Carlos Artacho Bautista

Sergio Marcos Moreno

DNCTRACKERS, COMO CREAR UNA MARCA ARTÍSTICA EN INSTAGRAM

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Grado de Administración y Dirección de Empresas

Dra. Noemí Rabassa Figueras

FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili

Reus
Curso 2019-20

ÍNDICE

BLOQUE 1 - PLANTEAMIENTO 3

1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA 3

2. INTRODUCCIÓN 4

BLOQUE 2 - PARTE TEÓRICA 6

3. EL CONCEPTO DE ARTISTA Y SU INFLUENCIA DE MASAS 6

4. ARTE URBANO 7

5. PERSONAL BRANDING 8

5.1 DESARROLLO DE MARCA ONLINE 10

6. INSTAGRAM 11

6.1 CONSEJOS 14

7. MARCA ONLINE DENTRO DE INSTAGRAM 16

7.1 PERFIL DE EMPRESA EN INSTAGRAM 18

BLOQUE 3 - PARTE PRÁCTICA 20

8. PLANTEAMIENTO 20

9. ANÁLISIS DETALLADO DE 10 ARTISTAS DE INSTAGRAM 21

9.1 Matt Steffanina 22

9.2 Parris Goebel 24

9.3 Adam Sevani 26

9.4 Dytto 28

9.5 Marquese Scott 31

9.6 Bboy Junior 33

9.7 Fik Shun 35

9.8 Jaja Vankova 37

9.9 Kenneth San José 39

9.10 Vovan Gudym 41

10. CONCLUSIONES DEL ANALISIS DE LOS ARTISTAS 42

11. DISEÑO Y DESARROLLO DE UN PERFIL DE INSTAGRAM 44

11.1 PLANTEAMIENTO 44

11.1.1 ELECCION DEL NOMBRE 44

11.1.2 CREACION DEL PERFIL 45

11.1.3 PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA 45

11.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO Y VISUAL DE NUESTRA CUENTA 47

12. SITUACIONES DEVENIDAS POR EL COVID-19 53

BLOQUE 4 - EPÍLOGO 55

13. CONCLUSIONES 55

14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 57

BLOQUE 1 - PLANTEAMIENTO

1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Tras plantearnos el tema del trabajo, llegamos a la conclusión que debíamos hacerlo de
que nos gustase a los dos, algo que pudiéramos relacionarlo con el marketing que hemos trabajado, que dentro de la carrera es uno de los campos que más nos ha llamado la atención, y a su vez con un gusto personal que compartimos como es el baile.

Desconocemos totalmente todo el campo del marketing dentro del mundo del baile, pero hemos aprovechado todas las técnicas que hemos aprendido mezclándolo con nuestra afición para llevar a cabo el objetivo de nuestro trabajo. Cabe decir que hemos decido hacer el trabajo juntos gracias al vínculo que tenemos a través del baile, justificando que nuestra colaboración puede hacer de un trabajo mejor y poder traer mejores resultados que si el trabajo fuera realizado de forma independiente entre los dos.

Nos situamos en la era digital, donde la implantación de tecnología y el uso de Internet se ha visto aumentado de forma exponencial estos últimos años, y todo apunta a que el futuro de los negocios, de la comercialización de productos y de la transmisión de información y conocimiento, entre otros, se encuentre exclusivamente en formato online. Por esa razón, y mezclándola con las expuestas en este apartado del trabajo, hemos decidido analizar una serie de creadores de contenido en la red social Instagram, investigando las maneras que tienen éstos de ofrecer entretenimiento y conocimiento a través de las disciplinas del baile y la música y, a qué elementos del marketing digital recurren para llevar a cabo las diversas tareas y acciones que reproducen en su día a día.

Justificando la elección de la red social podemos decir que, es una herramienta que utilizamos diariamente y puede que no tengamos los conocimientos suficientes para darle uso a todos los servicios que nos brinda, por lo que también nos hemos propuesto averiguar más sobre sus características y funciones. Hasta ahora, el uso que le hemos dado a Instagram es de carácter personal, pero con esta investigación, nos gustaría descubrir cómo de útil puede ser esta red social respecto al desarrollo de una marca online dentro de la misma, con ello justificando la parte práctica de nuestro trabajo.

El objetivo principal de nuestro trabajo es crear una marca personal compartida en la red social Instagram, aplicando todo tipo de ideas y consejos que logremos averiguar en nuestra investigación. También elaboraremos un análisis de usuarios que ya han realizado esta tarea y han conseguido un cierto éxito dentro de la plataforma, para observar cómo debemos llevar a cabo nuestro objetivo primordial lo más semejante posible a un profesional en el terreno (cabe decir que aquí los objetivos los describimos de una forma sintetizada y esquemática, en el momento de introducir la parte práctica lo haremos más detalladamente).

2. INTRODUCCIÓN

La música, presionada por la creación de los medios de comunicación, ha ido evolucionando y cambiando sus hábitos para adaptarse a todas las plataformas que, a lo largo de la historia han ido surgiendo, pues conocemos nuestro siglo cómo era digital, pero esto viene de antes. A partir del 1894 con la creación de la radio, la música obtuvo la posibilidad de ofrecer y difundir su cultura y así fue, se empezaron a crear cadenas de radio que emitían (entre noticias) música. Este aparato considerado un avance descomunal para la época contaba con la desventaja de que su alcance era pésimo, pese a que se consideraba todo un éxito entonces.

Años después, se creó un dispositivo capaz de no solo transportar el sonido sino, la imagen, estamos hablando de la televisión, 1924. Entonces, apenas existía un aparato como este, a modo de prueba, que poco a poco y con apenas dos canales fueron llegando a cada uno de los hogares alrededor del mundo. La música entonces formaba parte de los programas, de las noticias, de los dibujos emitidos en televisión...hasta que dicho aparato consiguió evolucionar y pudo llegar los canales expresamente dedicados a la música, como es MTV (creado en 1985).

Con la llegada del smartphone (sin poder fijarnos en una fecha exacta ya que muchos consideran el primer smartphone de una marca y otros en desacuerdo otra, como puede ser Blackberry o Iphone) llegaron de su mano las redes sociales, conociendo Facebook como la principal. Fue es mayor boom; la mayor posibilidad de expandirse que hasta entonces habían tenido y así es hoy en día, llegando a tal punto que si quieres difundir o quieres que conozcan tu música, pero no tienes redes sociales, no eres nadie.

¿Instagram como creación de un personal branding? En base a nuestros conocimientos, podemos decir que, en esta última década, las redes sociales se han convertido en uno de los medios de comunicación más potentes del mercado, obteniendo mejores resultados que los medios tradicionales como la radio o la prensa. En este proceso de cambio el marketing ha tenido que adaptarse y entender el uso de estas, dándose una nueva etapa a la que podríamos denominar marketing digital.

Facebook, Instagram, Twitter… Son algunas de las plataformas a través de las cuales las empresas han tenido que adaptar sus estrategias de marketing para poder subirse al carro de la era digital y no verse perjudicadas por la progresiva obsolescencia de los medios tradicionales. Estas mismas plataformas son utilizadas por millones de personas diariamente, y poco a poco han ido formando parte de su vida cotidiana, dejando claro que resultan ser una herramienta muy útil y completa para el uso personal de cada uno.

Nos adentramos más específicamente en Instagram, debido a que mucha gente la considera como actualmente la red social más potente, tanto a nivel personal como profesional. En esta ocasión la utilizaremos como objeto de estudio y trabajo en el campo del baile y aprovecharemos los dos niveles que se nos ofrece. A nivel personal podemos aportar la cultura del baile desde nuestra perspectiva utilizando el segundo nivel: el profesional.

Actualmente, según una fuente segura como es CNET, Óscar Gutiérrez a 25 de septiembre de 2017 nos informó que Instagram contaba con más de 800 millones de usuarios, de los cuales activos podíamos encontrar más de 500. Antiguamente podíamos utilizar los hashtags para obtener más visitas y aparecer en varios sitios y así obtener más visualizaciones, hoy en día, Instagram cuenta con una serie de algoritmos los cuales benefician a la gente que de verdad utiliza la cuenta de forma profesional o hace ciertas cantidades de ingresos para promocionar publicaciones y de esta forma darse a conocer. De esta forma llevaremos a cabo nuestro objeto de estudio.

Para acabar de introducir al trabajo queremos decir que hemos intentado llevar a cabo la creación del perfil de Instagram de forma profesional, teniendo en cuenta los conceptos que hemos analizado y los consejos que hemos encontrado, en lugar de adaptarlo a un trabajo de análisis o de una forma esporádica.

BLOQUE 2 - PARTE TEÓRICA

3. EL CONCEPTO DE ARTISTA Y SU INFLUENCIA DE MASAS

El concepto de artista, como todos sabemos, no es algo nuevo ni que se ha creado recientemente. Las bellas artes son disciplinas que como base tienen la creatividad, imaginación y pasión, elementos imprescindibles que son un pilar fundamental para que más adelante, una obra de arte sea considerada como tal. Las siete bellas artes concebidas hasta el día de hoy son: La **arquitectura**, la **escultura**, la **pintura**, la **literatura**, la **danza**, la **música** y, por último, el **cine**. Todo aquel que desarrolle actividad dentro de cualquiera de estas disciplinas y mediante la expresión de sus sentimientos, pensamientos y emociones de lugar a una obra, será comprendido como un artista. Años atrás, cuando las redes sociales e Internet ni siquiera habían sido concebidos en la cabeza de sus respectivos creadores, los artistas ya forjaban su personal branding usando otros métodos, los disponibles para la época. Un músico que quería darse a conocer en los años 80 no tenía las mismas facilidades que si quisiera hacerlo hoy en día, ya que la forma de acceder a las personas y de compartir cualquier tipo de información actualmente es mucho más sencillo que años atrás.

Centrándonos más en la música y la danza, los artistas que pretendían construir una marca personal hace cuarenta años, lo que les resultaba más complicado era darse a conocer. Compartir tu talento con tu entorno más próximo era el primer paso, y que a partir de éste se corriera la voz o se diera el fenómeno “boca a boca” era muy importante, creando así una cadena de comunicación que cuanto más larga y amplia fuese, más personas conocerían de tu hazaña. Si eras músico, podías obtener la posibilidad de dar conciertos a un grupo de personas, o si eras bailarín, podías realizar una actuación en un teatro, y gracias a la presencia de los medios de comunicación, habría una posibilidad de llegar más allá, de traspasar las fronteras que en un principio parecían imposibles de alcanzar.

Hoy en día, la situación ha cambiado mucho, ya que hay artistas que usan una red social como punto de partida para construirse un perfil artístico y llegar a ser un referente para miles de personas, y aunque puede parecer sencillo, hay que tener muchos factores en cuenta para llevar a cabo esta tarea, más adelante profundizaremos en este tema con más detalle. La facilidad con la que hoy en día puedes coger una cámara, grabarte mientras desempeñas cualquier tipo de actividad y subirla a cualquier red social disponible es impresionante, y la repercusión que puedes generar con las habilidades y el talento que poseas para hacer la actividad en cuestión es de gran magnitud, pero precisamente es también lo más difícil.

4. ARTE URBANO

Extrayendo información de la fuente Wikipedia, editada por última vez el día 7 de marzo de 2020, hemos podido entender más el arte urbano y, como bien su nombre indica, Urbano hace referencia a lo callejero, entonces entenderemos el arte urbano aquellas expresiones artísticas que se generen en la calle, más concretamente y en nuestro ámbito el baile, entenderemos la modalidad de estilos de baile que han ido creciendo y practicándose fuera de los estudios. Cuando pensamos en danza urbana nos viene a la cabeza principalmente el break dance, pero podemos encontrar muchos más como: popping, krumping, el footwork o incluso la capoeira.

Por regla general muchos de estos estilos forman parte del hip-hop, sin entrar en debate de si son estilos diferentes o iguales porque contienen pasos similares. Hip-hop es considerado una de las ramas del baile más famosa en todo el mundo, habiendo llegado a crear competiciones de premios millonarios...pero ¿De dónde viene semejante historia?

Según nuestros conocimientos, podemos informar que el Hip-Hop nació en los barrios afro/latinoamericanos como Bronx, Queens y Brooklyn que data, a finales de los 60, principalmente en fiestas al aire libre llamadas block parties. Como pilares fundamentales del Hip-Hop, podemos encontrar el Rap, el Turntablism o Djing, el Breaking y el Graffiti.

Tupac, Jay Z, Eminem, Outkast o Snoop Dog, son algunos de los artistas considerados iconos de la etapa del hip-hop.

5. PERSONAL BRANDING

Lejos de lo que mucha gente cree, el término de “personal branding” no se ha generado recientemente, sino que es un concepto que se ha desarrollado desde hace décadas y ha ido cogiendo forma a lo largo del tiempo, pero, sí que es cierto que en la última década, desde la creación de la herramienta Internet, ha sido cuando más se ha explotado y se le ha podido dar un mayor uso en el ámbito profesional. El *personal branding* se refiere a trasladar el concepto de marca comercial hacia tu persona, intentar transmitir o fomentar una idea única basada en tus conocimientos, experiencias o habilidades y conseguir diferenciarte del resto aportando algo que nadie más pueda concebir. *Personal branding* no se refiere al hecho de ofrecerte a ti mismo de forma física, como un producto, sino a ofrecer las ideas que puedes crear de un modo abstracto o llevadas a algo tangible y poder obtener algún tipo de reconocimiento, beneficio o compensación por ello. Internet, donde se incluyen las redes sociales, ha servido para crear, desarrollar, transmitir y potenciar tu *personal branding* a niveles estratosféricos, ha proporcionado una capacidad de personalización y fabricación de marca jamás vista y ha permitido que, hoy en día, miles y miles de personas hayan podido hacernos llegar ideas increíbles y realmente útiles.

Según el video: **¿Qué es y cómo se explota la marca personal?** de **Andrés Pérez**, subido a YouTube el 24 de septiembre de 2009, la voluntad del individuo es el punto de partida para poder crear tu propia marca personal. En la sociedad española actual, una virtud como la voluntad o la iniciativa de emprender un proyecto son escasas, de las cuales la mayoría de la población joven carece y parece conformarse con metas que no suponga un gran esfuerzo alcanzar, y es por esta razón que el simple hecho de mostrar ganas e interés en algo y querer ir más allá de la capa superficial, pueden otorgar la diferencia en muchas circunstancias. Según Andrés, para crear una marca personal, hay que seguir una serie de pasos, los cuales facilitarán la tarea de fabricación y le darán a tu marca una base sólida y segura:

- En primer lugar, debemos tener muy claro aquello que podemos ofrecer, determinar qué tipo de marca queremos compartir o vender y realizar una introspección personal y profesional. Una marca personal tiene que fabricarse en base a nuestra personalidad, nuestras virtudes y nuestras características, ya que, si partimos de aspectos ajenos que van más allá de nuestra persona, no se trataría de una marca personal.

- En segundo lugar, tenemos que determinar una serie de objetivos, fijar aquellas metas que queremos alcanzar con nuestra marca personal. Algo que debemos tener muy en cuenta en este aspecto es el concepto de improvisación, una herramienta que puede sernos útil en determinados ámbitos, pero en este caso no será así. Si para la construcción de nuestra marca tenemos como base la improvisación y actuamos sin tener ningún objetivo definido, no sabremos exactamente a dónde queremos llegar y los cimientos de la marca serán inestables, siempre estarán susceptibles a cambios y podríamos llegar a generar confusión cuando tengamos intención de venderla.

- En tercer lugar, es importante saber en qué entorno queremos posicionarnos con nuestro proyecto y que estrategia queremos seguir para poder conseguirlo. No podemos pretender abarcar más de un ámbito con nuestra marca y determinar más de un posicionamiento, porque el significado de la marca sería ambiguo y difícil de entender. Por ejemplo, si queremos construirnos una imagen como *influencer* en la red social Instagram, y vender nuestros conocimientos e información en base al entrenamiento físico y cómo mantener un cuerpo saludable, tenemos que centrarnos únicamente en esa idea y tratar de fortalecerla.

