Por eso, cerrarte en un nicho demasiado concreto puede acabar limitándote. La clave está en algo mucho más poderoso: construir desde tu esencia. Porque si te posicionas desde lo que eres, aunque tus temas evolucionen, tu mensaje sigue teniendo sentido. Y tu comunidad se queda. En otras palabras: no necesitas buscar un nicho... necesitas convertirte tú en él.

(CTA)

Dale a seguir si quieres construir una marca personal que crezca contigo, no que te encierre.

Nos vemos mañana.

Día 6. Establecer Objetivos SMART: cómo ponerle dirección a tu marca personal.⁴⁷

(Gancho)

Según un estudio de Harvard, fijar objetivos con plazos aumenta tus probabilidades de éxito en un 76%.

Día 6 de 30 monetizando mi marca personal desde 0.

⁴⁷ Enlace directo a la publicación original:

https://www.instagram.com/reel/DIJRBnKT4f_/?igsh=NW51aW80dmw1YjZn

(Introducción)

Soy Carlota Solana, estudiante de Comunicación Corporativa, y estoy construyendo mi marca personal desde cero, documentando en tiempo real todo el proceso.

(Build Up)

Cuando me creé esta cuenta hace un año, lo hice con toda la ilusión. Pero publiqué por publicar. Sin objetivos y sin rumbo. Y eso hizo que me fuese desmotivando poco a poco, hasta dejar de publicar. Hoy entiendo por qué me pasó: no tenía objetivos definidos. Y cuando no sabes a dónde vas, cualquier cosa parece válida... Pero también todo te genera dudas.

(Aporte de valor)

Hoy he puesto dirección a todo esto definiendo mis objetivos SMART. Una estrategia para dejar de improvisar y empezar a accionar.

Te explico qué son y cómo aplicarlos en la descripción. No basta con tener la intención.

Necesitas escribirlo, ponerle fecha y comprometerte. No es lo mismo decir “quiero construir mi marca personal” que decir: “voy a lanzar un vídeo al día durante 30 días hablando de marca personal.”

Y si quieres aumentar aún más tu compromiso... Compártelo con alguien de confianza. Porque según el mismo estudio de Harvard, eso puede aumentar tu compromiso en un 33%.

(CTA)

Así que, dale a seguir si tú también quieres construir tu marca personal con intención y dirección, no a ciegas.

Nos vemos mañana.

Día 7. Mi estrategia de contenido.⁴⁸

(Gancho)

Publicar sin estrategia es como hablarle al vacío. Y durante un año, eso fue exactamente lo que hice.

⁴⁸ Enlace directo a la publicación original:

https://www.instagram.com/reel/DILvTZ_TLSr/?igsh=MXMzbWsxHM5anVhMw==

Día 7 de 30 monetizando mi marca personal desde 0.

(Introducción)

Soy Carlota Solana, estudiante de Comunicación Corporativa, y estoy construyendo mi marca personal desde cero. Hoy comparto la estrategia real que estoy aplicando para dejar de publicar por impulso y empezar a construir con intención.

(Contenido)

No existe una fórmula mágica. Pero sí creo en esto: publicar con constancia, aprender y mejorar tras cada post. Y por eso he creado un plan de contenido para estos 30 días que combina estrategia y autenticidad.

¿Qué incluye?

- Reels diarios con storytelling de mi proceso.
- Carruseles con valor aplicados a la creación de marca personal.
- Stories diarios para mostrar lo que no se ve: lo cotidiano, lo real.
- Contenido de motivación, reflexiones y estilo de vida.
- Y ahora que estoy en Bali, también contenido de viajes como parte de mi día a día (y como ancla para atraer marcas del sector turístico y hostelero).

Cada pieza tiene un propósito: alcanzar, conectar o convertir. Pero lo más importante es que todo esté conectado con lo que soy... y lo que quiero construir.

(CTA)

Guárdate este vídeo si estás montando tu estrategia. Y sígueme si quieres ver cómo evoluciona todo esto, sin fórmulas mágicas y desde cero.

Nos vemos mañana.

Día 8. Tips para desbloquear el "no sé qué publicar".⁴⁹

(Gancho)

¿No sabes qué publicar? Esa fue justo una de las cosas que más me bloqueó antes de empezar este reto.

Día 8 de 30 monetizando mi marca personal desde 0.

⁴⁹ Enlace directo a la publicación original:

<https://www.instagram.com/reel/DIOqURNzwVo/?igsh=MXd3ZHI3OGNxdjJleg==>

(Introducción)

Soy Carlota, estoy construyendo mi marca personal desde cero en tiempo real y hoy quiero contarte lo que hice yo para desbloquearme con este tema.

(Build Up)

Me pasé meses sin publicar nada porque no tenía ni idea de por dónde empezar. Sentía que todo era poco original, o que no tenía suficiente valor. Y muchos de los que me escribís me decís lo mismo.

(Aporte de valor)

Lo que a mí me ayudó fue esto: empecé a fijarme en perfiles que subían contenido parecido a lo que a mí me gustaría hacer. No para copiarles, sino para ver posibilidades. Y cuando ves formatos, ideas, enfoques... se te enciende algo.

La clave está en ponerle tu identidad. Cuando hablas desde lo que eres, no puedes estar copiando. Solo estás creando desde tu esencia. También volví a mirar las bases que definí al principio del reto: mi propuesta de valor, mis pilares... Y eso me dio claridad para organizar mis ideas y dejar de darle vueltas.

(CTA)

Dale a seguir si tú también estás buscando cómo desbloquearte con el contenido y quieres ver qué me funciona (y qué no) mientras lo vivo.

Nos vemos mañana.

Día 9. Métricas según los objetivos SMART: cuáles usar para saber si mi contenido está funcionando.⁵⁰

(Gancho)

Ya sé qué quiero publicar... pero, ¿cómo sé si está funcionando de verdad?

Día 9 de 30 monetizando mi marca personal desde 0.

(Introducción)

Soy Carlota Solana, estudiante de Comunicación Corporativa, y estoy compartiendo

⁵⁰ Enlace directo a la publicación original:

<https://www.instagram.com/reel/DIQ8S-CTIWx/?igsh=bDJ0ZHRvN3U0NTB6>

en tiempo real todo lo que estoy haciendo para construir mi marca personal desde cero.

(Build Up)

Durante mucho tiempo publiqué por publicar y aún menos, media las publicaciones porque no seguía ninguna dirección.

(Aporte de valor)

Algo que me ayudó mucho fue establecer los objetivos SMART. Ahí tienes la pista: en función de tus objetivos, sabrás qué medir.

Yo he dividido mi contenido por intención (alcanzar, conectar, convertir). Por lo que esto es lo que voy a medir pasados 30 días:

Si el contenido busca alcance, me fijo en:

- Visualizaciones/reproducciones.
- Tiempo medio de reproducción (retención).
- Cómo evolucionan las visualizaciones en el tiempo.
- Y el porcentaje de no seguidores que lo han visto.

Si el objetivo es conectar, me fijo en:

- Interacciones (likes, comentarios, guardados y compartidos).
- Y si ese contenido genera conversación.

Y si quiero convertir, me fijo en:

- Interacción.
- Porcentaje de no seguidores.
- Y lo más importante: nuevos seguidores.

no se trata de obsesionarse con los números, pero sí de entender qué te dice cada métrica y cómo te ayuda a mejorar.

(CTA)

Guarda este vídeo si estás empezando a medir tu contenido.

Y sígueme si quieres ver cómo evalúo todo esto al final del reto, sin teorías, solo desde lo que estoy haciendo.

Nos vemos mañana.

Día 10. Aprendizajes tras 10 días publicando contenido diario.⁵¹

(Gancho)

He publicado durante 10 días seguidos y esto es lo que he aprendido hasta ahora.”

Día 10 de 30 monetizando mi marca personal desde 0.

(Introducción)

Soy Carlota, estudiante de Comunicación Corporativa, y estoy documentando en tiempo real cómo construyo mi marca personal desde cero.

(Build Up)

Lo que más me ha sorprendido estos días es mi constancia.

Antes no lograba sostenerlo. Ahora lo tengo claro: publicar cada día ya forma parte de mí.

(Aporte de valor)

¿Lo más difícil? Convertir. Y creo que tiene que ver con empezar con pocos seguidores. Pero eso no me frena.

¿Lo mejor? El alcance. De cero a que el contenido se mueva solo, por simplemente haberlo subido.

Y lo más valioso: me siento con más ganas que nunca de seguir creando. Algo que no sentía antes de accionar.

¿Esperando el momento perfecto? No existe. Y tampoco el lugar ideal. Solo empezar.

(CTA)

Guarda este vídeo si estás empezando o si lo has dejado a medias. Y sígueme si quieres ver cómo sigo creando.

⁵¹ Enlace directo a la publicación original:

<https://www.instagram.com/reel/DITWM0Sztkm/?igsh=ZzJqcWc3NDhkdGJm>

Nos vemos mañana.

Día 11. Qué es una marca personal y cómo monetizarla.⁵²

(Gancho)

¿Qué es una marca personal? ¿Y cómo se supone que se monetiza? Te lo explico desde lo que estoy haciendo yo.