- Por último, tendremos que buscar un elemento diferencial que consiga distinguirnos de la competencia y de las demás marcas, intentar ofrecer algo a la gente que nadie más pueda. Esto sólo será posible si nuestro elemento diferencial ha surgido en base a nuestra introspección personal y no ha sido copiado o plagiado en otro lugar. Más concretamente, si nosotros determinamos nuestro elemento diferencial en base a las características que posee otra persona, estaríamos engañando a nuestro público potencial, y si hemos alcanzado un cierto nivel de prestigio o de reputación entre nuestros clientes, se verá parcial o totalmente destruido, ya que las mentiras, en éste y, en cualquier caso, son intolerables. También, el elemento diferencial que llevemos a cabo debe ser de utilidad y también tiene que ser una pieza lógica y con sentido dentro de la marca, ya que no nos sirve de nada aportar algo útil y diferente, si no encaja con la idea de marca que estamos proponiendo. Cuando hemos conseguido crear algo de útil y fiable, nos falta poder hacerlo visible. En primer lugar, es recomendable empezar por construir una red de contacto directo, intentar comunicar individuo a individuo, es decir, transmitir nuestra idea persona a persona y conseguir que se produzca un boca a boca entre nuestro entorno más próximo, tener una actitud proactiva hacia los demás. En segundo lugar, agrandar el grupo de personas al que nos estamos dirigiendo, transmitir información a más de una persona al mismo tiempo, generar empatía y forjar un canal de comunicación más amplio. Por último, para acabar de reforzar nuestro posicionamiento, tenemos que pasar al último nivel, y trata de dirigirse a mayor número de personas posible dentro de nuestras posibilidades. Hoy en día, una de las herramientas más útiles para lograrlo son las redes sociales e Internet en general, que nos permite en escasos segundos poder compartir información con miles e incluso millones de personas, dependiendo del tiempo que llevemos posicionados con nuestra marca. En resumen, tenemos que hacer de nuestro elemento diferencial algo **útil**, **fiable** y **visible**, para hacer de él algo mucho más sólido y determinante.

5.1 DESARROLLO DE MARCA ONLINE

En el punto anterior, hemos estado hablando del proceso que hay que seguir para la creación de una marca personal y los objetivos que nos recomiendan saber aplicar para obtener éxito. El estudio realizando en este ámbito, es el punto de partida para terminar en la meta que nos hemos planteado en este trabajo, y antes de saber cómo implementar una marca online dentro de la red social Instagram, tenemos que conocer qué es exactamente una marca personal en formato online, y dedicaremos este apartado para hablar de ello.

Una marca online, es la imagen o la identidad que asumimos dentro de Internet a través de redes sociales, páginas web, blogs o cualquier elemento que nos sirva de canal para poder comunicar los valores de nuestra marca, nuestra personalidad o los productos y servicios que ofrecemos, entre otros. En el anterior punto ya hemos hablado sobre la identidad de nuestra marca y aspectos generales sobre la creación de ésta, conceptos que son perfectamente aplicables en formato online, por lo que ahora procederemos a profundizar más en la **apariencia** que queremos que adopte dentro del espacio web. Dentro de la apariencia de una marca, podemos hablar de su **estilo general**, los **colores** escogidos, el **logo** y la **fuente** de letra. (Información extraída del artículo **"La guía más completa para crear una marca online"**, de la página web **WixBlog**, escrita por el equipo de la misma página, el 30 de octubre de 2017).

- **Estilo general**. Es posible definirlo como el diseño que engloba toda la información que queremos transmitir a nuestro público objetivo sin recurrir al uso de ninguna palabra para lograrlo. Es de vital importancia que el estilo que escojamos sepa respaldar la identidad y personalidad de la marca.

- **Colores**. Lejos de lo que las personas creen, el papel que juegan los colores es crucial para poder captar la atención de los clientes, de generar atracción hacia la marca u originar un impacto positivo. La elección del color o de los colores que quieres que estén asociados a la marca es muy relevante, y la **teoría de colores** puede resultar de gran ayuda en el momento de elegir. Esta teoría puede ayudar a los diseñadores gráficos a encontrar combinaciones de colores que funcionen al relacionarlas con una marca en concreto.

- **Logo**. Se define como una representación gráfica y visual de la personalidad de tu marca y de aquello que quieres que se relacione con ésta. Un ejemplo de logo podrían ser las tres franjas dispuestas en diagonal de la marca *Adida*s, o la "M" en mayúscula de *McDonald's.* El logo debe ser legible y fácilmente de identificar y diferenciar del resto de logos.

- **Fuentes**. Una palabra, escrita en diferentes tipos de letra, puede transmitir mensajes diferentes al cliente, por lo que se debe elegir una fuente que tenga la capacidad de evocar un mensaje claro y preciso.

6. INSTAGRAM

Conocemos Instagram hoy en día como la segunda red social más conocida y con más usuarios en el mundo seguida de Facebook. Fue creada en de octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger con una característica respecto a otras redes: las fotos debían tener un tamaño 16:9 y 4:3 en honor a las antiguas cámaras Kodak y Polaroid. **¿Como empezó Instagram?** Nos remontamos 10 años atrás: San Francisco, dos jóvenes presentan su proyecto y lo lanzan al mercado Apple donde, en menos de un mes consiguen más de un millón de usuarios.

Instagram decide empezar a trabajar con los hashtags para filtrar las fotos de los usuarios según sus preferencias o gustos, y así poder compartir de una forma alternativa sus fotos y conseguir más me gustas. Hasta abril de 2012 no lanzan la plataforma para Android y una semana después se anuncia que Facebook compra Instagram por mil millones de dólares.

Hoy en día, en base al uso personal que hacemos de la red social, podemos explicar las diferentes herramientas que contiene esta plataforma para la creación de contenido: La forma tradicional es la publicación de fotos o videos, pues así de simple era en sus principios, pero más adelante añadió las historias: fotos o videos de como máximo 15 segundos que se borran en 24h. más adelante añadió las historias destacadas, que se basaban en las historias que podías subir, vincularlas a tu perfil para que se permanezcan permanentemente y ordenadas por carpetas.

Podemos informar a través de un artículo de **Roberto J** para la página de gambeta.com que, hoy en día cuenta con más de mil millones de usuarios y desde el 2018 se encuentra en plena disposición de Facebook.

EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

Debido al éxito de la red social, los artistas y las empresas no tardaron en empezar a promocionarse y crear publicidad en esta, era una forma muy fácil de hacer llegar tus mensajes a millones de usuarios en cuestión de segundos. La forma de publicitarse dentro de Instagram ha ido evolucionando, ya que al principio no podíamos ver publicidad dentro de la aplicación, a diferencia de ahora, donde podemos encontrar anuncios entre publicaciones y entre historias. Debido a la gran cantidad de usuarios que usan esta plataforma, la única forma hoy en día de publicitarse es pagando, mediante promociones o anuncios directos, dejando de lado los filtros (hashtags).

Podemos encontrar dos formas genéricas de publicitarse:

- A través de promociones: un método que puede estar al alcance de todo el mundo y consiste en pagar para distribuir tus publicaciones/historias mediante algoritmos y que se comparta con más gente y no solo tus seguidores. Tus fotos o videos podrán verlos más o menos gente según la cantidad de dinero que estés dispuesto a pagar, eligiendo también el tiempo que quieres que se comparta y la hora.

- A través de anuncios: método en el cual las empresas de carácter legal (no cualquier persona) pueden introducir sus aportaciones publicitarias entremedio de publicaciones o historias (como si fueran anuncios televisivos), donde te llevan directamente a su página web principalmente para incrementar las ventas.

Dentro de las formas en las que podemos publicitar encontraremos el tipo de contenido con el cual podemos crear nuestro anuncio.

- Anuncios en historias: con más de 500 millones de usuarios diarios que utilizan la herramienta de Insta stories, es una buena alternativa para generar audiencia masiva. De esta forma estamos a un desliz para poder comprar, participar, informarnos de todo aquello que quieran, sin poder evitar el impacto que supone en nosotros el hecho de que sin previo aviso nos salte un anuncio entre historias.

- Anuncios con foto: con este método las marcas nos pueden ofrecer de una manera muy rápida y cautivadora sus productos/servicios, una forma eficaz que podemos encontrar entre publicaciones y a un clic de encontrar aquello que nos ofrecen.

- Anuncios con video: una alternativa más difícil de captar la atención (ya que debemos generar esa necesidad al público para que se queden viéndolo) pero más versátil puede ser un video, donde podemos encontrarlos de la misma forma que con las fotos. Aquí juegan algoritmos, de alguna manera más compleja que en los diferentes métodos, según las impresiones que cause el video, si logran acabar de verlo, si obtiene me gustas o no… Y para destacar la máxima diferencia que con las fotos, podemos publicitar más de un producto a la vez.

- Anuncios por secuencia: es el mismo método que el de las fotos, solo que en esta ocasión podemos desplazar hacia la izquierda para seguir viendo si nos interesa… Encontramos entonces diversidad en productos publicitados en una misma publicación.

- Anuncios por colección: herramienta muy poderosa relativamente nueva (introducida en el 2018) en la que podemos mezclar, dentro de una misma publicación, vídeos y fotos, dando la oportunidad de conocer más o comprar al instante dentro del mismo anuncio, provocando así una respuesta directa en el consumidor.

Puntualizamos en esta ocasión que gracias a la red social Instagram, empresas han podido realizar sus ingresos y masificar su volumen de ventas, así como brindar la oportunidad a nuevos negocios.

¿CUÁNTO CUESTA ANUNCIARSE EN INSTAGRAM? ¿SIGUEN SIENDO ÚTILES LOS HASHTAGS HOY EN DIA?

La mejor respuesta que podemos obtener es: “depende de lo que te quieras gastar”. Es decir, que depende del dinero que quieras invertir, tu anuncio se viraliza más a menos, partiendo de una base de 0,70€. Hoy en día, con la masificación de contenido, los hashtags han pedido importancia, se siguen filtrando de la misma forma, pero hoy en día, muy poca gente busca contenido dentro de hashtags, y en el caso de que lo hagan, dentro de cada uno de estos hashtags tenemos millones de publicaciones que con suerte verían 20, dependiendo del interés.

INFLUENCERS DESDE CASA

Años atrás era impensable que una persona desde casa pudiera trabajar y ganarse la vida de una forma “cómoda”, incluso llegando a superar los ingresos que habría obtenido en un trabajo “normal”. El problema de que la gente sepa que pueda crear contenido y vivir de ello hace que la competencia sea enorme y límite a muchas personas llegar donde deseen.

6.1 CONSEJOS

Crecer hoy en día en una red social no es tarea sencilla, debido a que contamos con un exceso de información (Mass media) que nos satura y nos desconcentra, haciendo irrelevante lo que estamos viendo, aunque posiblemente sea buen contenido. Pues podemos encontrar millones de consejos para crecer dentro de una red social, pero a método personal podemos llevarlos a nuestro terreno y hacerlos nuestros, creando una estrategia única combinando muchos de estos *tips*. ¿Podríamos decir que tener éxito o no es cuestión de suerte? Cada uno de nosotros piensa de una forma, pues hay millones de tipos de pensamiento y convencer a todos es tarea imposible, trataremos entonces de llegar a la mayor audiencia posible sin cambiar nuestra forma de pensar.
Creando una mezcla entre los consejos que podemos encontrar y llevamos a nuestra opinión, haremos este apartado donde detallaremos los *tips* que seguiremos en la parte práctica para la creación de nuestra marca y puede servir a modo de ejemplo para toda aquella gente que intente hacer lo mismo que nosotros. Estos serían:

1.- Evita hacer "spam". Es adecuado subir como mucho 2 o 3 fotos al día, sin pasarse porque una persona que revisa las publicaciones constantemente, entrando al Instagram numerosas veces al día, y toparse con varias publicaciones al día sobre nuestra cuenta y de contenido cualquiera puede pensar que no se cuida la imagen o directamente cansarse de ver siempre el mismo nombre o publicaciones, debe crearse también esa necesidad de ver más y a veces es mejor esperar aunque tengamos innumerables fotos para subir inmediatamente. Por ello: no debes convertirte en spammer.

2.- Elige el mejor momento. No es lo mismo publicar una foto a las 5:00 de la mañana que normalmente nadie está conectado por el horario de descanso (refiriéndonos únicamente al horario español), que a las 15:00, después de comer, a las 18:00, cuando gran cantidad de personas salen de trabajar, o entre las 20:00 y las 23:00, franja horaria donde las personas suelen estar más activas en las redes y se relajan en sus respectivas casas. Esto no significa que una publicación que puedas hacer a las tantas de la mañana no tenga la misma impresión, pero, entonces cuando la gente pueda reaccionar a ello, llevaría horas publicada y la gente no lo haría de la misma forma.

3.- Usa los hashtags adecuados. Nunca está demás usar filtros en tus publicaciones para así poder llegar a más personas. ¿Ayudan? Se trata de un mecanismo que sirve para ordenar las publicaciones según los temas, entonces si la gente quiere ver solo videos de baile puede poner en el buscador #dance o #baile y allí puede encontrarse con tu video.

4.- Etiqueta a personas. Táctica que utiliza mucha gente y que sirve para llegar a más personas, que estas reaccionen y puedan compartir o apoyarte de cualquier otra forma, ¡OJO! No etiquetes personas que no conoces, la primera impresión de algo desconocido nunca es buena y podrás causar aquello que no quieres o no buscas.

5.- Responde a los comentarios. Crea un vínculo con tus seguidores y responde a todos los comentarios que puedas, pues estos se sentirán aceptados y les puedes crear buenas impresiones, lo cual siempre puede hacer que te recomienden delante de sus amigos/familia.

6.- Haz concursos. Es una forma muy fácil de llegar a muchísima gente, ya que, por ejemplo, al realizar el sorteo pones la regla de que tienen que compartir la publicación y seguirte, y puede llegar a ser una cadena muy grande, porque millones de usuarios siguen a millones de usuarios y si todos estos comparten para participar en algo Gratis (ya que siempre llama la atención) tienes la oportunidad de llegar a una multitud de gente enorme.

7.- Transmite siempre buen rollo y no desveles tu forma de pensar. Hay muchas formas de pensar, y cada uno tiene su propia personalidad. Queremos que la gente se fije en nosotros por lo que hacemos y no por la forma en la que pensamos.

7. MARCA ONLINE DENTRO DE INSTAGRAM

Es hora de coger toda la información que hemos recabado y aplicarla dentro de Instagram, la cual es perfectamente susceptible de ser atribuida en esta plataforma y nos será muy útil, pero todavía es insuficiente. Dentro de esta red social, todo aquello que queramos compartir con nuestro público objetivo, solo podrá realizarse a través de **fotos** y **vídeos** acompañados de una descripción en la parte inferior si se trata de una publicación, o de un mensaje superpuesto si se trata de una historia, como bien hemos visto en apartados anteriores. Nosotros somos grandes consumidores de Instagram, y en base a nuestra experiencia dentro de la plataforma y haber observado durante mucho tiempo el comportamiento de gran cantidad de *influencers*, nos gustaría dar una opinión y subjetiva sobre los factores que pueden condicionar que un *influencer*, en este caso artístico, llegue a tener éxito o fracase. A continuación, nos gustaría hablar un poco sobre esos factores:

- **Contenido único y elaborado**. Cada día que pasa, nuevo contenido se sube a las redes para intentar entretener o satisfacer a los que lo consumen, pero a medida que aumenta el volumen de contenido, resulta más complicado innovar y mostrar algo que no se haya visto anteriormente. Es por ello por lo que aquel contenido que consiga aportar algo nuevo o que a partir de una creación existente logre llevarla más allá, será susceptible de llegar a más público, que le guste y que lo compartan con gente de su entorno. También es necesario recalcar que el contenido robado o copiado de otro creador posiblemente será rechazado por la audiencia, e incluso la persona que haya plagiado contenido de otra podría ser sancionada, dependiendo de la gravedad del plagio. Por otra parte, un contenido elaborado y bien pensado puede ser mucho más valorado por el público al que nos queremos dirigir, pero no necesariamente, porque a veces basta con una idea brillante y un carisma y personalidad atrayentes por parte del *influencer* para lograr grandes propósitos, aunque la puesta en escena o la edición del video no sean muy elaborados.

- **Ser sincero y transparente con tu audiencia.** Engañar a las personas que te siguen está muy mal visto, y tu imagen y reputación pueden verse gravemente perjudicadas si tu audiencia lo descubre.

- **Continuidad.** Es importante crear fidelidad en tus seguidores, mantener su atención en el contenido que cuelgas en las redes y ser constante en tus publicaciones. No debes permitir que haya un intervalo de tiempo demasiado largo entre publicación y publicación**,** tu audiencia puede dejar de seguirte y sustituirlo por otro creador de contenido más activo y que proporcione más entretenimiento que tú.