Día 11 de 30 monetizando mi marca personal desde 0.

(Introducción)

Soy Carlota Solana, estudiante de Comunicación Corporativa, y estoy documentando en tiempo real cómo construyo mi marca personal desde cero.

Y como muchas personas me lo habéis preguntado, hoy lo bajo a tierra.

(Build Up)

Durante mucho tiempo pensé que una marca personal era tener un logo, un feed bonito o hablar como si ya lo supieras todo.

Pero una marca personal va de otra cosa.

(Aporte de valor)

Tu marca personal es lo que comunicas cuando compartes tu forma de ver el mundo, tu experiencia y cómo haces las cosas.

Es cómo te perciben, pero sobre todo, cómo decides tú posicionarte.

Para mí, construirla desde cero ha sido:

- Definir mis bases (quién soy, qué apporto y por qué lo hago).
- Mostrar el proceso, no solo los resultados.
- Crear contenido con intención, no solo para encajar.

Y sí: monetizar viene después.

Cuando sabes quién eres y comunicas ese valor, conectas con personas o marcas que te necesitan.

⁵² Enlace directo a la publicación original:

<https://www.instagram.com/reel/DIV6YpQzwU/?igsh=MTZ4MmtxNXhlbmttcQ==>

Y ahí es donde nacen las oportunidades: servicios, colaboraciones, productos... La monetización es consecuencia. No punto de partida.

(CTA)

Sígueme si estás construyendo tu marca personal desde cero y quieres ver cómo empiezo a monetizar la mía. Porque después de construir con sentido, viene hacerlo sostenible.

Nos vemos mañana.

Día 12. Cómo organizo mi plan de contenidos: Canva y Notion.⁵³

(Gancho)

Hoy te enseño cómo organizo mi plan de contenidos para no perder el foco cada vez que lo creo.

Día 12 de 30 monetizando mi marca personal desde 0.

(Introducción)

Soy Carlota, estudiante de Comunicación Corporativa, y estoy documentando cómo construyo mi marca personal desde cero.

(Aporte de valor)

Para planificar mi contenido uso Canva, con una plantilla visual donde organizo toda mi estrategia, objetivos y publicaciones del mes.

Y para tener claro qué comunicar y por qué, guardo todos los documentos en Notion: mis pilares, mi propuesta de valor, mi misión... Básicamente, las bases de mi marca personal.

Tenerlo así me da estructura, me ahorra tiempo y me permite publicar con intención.

(CTA)

Guarda este vídeo si no conocías estas plataformas y estás buscando cómo organizarte. Y sígueme si quieres ver cómo sigo construyendo mi marca personal desde cero, en tiempo real.

⁵³ Enlace directo a la publicación original:

<https://www.instagram.com/reel/DIYu9izzFAa/?igsh=aDUxZjY2ams2cGl2>

Nos vemos mañana.

Día 13. Inicio fase de monetización: estrategia.⁵⁴

(Gancho)

Si estás construyendo tu marca personal y no sabes por dónde empezar a monetizar... Esto es lo que estoy haciendo yo.

(Introducción)

Soy Carlota Solana y este es el día 13 de 30 monetizando mi marca personal desde 0.

(Aporte de valor)

Después de tener claras las bases de mi marca, hoy empiezo una nueva etapa: intentar ganar dinero con el contenido que estoy creando.

Lo estoy haciendo a través del UGC, que básicamente es crear contenido que una marca podría usar en sus redes o en su web.

Aunque ojo: hay muchas más formas de monetizar una marca personal.

Yo lo estoy haciendo así, siguiendo estos 4 pasos:

1. Publico contenido que encaje con las marcas con las que me gustaría trabajar.
2. Interactúo con ellas y veo qué tipo de contenido les falta.
3. Busco la forma de contactar.
4. Y cuando hay interés, les enseño lo que podría crear para su negocio.

La idea es mostrar lo que sé hacer antes de pedir nada.

(CTA)

Así que Guarda este vídeo si estás en ese punto donde quieres empezar a monetizar lo que haces. Y sígueme si quieres ver cómo me muevo desde cero para conseguir mis primeras colaboraciones pagadas.

Nos vemos mañana.

⁵⁴ Enlace directo a la publicación original:

<https://www.instagram.com/reel/DIbJB1fTeTc/?igsh=MXZyNWJzMWfmdWhmZg==>

Día 14. Definir marcas con las que colaborar: búsqueda y lista.⁵⁵

(Gancho)

¿Cómo elijo con qué marcas colaborar, si empiezo de cero? Te cuento como lo estoy haciendo.

(Introducción)

Soy Carlota Solana y este es el día 14 de 30 monetizando mi marca personal desde 0.

(Aporte de valor) Ahora que sé cómo quiero generar ingresos con mis contenidos, una de las preguntas que más me hacía era: ¿cómo sé qué marcas encajan conmigo?

Esto es lo que estoy haciendo: miro qué tipo de contenido ya estoy creando y soy capaz de crear con los recursos que tengo.

Busco marcas que tengan una estética, valores o estilo similares al mío. Me fijo en su perfil: si publican contenido propio, si conectan con su comunidad, si hay algo que les falta. Si veo que puedo aportar, empiezo a interactuar. Y cuando noto que hay interés, presento una propuesta clara, con ejemplos de lo que puedo crear.

No busco colaborar con cualquiera. Busco marcas que encajen con quién soy y con mi estilo de vida.

(CTA)

Así que guarda este vídeo si estás buscando tus primeras colaboraciones y no sabes por dónde empezar. Y sígueme si quieres ver cómo sigo construyendo y monetizando mi marca personal desde cero.

Nos vemos mañana.

Día 15. Creación del pitch para marcas.⁵⁶

(Gancho)

No sabía cómo escribirle a una marca... hasta que hice esto.

⁵⁵ Enlace directo a la publicación original:

<https://www.instagram.com/reel/DIdo3B7z-ui/?igsh=MWdtd3RhNmpmOTd6eQ==>

⁵⁶ Enlace directo a la publicación original:

<https://www.instagram.com/reel/DIqbeGpTAZX/?igsh=MThldGdwbW54aGc5aw==>

(Introducción)

Soy carlota solana y este es el día 15 de 30 monetizando mi marca personal desde 0.

(Aporte de valor)

Hoy he trabajado una parte clave de esta etapa: el pitch.

Porque si no te presentas con claridad, nadie sabe lo que puedes aportar.

Estoy preparando dos tipos de mensaje:

1. El primero en frío, por Instagram

Es corto y directo. Me presento como creadora de contenido especializada en UGC para hoteles y alojamientos.

Y simplemente pregunto si me pueden facilitar el contacto de la persona encargada de comunicación o marketing.

2. El segundo, por email

Cuando consigo ese contacto, envío un pitch más formal:

les cuento quién soy, qué hago y cómo puedo aportar valor con ideas de contenido pensadas para su marca o ejemplos que ya he creado.

Y si hay algo que estoy aprendiendo en todo esto, es que no necesitas sonar perfecta. Solo necesitas dejar claro que sabes lo que haces.

(CTA)

Guarda este vídeo si estás empezando a buscar colaboraciones. Y sígueme si quieres ver cómo sigo moviéndome paso a paso desde cero.

Nos vemos mañana.

Día 16. Creación contenido UGC.⁵⁷

(Gancho)

Este es el contenido que hago para empezar a trabajar con marcas. Te lo cuento.

⁵⁷ Enlace directo a la publicación original:

<https://www.instagram.com/reel/DliynoMzVvF/?igsh=NGoyZW5hbTJjNzUz>

(Introducción)

Soy carlota solana y este es el día 16 de 30 monetizando mi marca personal desde 0.

(Aporte de valor)

Ahora que estoy buscando mis primeras colaboraciones, estoy creando contenido tipo UGC para añadir a mi portfolio, es decir, contenido que una marca podría usar en sus redes, pero creado desde mi estilo, no desde el suyo.

Lo importante para mí está siendo:

1. Mostrar el alojamiento o el espacio con una estética cuidada.
2. Grabar clips que conecten con el estilo de vida que quiero comunicar.
3. Crear escenas que muestren cómo se vive la experiencia, no solo cómo se ve.
4. Y mantener mi tono: visual, natural y cercano.

Lo grabo todo desde el lugar donde estoy quedándome, y uso esos clips como ejemplo para enseñar lo que puedo hacer.

(CTA)

Guarda este vídeo si estás creando contenido para marcas o quieres empezar con UGC desde lo que ya sabes hacer. Y sígueme si quieres ver cómo sigo construyendo esto en tiempo real.

Nos vemos mañana.

Día 17. Creación portfolio: qué incluye.⁵⁸

(Gancho)

¿Cómo preparo un portfolio para marcas si todavía estoy empezando? Así es como lo estoy haciendo yo.

(Introducción)

Soy carlota solana y este es el día 17 de 30 monetizando mi marca personal desde 0.

⁵⁸ Enlace directo a la publicación original:

<https://www.instagram.com/reel/DII2O-wzjQN/?igsh=MWQweXZwcml4dnY3Mg==>

(Aporte de valor)

Hoy estoy construyendo mi porfolio para marcas, con el contenido que ya he grabado en estos días.

Aunque aún no tengo colaboraciones cerradas, lo estoy enfocando así:

1. Uso ejemplos reales de contenido que ya he creado en hoteles y espacios.
2. Elijo piezas que reflejen mi estilo y el tipo de marca con la que quiero trabajar.
3. Lo ordeno todo en una presentación clara, visual y fácil de entender.
4. Incluyo una pequeña Introducción sobre mí, lo que hago y cómo puedo aportar.

No necesito tener un historial de marcas para mostrar de forma profesional lo que puedo hacer.

(CTA)

Guarda este vídeo si estás en ese punto de armar tu porfolio y sígueme si quieres ver cómo sigo creando oportunidades desde lo que ya tengo.

Nos vemos mañana.

Día 18. Imprescindibles para grabar un vídeo UGC.⁵⁹

(Gancho)

Esto es lo que necesitas sí o sí para crear un buen vídeo UGC.

(Aporte de valor)

Cuando una marca se interesa por lo que haces, tu contenido tiene que hablar por ti por eso, hay 3 cosas que siempre tengo en cuenta cuando creo un vídeo UGC:

1. Que capte la atención en los primeros 3 segundos.
2. Que tenga un objetivo claro: ¿quiero mostrar el lugar, generar reservas, enseñar una experiencia?
3. Que transmita una sensación, más allá de lo visual.

Porque un buen vídeo UGC no es solo estético es estratégico y eso es lo que lo convierte en una herramienta de valor para una marca.

⁵⁹ Enlace directo a la publicación original:

<https://www.instagram.com/reel/DloZ6r5TYTG/?igsh=ZHY3cXVtNGdqZnJl>

(CTA)

Guarda este vídeo si estás empezando a crear contenido para marcas y sígueme si quieres ver cómo sigo creando desde cero con intención.

Nos vemos mañana.

Día 19. Reflexión 1a semana monetizando.⁶⁰

(Gancho)

Mi primera semana intentando monetizar mi marca personal... y esto es lo que me llevo.

(Aporte de valor)

Esta semana he salido del bucle de planificar eternamente y he empezado a moverme de verdad. He creado contenido UGC, he hecho pitch a marcas y he presentado lo que sé hacer con claridad, aunque todavía no tenga colaboraciones cerradas.

¿Lo más importante? Verme capaz de accionar con lo que tengo, sin esperar a tener todo perfecto. Antes no habría sido capaz de sostener esta constancia y ahora siento que la estoy entrenando, día a día.

(CTA)

Guarda este vídeo si estás en ese punto donde quieres empezar a moverte y sígueme si quieres ver cómo sigo construyendo mi marca personal desde cero.

Nos vemos mañana.

Día 20. Aprendizajes segundo tercio del reto.⁶¹

(Gancho)

Han pasado 20 días desde que empecé este reto y esto es lo que he aprendido en la segunda parte del proceso.

⁶⁰ Enlace directo a la publicación original:

<https://www.instagram.com/reel/DIq-NIUzSMu/?igsh=enl3bjB6cGhrMW94>

⁶¹ Enlace directo a la publicación original:

https://www.instagram.com/reel/Dltl-c1z_FY/?igsh=MWpiOWJzbjh0eHp3OQ==

(Aporte de valor)

Si algo me sigue sorprendiendo después de tres semanas... Es que sigo aquí, constante, cumpliendo con el reto cada día.

Y esta segunda parte ha sido diferente. Porque ya no estoy solo creando contenido. Estoy preparando todo para empezar a monetizar de verdad.

He definido una estrategia real, y no lo hice hasta que me puse a ello, en serio.

Ya tengo contenido tipo UGC grabado, y lo he organizado en un portfolio que ahora puedo enseñar a marcas.

Lo que más me ha cambiado por dentro esta semana ha sido ganar seguridad en cómo me presento; saber el valor que tiene lo que hago, aunque aún esté empezando.

Y algo que no esperaba:

Hay marcas que conectan contigo aunque no tengas colaboraciones previas. A veces lo que hace la diferencia no es el historial, sino cómo te posicionas.

(CTA)

Guarda este vídeo si estás en esa parte del proceso donde aún no hay resultados, pero ya sabes que lo estás haciendo con dirección. y sígueme si quieres ver cómo paso del plan... al movimiento.

Nos vemos mañana.

Día 21. Creación presentación de venta: qué incluye.⁶²

(Gancho)

Después de crear un portfolio, toca crear una presentación de venta para marcas. Esto es lo que incluye.

(Aporte de valor)

No sigo un modelo perfecto.

⁶² Enlace directo a la publicación original:

<https://www.instagram.com/reel/Dlv4q7oz27R/?igsh=cHdqMWE3NGhhMHNm>

Pero he creado una presentación clara, visual y directa, para presentarme con seguridad cuando una marca me pida más información sobre lo que hago.

Esto es todo lo que he incluido:

- Una Introducción sencilla sobre quién soy y lo que hago.
- El tipo de marcas con las que quiero trabajar.
- Ejemplos reales del contenido que ya he creado.
- Mi propuesta como creadora de contenido UGC.
- Los servicios que ofrezco y cómo puede beneficiarse la marca.
- Una sección final con mis datos de contacto.

No es tanto un catálogo. Sinó que es una forma de mostrar con claridad lo que apporto y por qué deberían elegirme.

(CTA)

Así que guarda este vídeo si estás montando tu presentación de venta o no sabías que necesitabas una y sígueme si quieres ver los próximos pasos de este reto.

Nos vemos mañana.

Día 22. Mandar pitch a marcas.⁶³

(Gancho)

Hoy doy el primer paso real para empezar a colaborar con marcas.

(Aporte de valor)

Después de preparar mi estrategia, portfolio y presentación, ha llegado el momento: hoy envío mi primer pitch.

No espero tener la respuesta perfecta, pero ya tengo claro qué quiero decir y cómo quiero posicionarme.

He elegido alojamientos con los que conecto, he revisado su contenido y he preparado una propuesta alineada con lo que ya estoy creando.

⁶³ Enlace directo a la publicación original:
<https://www.instagram.com/reel/Dlyxa35T0Qv/?igsh=MWl2dTJ4cDhtbDg5YQ==>

Lo importante no es sonar perfecta, sino clara, profesional y coherente con lo que puedo aportar.

(CTA)

Guarda este vídeo si aún no has dado este paso y sígueme si quieres ver qué pasa cuando pasas del plan... a la acción.

Nos vemos mañana.

Día 23. La importancia de hacer seguimiento.⁶⁴

(Gancho)

No sabía que hacer esto cambiaría las reglas del juego. Ayer envié mis primeros pitches a marcas, y hoy empiezo el paso que muchos se saltan.

(Aporte de valor)

Hoy no he enviado nuevos mensajes. Tampoco he grabado contenido nuevo. He hecho algo igual de importante: seguimiento.

Después de enviar una propuesta, no puedes desaparecer. Muchas veces no te contestan no porque no quieran, sino porque están liados, no lo han visto o se les ha pasado.

Estoy revisando quién ha leído mis mensajes y escribo un segundo texto breve, educado y claro.

No insisto. Solo recuerdo que estoy disponible si quieren valorar la propuesta.

Esto también forma parte del proceso y muchas veces es lo que marca la diferencia.

(CTA)

Guarda este vídeo si ya enviaste tu pitch y no sabías qué hacer después. y sígueme si quieres ver cómo avanzo gestionando cada paso desde cero.

Nos vemos mañana.

⁶⁴ Enlace directo a la publicación original:

https://www.instagram.com/reel/DI1TiU7z6_I/?igsh=ZTBqMm55dWlleGJn

Día 24. Qué marcas me han contestado y por qué creo que lo han hecho.⁶⁵

(Gancho)

Si te pasa esto también es parte del proceso.

(Aporte de valor)

Ayer hice seguimiento a mensajes que mandé a marcas. Algunas ya me han contestado y creo saber por qué.

Algo que me ha dado un pequeño impulso: aunque no he cerrado nada todavía, pero, al menos, ese primer sí a la conversación también cuenta.

Analizando los mensajes, creo que han contestado por esto:

- Mi propuesta era clara y no sonaba genérica.
- El contenido que les mostré se alinea con su estilo.
- Y sobre todo, ya había publicado contenido relacionado con su sector o su estética.

No hay garantía de respuesta, pero sí señales que te pueden acercar más al sí.

(CTA)

Guarda este vídeo si estás en ese punto en el que aún no ves avances y sígueme si quieres ver qué pasa cuando los primeros “sí” empiezan a llegar.

Nos vemos mañana.

Día 25. ¿Qué pasa si no te responden las marcas?⁶⁶

(Gancho)

Quiero que recuerdes esto: que una marca no te responda no significa que no valgas.

(Aporte de valor)

Ayer te conté que algunas marcas me han respondido, y que fue un impulso que me animó a seguir.