- **Entablar *Feedback* con tus seguidores.** Tu audiencia es prácticamente la parte más importante de todo el negocio que puedas llegar a tener, ya que, sin ella, tu contenido no iría dirigido a nadie y no recibirás ningún tipo de beneficio. Es relevante el hecho de saber cuidar a tus seguidores, de mostrar interés en ellos, de leer los comentarios que pongan en tus publicaciones, de aceptar sus críticas, leer sus opiniones, etc.… En definitiva, la relación entre emisor y receptor tiene que ser lo más fluida y estrecha posible.

- **Colaboraciones con otros creadores.** Dentro de una red social, es importante que se mantenga una buena relación entre creadores de contenido, porque, al fin y al cabo, son compañeros de trabajo, y que haya buen ambiente facilita mucho el buen funcionamiento de la red. En ciertas ocasiones, los *influencers* pueden colaborar entre sí para lograr un mayor impacto en la audiencia y generar sorpresa, e incluso darse conocer mutuamente entre sus respectivos seguidores.

- **Control de resultados.** Es altamente recomendable que, de forma asidua, se observan los resultados obtenidos dentro de un periodo determinado de tiempo y se comparen entre sí para poder implantar mejoras o cambios. Cuando hablamos de resultados, nos referimos por ejemplo a los “me gusta” obtenidos en una publicación, la cantidad de comentarios positivos respecto a los negativos, en qué cantidad nuestro número de seguidores ha aumentado dentro del periodo de tiempo, cuantas personas han visualizado nuestras historias, etc...

- **Suerte.** Éste factor es uno de los más impredecibles y aleatorios de todos, ya que no depende de las acciones del creador, si no de otro tipo de circunstancias, como los gustos de los usuarios de la red, el tiempo que le dedican a ver contenido, en qué momento lo hacen, si lo hacen en compañía o solos, si la red social modifica su política de uso y eso perjudica a determinado contenido, etc.… son factores incontrolables que pueden beneficiar a muchos *influencers* pero perjudicar a muchos otros.

7.1 PERFIL DE EMPRESA EN INSTAGRAM

En el año 2017, se implantó una opción en Instagram que permitía a las grandes empresas convertir su perfil común en uno de características empresariales, el cual brindaba a estas empresas información muy útil acerca de las interacciones que se sucedían en su perfil, así como otras opciones que les benefician. Dados unos resultados muy favorables, más adelante se decidió compartir esta actualización con todos los usuarios, a pesar de que no poseyeran una empresa, para darles también la oportunidad de conseguir las mismas ventajas. Al descubrir la existencia de esta opción, nos preguntamos cuáles son las diferencias que se presentan entre un perfil personal cualquiera y un perfil de empresa. A continuación, expondremos lo que hemos considerado que son los más importantes (Información parcialmente extraída del artículo **"Cómo tener una cuenta empresarial en Instagram"**, de la página web **LosFamos Blog**, el 13 de diciembre de 2019):

- Botón de **contacto** en el perfil del usuario. Este botón te da la posibilidad de contactar con el dueño del perfil mediante una llamada telefónica o correo electrónico, canales de comunicación más formales que el servicio de mensajería que Instagram posee.

- Se te permitirá aplicar una categoría a tu perfil, es decir, escribir explícitamente mediante una categoría el tipo de contenido que vas a publicar, como, por ejemplo, un blog personal o un comercio.

- El perfil empresarial te dará acceso a la consulta de las estadísticas que se produzcan tanto en el formato de publicaciones como en el de *stories*. Dentro del formato de publicaciones, no solo se podrán ver los *likes* o el número de comentarios, como en un perfil común, sino que también se podrán ver el número de veces que un usuario ha **compartido** esa publicación con otro usuario, el número de veces que se ha **guardado** esa publicación, el **número de visitas** que se ha realizado en tu perfil en base a esa publicación y el **alcance** general que se ha logrado con esa publicación (el término "alcance" se refiere al número de cuentas únicas que han entrado a ver tu publicación). Respecto a las *stories,* adjuntamos en el anexo, en el apartado "anexo *stories,* dos imágenes donde explica de una forma clara las estadísticas que se pueden comprobar.

- También se te concederá acceso a un análisis del contenido, de la actividad y del tipo de audiencia que se sucede en tu perfil. El apartado de **contenido** te dirá cuántas publicaciones, *stories* y promociones has hecho en tu perfil de forma semanal. El apartado de **actividad**, se muestran dos subapartados:

    1. *Descubrimiento*, en el cual se puede ver el alcance que se ha conseguido durante una semana tanto en tus publicaciones como en tus *stories,* y también las impresiones, que, a diferencia del alcance, es el número total de veces que se han visto todas tus publicaciones y *stories.*

2. *Interacciones*, donde se exponen las visitas a tu perfil que se han realizado semanalmente, así como los clics que se han hecho a tu sitio web, en el caso de que en tu perfil añadas uno. Cabe decir que en ambos subapartados se adjuntan gráficos de barras de la semana, para ver las estadísticas de una forma más visual.

Por último, el apartado de **audiencia** dará información sobre la procedencia de tus seguidores, como por ejemplo la ciudad o el país donde se ha registrado su ubicación, el intervalo de edad en el que se encuentra la mayoría de tu audiencia, el género con más porcentaje de interacción en tu perfil y el intervalo de días y horas en las que tus seguidores están más activos en Instagram.

- Además, promocionar tus publicaciones o *stories* será posible, aunque es una opción en la que se tendrá que pagar una determinada cantidad de dinero, dependiendo de la repercusión que quieras crear, es decir, cuanta más gente quieres que vea tu promoción, más dinero deberás invertir en ello.

BLOQUE 3 - PARTE PRÁCTICA

8. PLANTEAMIENTO

Ha llegado la hora de plasmar toda la información y conocimiento que hemos adquirido para llevar a cabo el bloque práctico de nuestro trabajo, el cual se va a dividir en dos partes.

En primer lugar, procederemos a realizar un análisis observacional de **diez artistas** urbanos que se encuentran en Instagram, hablaremos de quién son, cómo han llegado a su posición, qué comportamiento tienen en la red, las estadísticas y métricas que presenta su perfil, entre otros. A través de un estudio realizado por la página **SocialBlade**, hemos podido comparar la actividad que realizan en Instagram los artistas que hemos escogido, siempre con la misma semana (del 09/04 al 16/04). En esta página web, podemos observar que se muestran algunas estadísticas de los perfiles de los artistas que queremos analizar. Estas estadísticas son: **Aumento de seguidores diarios**, **seguidores totales** y **publicaciones al día**. Cabe decir que el número de seguidores totales pertenece al del intervalo que hemos escogido, ya que la página te da la posibilidad de escoger un periodo de tiempo a voluntad. Nos hemos dado cuenta de que las estadísticas que nos muestra la página web son útiles, pero también insuficientes, y hemos decidido añadir algunas más que podemos tomar de la misma red social, los **"me gusta"** o *likes*, **comentarios** y **reproducciones** de cada publicación. Las historias que colgó un determinado artista en ese periodo de tiempo son imposibles de analizar, ya que esas estadísticas sólo son visibles para el usuario que las cuelga y, además, tienen una duración limitada de 24 horas (a no ser que se fije en historias destacadas como bien hemos dicho anteriormente, aunque la imposibilidad de analizarlo se mantiene). En base a los números obtenidos, podremos crear gráficos para comparar variables entre sí de una manera más visible. **¿Porque SocialBlade?** Después de una búsqueda exhaustiva por Google, y probar diferentes páginas de extracción de datos de cuentas personales, las cuales muchas de ellas eran de pago y no podíamos permitirnos ese dinero, encontramos SocialBlade, donde nos ofrecía la información que creíamos oportuna para un estudio de los artistas.

Por otro lado, dentro del apartado de análisis de los artistas, también procederemos a realizar un análisis visual de los mismos, en los que observaremos y comentaremos la estética del bailarín, su estilo y el entorno en el que se encuentra de diez imágenes buscadas y seleccionadas de su cuenta de Instagram.

En segundo lugar, nuestro objetivo es crear una cuenta de Instagram y establecer nuestra marca personal en la red social siguiendo todos los consejos y recomendaciones que hemos podido recopilar en toda nuestra investigación. La creación de esta campaña nos ayudará a cerciorarse, en cierta medida, que los *tips* que hemos recabado son útiles, y a su vez, que los hemos implantado de una manera correcta. La convivencia con la pandemia nos puede condicionar en el momento de escoger diversos entornos que favorezcan el impacto de la publicación entre el público, porque no podrán ser muy variados debido a la confinación a la que estamos sometidos, pero esta condición la usaremos a nuestro favor para llevar más allá nuestra creatividad e imaginación.

9. ANÁLISIS DETALLADO DE 10 ARTISTAS DE INSTAGRAM

La variedad de artistas que podemos encontrar en Instagram es muy grande, con características únicas y contenido diferenciado entre sí, logrando de esta manera que cada creador pueda aportar algo nuevo al consumidor. Asimismo, nosotros hemos decidido escoger artistas que tienen un perfil similar y actúan de manera parecida dentro de las redes. El estilo que presentan todos ellos se caracteriza por ser urbano, un estilo que nació en las calles como el baile Hip-hop y que, a raíz de él, han nacido otros muchos más, totalmente diferentes entre sí, pero partiendo desde la misma base. Uno de los estilos de baile que más veremos será el *hip-hop comercial* o el *comercial dance.*

Dentro de la cultura del baile, el término "comercial" va acuñado al nombre de algunos estilos, e intenta dar énfasis a la idea de actitud y la estética del bailarín, dándoles más importancia, para así ser más acogidos entre las personas que lo vean. Desde la perspectiva del marketing, los artistas de los que vamos a hablar tienen como producto las coreografías que crean y los posts que cuelgan en las redes, y lo que pretenden es mejorar su comercialización y generar un impacto positivo. Para aumentar el impacto entre el público, los artistas se inspiran en un prototipo estético general creado por la sociedad: se basa principalmente en la ropa ancha (pantalones bombachos, sudaderas y camisetas de gran tamaño) con todo tipo de colores. A menudo, presumen de marcas lujosas como pueden ser Gucci, Balenciaga o Louis Vuitton, pero también pueden vestir marcas de ropa deportiva mundialmente conocidas como Nike, Adidas o Fila. Los accesorios también son relevantes dentro de la vestimenta de los artistas, pudiendo así completar su indumentaria u *out-fit* de mejor manera. Con accesorios, nos referimos a relojes, gorras o cadenas, entre otros.

Si hablamos de público objetivo, podríamos decir que sus publicaciones van dirigidas a un público joven, de 12 a 30 años, con gusto hacía la música y estilos de baile que están de moda hoy en día. Se dirigen tanto a el género masculino como el género femenino, indistintamente. De vez en cuando, los artistas o *influencers*, también realizan colaboraciones entre ellos para generar un mayor impacto, sorprender a sus seguidores e intentar diversificar su contenido un poco más. Cuando se hace una colaboración con otro artista, se suelen dar dos opciones: Se graba un único video y este es colgado en la red social de ambos, o, por otro lado, se graban dos vídeos distintos y cada uno es colgado en la red social de los integrantes de la colaboración. Esta práctica tiene como objetivo promocionarse entre artistas e intentar compartir seguidores.

Por último, cabe decir que la razón más importante y la que ha sido determinante para decantarnos a hacer este tipo de análisis, es que nosotros personalmente nos sentimos sumamente identificados con los componentes del análisis, tanto por la parte del emisor como por la parte del receptor. Por una parte, nosotros practicamos danza urbana y también somos activos a la hora de subir contenido a la red social Instagram para mostrárselo a nuestros seguidores. Asimismo, por otra parte, somos frecuentes consumidores de este tipo de contenido y seguimos a numerosos artistas que se dedican a la danza urbana.

9.1 Matt Steffanina

Se define personalmente gracias a su propia página web https://mattsteffanina.com/ como coreógrafo, productor y emprendedor. Es un artista de 33 años, nacido en el estado de Virginia (EE. UU), profesor en diferentes escuelas de baile donde se dedica a hacer tours para impartir clases alrededor del mundo. Todo empezó cuando subió su primer video en YouTube sobre una coreografía, donde actualmente cuenta con 11,7 millones de suscriptores en esta plataforma. En Instagram presenta un total de 3,8 millones de seguidores.

Promoción y publicidad

Es muy activo en sus redes sociales. Siempre está atento a las nuevas canciones que salen semanalmente y sabe cuáles pueden llegar a ser un éxito para crear una coreografía y colgarla antes que nadie en sus redes, para así ser el primero y llamar más la atención. Sus coreografías están formadas por movimientos y pasos de gran nivel y dificultad, muy atractivas para el público al que se dirige y siempre moviéndose dentro del ámbito comercial. Su plataforma principal es YouTube, donde sube principalmente los videos con los que trabaja, no obstante, también hace uso de otras plataformas como Instagram, precisamente donde más nos centraremos. En las *stories* destacadas de su perfil, podemos ver que Matt se encuentra en un evento, y éste enfoca una cubitera en la que hay refrescos de la marca RedBull, además de que Matt menciona la marca en el vídeo Éste es un claro ejemplo de cómo Matt ha pactado con la marca, ya que Matt promociona la marca en su cuenta en la cual le sigue mucha gente, y a cambio RedBull le compensa con dinero, entradas gratis a eventos organizados por la empresa, productos gratuitos, etc.… (adjuntamos imagen en ANEXO FOTOS MATT)

Análisis estadístico

Como podemos observar en el ANEXO X, el día 12 de abril obtuvo un aumento de los seguidores muy superior al resto de días (a pesar de que publicó un video como de costumbre), y esto se debe a que dicho video es una “colaboración” con Elsa, un personaje ficticio que pertenece a Disney de la película Frozen, la cual hace el video muy dinámico y entretenido, fácil de compartir y para más rango de público que de costumbre.

Todo y que el día 15/04 no realizó ninguna publicación, podemos ver que se mantiene un poco por debajo de la media de aumento de seguidores, lo cual podemos decir que es un personaje constante (no sufre ninguna caída ningún día).

Podemos tener en cuenta que Matt vive en Estados Unidos, y que allí su sábado es como un domingo para nosotros, eso explicaría como el día 11/04 superó la media de *likes* y comentarios, debido a que la gente tiene más tiempo libre para poder estar atenta a las redes sociales. No tenemos el número de reproducciones de dicha publicación porque se trata de una serie de videos con una misma coreografía con algunos de sus bailarines más famosos, y no hay manera de obtener esa información. Bien es cierto que el hecho de que diferentes personas famosas salgan en una misma publicación aumenta el número de posibilidades de difusión e interés de los videos. Siguiendo un poco la lógica podríamos decir que también podría ser el día que más seguidores obtuvo, pero no es así. Comentando

desde una perspectiva más global podemos decir que es una persona constante, publicando diariamente, y que la repercusión de sus vídeos suelen estar entre la media, sin ninguna variación importante.

Análisis visual.

Matt Steffanina como podemos observar en los ANEXOS IMAGEN MATT 1 a ANEXO IMAGEN MATT 10, es un bailarín que viste con ropa deportiva, destacando marcas como FILA (ANEXO IMAGEN MATT 4 y ANEXO IMAGEN MATT 5) o ADIDAS (ANEXO IMAGEN MATT 6). En la mayoría de las fotos lleva puesta una sudadera grande, o una camiseta ancha, como comentamos anteriormente son rasgos típicos de la cultura del hip-hop.

En ANEXO IMÁGENES MATT 2, 3, 4, 5 y 7, lleva puesta una cadena, típico accesorio entre bailarines y cantantes de música urbana, así como el uso de gafas de sol o incluso gorros y gorras (ANEXO IMÁGENES MATT 1, 2, 4, 5, 8 y 10).

Para darle un poco de valor a las fotos, observamos autos de lujo en ANEXO IMAGEN MATT 2, hasta una moto de nieve, entiendo que no todo el mundo podemos usar una (ANEXO IMAGEN MATT 9).