⁶⁵ Enlace directo a la publicación original:

https://www.instagram.com/reel/DI3n_GcTppE/?igsh=Nm9oMmFhbGwxaDkw

⁶⁶ Enlace directo a la publicación original:

<https://www.instagram.com/reel/DI6Xv76TcuJ/?igsh=MWt3Ympvd3pxZGVobA==>

Pero también quiero mostrarte la otra cara del proceso: hay marcas que no responden y aunque al principio eso te hace dudar, hoy sé que no tiene que ver con tu valor. A veces no ven el mensaje, a veces no es el momento o, simplemente, no es la colaboración que buscan ahora.

Yo sigo enfocándome en lo que sí depende de mí: cómo me presento, a quién me acerco, y cómo sigo creando valor aunque no me respondan. Porque tu próximo no, también te acerca más al siguiente sí.

El silencio también forma parte del camino.

(CTA)

Guarda este vídeo si alguna vez te frenó el silencio y sígueme si quieres ver cómo sigo construyendo sin esperar la validación de nadie.

Nos vemos mañana.

Día 26. Reflexión segunda semana monetizando.⁶⁷

(Gancho)

En algún momento tienes que empezar a mover la rueda.

(Aporte de valor)

Hace un mes esta frase me habría dado pánico porque por muchos planes y proyectos que tenía en la cabeza, no me atrevía a accionar. Quería hacerlo todo, pero no movía nada y no me avergüenza decirlo, porque esta situación se puede cambiar.

¿Cómo? Accionando. No hace falta tener todos los conocimientos, ni el plan perfecto, ni el escenario ideal. Solo hace falta dar el primer paso y el camino se irá construyendo sobre la marcha con lo que sea que te motive empezar.

(CTA)

Guarda este vídeo si te sientes igual que yo hace un mes y sígueme si quieres ver cómo seguimos avanzando juntos.

Nos vemos mañana.

⁶⁷ Enlace directo a la publicación original:

https://www.instagram.com/reel/DI8_Y9XTyep/?igsh=NGEzeWhrcGtjem1q

Día 27. Si quieres llegar aquí... tienes que pasar por esto.⁶⁸

(vídeo sin guión)

Día 28. No todo vale a la hora de mandar un pitch a una marca.⁶⁹

(Gancho)

No todo vale a la hora de mandar un pitch a marcas.

(BUILD UP)

Cuando preparé mis primeros pitches, me di cuenta de que había cosas que era mejor no poner si realmente quería abrir una conversación profesional de verdad.

(Aporte de valor)

Primero: no mandaría mensajes genéricos. Si no muestras interés real por la marca, se nota.

Segundo: no hablaría solo de mí. Las marcas quieren saber qué ganan trabajando contigo, no solo quién eres.

Tercero: no vendería humo. No necesitas exagerar lo que haces, sino mostrarlo con claridad, tal como es.

Al final, un pitch no va de impresionar, va de conectar.

(CTA)

Guarda este vídeo si estás preparando tu primer pitch y sígueme si quieres ver cómo he ido aprendiendo todo esto en el camino.

Nos vemos mañana.

Día 29. Aprendizajes tercer tercio: lo que he aprendido creando contenido en 30 días.⁷⁰

(Gancho)

⁶⁸ Enlace directo a la publicación original:

https://www.instagram.com/reel/DI_JF6NT_RT/?igsh=bzQ5MDB3dXhiaDdo

⁶⁹ Enlace directo a la publicación original:

<https://www.instagram.com/reel/DJCHAuHTRI0/?igsh=NnRudmtrOHJ4NjE2>

⁷⁰ Enlace directo a la publicación original:

<https://www.instagram.com/reel/DJExaXZTPLu/?igsh=azRsdzRsaXhteTA3>

Dicen que un hábito se crea en 21 días. Yo llevo 29 creando contenido a diario y es real.

(BUILD UP)

Lo que te voy a contar no es teoría, es lo que pasa cuando dejas de planear tanto y decides accionar de verdad, todos los días.

(Aporte de valor)

Crear contenido cada día durante 30 días te cambia por dentro, te da seguridad, aunque al principio no te sientas capaz; te entrena la constancia, incluso en los días en los que no te apetece; y te demuestra que lo que pensabas que no podías sostener... sí podías; grabar en público; perder el miedo a no hacerlo perfecto; y sobre todo, mantenerte.

Porque todo esto también lo puedes hacer tú si empiezas. Nada de esto requiere talento para empezar solo la decisión de hacerlo aunque no te sientas lista.

(CTA)

Así que guárdate este vídeo para recordarte que estos resultados son posibles y sígueme para seguir el paso a paso de 30 días para alcanzarlos.

Nos vemos mañana.

Día 30. Resultados y agradecimiento + cierre del reto.⁷¹

(Gancho)

Durante 30 días he creado contenido sin parar. Y esto es lo que me ha dejado el reto más importante que he hecho hasta ahora.

(BUILD UP)

Mi relación con la constancia era nula. Siempre tiraba de la motivación inicial, pero nunca me mantenía en el tiempo. Hasta que decidí hacer este reto y cumplirlo, incluso en los días en los que no apetecía nada, incluso cuando el entorno no acompañaba.

⁷¹ Enlace directo a la publicación original:

<https://www.instagram.com/reel/DJHehJeTxcw/?igsh=MWZ5MDZuNWttczl5bg==>

(Aporte de valor)

Entendí que no se trata de hacer siempre con ganas, sino de seguir el plan, con estrategia y compromiso y que si no te organizas, si no sabes hacia dónde vas, acabarás rindiéndote.

Hoy le diría gracias a la Carlota de hace un mes por tomar una decisión definitiva después de un año entero sin avanzar y a todas las personas que me han escrito, que me han acompañado, que me han dicho “me estás inspirando”... De verdad, gracias.

Mi objetivo con este reto era ese: que lo que compartía cada día sirviera para activar a quien lo necesitara y demostrar que construir una marca personal no es una fórmula cerrada, sino un proceso desde uno mismo.

(CTA)

Esto no se acaba aquí. Voy a seguir tocando puertas, creciendo esta marca personal y compartiendo cada paso desde dentro.

Guarda este vídeo si tú también quieres empezar algo pero te cuesta sostenerlo y sígueme si quieres ver qué viene después de accionar durante 30 días sin parar.

Nos vemos.

5. Métricas mensuales de abril con capturas



Figura 62. Métricas de “Reproducciones” desde el 2 de abril, hasta el 1 de mayo.
Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Instagram).



Figura 63. Métricas de “Reproducciones por tipo de contenido, Seguidores” desde el 2 de abril, hasta el 1 de mayo. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Instagram).



Figura 64. Métricas de “Reproducciones por tipo de contenido, No Seguidores” desde el 2 de abril, hasta el 1 de mayo. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Instagram).



Figura 65. Métricas de “Actividad en el perfil” desde el 2 de abril, hasta el 1 de mayo. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Instagram).



Figura 66. Métricas de “Interacciones” desde el 2 de abril, hasta el 1 de mayo. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Instagram).



Figura 67. Métricas de “Interacciones por tipo de contenido, Seguidores” desde el 2 de abril, hasta el 1 de mayo. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Instagram).



Figura 68. Métricas de “Interacciones por tipo de contenido, No Seguidores” desde el 2 de abril, hasta el 1 de mayo. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Instagram).



Figura 69. Métricas de “Seguidores” desde el 2 de abril, hasta el 1 de mayo. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Instagram).

6. Resultados análisis de rendimiento abril

Enlace directo al “Análisis KPIs Plan Contenido abril 2025”:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1iMu_qt72A2uXYKLsZ9v_fG-0anOBsWnReDRJmVWM9-U/edit?usp=sharing

Tabla 8. Resultados del Objetivo 1: Aumentar la visibilidad y alcanzar 500 seguidores nuevos.

KPI		Resultado	Observación
Número total de cuentas alcanzadas		10513	
Porcentaje de cuentas alcanzadas respecto al mes anterior.		1320,70%	
Porcentaje de reproducciones de no seguidores.		43,30%	
Porcentaje de reproducciones de seguidores.		56,70%	
Reproducciones por tipo de contenido (reels, historias, publicaciones) en función de los seguidores, no seguidores o todos.	Reproducciones Reels: seguidores	34,80%	
	Reproducciones Reels: no seguidores	81,20%	
	Reproducciones Reels: todos	54,90%	
	Reproducciones historias: seguidores	58,70%	
	Reproducciones historias: no seguidores	13,10%	
	Reproducciones historias: todos	38,90%	
	Reproducciones publicaciones: seguidores	6,50%	
	Reproducciones publicaciones: no seguidores	5,80%	
	Reproducciones publicaciones: todos	6,20%	
Porcentaje de seguidores ganados frente al mismo período de tiempo hace un mes.		11,20%	
Crecimiento total de seguidores.		20	
Personas que empezaron a seguirte.		32	
Personas que dejaron de seguirte.		12	
Actividad en el perfil		1243	
Comparación visitas al perfil		263,50%	

Fuente: elaboración propia en Google Sheets.

Tabla 9. Resultados del Objetivo 2: Posicionarme como referente en mi nicho.

KPI		Resultado	Observación
Interacciones totales		1144	
Porcentaje de interacciones de seguidores		81,80%	
Porcentaje de interacciones de no seguidores		18,20%	
Interacciones por tipo de contenido (reels, historias, publicaciones) en función de los seguidores, no seguidores o todos.	Interacciones Reels: seguidores	58,10%	
	Interacciones Reels: no seguidores	90%	
	Interacciones Reels: todos	63,90%	
	Interacciones historias: seguidores	26,10%	
	Interacciones historias: no seguidores	2,20%	
	Interacciones historias: todos	21,80%	
	Interacciones publicaciones: seguidores	15,80%	
	Interacciones publicaciones: no seguidores	7,80%	
	Interacciones publicaciones: todos	14,30%	
Etiquetado de mi perfil en historias de otros perfiles de Instagram con alguno de mis contenidos.		8	

Fuente: elaboración propia en Google Sheets.

Tabla 10. Resultados del Objetivo 3: Inspirar a accionar a través de mi proceso.

KPI	Resultado	Observación
Mensajes directos relacionados con bloqueos o aprendizajes.	4	- "Comentar-te la admiració plena en tu i en la teva valentia en tot el que estàs fent (...) - "eyy el proyecto te está quedando genial (...) - "Repally nice. What program are you using for cutting your videos?" - "amb qué edites?"
Comentarios cualitativos en las publicaciones.	0	

Fuente: elaboración propia en Google Sheets.

Tabla 11. Resultados del Objetivo 4: Construir una comunidad real y comprometida.

KPI	Resultado	Observación
Número de respuestas a stories.	36	De 17 perfiles diferentes. Cada perfil oscila entre 1 y 5 respuestas a stories.
Número de interacciones a los stickers de las stories	191	De 22 historias con stickers vinculados a emojis interactivos, votaciones o barra de emoji deslizable. Ha habido un historia (no contabilizada) que incluía una caja de preguntas, de las cuales no ha tenido interacciones. Es un sticker que la gente no suele accionar de verlo.
Mensajes iniciados por el seguidor.	4	Sin contar las respuestas desde las historias.

Fuente: elaboración propia en Google Sheets.

Tabla 12. Resultados del Objetivo 5: Obtener validación del contenido compartido por marcas.

KPI	Resultado	Observación
Número de menciones o etiquetados por parte de cuentas de negocios turísticos en Instagram.	0	
Número de reposts de stories o Reels por negocios.	10	
Número de colaboraciones cerradas o activas publicadas.	5	1 Reels y 4 Stories de la colaboración con @horse.bali.

Fuente: elaboración propia en Google Sheets.

Tabla 13. Resultados del Objetivo 6: Iniciar la monetización de mi marca personal a través del contenido.

KPI	Resultado	Observación
Número de publicaciones relacionadas con procesos de monetización	11	Número de publicaciones que tienen la etiqueta "Monetizar Marca Personal" en la columna de "Objetivo del Contenido" del plan de contenidos de abril.
Número de guardado y compartidos de estas publicaciones.	26	De las 11 publicaciones relacionadas con el objetivo de "Monetizar Marca Personal", 6 publicaciones han tenido interacciones relacionadas con los guardados, siendo el total 26 las interacciones. No hay ninguna publicación que haya sido compartida, solo guardada. Día 15: 2 guardados Día 16: 1 guardado Día 17: 1 guardado Día 21: 2 guardados Día 28: 1 guardado Reels Horse.Bali: 19 guardados
Comentarios o mensajes directos preguntando por el proceso.	0	

Tabla 14. Resultados de la estrategia de contenido: Alcance.

Día	Título	Formato	Visualizaciones Reel	Porcentaje visualizaciones no seguidores	Cuentas alcanzadas	Tiempo medio de reproducción	Porcentaje de omisión	Origen de las visualizaciones	Likes	Comentarios	Compartidos	Guardados	Observación
5/4/25	Día 4 de 30	Reels	558	44,70%	347	11 segundos	68,19%	Feed 50,2% Pestaña Reels 19% Perfil 16,5% Explorar 13,7%	29	0	0	0	
7/4/25	Día 6 de 30	Reels	503	43,60%	323	11 segundos	60%	Feed 53,3% Reels 21,7% Perfil 12,4% Explorar 12,4%	31	0	0	0	
10/4/25	Día 9 de 30	Reels	438	43,60%	270	9 segundos	66,06%	Feed 55,7% Reels 21,6% Perfil 8,8% Explorar 13,9%	24	0	0	0	
12/4/25	Día 11 de 30	Reels	391	54,30%	284	6 segundos	71,02%	Feed 48,8% Reels 20,2% Perfil 14,2% Explorar 16,8%	16	0	0	0	Cuando mayor es el porcentaje de visualizaciones de no seguidores, mayor es el porcentaje de origen de las visualizaciones en "Explorar"
15/4/25	Día 14 de 30	Reels	455	55,80%	306	6 segundos	64,98%	Feed 43,8% Reels 26,3% Perfil 14,7% Explorar 15%	13	0	0	0	

Fuente: elaboración propia en Google Sheets.

Tabla 15. Resultados de la estrategia de contenido: Conexión.

Día	Título	Formato	Mensajes por DM o stories	Visualizaciones Reel	Likes	Comentarios	Compartidos	Guardados	Nuevos seguidores	Observación
2/4/25	Día 1 de 30	Carrusel Hablado	1	973	73	15	0	1	5	
3/4/25	Día 2 de 30	Carrusel Hablado	0	529	51	3	0	1	0	
6/4/25	Día 6 de 30	Reels	0	492	28	0	0	1	0	
9/4/24	Día 8 de 30	Reels	0	441	31	0	0	0	0	
11/4/25	Día 10 de 30	Reels	0	512	29	0	0	0	1	
14/4/25	Día 13 de 30	Reels	0	500	18	0	0	0	0	
										Considero que es un contenido muy corto y muy genérico en cuanto a tema, por lo que es un contenido que funciona muy bien en cuanto alcance. Aunque el objetivo es conectar con mi historia y el por qué de mi viaje a Bali.
14/4/25	"Probablemente e necesitaba un abrazo..."	Reels	0	2579	81	6	0	3	2	
16/4/25	Dump UBUD	Carrusel	0	397	53	4	0	0	0	
20/4/25	Día 19 de 30	Reels	0	509	15	0	0	1	0	
21/4/25	Día 20 de 30	Reels	0	585	23	0	0	0	0	
24/4/25	Día 23 de 30	Reels	0	479	20	0	0	0	1	
26/4/25	Día 25 de 30	Reels	0	470	18	0	0	1	0	
27/4/25	Día 26 de 30	Reels	0	522	22	0	0	1	0	
28/4/25	Día 27 de 30	Reels	0	646	22	0	0	0	0	
30/4/25	Día 29 de 30	Reels	0	491	9	0	0	1	0	
30/4/25	"Colaboración Horse.Bali"	Reels	3	6392	196	13	0	19	0	
1/5/25	Día 30 de 30	Reels	0	664	22	2	0	0	0	

Fuente: elaboración propia en Google Sheets.

Tabla 16. Resultados de la estrategia de contenido: Conversión.

Día	Título	Nuevos seguidores por publicación	Porcentaje de no seguidores	Likes	Comentarios	Compartidos	Guardados	Visualizaciones Reel
4/4/25	Día 3 de 30	1	37,80%	46	4	0	1	675
8/4/25	Día 7 de 30	0	42,90%	29	1	0	0	679
13/4/25	Día 12 de 30	0	51,70%	23	0	0	0	589
16/4/25	Día 15 de 30	0	50,90%	23	1	0	2	491
17/4/25	Día 16 de 30	1	52,90%	21	0	0	1	506
18/4/25	Día 17 de 30	1	38%	26	0	0	1	518
19/4/25	Día 18 de 30	0	81,60%	19	1	0	0	1616
22/4/25	Día 21 de 30	1	50,70%	23	0	0	2	458
23/4/25	Día 22 de 30	0	42,30%	23	1	0	0	499
25/4/25	Día 24 de 30	0	62%	19	0	0	0	682
29/4/25	Día 29 de 30	0	57,20%	9	0	0	1	491

Fuente: elaboración propia en Google Sheets.

7. Porfolio y presentación de venta: versión inglesa

Estructura del porfolio en inglés

1. Cover

Carlota solana

Communication & Branding consultant

Specialized in hotels and tourisms businesses

Instagram: @carlotaasolana | Email: carlotasolanacreator@gmail.com

porfolio of projects, processes and strategic approach

2. About me

Carlota Solana

Communication and digital branding consultant

I help hotels and villas to structure their identity, professionalize their image and communicate with intention.

I don't create content for aesthetics, I design visual strategies that reflect the essence of the accommodation and strengthen its positioning.

I work with businesses that want to project value, coherence and authority in the digital environment.

3. What I offer

I don't work with accommodations that just want to fill their profile with content.

I work with businesses that understand that communication is a strategic tool.

They want to professionalize their image, differentiate themselves from their essence and build digital authority.