CUADRO RESUMEN

Matt Steffanina

INFORMACIÓN BÁSICA	
EDAD	33 años
ORIGEN	Estadounidense
SEGUIDORES EN INSTAGRAM 09/06	3,8 millones
ESTILO DE BAILE PREDOMINANTE	Hip-Hop comercial
EJEMPLOS PROMOCIONES	RedBull

INFORMACIÓN VISUAL	
ESTILO GENERAL	Urbano y deportivo
COMPLEMENTOS	Gorras, gafas, cascos, cadenas, relojes, gorros
MARCAS DE ROPA	Fila, Adidas
MARCAS DE ZAPATOS	Vans
ENTORNOS	Playa, bosque, urbano, nieve,
CALIDAD DE IMAGEN	Muy alta
EXPRESIVIDAD	Serio la gran mayoría
POSTURAS Y POSICIONES	Saludo señalando, "rock" o manos bolsillos
ILUMINACIÓN	Muy buena

FUENTE: CREACIÓN PROPIA

9.2 Parris Goebel

Parris es una coreógrafa, bailarina y actriz de origen neozelandés, de 28 años, que pertenece a un grupo de baile llamado “La Royal Family”, con el cual ha ganado numerosos eventos y competiciones de todo el mundo, llegando así a alcanzar un gran reconocimiento en el mundo de la danza urbana y comercial. Debido a su calidad como artista y el gran potencial que ha demostrado tener, ha tenido la oportunidad de trabajar con cantantes de un gran prestigio mundial, como, por ejemplo, Justin Bieber o Jennifer López, entre muchos otros. En Instagram, cuenta con 1,6 millones de seguidores.

Promoción y publicidad

Como hemos comentado anteriormente, la colaboración con cantantes famosos le ha ayudado a impulsarse todavía más en su carrera artística, y no deja de ser una manera de promocionar su persona y conseguir más beneficios a raíz de eso. También ha participado, por ejemplo, en la película “Step Up - All in”, de la saga Step Up, una saga muy popular que basa su trama específicamente en el baile. La participación en competiciones de gran calibre no deja de ser otra manera de, no tan solo darse a conocer ella únicamente, sino también el grupo al cual pertenece, consiguiendo así que marcas contacten con el grupo para llevar su ropa en las competiciones a cambio de una remuneración. Si hablamos de redes sociales, a la que más le da uso es a YouTube, en la cual cuelga los videos de sus coreografías. Por otro lado, su perfil de Instagram lo usa como blog de noticias en el cual sube eventos en los que va a aparecer o fotografías donde pretende promocionar cierto tipo de indumentaria. En el apartado de *stories* destacadas de su perfil, ha dedicado exclusivamente un apartado para promocionar la marca de cosméticos Mac. En los vídeos que se adjuntan en este apartado, vemos como la marca Mac usa la imagen de Parris en vídeos y fotos que expone en sus establecimientos (adjuntamos imagen en el apartado ANEXO FOTOS PARRIS GOEBEL).

Análisis estadístico

Parris contiene más de un millón y medio de seguidores de Instagram, con lo que podemos decir es muy conocida dentro de este mundo, y a pesar de que no sube publicaciones a diario, sino que esporádicamente sube videos o fotos, los seguidores siempre van en considerado aumento. En ANEXO TABLA PARRIS podemos ver que no tan solo sube videos, sino que también tiene fotos personales (dando a entender que estas son todas aquellas que no tiene reproducciones).

En el ANEXO GRÁFICO 1 PARRIS podemos notar un descenso del inicio de la semana estudiada hasta el final de esta del aumento de seguidores, y esto puede suceder debido que al principio de la semana subió más de 1 publicación y a mediados/finales de la misma no publicó nada, lo cual apenas tiene interacción con los usuarios. Viendo el último día, recuperando de nuevo la curvatura (lo vemos al publicar un video) podemos decir que normalmente el aumento de seguidores es mayor si haces algún tipo de publicación.

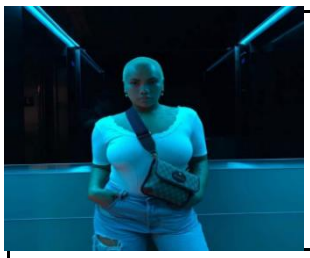
En el ANEXO GRÁFICO 2 PARRIS vemos de nuevo otro descenso de número de *likes* y de comentarios, seguido de la mano del anterior gráfico ya que no tendría sentido que descendiera el aumento de seguidores y aumentan los *likes*... Esto puede darse debido a

que las publicaciones tanto del domingo como del lunes son escritos o fotos donde no sale ella sino algo personal.

Análisis visual

En base a las fotos de Parris Goebel, que van desde la 11 hasta la 20 del anexo, podemos observar que lleva puesto un tipo de ropa muy extravagante y llamativa. Como podemos ver en (ANEXO IMÁGENES PARRIS 2, 3, 5, 6, 7, 8 y 9), el estilo de ropa que lleva no podríamos decir que sea de carácter urbano o callejero, pero sí podemos observar que son prendas de calidad y de lujo. Aunque no se pueda apreciar la marca de dichas prendas en las imágenes, podemos deducir que se tratan de marcas caras por el diseño y el tallaje de estas, las cuales son complementadas con accesorios, tales como guantes, cadenas, pulseras, gafas o sombreros. Por otro lado, en (ANEXO IMÁGENES PARRIS 1, 4 Y 10), vemos que el estilo que le define si es carácter urbano, que es el que naturalmente expone a la hora de realizar sus coreografías. El estilo urbano se destaca, por la ropa ancha, colores coloridos e incluso el tipo y color de su peinado en (ANEXO IMAGEN PARRIS 11), en la gorra y las características de su mascarilla en (ANEXO IMAGEN PARRIS 14), o también en el diseño de las gafas, el tipo de peinado y la cadena de su cuello de (ANEXO IMAGEN PARRIS 20). Todos los accesorios anteriormente mencionados respaldan en cierta manera la cultura del hip-hop comercial, aunque obviamente con detalles más femeninos.

CUADRO RESUMEN



Parris Goebel

INFORMACIÓN BÁSICA	
EDAD	28 años
ORIGEN	Neozelandés
SEGUIDORES EN INSTAGRAM 09/06	1,6 millones
ESTILO DE BAILE PREDOMINANTE	Hip-Hop comercial
EJEMPLOS PROMOCIONES	MAC Cosmetics

INFORMACIÓN VISUAL	
ESTILO GENERAL	Urbano y elegante
COMPLEMENTOS	Gorras, cadenas, mascarilla, gafas, bolsos, pendientes
MARCAS DE ROPA	No se aprecia
MARCAS DE ZAPATOS	No se aprecia
ENTORNOS	Urbano y lujoso
CALIDAD DE IMAGEN	Alta
EXPRESIVIDAD	Seria y profesional
POSTURAS Y POSICIONES	Mano cabeza
ILUMINACIÓN	Buena

FUENTE: CREACIÓN PROPIA

9.3 Adam Sevani

Se trata de un bailarín profesional y actor estadounidense, de 27 años, que debe su fama a su participación en la saga basada en el baile urbano "Step Up", siendo un personaje principal en gran parte de ellas. Desde su papel en las películas, ha logrado hacer algunas colaboraciones con artistas tales como Will Smith o T-Pain, ambos con una cierta relación con la cultura urbana. En 2008, el grupo al cual pertenecía tuvo una batalla de baile a través de la plataforma YouTube, en la cual muchas marcas invirtieron dinero para publicitarse, tales como Nike o Puma, ambas marcas deportivas. Adam cuenta con un total de 872 mil seguidores en Instagram.

Promoción y publicidad

Por lo que hemos podido comprobar, no se trata de un artista que tenga una gran actividad en las redes sociales, y tampoco hemos podido encontrar información que nos ayude a averiguar cómo hace para seguir teniendo repercusión en las redes a pesar de su escasa actividad. Sospechamos que todavía conserva el renombre que obtuvo con la participación en las películas previamente, y que también mantiene una red de contactos con marcas, pero es posible que lo haga de una manera más sutil si lo comparamos con otros artistas.

Análisis estadístico

En el proceso de decidir qué artistas podíamos estudiar estábamos en duda si Adam podría ser o no debido a que la semana en la cual nos basamos para comentar no había realizado ninguna publicación. Pues después de meditarlo y ver los resultados de la tabla decidimos que era buena idea ya que pese a no subir ningún video o foto, dicho bailarín no presenta ningún descenso de seguidores. ¿A qué se debe?

Basándonos en nuestros conocimientos y después de una serie de debates, llegamos a la conclusión de que el artista, dentro del mundo del baile es conocido, pero no se puede llegar a considerar "puro" (y con ello nos referimos a que no se dedica solo al mundo del baile) ya que también ha hecho cine y es lo de verdad lo ha hecho famoso. *Step Up* como bien citamos en la introducción al artista, es una serie de 5 películas donde la mayoría de ellas se presentaba como protagonista, entre otros. Pues esta saga tuvo mucho éxito y hoy en día es muy defendida dentro del hip-hop llegando a considerar como la mejor serie.

Toda esta introducción nos sirve para entender el ANEXO GRÁFICO 1 ADAM, el cual podemos ver perfectamente (barra naranja) que se mantiene a 0, mientras que los seguidores no dejan de aumentar, además de hacerlo a un ritmo considerado y constante, dado que, si hiciéramos un promedio, esta línea cruzaría de forma casi horizontal por el gráfico.

A diferencia de los otros bailarines, de Adam no podemos realizar el siguiente gráfico ya que necesitamos saber los *likes* y comentarios de las publicaciones, y en este caso no contiene ninguna.

Análisis visual

En el caso de Adam, hemos podido ver que ha mezclado los conceptos de lujo con el urbano o callejero, consiguiendo así un contraste de estilos muy curioso. A raíz de nuestra investigación, hemos podido confirmar que Adam en las fotografías lleva prendas o accesorios de marcas como Dior (ANEXO IMÁGENES ADAM 1 Y 3, lo podemos ver en las gorras, en la sudadera y en la camisa), Louis Vuitton (en la gorra y la chaqueta de ANEXO IMAGEN ADAM 2) o Gucci (lo podemos ver en la camisa de ANEXO IMAGEN ADAM 8). En el resto de las fotografías podemos distinguir que se destaca más un estilo casual.

CUADRO RESUMEN

Adam Sevani

INFORMACIÓN BÁSICA	
EDAD	27 años
ORIGEN	Estadounidense
SEGUIDORES EN INSTAGRAM 09/06	872 mil
ESTILO DE BAILE PREDOMINANTE	Hip-Hop comercial
EJEMPLOS PROMOCIONES	Ninguno

INFORMACIÓN VISUAL	
ESTILO GENERAL	Casual, urbano y elegante
COMPLEMENTOS	Gorras, colgantes, pulseras, gafas
MARCAS DE ROPA	Dior, Louis Vuitton, Gucci
MARCAS DE ZAPATOS	No se aprecia
ENTORNOS	Urbano, lujoso, paisajístico
CALIDAD DE IMAGEN	Alta
EXPRESIVIDAD	Seria, sonrisa tímida, muecas
POSTURAS Y POSICIONES	Saludo dos dedos, manos bolsillos, mano sujetando barbilla
ILUMINACIÓN	Buena, algunas más oscuras

FUENTE: CREACIÓN PROPIA

9.4 Dytto

Se trata de una bailarina, presentadora y modelo de origen estadounidense, con una edad de 22 años. Su fama en relación con la danza se debe a la gran calidad como bailarina que ha demostrado tener, al contenido variado y elaborado que sube constantemente a las redes y a la buena construcción de perfil artístico que ha desarrollado en las plataformas de YouTube e Instagram, en las cuales posee 3.51 y 4.3 millones de seguidores, respectivamente.

Promoción y publicidad

De los artistas comentados hasta ahora, es la que hemos podido comprobar que realiza más negocios con marcas de todo tipo, y aprovecha muchas de las publicaciones que cuelga en sus redes para enseñarlas y así lograr darles publicidad, la cual cosa consigue gracias a toda la audiencia que tiene, como hemos podido resaltar en el apartado previo. Podemos encontrar marcas tales como Calvin Klein, Gucci, Supreme, Kappa, Champion, Fila, Adidas y Nike, entre muchas otras. Con Dytto, también hemos podido observar que es muy cuidadosa con las fotografías que sube en Instagram e intenta que, en la mayoría de ellas, el nombre de la marca de la prenda de ropa o el accesorio en cuestión pueda fácilmente ser distinguido por cualquier usuario. Al igual que Matt Steffanina, está muy atenta a las nuevas canciones que son lanzadas al público y que pueden llegar a ser un éxito comercial o que ya lo son, y es posible que establezca contacto con algunos cantantes para poder beneficiarse mutuamente, ya sea a nivel de influencia como a nivel monetario. En una de sus *stories* destacadas (adjuntamos una imagen en el apartado de ANEXO FOTOS DYTTO), vemos que enfoca unos macarons con el nombre de la marca Dior escrito en ellos, y además les hace una mención, por lo que podemos deducir que Dytto ha establecido algún tipo de contacto con esta marca por negocio. En adición, en otra *story* destacada, vemos un vídeo breve en el que usa un filtro que muestra el logo de la marca Chanel, por lo que podría ser que en esa ocasión también hubiera hecho negocio con la marca en cuestión (adjuntamos también una imagen en el apartado de ANEXO FOTOS DYTTO).

Análisis estadístico

Con una actividad más bien irregular pero la misma que ha llevado a cabo siempre, Dytto obtuvo muy malas estadísticas para la semana que estamos analizando, y buscando una explicación lógica para ello, llegamos a la conclusión en base a lo que nosotros hemos ido siguiendo de la famosa que para nada está en su etapa de plenitud. Hace años tenía más actividad (hacia más colaboraciones) y por lo que personalmente hemos notado, Dytto ha ido apareciendo y desapareciendo temporalmente, siempre hablando en el ámbito del baile, que por ello la gente muestra su interés en seguirla, porque si hablamos de las colaboraciones con marcas (apartado de promoción y publicidad) no ha parado.

A diferencia de los anteriores artistas donde podíamos decir que el aumento de seguidores era constante día a día, de Dytto (como podemos ver en ANEXO TABLA DYTTO) diremos totalmente lo contrario, pues el descenso de los seguidores casi es constante. Menos el 11/04 y el 13/04 donde desciende el número incluso llegando a ganar 10, el resto de los días podemos ver entre 1000 y 1600 menos. No podemos descifrar a qué se debe este parón del

descenso de los seguidores, porque justamente esos días no tiene publicaciones, es decir, debería ser de forma contraria. Sin embargo, el día que sí que sube publicación es cuando más desciende, queremos pensar una explicación lógica y encontramos que: quizá la gente no se acuerda de ella, y los días que sube publicación es cuando la gente ve su cuenta y pueda dejar de seguirla mientras que al no subir nada no sale (en la página principal) entonces no se acuerdan.

Respecto a ANEXO GRÁFICO 2 DYTTO podemos a diferencia del resto de días que, si sube publicación, el viernes y el martes, que es donde más *likes* y comentarios consigue es debido a que "colabora" con su novio (reciente), que se hizo viral hace relativamente poco por crear un nuevo paso de baile, así pues, es posible que ahora mismo esté más en tendencia su pareja que ella misma. Continuamos pensando en una explicación lógica al numeroso descenso de los seguidores en base a este gráfico y encontramos que causa más reacción cuando sube un video con su pareja, a diferencia de cuando sube una foto sola o un video sola (que tiene muchos en su perfil y quizá la gente pueda cansarse de ello y sentirse "spameada"), pero a un colaborando con su pareja sigue disminuyendo el número por lo que no es entendible al 100%.

Análisis visual

Como se puede observar en la sección de ANEXOS IMÁGENES DYTTO, el vestuario que lleva puesto en las fotografías es muy similar entre las mismas, en el cual sigue un mismo patrón de llevar alguna prenda ancha de carácter urbano o, en su defecto, prendas de marcas caras y/o de lujo. Se pueden apreciar marcas como Calvin Klein (IMAGEN 2, el top deportivo), Supreme (IMAGEN 3, la funda de su teléfono), Nike (IMAGEN 4, las zapatillas deportivas), de nuevo la marca Nike con un gorro como accesorio (IMAGEN 5), Kappa y Nike (IMAGEN 6, en los pantalones y sudadera, respectivamente), Adidas (IMAGEN 7, en la sudadera), Adidas de nuevo (IMAGEN 8, en el top y muy posiblemente también en el pantalón a juego que viste), Champion con un accesorio en forma de cadena llamativa en el cuello (IMAGEN 9, en la sudadera) y Champion de nuevo (IMAGEN 10, en la sudadera). Con Dytto, aparte de transmitirnos, con su ropa, accesorios, peinado y posición en las fotografías, estilo urbano y comercial, hemos observado que combina a la perfección sus prendas, es decir, todas las prendas que lleva puestas, junto con su calzado y sus accesorios, consiguen distinguir un conjunto muy llamativo y con "flow", hecho que, a los jóvenes de hoy en día dentro de toda esta comunidad, les atrae y llama mucho la atención. (Según la página web "El Diccionario Libre", la palabra "flow" se define como una característica que presenta una persona cuando tiene estilo en su forma de vestir, consigue transmitir su personalidad con su indumentaria y a los ojos de los demás, es alguien que llama la atención positivamente).

CUADRO RESUMEN

Dytto	
INFORMACIÓN BÁSICA	
EDAD	22 años
ORIGEN	Estadounidense
SEGUIDORES EN INSTAGRAM 09/06	4,3 millones
ESTILO DE BAILE PREDOMINANTE	Hip-Hop comercial
EJEMPLOS PROMOCIONES	Dior y Chanel

INFORMACIÓN VISUAL	
ESTILO GENERAL	Urbano mezclado con prendas de lujo
COMPLEMENTOS	Pendientes, pulseras, bolsos, gorros, colgantes, cadenas
MARCAS DE ROPA	Calvin Klein, Champion, Kappa, Adidas
MARCAS DE ZAPATOS	Nike
ENTORNOS	Urbano
CALIDAD DE IMAGEN	Muy alta
EXPRESIVIDAD	Seria, profesional y sonriendo
POSTURAS Y POSICIONES	Sentada, manos bolsillos o manos sueltas
ILUMINACIÓN	Muy buena

FUENTE: CREACIÓN PROPIA

9.5 Marquese Scott

Es un bailarín de origen estadounidense de 38 años, especializado en el estilo de *Popping* y *Animation*, los cuales pertenecen a la danza urbana. Marquese es un bailarín con una larga carrera como artista a sus espaldas, estado activo desde el año 2003, y habiendo aparecido incluso en espectáculos de televisión como el famoso "The Ellen DeGeneres Show" en Estados Unidos o "El Hormiguero" en España. Cuenta con 364 mil seguidores en Instagram y 2,4 millones en YouTube, aunque actualmente se encuentra más activo en Instagram.

Promoción y publicidad

El 25 de enero de 2012, se subió a YouTube un vídeo de la mano de la empresa Audio-Technica en el que aparecía Marquese, fruto de una colaboración entre ambos. En el vídeo que subió la empresa, aparecía Marquese con los audífonos que la empresa había desarrollado recientemente, aumentando así el impacto y las ventas del producto gracias a la aparición de Marquese en el vídeo, fruto de la influencia y la popularidad que ya poseía en ese momento. Actualmente, en su cuenta de Instagram, no hemos podido observar de una forma clara que este recurra al contacto con determinadas marcas para realizar algún tipo de publicidad, ya que por lo que hemos comprobado, la usa en la mayoría de los casos como un perfil para subir vídeos o contenido relacionado con el baile, por lo que no hemos dado con ningún indicio que nos demuestre lo contrario. A pesar de lo dicho, en una de sus *stories* destacadas, hemos visto que adjunta un vídeo en el que se le ve bebiendo un refresco del restaurante Toxic Wings, y él mismo menciona la cuenta del establecimiento, por lo que claramente se trata de una promoción que hace Marquese de este restaurante (adjuntamos imágenes de los ejemplos en ANEXO IMÁGENES MARQUESE)

Análisis estadístico

En base a nuestra experiencia como seguidores de hace años de este bailarín callejero considerado por muchos como: "el mejor" (denominado así en "El Hormiguero"), podemos decir que es una persona muy casera, en el sentido que no hará vídeos con una edición muy elaborada y avanzada, sino que con una cámara quita, en el suelo muchas veces y un altavoz, él solo viaja por el mundo y crea sus videos. A diferencia de cuando no había cuarentena podemos defender que era muy activo, ya que en la semana que estamos analizando nos encontrábamos confinados y 4 días de los 7 no subió ningún video.

El aumento de seguidores que podemos ver en ANEXO TABLA MARQUESE es muy diferente al de diferentes artistas porque vienen siendo cantidades muy pequeñas, como la cantidad de seguidores totales (300.000 es relativamente poco para ser tan conocido). ¿Como puede ser? Como bien hemos comentado antes, sube videos muy caseros y a primera vista no son videos que llamen la atención, pues en YouTube (que allá sí que cuenta con 2,4M sube de mejor calidad)

El aumento de seguidores como vemos en el ANEXO GRÁFICO 1 MARQUESE tiene un pendiente y en el último día vuelve a subir, esto lo explicaremos mejor con la ayuda del siguiente gráfico. Estos son videos hechos en casa, bailando en su salón o cocina, debido a la restricción de poder salir de casa… Y precisamente el último, donde aparte de hacer un baile mezcla humor, siendo re subido de otra red social como es TikTok, por ello podemos ver un aumento de comentarios y likes en ANEXO GRÁFICO 2 MARQUESE

Análisis visual

En las fotografías que hemos recogido de Marquese, podemos ver que en algunas lleva una gran cantidad de accesorios, así como un gorro, gafas de sol, cadenas, pulseras, colgantes relojes, gorras o una riñonera, los cuales se aprecian repartidos en todas las fotografías que adjuntamos en los anexos. No podemos apreciar la totalidad de marcas que lleva, pero si hemos podido distinguir la marca New Era en su gorra de ANEXO IMAGEN MARQUESE 1 y la marca Nike, en ANEXO IMÁGENES MARQUESE 4, 6 y 7, en sus zapatillas deportivas. Nos ha resultado curioso también que, en ANEXO IMÁGENES MARQUESE 6, 7 y 9, podemos ver que no solamente está posando para la fotografía, como la mayoría de las fotografías analizadas hasta ahora, sino que está realizando una actividad que se relaciona directamente con la cultura del Hip-Hop, la danza en las IMÁGENES 6 Y 7, y el Graffiti, en la IMAGEN 9.

CUADRO RESUMEN

Marquese Scott

INFORMACIÓN BÁSICA	
EDAD	38 años
ORIGEN	Estadounidense
SEGUIDORES EN INSTAGRAM 09/06	364 mil
ESTILO DE BAILE PREDOMINANTE	Popping y Animation
EJEMPLOS PROMOCIONES	Audio Tech y Toxic Wings

INFORMACIÓN VISUAL	
ESTILO GENERAL	Urbano
COMPLEMENTOS	Gorras, cadenas, gafas, relojes, pulseras, gorros, colgantes
MARCAS DE ROPA	No se aprecia
MARCAS DE ZAPATOS	Nike
ENTORNOS	Urbano, playa, eventos, competiciones
CALIDAD DE IMAGEN	Media
EXPRESIVIDAD	Seria, sonriendo
POSTURAS Y POSICIONES	Saludo dos dedos, mano boca, bailando
ILUMINACIÓN	Buena

FUENTE: CREACIÓN PROPIA

9.6 Bboy Junior

Junior Bosila Banya, más conocido como B-Boy Junior, es un bailarín y coreógrafo de origen congoleño y con nacionalidad francesa de 39 años. Es un bailarín que ha dedicado su actividad al Breakdance y al Hip-hop, aunque es más reconocido por la rama del Breakdancing. Durante las últimas dos décadas, ha sido una de las figuras más relevantes dentro del estilo Breaking, y ha participado numerosas veces en el campeonato por antonomasia de este estilo, el RedBull BC One, incluso ha salido victorioso alguna vez. Es un bailarín caracterizado por su increíble fuerza física y sus acrobacias en la pista. Junior cuenta con un total de 126 mil seguidores en Instagram.

Promoción y publicidad

Como hemos podido comprobar en su perfil, tiene una estrecha relación con la marca RedBull, ya que forma parte del equipo de baile de esta marca como bien se indica en su perfil, y en gran parte de sus fotografías lleva la vestimenta de dicha marca. La estrecha relación con la marca también se puede deber a la continua participación de este artista en los eventos organizados por la marca Redbull. Según información extraída de la Wikipedia francesa, en 2007, tras salir victorioso de la competición llamada “Incroyable Talent” y alcanzar cierta fama y éxito, una empresa de cosméticos de Los Angeles, contactó con él para que Junior apareciera en su anuncio de televisión. Por otro lado, en 2016 colaboró con su marca representativa, RedBull, para lanzar un spot publicitario de televisión debido al reconocimiento que había obtenido como bailarín hasta el momento, e incluso apareció en las latas de bebidas RedBull durante un tiempo. Además, en fotografías publicadas en su perfil, hemos visto que aparece una bolsa numerosas veces con una bolsa de comida de la marca Foodspring, una marca que comercializa comida saludable o “fitness”, añadiendo también que siempre que aparece con la bolsa de la marca, menciona la cuenta de Instagram de ésta en la descripción de cada publicación, por lo que podemos intuir que también está realizando una colaboración con esta marca (en los anexos adjuntamos imágenes donde se podrá ver claramente)

Análisis estadístico

Durante la semana que analizamos podemos ver que los seguidores han ido aumentando de una manera progresiva, todo y que un día (12/04) se salió de lo habitual alcanzando una cifra de casi 400 seguidores, y se puede deber a que tanto el día anterior como el mismo subió dos videos “haciendo el pino” (por lo que se le caracteriza a este bailarín: la fuerza).

Dentro de la semana ha habido 4 días que no ha subido publicaciones, y entre estos los seguidores se han mantenido constantes, si bien es cierto que no presenta una cifra muy elevada de seguidores, pero es que en el mundo del break hay mucha competencia y es muy difícil darte a conocer, pues la principal ventaja que tiene es que se ha asociado con RedBull y el patrocinio le ha ayudado mucho.

Comparando los dos gráficos vemos que concuerda la información de uno respecto otro. En ANEXO GRÁFICO 2 BBOY vemos que los dos días que más *likes* y comentarios ha tenido con justamente los días donde más aumento de seguidores obtuvo, a diferencia de las dos

publicaciones a comparar que son fotos normales que no tienen tanto éxito, ya que la gente las ve y las puede considerar más personales, cosa que si no sigues de cerca al artista no te interesa ver, porque lo que tú quieres ver son videos de él bailando.

Análisis visual

Podemos observar que en la mayoría de las fotografías viste prendas de ropa anchas y en chándal, porque el baile que él practica es más fácil de ejecutar cuanto más cómoda y flexible sea la ropa que se lleve puesta. En ANEXO IMÁGENES JUNIOR 1, 2, 5 Y 10, aparece la bolsa de comida de la marca Foodspring que hemos comentado anteriormente, hecho con el cual pretende que sus seguidores lo vean de forma clara y, como ven que el artista las compra y las come, es muy probable que sus fans hagan lo mismo. En las fotografías 3, 4, 6 y 8, vemos que en las prendas de ropa y/o accesorios que lleva, se puede distinguir el logo de la marca Redbull, representado así la colaboración que Junior tiene con ellos. Se le puede ver en algunas fotos con gorra (ANEXO IMÁGENES JUNIOR 1, 2, 3, 5, 6 Y 7), con gorro (IMAGEN 8), en chándal (ANEXO IMÁGENES JUNIOR 5, 7 Y 10, además sabemos que por las rayas blancas del chándal de la IMAGEN 7, es un chándal Adidas) y realizando posturas de baile características del Breaking (ANEXO IMÁGENES JUNIOR 7, 9 Y 10).

CUADRO RESUMEN

Bboy Junior

INFORMACIÓN BÁSICA	
EDAD	39 años
ORIGEN	Congoleño
SEGUIDORES EN INSTAGRAM 09/06	126 mil
ESTILO DE BAILE PREDOMINANTE	Breakdance
EJEMPLOS PROMOCIONES	Redbull y Foodspring

INFORMACIÓN VISUAL	
ESTILO GENERAL	Urbano y deportivo
COMPLEMENTOS	Gorras, gorros
MARCAS DE ROPA	Adidas, Redbull
MARCAS DE ZAPATOS	Nike
ENTORNOS	Urbano, lago, hogar, competiciones
CALIDAD DE IMAGEN	Media
EXPRESIVIDAD	Seria, sonrisa tímida
POSTURAS Y POSICIONES	Posiciones características del breakdance, sentado comiendo
ILUMINACIÓN	Buena, algunas imágenes oscuras

FUENTE: CREACIÓN PROPIA

9.7 Fik Shun

Du-Shaunt Stegall, más conocido por su nombre artístico Fik Shun, es un bailarín de origen estadounidense, de 25 años. Su fama se debe a la participación de competiciones de baile, tales como World of Dance o So you think you can dance, de la cual salió victorioso en su décima temporada. También ha logrado un gran reconocimiento debido a la calidad como bailarín que ha adquirido a lo largo de los años, en estilos tales como el popping y el comercial dance. Ha realizado numerosas colaboraciones con otros bailarines, como por ejemplo Dytto o Matt Steffanina, analizados anteriormente. Fik Shun tiene en Instagram 1,7 millones de seguidores.

Promoción y publicidad

A pesar de que hemos buscado que colaboraciones ha hecho Fik Shun con marcas, o que promociones ha realizado, no hemos encontrado nada. No obstante, en las *stories* destacadas de su perfil, hemos visto que hay un apartado únicamente dedicado a la marca de ropa Fashion Nova, con la que parece ser que sí tiene algún tipo de contacto y de negocio. En el apartado de ANEXOS FOTOS FIK SHUN, adjuntamos dos imágenes donde se ve claramente la promoción que Fik Shun hace a favor de esta marca de ropa.

Análisis estadístico

A diferencia de los anteriores, Fik Shun es un artista muy reconocido a nivel mundial y eso se ve reflejado en ANEXO TABLA FIK SHUN donde además podemos ver que el bailarín publica a menudo y con cierta frecuencia. Es de comentar el porqué del día 15/04 ya que, a pesar de que es su mejor publicación de la semana con 62.997 *likes* (sin contar la del 10/04 porque son dos publicaciones en un día) pierde poco más de mil seguidores. El resto de la semana es un poco desigual porque no mantiene un ritmo constante de aumento o bajada todo y que el artista sí. ¿A qué se puede deber? Nunca podemos predecir que va a hacer la gente ni sabremos por qué exacto, sin embargo analizando dicha publicación: se encuentra en una competición nacional, y en ella hace una buena actuación frente a su oponente, es decir, no genera mal contenido, pero quizá mucha de la gente que lo seguía por seguir se ha cansado de ver su contenido repetitivo y ha dejado de hacerlo al ver la publicación que ha tenido éxito y más impresiones ha causado (una teoría que la exponemos a modo personal y que en situaciones nos ha pasado).

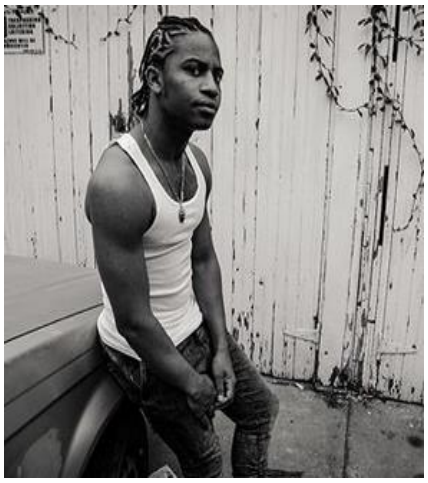
De todos los artistas comentados, en ANEXO GRÁFICO 2 FIK SHUN podemos ver el más regular en cuanto a likes-comentarios**,** debido a que la línea naranja (comentarios) que atraviesa los *likes* va siempre en concordancia con estos. De los dos primeros días, destacando respeto el resto podemos decir que el primero: es más de una publicación y sale más de una persona por ello tiene tanta relevancia, y el segundo son dos publicaciones juntas pues se suma el conjunto de *likes* y comentarios. Otro día que destaca respecto al resto es el miércoles publicación comentada anteriormente, creando así un vacío en medio donde podemos ver publicaciones “normales” (videos caseros) con un número de *likes* y comentarios inferiores a las demás, pero más constantes.

Análisis visual

Hablando de marcas de ropa, únicamente hemos podido distinguir la marca Nike en ANEXO IMÁGENES FIK SHUN 2 Y 3, ya que el modelo de zapatillas que lleva en ambas imágenes corresponde a uno creado por dicha marca. En la mayoría de las fotos podemos ver que viste con ropa relativamente ancha e incluso de chándal (véase las IMÁGENES 2 Y 8). Por otro lado, en ANEXO IMÁGENES 1, 2, 7, 8 Y 10, se puede ver que está ejecutando una postura de baile, hecho que en muchos casos y con cierta probabilidad, consigue generar un mayor impacto en el público, por mínimo que sea. En adición, en la IMAGEN 8, no hemos podido evitar ver una similitud razonable con muchas de las fotografías que se le hacían a los raperos entre los años noventa y el año 2000, y esto lo decimos por el filtro en blanco y negro característico de la imagen, el hecho de apoyarse en un coche e incluso, la camiseta de tirantes blanca, la cual se veía muy a menudo en esa época.