My approach is structured in three lines of service:

- Branding and strategic communication: for those who need to sort out their identity, reposition their brand and communicate with coherence.
- Monthly content creation: for those who have already defined their corporate narrative and want to keep it alive with careful and aligned content.
- UGC content creation: for those who are looking for an emotional and aesthetic piece that complements their communication from the real.

If you are at that point, let's talk.

And if not, maybe you will be soon.

4. Work Examples

- Strategic branding (include examples from the collaboration with KelingKing Green Village): digital identity redesign, instagram profile optimization, visual strategy, featured stories and content pillars.
- Monthly content (include example of Aparna Village content): creation of organic visual content (reels and carousels), adapted to the new identity.
- UGC content (include example of collaborative content with Horse Bali, a horseback riding experience on the beach): inspirational videos from the real experience, with emotional and visual care approach.

5. How I work

- a. I observe and detect: I analyze if I can bring real value from my knowledge and experience.
- b. I connect: I share my professional portfolio.
- c. I listen: the client explains his context in a brief call.
- d. I propose: I present a tailor-made proposal.
- e. I execute: develop and deliver strategic and actionable materials.

6. Contact

Would you like to improve the overall communication of your business?

I'm here to help you build a coherent, visual and authentic image.

carlotasolanacreator@gmail.com

Instagram: @carlotaasolana

Available for in-person and digital projects.

Estructura de la presentación de venta en inglés

1. Cover

Carlota Solana

Communication and digital branding consultant

Instagram: @carlotaasolana | Email: carlotasolanacreator@gmail.com

Proposal for: Tourism business name

Date: dd/mm/yy.

2. About me

I am Carlota Solana, communication and branding consultant specialized in hotels and tourism businesses.

I work with businesses that seek to communicate with intention, differentiate themselves from their essence and project authority in the digital environment.

I don't create decorative content. I structure communication systems that reflect the real value of the accommodation.

3. About your accommodation/business

Name of the accommodation/business stands out for its visual proposal and unique environment. However, its current communication does not reflect its full potential and does not generate the coherence it deserves.

My proposal seeks to align its digital identity with its real value and facilitate a solid, careful and professional communication.

4. Collaboration proposal according to each service

(This slide is customized according to the most optimal and convenient service for the business, also taking into account the investment capacity you have).

- a. Branding and corporate communication: audit + repositioning + digital redesign.

Duration: 3 months.

Characteristics of the service:

- Diagnosis and audit
- Definition of verbal, visual and communicational identity.
- Redesign of the social network biography, featured stories, profile structure.
- Content and storytelling templates.
- 1 month of visual content included

- b. Monthly content creation: monthly delivery of visual content adapted to the corporate identity.

Duration: 1 month; with recurrence option.

Service features:

- 15 edited pieces per month (reels, carousels, stories)
- Use guide and strategic publication calendar.

- c. UGC content creation: specific content pack.

Duration: one-time service.

Service features:

- Content packs, up to 10 videos.
- On location recording.
- Experience or stay coverage.

License of use:

The delivered content includes an organic use for 1 month.

For campaigns or extended use:

Tabla 17. Tarifas adicionales para uso extendido de contenidos creados, en inglés.

Duration	Additional fee
+3 months	+70€/video
+6 months	+100€/video
+12 months	+150€/video
Raw footage	from +80€/video

Fuente: elaboración propia.

5. Investment

- a. Branding and Corporate Communication: 1.997€
- b. Monthly content: 700€/month
- c. UGC content creation pack: from 700€

6. Payment terms

50% at the beginning

50% after final validation

In monthly services: payment at the beginning of the cycle

All agreements are in writing via email.

The second payment can be adjusted if a guarantee is activated.

No small print. No surprises.

7. Professional guarantees

Included to offer peace of mind during the collaboration.

8. Closing & Contact

Thank you for valuing the proposal.

carlotasolanacreator@gmail.com

Instagram: @carlotaasolana

Let's make your communication reflect the value your business already has.

8. Diseño del portfolio

A continuación se exponen algunas de las figuras correspondientes al diseño del portfolio de mi marca personal. Este es el enlace para visualizarlo completo:

https://www.canva.com/design/DAGo7lywp4Y/JkUihNEQGmG_LJuBE8bQMg/edit?utm_content=DAGo7lywp4Y&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton



Figura 70. Portada del porfolio de mi marca personal. Fuente: elaboración propia (Canva).

QUÉ OFREZCO

No trabajo con alojamientos que solo quieran llenar su perfil de contenido.

Trabajo con negocios que entienden que la comunicación es una herramienta estratégica.

Que quieren profesionalizar su imagen, diferenciarse desde su esencia y construir autoridad digital.

Mi enfoque se estructura en tres líneas de servicio:

- **Branding y comunicación estratégica.**
- **Creación de contenido mensual.**
- **Creación de contenido UGC.**

Si estás en ese punto, hablamos.
Y si no, quizás lo estés pronto.



Figura 71. Diapositiva 3 del porfolio de mi marca personal. Fuente: elaboración propia (Canva).



Figura 72. Diapositiva 4 del portfolio de mi marca personal. Fuente: elaboración propia (Canva).

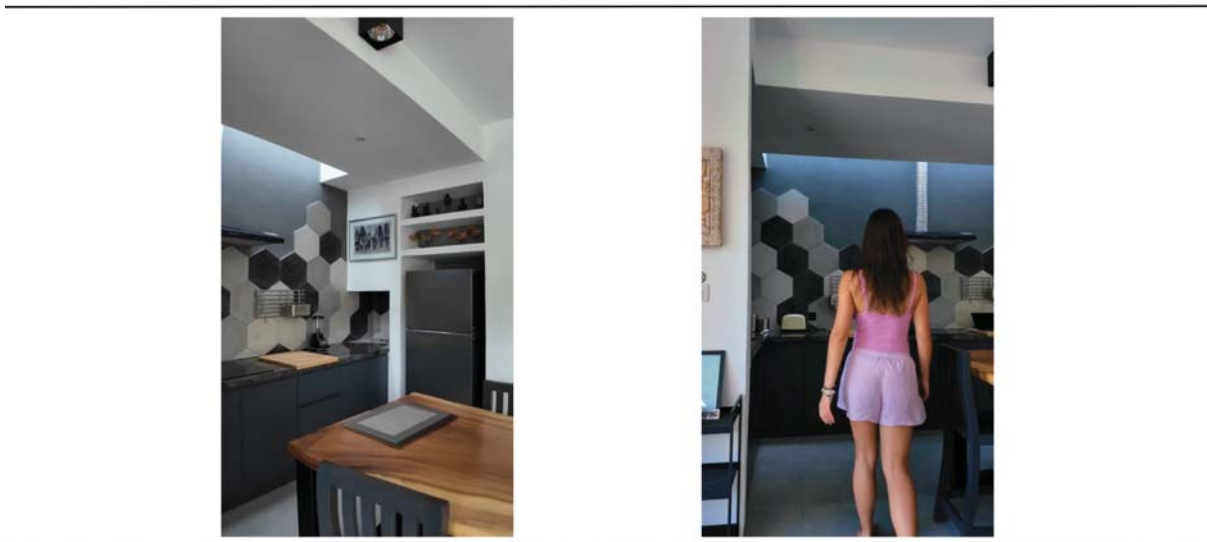


Figura 73. Diapositiva 7 del portfolio de mi marca personal. Fuente: elaboración propia (Canva).

9. Fotografías corporativas

Estos son algunos ejemplos de fotografías realizadas de manera autónoma para incluir en los documentos profesionales. Estas se ejecutaron en la última villa en la que me hospedé en Bali: Villa Aparna.



Figura 74. Propuesta 1 de imagen para el porfolio de mi marca personal. Fuente: elaboración propia.



Figura 75. Propuesta 2 de imagen para el porfolio de mi marca personal. Fuente: elaboración propia.



Figura 76. Propuesta 3 de imagen para el portfolio de mi marca personal. Fuente: elaboración propia.



Figura 77. Propuesta 4 de imagen para el portfolio de mi marca personal. Fuente: elaboración propia.



Figura 78. Propuesta 5 de imagen para el portfolio de mi marca personal. Fuente: elaboración propia.