CUADRO RESUMEN

Fik Shun



INFORMACIÓN BÁSICA	
EDAD	25 años
ORIGEN	Estadounidense
SEGUIDORES EN INSTAGRAM 09/06	1,7 millones
ESTILO DE BAILE PREDOMINANTE	Popping
EJEMPLOS PROMOCIONES	Fashion Nova

INFORMACIÓN VISUAL	
ESTILO GENERAL	Urbano y deportivo
COMPLEMENTOS	Bandana, colgante, cadena,
MARCAS DE ROPA	No se aprecia
MARCAS DE ZAPATOS	Nike
ENTORNOS	Urbano, bosque, vivienda
CALIDAD DE IMAGEN	Buena, algunas imágenes oscuras
EXPRESIVIDAD	Muecas, sonrisa, serio
POSTURAS Y POSICIONES	Bailando, tocándose pelo, brazos cruzados
ILUMINACIÓN	Buena, algunas imágenes oscuras

FUENTE: CREACIÓN PROPIA

9.8 Jaja Vankova

Jaja Vankova es una coreógrafa y bailarina especializada en la improvisación o también llamado "freestyle", de origen checo y con una edad de 28 años. Su reconocimiento dentro del mundo del baile se debe a su victoria en la sexta temporada del famoso programa de baile estadounidense, America's Best Dance Crew. Además, como otros artistas que hemos analizado anteriormente, ha participado en una película de la popular saga de baile Step Up, en concreto apareció en su última entrega como personaje secundario. Jaja posee en Instagram un total de 364 mil seguidores.

Promoción y publicidad

Hemos podido observar que dedica una sección de sus *stories* destacadas a un apartado llamado "Health&Food", en el que ella comparte recetas de batidos y comidas compuestos por alimentos saludables. Entre estas historias, hemos visto que menciona y comparte la imagen de un bote de suplementos que se suele complementar con el ejercicio físico, y este bote es de la marca PuraDyme. Al ser mencionado explícitamente en la foto, es muy probable que se haya establecido una colaboración entre ambas partes. Por otro lado, hemos visto que en otra *story* menciona el nombre de R.U.R. Alliance, que parece ser un negocio creado por la misma Jaja, en el que entrena y da clases a bailarines que contacten con ella con interés de recibir una formación por parte de Jaja. El ejemplo de R.U.R. Alliance, es perfecto para poder ver como el reconocimiento y la calidad de un artista, le permite que pueda crear más fácilmente su propia marca o su propio negocio y poder recibir una compensación a cambio. Adjuntamos imágenes tanto de PuraDyme como de R.U.R. Alliance en los anexos.

Análisis estadístico

Jaja nos presenta un descenso de seguidores a lo largo de la semana, por lo contrario, vemos que de los días que suele publicar obtiene casi la misma cantidad de *likes* y comentarios, por lo que nos lleva a decir que tiene unos seguidores fieles (resultado del número total de seguidores, inferior a muchos otros artistas, teoría comentada anteriormente). A pesar de que es bastante activa en Instagram notamos un descenso de seguidores, pero tampoco gran cantidad respecto a los totales. Toda esta información podemos encontrarla en ANEXO TABLA JAJA y ANEXO GRÁFICO 1 JAJA.

En ANEXO GRÁFICO 2 JAJA, comparado con el gráfico anterior encontramos la misma incoherencia que con artistas anteriores: el día nº7 de la semana (miércoles), el día cuya más impresión causó, es cuando más le descendieron los seguidores, en cambio los días que no publico nada, no descendió tanto e incluso ganó alguno. Por ello creemos oportuno comentar la importancia de la publicación, no parecer monótono ni demasiado "spammer", crear contenido de calidad para llamar la atención de una forma positiva, y no para hacer que se cansen de tu contenido.

Dicho gráfico nos sirve de ayuda para reforzar el término antes utilizado: "seguidores fieles", pues en todas las publicaciones podemos ver una desviación de likes/comentarios no muy

elevada, lo cual significa que ha “capturado a un determinado público más cercano que la defiende y la apoya.

Análisis visual

Con Jaja hemos tenido un problema, y es que la mayoría de contenido de su perfil son videos suyos bailando en competiciones, dando clases en R.U.R. Alliance o simplemente, bailando improvisaciones a cámara. Por otra parte, en las fotografías que hemos podido ver, no parece ser que tenga algún tipo de colaboración con alguna marca de ropa, ni tampoco hemos podido distinguir ninguna marca famosa de deporte o de lujo (salvo que lleve puestas unas zapatillas deportivas Nike en ANEXO IMAGEN JAJA 9), simplemente parece que ella viste como quiere, pero eso no quiere decir que no vista con estilo y con una gran personalidad (véanse IMÁGENES 7, 8, 9 Y 10). Hemos podido observar también que dedica gran parte de sus publicaciones a promocionar su propio negocio, R.U.R. Alliance, y esto se puede ver en las IMÁGENES 1 Y 3 (en su gorra), 7 (en su chaqueta) y 10 (muestra en la imagen parte del merchandising que se puede adquirir con el nombre de R.U.R. Alliance). Como la gran mayoría de artistas analizados hasta ahora, viste en muchas ocasiones con chándal o ropa cómoda, esencial para practicar la danza.

CUADRO RESUMEN

Jaja Vankova

INFORMACIÓN BÁSICA	
EDAD	28 años
ORIGEN	Ruso
SEGUIDORES EN INSTAGRAM 09/06	364 mil
ESTILO DE BAILE PREDOMINANTE	Popping
EJEMPLOS PROMOCIONES	PuraDyme y R.U.R Alliance

INFORMACIÓN VISUAL	
ESTILO GENERAL	Urbano y deportivo
COMPLEMENTOS	Gorras, gorro
MARCAS DE ROPA	No se aprecia
MARCAS DE ZAPATOS	Nike
ENTORNOS	Urbano, vivienda, competición
CALIDAD DE IMAGEN	Muy buena
EXPRESIVIDAD	Sonriendo, seria
POSTURAS Y POSICIONES	Manos caderas, saludo dos dedos, mano cabeza, mano boca
ILUMINACIÓN	Buena

FUENTE: CREACIÓN PROPIA

9.9 Kenneth San José

Kenneth Paul San José, es un bailarín de nacionalidad filipino-estadounidense, con una edad de 18 años. Su carrera dentro de la danza empezó en 2014, pero no fue hasta 2018 que alcanzó su punto más álgido dentro de esta, ya que participó en la edición filipina de World of Dance (como ya hemos comentado, uno de los concursos más famosos a nivel mundial) y consiguió llegar hasta la final. También es muy reconocido por ser alumno de Matt Steffanina, y ha aparecido en muchos de sus vídeos como bailarín secundario debido a su talento. Actualmente posee una cifra de 1 millón de seguidores en Instagram.

Promoción y publicidad

En una publicación hemos podido ver que Ken menciona a una clínica dermatológica llamada AvignonClinic (adjuntamos imagen en ANEXOS FOTOS KEN), pero no vemos que esta empresa esté relacionada de ninguna manera con la danza o el ámbito artístico. Por otro lado, en otra publicación (la adjuntamos también en ANEXOS FOTOS KEN), aparece Ken comiéndose una chocolatina de la marca JacknJill, más concretamente la chocolatina Cloud 9, y en la descripción añade un comentario respecto a dicha chocolatina. Como en el caso de Avignon, tampoco hemos visto que JacknJill tenga una relación con la danza, simplemente deducimos que es una colaboración establecida en base a la repercusión que Ken causa en Instagram.

Análisis estadístico

Antes de empezar con el análisis estadístico debemos recordar que Kenneth tiene 18 años, y que el uso que puede hacer de su cuenta de Instagram pese a tener un número elevado de seguidores quizá no es tan profesional que el de artistas anteriormente comentados, y para reafirmar este datos nos encontramos una publicación dentro de nuestra semana de estudio (13/04) donde aparece con sus amigos (algo más personal) y por ello obtiene muchos menos comentarios por ejemplo que la publicación anterior.

Dentro de la semana, Kenneth realizó un total de apenas 3 publicaciones, y aunque parezca mentira nos da mucho por analizar. En primer lugar y a través del ANEXO TABLA KENNETH compararemos las dos publicaciones seguidas de los días 10 y 11: pues en la primera sale con camiseta y en la calle, una foto normal, sin embargo, en la segunda sale en el sofá de su casa sin camiseta, lo cual le da un total del 243,60% más de *likes* y en concordancia (por esta vez) con ANEXO GRÁFICO 1 KENNETH vemos el mayor número de aumento de seguidores de la semana.

Comentando más a fondo los gráficos podemos decir que a principio de semana perdió más de mil seguidores, pero, en cuestión de dos publicaciones en los siguientes días lo recuperó más que de sobra. Podemos ver aquí el ejemplo de que los artistas que tienen un número mayor de seguidores no presentan las mismas características que los “seguidores fieles”.

Por lo restante, diremos en base a los gráficos que los días que crea una publicación si causa mucha impresión, pero aquellos días que no: se mantiene casi igual para el número de seguidores, suceso que no suele pasar.

Análisis visual

Como podemos observar, Ken viste con mucho estilo, se puede apreciar mucha variedad de colores en su vestuario y, además, lo combina perfectamente con accesorios tales como gorras (ANEXO IMÁGENES KEN 1, 3, 4, 6, 8 Y 9), gorros (IMAGEN 7), cadenas o colgantes (IMÁGENES 3, 5, 8, 9 Y 10) y pulseras (IMAGEN 3). Hay que decir también que el entorno que acompaña a la fotografía, hace que Ken y la imagen en sí, destaquen todavía más, como se puede ver por ejemplo en la IMÁGENES 1, 4, 8, 9 Y 10. Algo que nos ha resultado muy curioso, es que en IMAGEN 10, podemos ver que los pantalones y la camiseta que lleva puestas, son de la marca Black Pyramid, la cual pertenece a un artista muy famoso llamado Chris Brown. Chris tiene una carrera muy desarrollada dentro de la música y es reconocido a nivel mundial, la cual cosa le permitió crear la marca de ropa Black Pyramid. Nos ha sorprendido que Ken, un artista bastante consolidado en su ámbito, llevase puesta ropa que pertenece a una marca creada por un artista como lo es Chris. Éste es un claro ejemplo en el que podemos ver que un cantante, si posee mucho talento, fama y una gran capacidad de comunicación, puede crear su propia marca de éxito, en este caso, de ropa.

CUADRO RESUMEN

Ken San José

INFORMACIÓN BÁSICA	
EDAD	18 años
ORIGEN	Filipino-estadounidense
SEGUIDORES EN INSTAGRAM 09/06	1 millón
ESTILO DE BAILE PREDOMINANTE	Hip-Hop comercial
EJEMPLOS PROMOCIONES	Avignon Clinic y JacknJill

INFORMACIÓN VISUAL	
ESTILO GENERAL	Urbano, casual y deportivo
COMPLEMENTOS	Gorras, cadenas, gafas, pulseras, gorros, colgantes,
MARCAS DE ROPA	Black Pyramid
MARCAS DE ZAPATOS	No se aprecia
ENTORNOS	Urbano, evento
CALIDAD DE IMAGEN	Muy buena
EXPRESIVIDAD	Sonriendo, seria, profesional
POSTURAS Y POSICIONES	Manos cabeza, manos cuello, mano gorra, manos bolsillos, sentado
ILUMINACIÓN	Muy buena

FUENTE: CREACIÓN PROPIA

9.10 Vovan Gudym

Por último, hemos decidido analizar un artista que no es muy conocido en Instagram, solo cuenta con 36,6 mil seguidores en la red, pero debido al talento que tiene, hemos decidido incluirlo en nuestro análisis. Es un bailarín profesional y coreógrafo de origen ruso, y de vez en cuando también organiza eventos de danza. A pesar de buscar su edad por internet, no hemos conseguido encontrarla, por lo tanto, es desconocida. Su estilo de baile característico es denominado “Locking”, un baile nacido de la cultura del Hip-Hop. Además, ha participado en competiciones organizadas por RedBull, en las que ha podido destacar dentro de su estilo de danza y alcanzar algo de fama, sobretodo en su país de origen.

Promoción y publicidad

Para encontrar ejemplos de promociones hechas por Vovan o indicios de que haya realizado publicidad de algún tipo, hemos tenido problemas, ya que el idioma que él usa para comunicar en su cuenta de Instagram es el ruso, y no podemos entender nada de lo que escribe. De toda manera, por lo que hemos podido comprobar, su Instagram lo dedica casi exclusivamente a uso personal, colgar fotos suyas sin indicios de colaboraciones con marcas, con su pareja, él participando en competiciones de danza o compartiendo proyectos del grupo de baile en el que Vovan es integrante, G Clan.

Análisis estadístico

Nos encontramos en la misma situación que con el artista Adam Sevani, y nos sirve para para analizar cómo dos artistas de este nivel, uno muy reconocido como es Adam y otro no tanto como Vovan, sin publicar nada durante una semana reaccionan sus seguidores.

Lo que más nos puede llamar la atención es el descenso de seguidores continuo, porque no hay ningún día que no le baje o suba alguno, esto se debe al hecho de no ser conocido mundialmente (con poco más de 30k seguidores), diferencia de Adam que, pese a que igualmente no había subido nada durante toda la semana a analizar, todos los días había aumentado su número de seguidores y ya argumentamos a que creíamos que se debía.

Con un promedio de 11,5 seguidores de pérdida diaria consideramos que es un artistas que no trabaja mucho su imagen dentro de la red social en Instagram, debido a su contrato con Redbull y sus apariciones dentro de sus escenarios son suficiente para él y no quiere hacerse publicidad ni darse a conocer llevando una red social, porque al ver el tipo de publicaciones que sube y de vez en cuando, diremos que hace un uso como lo podríamos hacer cualquiera de nosotros dos: a modo más personal.

Somos conscientes que dentro del mundo del baile es muy difícil darte a conocer por la gran competencia que hay, y este artista seguro que diariamente sufre las consecuencias de ello. Es un logro más que suficiente para decir que es un muy buen bailarín decir que está dentro de la marca Redbull y que compite para ellos, sabiendo que es una marca de bebidas energéticas que se dedica al patrocinio de deportistas de todo tipo y de lo mejor de cada campo.

Por otro lado, y al igual que Adam, no podemos hacer un segundo gráfico ya que no presenta ninguna publicación dentro de la semana que analizamos, y es que al escoger los artistas y la semana lo hicimos de forma aleatoria para crear así un análisis más acertado. Pudiendo cambiar la semana o simplemente el artista no lo hicimos porque esto es lo que demuestra la realidad, es así, hay mucha gente conocida que se somete día a día a la presión de Instagram (ya que sus seguidores les reclaman contenido) y hay muchísima más gente como Vovan que quizá no les conviene esa presión ya que con lo que tienen están mucho mejor siendo del mismo nivel que el resto.