10. Métricas Reels @Horse.Bali

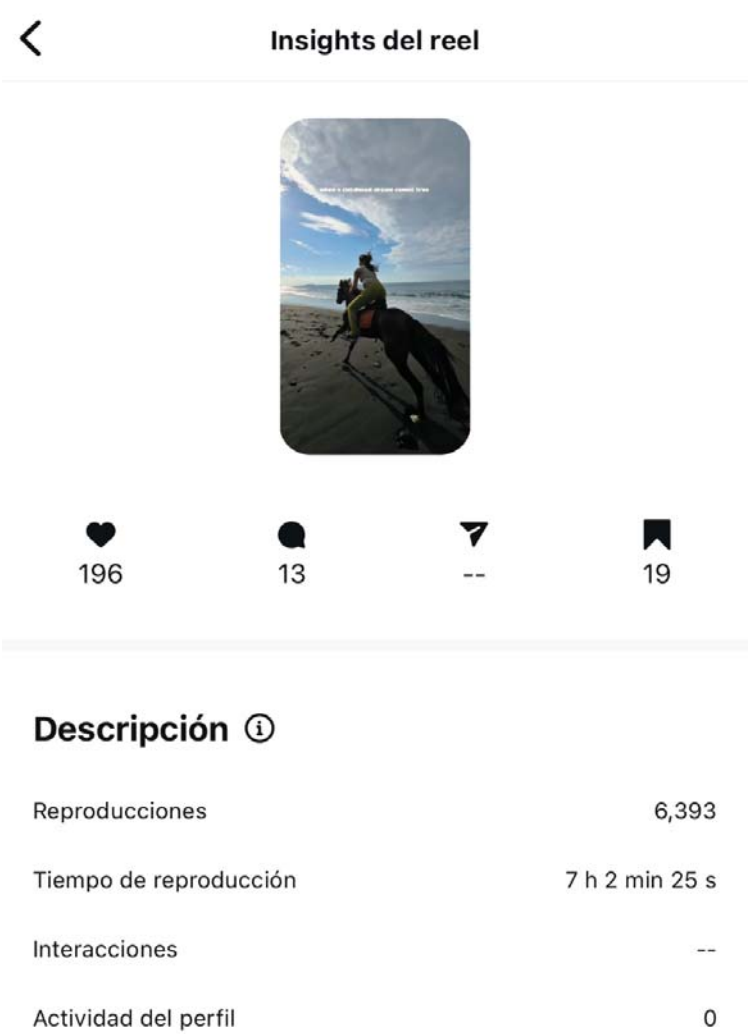


Figura 79. Insights 1 del reel colaborativo con Horse Bali. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Instagram).



Figura 80. Insights 2 del reel colaborativo con Horse Bali. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Instagram).



Figura 81. Insights 1 del reel colaborativo con Horse Bali. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Instagram).



Figura 82. Insights 1 del reel colaborativo con Horse Bali. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla de Instagram).

11. Reseñas

A continuación, el resto de reseñas por categoría:

Alojamientos turísticos

- Rama Shinta Hotel & Restaurant

“hotel tranquilo en candi dasa, ideal para una escapada relajada. la habitación es completa y el baño moderno, semiabierto y luminoso. la zona exterior con piscina y hamacas es acogedora y, aunque no usamos el restaurante, mantiene el mismo estilo cuidado. el personal fue muy atento y te entregan una tarjeta para recoger toallas de piscina. el estanco enorme que hay justo al lado es un paseo agradable que vale la pena hacer.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/ezdqu6p21AtRc5q9A?g_st=ic

- The Peacock Inn

“alojamiento moderno y limpio en pleno centro de ubud. habitación con baño privado, nevera y un silencio sorprendente por la zona. puedes ir caminando a cualquier cafetería o restaurante del centro. el personal está siempre disponible y mantiene la habitación impecable cada día. ideal para alojarse sin complicaciones y tener todo cerca. no necesitamos alquilar moto.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/7hf4DE3GFDyUabZWA?g_st=ic

- Wallet's Paradise

“nos alojamos una semana en esta habitación privada con baño. ubicación excelente, a menos de 5 minutos andando de mushroom beach y rodeado de restaurantes y supermercados. el personal hace la cama a diario, aunque echamos en falta un escritorio para trabajar y el cambio de toallas durante la estancia de una semana. una opción sencilla para quienes quieren moverse andando por la zona. alquilamos una scooter al bajar del barco que venía de nusa penida.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/XxNg5Awy5D4tzfXd9?g_st=ic

- Bali Breezz Hotel

“ubicación perfecta si llegas o sales de bali en avión. habitaciones cómodas, bien diseñadas y con detalles originales (la puerta del baño es un puntazo). el complejo tiene dos piscinas, mucho verde y el restaurante sorprende por su buena relación

calidad-precio. la playa está a 2 minutos andando y puedes ver los aviones despegando a lo lejos.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/19MdVZcpcP5SYfs5?g_st=ic

- Agung Wiwin Homestay

“bungalow espacioso, limpio y bien equipado con baño privado. la cocina es compartida y con horarios concretos de no tener el desayuno incluido en la reserva (a partir de las 11 h). el alojamiento incluye tres servicios de habitación a la semana. alquilamos la moto allí mismo con la ayuda del personal, así como le dimos la ropa sucia para llevarla a la lavandería. es tranquilo y está bien cuidado. está al lado de una de las calles principales de pererenan.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/pze845cTVG8Mp2yK7?g_st=ic

- Kelingking Green Village

“un complejo de villas privadas a menos de 10 minutos andando de kelingking beach. las habitaciones son nuevas, modernas y con mucho espacio. el personal es la familia local que gestiona el lugar, y nos ayudaron con todo: alquiler de moto, horarios y compra de tickets del fast boat y traslado al puerto. si madrugas, puedes llegar a la playa antes que nadie (aunque cuidado con los monos, recomiendo no ir con comida).

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/ht3mtaHoBwM9G9Sv9?g_st=ic

Restauración

Ubicación: Pererenan, Canggu, Seseh.

- Warung Pantai Seseh

“warung frente al mar, comida casera y rica. tienes que andar unos metros desde el aparcamiento, pero merece la pena. disponen de tumbonas frente a la playa, aunque se exige consumición mínima y cobran por la toalla (me lo encontré reflejado en el ticket sin previo aviso).

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/sf9TE79iBLPP9kZy5?g_st=ic

- BAKED. Pererenan

“cafetería agradable para desayunar. se pide en barra, pero te lo traen a la mesa. espacio luminoso y con estética cuidada.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/HgAAKNJjh1KRZHo4A?g_st=ic

- Nüde Café Babakan

“una cita obligatoria cada miércoles para aprovechar su 2x1 en hamburguesas: buenísimas y súper jugosas. probamos la “smashburger” (inmejorable), la “fried chicken” y la “house burger”; de entrantes probamos los “onion rings” y las “shoestring fries”. los viernes también hacen algo especial con platos al 50%. el personal es la caña.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/FbcymnXmE4vvYxL49?g_st=ic

- Blou Café Canggu

“un restaurante con alojamiento, terraza abierta, piscina y zona con aire acondicionado perfecta para trabajar. sorprenden los menús a precio cerrado de 3 o 5 platos. ideal para brunch y almuerzo.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/xr9zB9xzbsBmRojp6?g_st=ic

- IZE Canggu by LifestyleRetreats

“restaurante con cowork y habitaciones de hotel. puedes trabajar viendo el atardecer desde la terraza de arriba. buena relación calidad/precio en el café. la pizza no es casera. para usar la piscina se requiere un mínimo de consumición.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/ZVK8Zmuud5HTT7KE6?g_st=ic

- Bull's Coffee Pererenan

“cafetería tranquila con buenos bagels, café y opción v60. perfecta para desayunar y trabajar. el trato del personal fue de lo mejor.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/A2UQEEqzxc3AgzGX8?g_st=ic

- Touché

“los mejores fluffy pancakes que he probado en Bali. café bueno. aunque no se puede abrir el portátil antes de las 16h.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/8ea3F9nqB3zzkaQb7?g_st=ic

- Tata Coffee & Eatery

“una cafetería en un primer piso poco concurrido por no ser conocido, aunque tienen muchos pedidos para llevar. tiene pocas mesas, pero no está nada concurrido, lo que lo hace ideal para trabajar. el café, en concreto el de avena, es el mejor que he probado por la zona. súper recomendable ir, ya que los baristas se ponen muy contentos cuando hay clientes en el local.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/pf32B9g3TBBP5xyo6?g_st=ic

- Warung Andinata

“el mejor warung que he probado en Bali. comida casera deliciosa, local auténtico y con precios imbatibles.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/jnCPLeJBcPinvbQc8?g_st=ic

- Bokashi Pererenan

“una experiencia gastronómica diferente, deliciosa y única. platos de diseño con sabores explosivos. si estás por la zona, obligatorio probarlo. el local es precioso y reservado.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/fb5XYKiNbJ2XiZrR9?g_st=ic

- Kabunku Coffee And Eatery

“lugar tranquilo y rodeado de verde. café delicioso y muy buen servicio. compartimos un rato agradable con los baristas.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/JbbZbHrj8WQmvET36?g_st=ic

Ubicación: Ubud.