Análisis visual

En las imágenes que adjuntamos en ANEXO IMÁGENES VOVAN, se puede comprobar que las fotografías que sube a su Instagram son exclusivamente a modo personal. Podemos ver que, en muchas de las imágenes, Vovan lleva accesorios tales como gafas de sol, gorras, anillos e incluso sombreros (ANEXO IMÁGENES 4, 7, 8 Y 10), un accesorio que se suele llevar con frecuencia en los estilos de baile como el Popping y el Locking, precisamente las danzas que él practica. También podemos observar imágenes en las que él aparece bailando, recurso que suelen usar los artistas para llamar más la atención en el público como en artistas anteriores hemos comentado (IMÁGENES 7 Y 8). Respecto a la ropa que viste, no hemos podido distinguir ninguna marca deportiva o de lujo que podamos comentar, pero sí podemos decir que el estilo que tiene Vovan se caracteriza por ser, en ocasiones casual (IMÁGENES 1, 2, 3, 5, 6 Y 9) y otras veces con vestuario característico del Locking (IMÁGENES 4, 7, 8 y10)

CUADRO RESUMEN

Vovan Gudym

INFORMACIÓN BÁSICA	
EDAD	Desconocida
ORIGEN	Ruso
SEGUIDORES EN INSTAGRAM 09/06	36,6 mil
ESTILO DE BAILE PREDOMINANTE	Locking
EJEMPLOS PROMOCIONES	No observado

INFORMACIÓN VISUAL	
ESTILO GENERAL	Casual y de "locking"
COMPLEMENTOS	Gafas, gorras, anillos, sombreros
MARCAS DE ROPA	No se aprecia
MARCAS DE ZAPATOS	No se aprecia
ENTORNOS	Playa, urbano, competiciones, eventos,
CALIDAD DE IMAGEN	Buena
EXPRESIVIDAD	Sonriendo, serio, concentrado
POSTURAS Y POSICIONES	Bailando, manos bolsillos, puño a cámara, manos sueltas
ILUMINACIÓN	Buena

FUENTE: CREACIÓN PROPIA

10. CONCLUSIONES DEL ANALISIS DE LOS ARTISTAS

De todos los artistas que hemos analizado, cada uno con sus características y cualidades, diremos cuál es el mejor según los resultados obtenidos, y cuál creemos que debería ser el mejor. Con casi 4 millones se seguidores en Instagram y 11,9 en YouTube, Matt Steffanina es el más conocido según la información que hemos recopilado y, curiosamente, es el primero que nos vino a la cabeza a la hora de buscar artistas para analizar. Sin embargo, consideramos que Kenneth, a pesar de ser tan joven (18 años), ya cuenta con más de un millón de seguidores y creemos que tiene potencial suficiente para superar con creces a Matt. Con una gestión adecuada de sus redes sociales y constancia respecto a la creación y publicación de contenido de calidad, Kenneth debería, en unos años, obtener unos resultados superiores a los que presenta actualmente, él y el resto que hemos analizado.

11. DISEÑO Y DESARROLLO DE UN PERFIL DE INSTAGRAM

11.1 PLANTEAMIENTO

Una vez recopilada y analizada la información, y haciendo uso de los recursos y consejos que analizamos en la primera parte del trabajo, pudimos crear con más facilidad nuestra página, ya que de no haber sido así, lo habríamos hecho de una forma más descontrolada y sin conocer la manera correcta de hacerlo. Iniciamos la campaña de nuestro Instagram el 15 de mayo, después de haber recogido información necesaria en la parte teórica del trabajo para llevarla a cabo.

11.1.1 ELECCION DEL NOMBRE

Después de un *brainstorming,* decidimos denominar a nuestro perfil: “dnctrackers”. De todas las opciones que expusimos, nos dimos cuenta de algo: nos parecía muy atractiva la palabra baile en inglés; “*dance*”, por ello queríamos que nuestro nombre llevará esta palabra. La forma que le dimos a la palabra: “*dnc”,* ya la habíamos visto antes, siendo utilizada normalmente dentro del mundo del baile para abreviar, y nos pareció oportuno hacer uso de ella debido a que íbamos a añadir una segunda palabra para crear el nombre: trackers.

Según una fuente oficial como es *wordreference,* tracker significa: rastreador/secuenciador. Dejando a un lado que la palabra compuesta que habíamos creado nos llamaba la atención, por un lado, nos pareció curioso que la palabra hiciera referencia a un programa para crear música, cuando lo que íbamos a hacer nosotros era crear bailes a través de esa música. Por otro lado, nosotros entendíamos por tracker: seguidores, y queríamos dar a entender que somos fieles seguidores/subordinados del baile y la música en general, dando lugar así el nombre de: “DNCTRACKERS”.

11.1.2 CREACION DEL PERFIL

Una vez teníamos el nombre pasamos a crear el perfil, y para ello necesitábamos una foto. Como entonces por esos momentos no podíamos vernos debido al confinamiento, creamos un *collage* con una foto de cada uno que nos representará bailando, pues nos gustaba tanto como quedaba así que decidimos dejarla así. Adjuntamos la foto de perfil.

11.1.3 PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA

Empezamos a subir videos de baile con la dinámica de 3 a la semana para no ser "*spamers*", debido al poco tiempo y pocos seguidores que teníamos, intentando obtener los mejores resultados posibles publicando lo mejor que podíamos hacer y no cualquier cosa. El método era subir un video Carlos, por ejemplo, un vídeo Sergio y un video conjunto, a la semana, y en diferentes horas del día para ver así la respuesta de los usuarios. Las horas punta que elegimos eran: las 15, las 18 y las 21, haciendo también una prueba a las 2 de la mañana, e íbamos jugando con promocionar, no promocionar, compartir el video en un perfil, no hacerlo, etc.

Después de haber colgado unos cuantos videos nos dimos cuenta de que, así como las páginas que analizamos y los perfiles de baile que solemos visitar, aparte de vídeos también tenían fotos, por lo que decidimos subir una foto de cada uno, exactamente la que utilizamos para hacer el collage de la foto de perfil. Teniendo así más contenido para analizar y creando una campaña más cercana a la realidad.

El motivo por el cual empezamos la campaña el 15 de mayo y no antes, como bien ya hemos comentado anteriormente, fue porque queríamos primero analizar el contenido teórico en detalle para llevar un mejor desarrollo en la práctica, cogiendo ideas y organizándolo todo antes y no durante. Pues teníamos justo un mes para realizar nuestra práctica, periodo que pensamos más que razonable pese a que tardamos en decidir la dinámica de nuestro trabajo, a pesar de todas las ideas que teníamos en mente.

Por otro lado, teníamos una situación complicada que nos tenía en duda de cómo íbamos a poder llevar a cabo nuestra parte práctica, debido a que no podíamos vernos por el confinamiento. Lo primero que pensamos era que teníamos una desventaja por ello, pero tras ponernos en contacto con nuestra tutora, llegamos a la conclusión de que podíamos sacar partido a la situación y adaptarnos a ella, haciendo “videos caseros” como algunos de los artistas que hemos analizado. Una vez creamos el perfil queríamos subir contenido, pero, no videos que ya habíamos grabado sino contenido nuevo para que la gente tuviera mayor intriga y apoyarse los videos.

A día 11 de junio, el inicio de nuestra cuenta se ve de la siguiente forma:

En menos de un mes, teniendo en cuenta que la situación de confinamiento no nos ha dado libertad total para poder desarrollar la cuenta como queríamos, hemos podido alcanzar la cifra de 70 seguidores y buenas estadísticas, como se podrá observar a continuación. Estamos satisfechos con los resultados obtenidos, todo y que, en el apartado de conclusiones, nos extenderemos más dando argumentos al respecto.

11.2 ANÁLISIS ESTADÍSTICO Y VISUAL DE NUESTRA CUENTA

Ahora vamos a analizar todas las publicaciones que hemos realizado desde que creamos la cuenta conjunta. Con esta sección del trabajo, pretendemos aportar toda la información que nos brinda Instagram con la funcionalidad de perfil de empresa, y en base a los diferentes criterios que hemos seguido para colgarlas en la red, comparar y comentar el impacto que han tenido en el público. Para ello crearemos 3 tablas, 1 para cada semana, donde analizaremos y comentaremos los resultados obtenidos. En los anexos adjuntamos capturas para que el lector se haga una idea más visual de cómo es nuestra cuenta.

Primera semana: del 18 al 24 de mayo.

Información/ Publicaciones	**Vídeo 1**	**Vídeo 2**	**Vídeo 3**
Fecha de publicación	**18 de mayo, 15:00**	**21 de mayo, 18:00**	**24 de mayo, 21:00**
Canción	**The Scotts - Travis Scott & Kid Cudi**	**Don't Judge Me - Chris Brown**	**Walk It Like It - Migos**
Bailarín	**Sergio**	**Carlos**	**Carlos y Sergio**
Descripción del lugar	**En la calle, delante de un garaje.**	**En la calle, gradas de un parque.**	**En la calle, en una rambla.**
Promoción	**No**	**No**	**No**
Edición	**Sí**	**Sí**	**Sí**
Impresiones	**325**	**392**	**219**
Alcance	**204**	**305**	**163**
Reproducciones	**232**	**321**	**162**
Likes	**64**	**72**	**46**
Comentarios	**3**	**7**	**2**
Compartido	**0**	**6**	**8**
Favoritos	**0**	**2**	**0**
Visitas al perfil	**41**	**28**	**35**
Nuevos seguidores	**25**	**0**	**3**

Valoraciones e implicaciones:

Las primeras publicaciones de nuestro nuevo perfil nos sorprendieron debido a la recepción que tuvimos, donde no nos esperábamos que tuviera tanta repercusión para ser las primeras. Suponemos que esto se debe debido a la publicidad que hicimos en nuestros perfiles, y que la gente lo tomaba como una novedad y quería demostrar su apoyo.

Todas las publicaciones de esta semana se realizaron en la calle, para así la siguiente poder hacerlas todas en casa y comparar los resultados. Las horas en las que hicimos también fueron distintas, siguiendo el patrón que habíamos comentado anteriormente: 15, 18 y 21 (como horas punta). También decidimos usar la edición para crear vídeos más dinámicos llamando más la atención dónde, en publicaciones siguientes no haríamos uso de esta técnica para ver si es cierto que son mejor bienvenidos. Centrándonos en las publicaciones hablaremos de la ropa, donde hacemos uso de gorras y elementos característicos que anteriormente habíamos comentado para crear el ambiente (de baile) que queríamos. En ocasiones se puede distinguir marcas como Adidas (en una camiseta), o sudaderas muy anchas, incluso el uso de mascarillas como nueva prenda de vestir debido a la situación que hemos vivido.

El vídeo que más alcance e impresión tuvo es el *Video 2,* dónde también cuenta con la mayor cantidad de *likes* y comentarios. Esto es debido al primer vídeo de Carlos, que a diferencia de Sergio es “más conocido”, empezando por decir que tiene más seguidores en su cuenta personal, Carlos conoce mucha más gente debido a que se ha dedicado mucho más tiempo a bailar, incluyendo academias y campeonatos que a diferencia de Sergio se limitaba a bailar en casa o en ocasiones en la calle. Por ello, cuando los seguidores de Carlos ven una publicación en una cuenta nueva, realizan más acciones pondremos el ejemplo de las veces compartidas del video: 6 respecto al 1 primero que tuvo 0.

El vídeo 3 corresponde a un vídeo conjunto y empezamos a ver como las estadísticas van en descenso, todo y que nosotros teníamos la esperanza que saliendo los dos, los seguidores de cada uno realizarían algún tipo de acción y “sumando” podríamos llegar a obtener mejores resultados, pero no fue así. Creemos que se puede deber a dos teorías que hemos ido creando en base a nuestra experiencia: la primera sería que a la gente le gusta más ver a una persona sola en un vídeo, que no dos. Y la segunda que, al ser la tercera publicación, la gente ya “se ha cansado” de dar apoyo.

Podríamos comentar la cantidad de nuevos seguidores ganados en la primera publicación, pero vemos que, de manera obvia, siendo la primera publicación y vez que mostrábamos nuestro trabajo en Instagram era normal que ascendiera numerosamente en comparación con el resto de las publicaciones.

Segunda semana: Del 25 al 31 de mayo

Información/ Publicaciones	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3
Fecha publicación	**26 de mayo, 18:00**	**30 de mayo, 2:00**	**31 de mayo, 15:00**
Canción	**The Take - Chris Brown & Tory Lanez**	**Peace Sign - Usher**	**Bit** Better Have My Money - Rihanna**
Bailarín	**Carlos**	**Sergio**	**Carlos y Sergio**
Descripción del lugar	**En casa**	**En casa**	**Azotea de edificio**
Promoción	**Sí**	**No**	**Sí**
Edición	**Ninguna**	**Ninguna**	**Sí**
Impresiones	**21.535**	**166**	**17.704**
Alcance	**No aparece**	**129**	**No aparece**
Reproducciones	**7.679**	**109**	**3.579**
Likes	**105**	**27**	**38**
Comentarios	**0**	**1**	**0**
Compartido	**No aparece**	**2**	**No aparece**
Favoritos	**5**	**0**	**1**
Visitas al perfil	**47**	**17**	**55**
Nuevos seguidores	**2**	**3**	**2**

Valoraciones e implicaciones:

En la segunda semana, decidimos aplicar dos promociones como se puede apreciar en la tabla. La primera promoción cuenta en general con unas estadísticas más elevadas que la segunda promoción, y el dinero que se invirtió en realizar ambas promociones es el mismo. Entonces, ¿A qué se debe esta diferencia? A pesar de que la edición del segundo vídeo es mayor y, por consiguiente, su calidad, no explica por qué ésta causó un menor impacto, y la diferencia de repercusión deducimos que se debe a dos razones.

La primera, es que el método de promoción que usamos en la primera publicación es distinto al de la segunda. A pesar de haber invertido 5 euros de promoción en cada publicación, en la primera determinamos un alcance geográfico mayor (es decir, no solamente escogimos al territorio español como público potencial, sino que también quisimos abarcar territorio sudamericano) y, además, los 5 euros determinamos que se aplicaran únicamente para el primer día, razón por la cual la promoción solamente duró un día, que fue en el que el vídeo fue colgado. En cambio, en la segunda promoción, únicamente se abarcó territorio español para dirigirse a la audiencia, y los 5 euros fueron repartidos a lo largo de 5 días consecutivos al de la fecha de publicación del vídeo, es decir, cada día se le aplicaba 1 euro de promoción.

La segunda razón posible, es que el primer vídeo con promoción fue grabado de forma individual, y el otro, en cambio, fue en dúo. No podemos cerciorarnos de que esta razón sea otra condición que explique la diferencia de estadísticas, pero sí que se puede observar que los vídeos colgados en la primera semana, los que fueron subidos de forma individual, tienen más *likes,* reproducciones, alcance e impresiones respecto al que fue colgado en pareja, y gracias a comprobar dicha diferencia, podríamos empezar a sospechar.

Tercera semana: Del 3 al 10 de junio

Información/ Publicaciones	Vídeo 1	Vídeo 2	Foto 1	Foto 2
Fecha de publicación	**4 de junio, 21:00**	**5 de junio, 18:00**	**8 de junio, 15:00**	**9 de junio, 21:00**
Canción	**Loyalty - Rihanna & Kendrick Lamar**	**Winning - Fingazz**	**Ninguna**	**Ninguna**
Bailarín	**Sergio**	**Carlos**	**Carlos**	**Sergio**
Descripción del lugar	**En la calle, Paseo de la playa**	**En casa, mesa de estudio**	**Paseo de la playa**	**Paseo Olímpico**
Promoción	**No**	**No**	**No**	**No**
Edición	**Ninguna**	**Ninguna**	**Si**	**Si**
Impresiones	**103**	**151**	**96**	**183**
Alcance	**84**	**126**	**85**	**176**
Reproducciones	**72**	**106**	**Ninguna**	**Ninguna**
Likes	**27**	**30**	**24**	**17**
Comentarios	**0**	**2**	**0**	**0**
Compartido	**1**	**7**	**0**	**0**
Favoritos	**0**	**0**	**0**	**0**
Visitas al perfil	**8**	**13**	**2**	**4**
Nuevos seguidores	**0**	**1**	**0**	**0**

Valoraciones e implicaciones:

En la tercera semana, aparte de subir un vídeo individual cada uno, decidimos también subir dos fotografías individuales, con tal de cambiar el formato que habíamos usado hasta el momento y crear un poco más de variedad en el perfil. No vemos lógico que comparemos las imágenes con los vídeos, por lo que compararemos los dos vídeos entre sí y con las fotos haremos exactamente lo mismo, sin mezclar formatos.

Respecto a los vídeos, podemos ver que el vídeo en el que sale Carlos obtiene mejores resultados que no el de Sergio. Esto creemos que se debe al concepto que desarrolló Carlos en el vídeo, ya que él aparece estudiando y de repente procede a bailar simulando a un robot y realizando efectos visuales con los brazos bastante llamativos. A pesar de la sencillez que presenta el vídeo respecto a la técnica que se necesita para llevar a cabo el baile, llama más la atención porque eleva en cierta medida el concepto de **creatividad y originalidad,** aspectos que realmente se aprecian dentro de las redes y con los cuales el usuario puede tratar de diferenciarse de los otros usuarios que quizá, simplemente cuelgan un vídeo bailando, sin ningún trasfondo a parte del de la coreografía misma. La estadística donde más podemos apreciar una gran diferencia es en la de "compartidos", hecho que respalda los argumentos que hemos expuesto antes. La gente tiende más a compartir con sus amigos aquel contenido que consiga salirse mínimamente de la monotonía.

Por otro lado, respecto a las fotografías ha ocurrido algo curioso. Podemos ver que, a pesar de que la imagen en la que aparece Sergio ha obtenido mayor alcance, impresiones y visitas al perfil, la fotografía de Carlos ha logrado obtener mayor número de *likes*. Tras un tiempo pensándolo y debatiendo los resultados, hemos llegado a la conclusión que la **subjetividad y aleatoriedad,** pueden haber sido los factores condicionantes en este caso. Puede haberse dado el caso que, a pesar de que más gente haya visto la fotografía de Sergio, les haya gustado más la de Carlos y se hayan visto más predispuestos a darle *«me gusta».* El hecho de "dar «me gusta»" a una publicación puede estar condicionado por diversas razones, como, por ejemplo, la velocidad con la que el usuario observa publicaciones (si va demasiado rápido deslizando el dedo, puede no haber visto la publicación y no haberle dado *like*, a pesar de que Instagram haya interpretado como que sí la ha visto), la predisposición que tiene ese día el usuario para dar *like* (pereza u otros motivos) o simplemente, por descuido u olvido.

12. SITUACIONES DEVENIDAS POR EL COVID-19

Hemos vivido una situación difícil en estos últimos meses dado una pandemia mundial que impedía casi cualquier tipo de actividad en la calle, a excepción de aquellas personas que debían salir por su trabajo, pero la gente se ha expresado de una forma muy creativa debido al aburrimiento y se han dado situaciones tan curiosas como: Marc Bartra (Jugador del Betis) y su mujer Melissa Jiménez (periodista) bailando la famosa canción de "*Oh nanana"* de *Kondzilla,* nos cuenta Manuel Martínez Sánchez a través de la revista digital Crónica Directo a 23 de Marzo, o el viral baile de Ester Expósito (actriz) bailando la canción "El efecto" de Rauw Alejandro subido a Instagram el 11 de abril.

Antes de la cuarentena ya conocíamos el término "*challenge*", que consiste en imitar o recrear aquello donde cualquier persona (amigo, famoso...) te reta a grabarte haciéndolo y difundirlo, palabra que con el estado de alarma hemos ido escuchando una y otra vez y que en innumerables ocasiones, amigos o familiares nos han etiquetado en nuestras redes sociales para hacer diferentes retos. Como bien hemos comentado, el baile de Ester Expósito se hizo tan viral que se puso de moda imitar y hacer su versión, creando así también los llamados *memes.* Actualmente, el vídeo original cuenta con más de 67 millones de reproducciones y más de 10 millones de "me gustas".

Dentro de nuestro objeto de estudio en el primer apartado de nuestra práctica pudimos ver a artistas como Matt Steffanina o Marquese Scott compartían vídeos "adaptándose" a la situación. Por un lado, tenemos a Matt, donde en su canal de YouTube creó una serie de videos con el hashtag "*MoveWithMe"* donde enseñaba distintas coreografías para aprender durante este periodo de alarma, incluyendo que uno de los vídeos fue un Evento especial hecho para recaudar fondos para donar para investigaciones del COVID-19. Por otro lado, tenemos a Marquese Scott con su cuenta de Instagram, publicando vídeos caseros en su cocina o en diferentes espacios de su casa, bailando de una forma peculiar, es decir, en un vídeo por ejemplo bailaba mientras se despertaba, cocinaba, o comía pollo… mientras que en otros improvisaba en su salón incentivando a la gente a comentar sus vídeos describiéndolo: *Comments go down there.*

En base a lo que hemos vivido particularmente, y debido al consumo que hacemos de una plataforma de "*streams*" (directos) como es Twitch (dedicada exclusivamente a vídeos en directo), podemos añadir los diferentes eventos que se han producido durante estas fechas. El más famoso, creado por un youtuber denominado The Grefg, se realizó durante 3 días y consistía en reunir a diferentes artistas (cantantes, jugadores de fútbol, youtubers...) para jugar a distintos videojuegos, donde cada persona que se unía al directo podía donar dinero para investigaciones sobre el coronavirus. Dicho evento, recaudó un total de más de 100.000 euros resultando todo un éxito...

Una de las profesiones que se ha visto más perjudicada por esta situación, ha sido la de los artistas, porque gran parte del dinero que ellos reciben viene de todas aquellas personas que acuden a los conciertos que hacen, a los eventos organizados donde la gente paga una entrada para poder asistir o si un alumno paga a una academia para ir a recibir clases presencialmente por parte de un profesor de baile.

Si que es cierto que, muchas otras profesiones y trabajos también se han visto perjudicados por la situación, porque también requerían la presencialidad de personas para poder cobrar dinero. No obstante, desde hace muchos años, que toda aquella actividad que esté relacionada con el arte se ha visto muy infravalorada, sobre todo en el aspecto económico, y es por ello por lo que decimos que los artistas, sobre todo aquellos que son de más bajo nivel, han sido de las personas que han sufrido más, refiriéndonos claro al ámbito profesional. Lejos de ser un problema, muchos artistas han sabido adaptarse a la situación para poder seguir adelante con sus vidas, usando redes sociales y el formato de videollamada para poder seguir haciendo lo que más les gusta y esto, ha traído consigo aspectos muy positivos.

Por ejemplo, el concepto de originalidad, imaginación y creatividad se ha llevado a otro nivel durante estos meses de confinamiento, ya que muchos artistas, con tal de entretener a sus fans o seguidores, han llegado a hacer cosas realmente increíbles, como hemos comentado anteriormente. Pero, lo que nos ha llamado más la atención y lo que nos ha resultado realmente conmovedor, es la unión y la solidaridad que se ha propagado por las redes estos meses, y no tan solo artistas, si no personas de cualquier profesión, de cualquier edad y de cualquier parte del mundo, han unido sentimientos y fuerzas para poder superar todos juntos cuanto antes esta situación.

A modo de resumen, podemos decir con toda seguridad y de forma obvia, que la aparición del COVID-19 ha traído consigo connotaciones negativas y ha causado un impacto terrible en nuestra sociedad. Sin embargo, aunque suene disparatado decirlo, también hemos podido observar que ha generado acciones y hechos positivos entre todos nosotros, y gracias a eso, muchas personas que habían perdido la esperanza la han ido recuperando poco a poco.

BLOQUE 4 - EPÍLOGO

13. CONCLUSIONES

En base a toda la investigación que hemos realizado, hemos comprobado que la profesión artística, en la mayoría de los casos, es una profesión de extremos. Con extremos, nos referimos a que, o tienes mucho reconocimiento y te sitúas en la cumbre, o te conocen pocas personas y destacas de forma mínima. Podemos concluir entonces que, artistas puede haber muchos repartidos por todo el mundo, con sus características y diferencias, pero el triunfo y el reconocimiento está reservado para unos pocos, para aquellos que inviertan mucho tiempo y dedicación, sean diferentes y originales, cuiden su imagen hacia el público, sepan personalizar sus perfiles en las redes y hacerlos destacar y, sobre todo, el factor suerte y azar esté de su lado, condición que hemos comprobado que es sumamente importante dentro del sector artístico, y de la cual profundizaremos un poco más adelante.

Podemos leer la teoría y pensar que en cuestión de días y siguiendo unas pautas para la creación de un personal branding deber tener éxito instantáneo. Hay muchos factores que podemos controlar nosotros como vendedores de la marca, pero no podemos controlar aquellos otros que no dependen de nosotros. Podemos conseguir llegar a la gente, pero quizá lo logremos de una forma contraria a la que nosotros esperábamos, es decir, una cosa es la imagen que nosotros proyectamos y otra es la imagen que la gente percibe y crea de la marca. Por ello, se pueden tener los conceptos claros y seguir unas pautas a la perfección, pero, triunfar resultará mucho más complejo y difícil. Se han dado ocasiones en las que vídeos de hace años se han hecho famosos y es entonces cuando el artista empieza a crecer, por ello podemos concluir que, contra más tiempo, más posibilidades de triunfo.

Por primera vez hemos hecho uso del perfil de empresa de Instagram, función la cual encontramos adecuada y completa para recopilar datos en tiempo real. Antes de hacer el trabajo, nunca habíamos aplicado una promoción a una publicación en nuestras cuentas personales, y pensábamos que era más difícil de lo que imaginamos en un principio, pero la verdad es que la plataforma te guía y te muestra claramente los pasos que tienes que seguir y los resultados que obtienes a raíz de la promoción que has creado. Bajo nuestro punto de vista, a pesar de solo haber aplicado dos promociones y únicamente poder compararlas entre sí, parece ser que es más recomendable y vale más la pena invertir el dinero de la promoción solamente en un día, que repartirlo en varios consecutivos, y esto lo decimos por la diferencia de estadísticas que hemos obtenido en base a las dos promociones que hemos realizado.

Basándonos en los consejos que plasmamos en la parte teórica del trabajo (apartado 6.1) y los factores para el desarrollo de una marca online (apartado 7) nos ha ayudado a llevar mejor el perfil y hacer un seguimiento adecuado de este, y gracias a lo que hemos ido aprendiendo sobre marketing digital y visual a lo largo de la carrera (con asignaturas como *Fonaments de marketing* o *E-Marketing*) nos ha resultado mucho más fácil elaborar el trabajo, gracias a todos los conceptos aprendidos.

En cuanto al análisis estadístico, queremos comentar un dato curioso que nos hemos ido dado cuenta y que no habríamos pensado de no ser por haber hecho estos análisis, y es que los artistas con menos seguidores (no muy conocidos), cuando suben una publicación cualquiera (o que no le han dedicado mucho tiempo respecto a las demás) el número de seguidores disminuye, sin embargo cuando un famoso sube dicha publicación aumenta, y creemos que se debe a que los "menos famosos" tienen seguidores más fieles, y aquellos que algún día les empezaron a seguir y ven la publicación, por el hecho de que no se acordaban de ellos y les salto el vídeo, dejan de seguirlos.

Respecto a la creación de nuestra propia cuenta de Instagram, estamos bastante satisfechos con los resultados que hemos obtenido a pesar del tiempo limitado que hemos tenido para poder llevarla adelante. No obstante, sí que es cierto que pensábamos que conseguiríamos obtener al menos, una cifra de 100 seguidores. Hemos pensado que, algunos motivos que han podido ser los causantes de que no hayamos logrado toda la repercusión que habíamos previsto, han sido que, principalmente, hemos subestimado la constancia y el tiempo que se requiere para hacer brotar un perfil dentro de Instagram, es decir, hubiéramos tenido más probabilidades de ser reconocidos con nuestra cuenta cuanto más tiempo le hubiésemos dedicado. También, gracias a las estadísticas que hemos recopilado, podemos cerciorarnos en cierta medida de que es mejor crear un perfil y publicar contenido de forma individual que en dúo. Saber captar la atención del usuario con tu vídeo en los primeros segundos es esencial, ya que si no seguirá mirando publicaciones y se olvidará por completo del contenido que has colgado. Podemos concluir que, cuanto menos conocido seas en Instagram, más difícil será que tu contenido se propague por la red.

Gracias a la situación que hemos vivido, dentro de todo lo malo, encontramos algo bueno y es que hemos sabido valorar mucho más la profesión de los artistas, siendo ellos los que nos han entretenido. Teniendo más tiempo para estar *online*, hemos sabido valorar todo el trabajo que llevan detrás de cada vídeo, publicación… y nos hemos sentido satisfechos y hemos aprendido a valorarlos más debido a que todos se han volcado en la situación y en entretenernos, creando y sintiéndonos juntos una sociedad.

Queremos acabar concluyendo sobre cómo hemos desarrollado el trabajo de forma conjunta ya que es un trabajo que normalmente o la gran mayoría de la gente lo realiza individualmente. Somos compañeros y amigos desde el 1er curso con gustos parecidos y hablando sobre la asignatura *Trabajo de Fin de Grado,* nos dimos cuenta de que queríamos la misma dinámica de trabajo y decidimos unir fuerzas, así juntos podríamos aportar más, y por ello creemos que es este es un punto fuerte sobre nuestro trabajo. Debido a la situación de confinamiento tuvimos que realizar la mayor parte del trabajo vía Skype, que en principio puede suponer un problema, pero supimos organizarnos muy bien y hacer del problema una fortaleza.

14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Agencia de Marketing Digital. (2017). Que es el marketing. Recuperado de https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital

2. Boada, N. (2019). Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. Recuperado de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios

3. Cajal, M. (2019, 19 septiembre). Usuarios en Instagram. Recuperado de https://www.mabelcajal.com/2019/09/usuarios-instagram-publicaciones.html/

4. Colaboradores de Wikipedia. (2020, 27 abril). Adam Sevani. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Adam_Sevani

5. Colaboradores de Wikipedia. (2019, 9 diciembre). Parris Goebel. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Parris_Goebel

6. FamousBirthdays. (2020a). Du-Shaunt Stegall. Recuperado de https://es.famousbirthdays.com/people/du-shaunt-stegall.html

7. FamousBirthdays. (2020b). Jaja Vankova. Recuperado de https://es.famousbirthdays.com/people/jaja-vankova.html

8. FamousBirthdays. (2020c). Dytto. Recuperado de https://es.famousbirthdays.com/people/dytto.html

9. Go&Dance. (2020). La historia del hip-hop, su cultura y sus orígenes. Recuperado de https://www.goandance.com/es/blog/hip-hop/131-la-historia-del-hip-hop-su-cultura-y-sus-origenes

10. Gutiérrez, O. (2017, 25 septiembre). Instagram alcanza los 800 millones de usuarios al mes. Recuperado de https://www.cnet.com/es/noticias/instagram-800-millones-septiembre-2017/

11. J, R. (2012, 9 abril). Facebook compra Instagram. Recuperado de https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/facebook-compra-instagram

12. LosFamos. (2019, 13 diciembre). ¿Como tener una cuenta empresarial en Instagram? Recuperado de https://losfamos.com/como-tener-una-cuenta-empresarial-en-instagram/

13. Martínez, M. (2020, 25 marzo). Los «challenges» más virales durante el confinamiento. Recuperado de https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/curiosidades/challenges-mas-virales_329715_102.html

14. Más que negocio. (2016, 17 octubre). Cómo crear tu estrategia de redes sociales en 10 pasos. Recuperado de NO OK https://www.masquenegocio.com/2016/10/17/estrategia-redes-sociales/

15. Moraño, X. (2010, 17 agosto). La estrategia publicitaria | Marketing y Consumo. NO OK Recuperado de https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html

16. Neto, J. (2018). La historia del marketing. Recuperado de https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012

17. Newberry, C. (2020, 1 junio). Como hacer publicidad en Instagram. Recuperado de https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/#tipos

18. Núñez, V. (2015, 25 junio). Historia completa de Instagram. Recuperado de https://vilmanunez.com/infografia-la-historia-completa-de-instagram-2010-2015/

19. Pérez, A. (2020a, abril 1). Qué es y cómo se explota una marca personal. Recuperado de https://www.isocialweb.agency/que-es-personal-branding-e-importancia/

20. Pérez, A. (2020b, abril 1). Qué es y cómo se explota una marca personal. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?time_continue=106&v=Kw2s-zhV7ng&feature=emb_title

21. Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. (2019). Recuperado de https://www.cyberclick.es/blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios

22. SocialBlade. (2008). SocialBlade. Recuperado de https://socialblade.com/instagram/user/

23. Steffanina, M. (s. f.). Matt Steffanina. Recuperado de https://mattsteffanina.com/

24. Viñarás, T. (2020, marzo). Plan de marketing. Recuperado de https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing

25. WebEspacio. (2014, 28 diciembre). Consejos para crecer en Instagram. Recuperado de https://www.webespacio.com/consejos-para-crecer-comunidad-instagram/

26. Wikipedia. (2020a). Artista. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Artista

27. Wikipedia. (2020b). Instagram. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Instagram

28. Wikipedia. (2020c). Baile Urbano. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Baile_urbano

29. Wikipedia. (2020d). Junior (breakeur). Recuperado de https://fr.wikipedia.org/wiki/Junior_(breakeur)

30. Wikipedia. (2020e). Ken San José. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Ken_San_Jose

31. Wikipedia contributors. (2020, 29 abril). Marquese Scott. Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Marquese_Scott

32. Wix. (2017, 30 octubre). La guía más completa para crear una marca online. Recuperado de https://es.wix.com/blog/2017/10/crear-una-marca-online/

33. WordReference. (2020). Tracker. Recuperado de https://www.wordreference.com/es/translation.asp?tranword=tracker