- Bella Tacos Ubud

“el mejor mexicano que probé en bali. raciones muy generosas. con unos nachos y un burrito comimos dos personas. repetimos tres veces. también ofrecen comida para llevar.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/9L8LVAMdmbcagzoR9?g_st=ic

- The Spell Creperie

“local pequeño con planta superior decorada con mucho encanto. los crepes son grandes, sabrosos y puedes personalizarlos. ideal para una merienda o desayuno

diferente.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/GUDwDaK5JWVMisH66?g_st=ic

- Locavore To Go

“hamburguesas caseras de muy buena calidad. también tienen una carnicería justo al lado y una pequeña boutique. recomiendo la smashburger, las triple cooked potatoes y su salsa casera.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/KyVjrNK2K9HCRLyFA?g_st=ic

- Anomali Coffee Ubud

“cafetería con café de especialidad y muchas opciones de desayuno. tienen v60 y productos locales para comprar. no sirven café luwak, pero lo venden en la tienda.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/m69KJuLAKSegyzC87?g_st=ic

- Kismet Bar & Kitchen

“local céntrico con pocas mesas y platos muy buenos a precios razonables. el café también está muy rico. buena opción para comer algo rápido en ubud.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/SkBxkcidYjvp977?g_st=ic

- ARTE Ubud

“descubrí esta pizzería en canggu y me encantó volver a probarla en ubud. local nuevo, llenos de cuadros y detalles artísticos. las pizzas de masa madres son espectaculares. si tienes suerte, las camareras te regalan una rosa.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/BLoBoEcY24351pFh9?g_st=ic

- Bollywood Indian Cuisine Ubud

“comida india auténtica, ideal si te gusta esta cocina o quieres probar algo diferente. el ambiente es local y ponen música en directo. muy buen sabor y atención.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/Xcrd5NmbEEwG276c6?g_st=ic

- The Grill Ubud

“restaurante nuevo con comida balinesa. buena opción para cenar en ambiente tranquilo y alejado del centro. tienen escenario, aunque el día que fuimos no hubo

música.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/vm21QNoYLCF56Sx56?g_st=ic

- Sun Sun Warung

“warung tradicional balinés con mesas bajas para sentarse en el suelo (también hay mesas altas). toda una experiencia. carta con menú completo que incluye entrante, principal, postre y bebida. comida rica y ambiente auténtico. tuvimos que esperar a que nos llamaran por número, pero avanzan muy rápido.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/mVsBfAvKTUwPKnZy8?g_st=ic

- Warung Tradisi Ubud

“un warung escondido en el centro de ubud. para llegar pasas por una casa familiar, lo que lo hace muy especial. comida balinesa deliciosa. recomiendo los fideos fritos (mie goreng ayam).

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/RgUenK6zTtUwjL2j8?g_st=ic

- Ubud Coffee Roastery - Ubud

“cafetería ideal para trabajar y desayunar: café de especialidad, reposterías frescas y ambiente tranquilo. tienen una zona interior con aire acondicionado y terraza cubierta. tienen una tarjeta de fidelización de 10 consumos.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/2g6QKuXVV9kiFtfHA?g_st=ic

Ubicación: Uluwatu.

- Son of a Baker - Art & Bakehouse

“cafetería rodeada de naturaleza cerca de padang padang beach. buen brunch, precios razonables y espacio relajado. ideal para desayunar antes de bajar a la playa.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/4nkP1gscQLycReaq9?g_st=ic

- Lola's Cantina Mexicana - Uluwatu

“restaurante mexicano con mucha gente local y turistas. servicio rápido, camareros atentos y zona de espera con billar y barra. buena opción para cenar con ambiente.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/mvzD9uAvdkHgfdcc8?g_st=ic

Ubicación: Nusa Penida.

- Coral Café | Nusa Penida

“local frente a la playa (en un primer nivel), tranquilo y agradable. sirven buen café y tienen un proyecto local de reconstrucción de corales en la zona. el ambiente es relajado y el personal amable.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/ZtoZ6T5VpvgeZb9X8?q_st=ic

- Penida Colada Beach Bar

“restaurante con vistas al mar y platos exquisitos. el único punto a mejorar fue el agua caliente servida desde un bidón al sol. buena opción si no te importa ese detalle, ya que hay más bebidas a elegir.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/E5gmKy3ZZ8eMqCCo8?q_st=ic

- Tropiz Beach

“restaurante bonito frente a la playa, pero la experiencia no fue buena. la pizza no era casera y hubo confusión con el pedido. local bonito, pero mejorable en cocina.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/9ddmc4MaWo3SEk7U7?q_st=ic

- Sibarita Bar & Resto

“local frente al mar con ambiente relajado. muy único. pedimos tortilla de patatas y nos sorprendió para bien. los zumos naturales también estaban muy buenos,

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/ruvQYDgxKKL4W6716?q_st=ic

- Warung the Farmer

“warung local junto a kelingking beach. comida balinesa rica, ideal tras visitar las vistas. servicio amable.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/ZvtLVwngnp8xBfXa6?q_st=ic

Ubicación: Nusa Lembongan.

- Planet Beach Warung

“warung en la playa con precios muy asequibles. pedimos varios platos y todo estaba muy bueno. perfecto para una comida informal junto al mar.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/7MULDRP7iyzZUaje6?q_st=ic

- By the Beach Lembongan

“restaurante con piscina frente a la playa. fuimos a tomar algo mientras trabajábamos. buen lugar para refrescarse y tener visitas bonitas durante la mañana.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/o5Xq7YtUD5XtHeKC6?g_st=ic

- Cookies Coffee Shop and Warung

“uno de nuestros lugares favoritos en nusa lembongan. desayunos ricos, buen café y espacio cómodo para trabajar, leer o charlar. muy popular entre quienes hacen yoga al lado por la mañana.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/DnqYKqnSmg8XfDna6?g_st=ic

- Dhipa Warung

“warung sencillito con comida balinesa en un espacio abierto. solo fuimos una vez, pero todo estuvo correcto. opción local sin pretensiones para una comida rápida.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/ZNMkkANxKXGyRxeq5?g_st=ic

- Soka Warung

“el mejor warung de nusa lembongan, sin duda alguna. repetimos varias veces. todo lo que probamos estaba increíble. suele llenarse por la noche, así que mejor ir pronto. al mediodía se encuentra mesa sin problema.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/VZoXAJcqWfqB24L69?g_st=ic

- Good Bar and Grill Lembongan

“restaurante grande con música en directo todas las noches. la comida fue casera y sin pretensiones. buena opción si estás alojado cerca y buscas una cena informal.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/rHvNE86uPfUSg8vo8?g_st=ic

- Ware Ware Rooftop Bar & Restaurant

“ideal para una cena con vistas al atardecer. hacen música en directo tres veces por semana. recomiendo la pepper burger y los spaghetti frutti di mare. también hacen happy hour 2x1 si las bebidas son las mismas.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/J97LbVmcrH1qcbdB9?g_st=ic

- Sandy Bay Beach Club

“restaurante frente a la playa, muy amplio. cuesta que los camareros te atiendan si hay mucha gente. las pizzas caseras tienen forma rectangular, lo que nos sorprendió.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/3C7qYXVkJ7GPSCX8?g_st=ic

- Warung Tumpang Sari Lembongan

“warung con comida local y mucha variedad en la carta, servicio muy atento y amable. buena opción si estás por la zona y quieres algo típico. tardaron un poquito en traer la comida.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/fzxLeUWvtizDnUiv5?g_st=ic

- Kenya Coffee Lembongan

“cafetería chill frente a la playa. fuimos a cenar tarde y nos atendieron sin problema. comida correcta, aunque no nos sorprendió demasiado.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/z8bfaNq7ofs9gKq88?g_st=ic

Ubicación: Nusa Ceningan.

- Sea Breeze Café Ceningan

“desayunamos y comimos en este café con acceso directo a la playa. tienen hamacas, piscina y buena conexión para trabajar. después de comer se puede pasear entre las algas cuando baja la marea.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/fd1dpBLPunyGamCD9?g_st=ic

Ubicación: Candi Dasa.

- Astawa Warung

“restaurante muy recomendable en candi dasa. fuimos varias veces por la cercanía al alojamiento, trato excelente y comida deliciosa. justo al lado se puede pasear alrededor del estanco lleno de nenúfares.

más contenido de viaje en @carlotaasolana.”

Enlace: https://maps.app.goo.gl/na7vmAvjy39jkxHz5?g_st=ic

12. Capturas de menciones cruzadas con negocios locales en Instagram



Figura 83. Interacción privada con @nudebali a través de mensaje directo de Instagram. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla).



Figura 84. Interacción privada con @sonofabaker.bali a través de mensaje directo de Instagram. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla).



Figura 85. Interacción privada con @coralcafeopenida a través de mensaje directo de Instagram. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla).



Figura 86. Interacción privada con @artebali_ a través de mensaje directo de Instagram. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla).

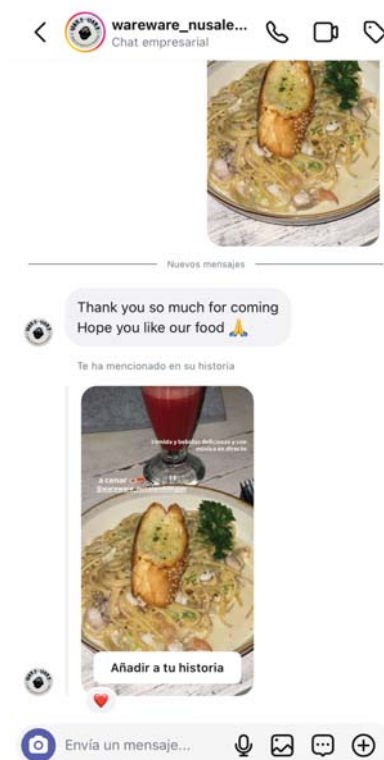


Figura 87. Interacción privada con @wareware_nusalembongan a través de mensaje directo de Instagram. Fuente: elaboración propia (captura de pantalla).