

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

Grado en Comunicación Audiovisual



**UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA**



**ESCUELA POLITECNICA
SUPERIOR DE GANDIA**

“Estudio de la comunicación de cantantes emergentes españoles en redes sociales. Caso práctico: desarrollo de una marca digital para el cantante Pablo Marten”

TRABAJO FINAL DE GRADO

Autor/a:

Pablo Pla Martín

Tutor/a:

Margarita Cabrera Méndez

GANDIA, 2020

Resumen

El propósito de este trabajo es llevar a cabo una investigación acerca de las marcas personales de artistas emergentes del panorama musical nacional y qué estrategias están siguiendo para el posicionamiento en redes sociales. Para esto se analizarán las diferentes características de cada artista y su presencia en las principales redes sociales que usa la juventud, preferiblemente Instagram y Tik Tok. Una vez extraídas las conclusiones, se llevará a cabo la creación de una marca personal para el cantante Pablo Marten, de manera que capte su esencia y esta se vea reflejada en sus redes sociales. Asimismo, se propone desarrollar un plan de comunicación online para el posicionamiento de la marca y su diferenciación con la competencia a corto y medio plazo.

Palabras clave:

marca personal, *marketing*, cantante, Instagram, redes sociales, Tik Tok

Resum

El propòsit d'aquest treball és dur a terme una investigació sobre les marques personals d'artistes emergents del panorama musical nacional i quines estratègies estan seguint per al posicionament en xarxes socials. Per a això s'analitzaran les diferents característiques de cada artista i la seua presència en les principals xarxes socials, preferiblement Instagram i Tik Tok. Una vegada extretes les conclusions, es durà a terme la creació d'una marca personal per al cantant Pablo Marten, de manera que capte la seua essència i aquesta es veja reflectida en les seues xarxes socials. Així mateix, es proposa desenvolupar un pla de comunicació online per al posicionament de la marca i la seua diferenciació amb la competència a curt i llarg termini.

Paraules clau:

marca personal, màrqueting, cantant, Instagram, xarxes socials, Tik Tok

Abstract

The purpose of this work is to conduct research on the personal brands of emerging artists from the national music scene and what strategies they are following for social media positioning. For this purpose, the different characteristics of each artist and their presence in the main social networks used by young people will be analysed, preferably Instagram and Tik Tok. Once the conclusions have been drawn, a personal brand will be created for the singer Pablo Marten, so it can capture his essence and see it reflected in his social networks. It is also proposed to develop an online communication plan for the positioning of the brand and its differentiation from the competition in the short and medium term.

Keywords:

personal brand, marketing, singer, Instagram, social media, Tik Tok

Tabla de contenido

1.- INTRODUCCIÓN	6
1.1.- OBJETIVOS	7
1.1.1.- Objetivo principal.....	7
1.1.2.- Objetivos secundarios	7
2.- ANÁLISIS DE COMPETENCIA EN REDES SOCIALES	10
2.1.- PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE PERFILES EN INSTAGRAM	10
2.1.1.- Javier Erro	10
2.1.2.- Sandra Groove	13
2.2.3.- Linda Rodrigo	16
2.1.4.- Bamboe	18
2.1.5.- Lion.....	20
2.1.6.- Buenas y malas prácticas	22
2.2.- PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE PERFILES EN TIKTOK.....	23
2.2.1.- Jaime Silva	23
2.2.2.- Samantha Gilabert	25
2.2.3.- Flavio Fernández	27
2.2.4.- Ariadna Tortosa.....	28
2.2.5.- Jxta Martin	30
2.2.6.- Buenas y malas prácticas	31
3.- CREACIÓN DE LA MARCA PERSONAL	31
3.1.- MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.....	32
3.2.- OBJETIVOS	34
3.3.- IDENTIDAD VISUAL	36
3.4.- PRESENCIA ONLINE ACTUAL.....	37
3.4.1.- Público/target (edad, sexo y lugar)	37
3.4.2.- Crecimiento	38
3.4.3.- Alance e impresiones.....	38
3.4.4.- Seguidores en línea	39
3.4.5.- Hashtags	39
4.- PLAN DE COMUNICACIÓN	40
4.1.- ESTRATEGIA DE CONTENIDOS PARA INSTAGRAM Y TIKTOK.....	40
4.2.- POSICIONAMIENTO	42
4.3.- EJEMPLO CRONOGRAMA SEMANAL PARA EL MANTENIMIENTO DE LA MARCA.....	45
4.4.- EVOLUCIÓN DE LA MARCA.....	45
5.- CONCLUSIONES	47
6.- BIBLIOGRAFÍA	48

Índice de figuras

Figura 1: Descripción del perfil de Instagram de Javier Erro.....	11
Figura 2: Feed de Instagram de Javier Erro.....	12
Figura 3: Historias destacadas del perfil de Instagram de Javier Erro.....	13
Figura 4: Descripción del perfil de Instagram de Sandra Groove.....	14
Figura 5: Feed del perfil de Instagram de Sandra Groove.....	14
Figura 6: Historias destacadas del perfil de Instagram de Sandra Groove.....	15
Figura 7: Descripción del perfil de Instagram de Linda Rodrigo.....	16
Figura 8: Feed del perfil de Instagram de Linda Rodrigo.....	17
Figura 9: Historias destacadas del perfil de Instagram de Linda Rodrigo.....	17
Figura 10: Descripción del perfil de Instagram de Bamboe.....	18
Figura 11: Feed del perfil de Instagram de Bamboe.....	19
Figura 12: Descripción del perfil de Instagram de Lion.....	20
Figura 13: Feed del perfil de Instagram de Lion.....	21
Figura 14: Historias destacadas del perfil de Instagram de Lion.....	22
Figura 15: Perfil de Tik Tok de Jaime Silva.....	24
Figura 16: Perfil de Tik Tok de Samantha Gilabert.....	26
Figura 17: Perfil de Tik Tok de Flavio Fernández.....	27
Figura 18: Perfil de Tik Tok de Ariadna Tortosa.....	29
Figura 19: Perfil de Tik Tok de Jxta Martin.....	30
Figura 20: Moodboard de inspiración para el diseño de identidad visual de Pablo Marten ..	36
Figura 21: Frames de los teasers para el Instagram de Pablo Marten.....	37
Figura 22: Estadísticas de audiencia del perfil de Tik Tok de Pablo Marten.....	38
Figura 23: Estadísticas de visualizaciones de videos del perfil de Tik Tok de Pablo Marten	39
Figura 24: Estadísticas del video más visto del perfil de Pablo Marten en Tik Tok.....	39
Figura 25: Captura de la búsqueda Pablo Marten en Google.....	44
Figura 26: Captura de la búsqueda Pablo Marten en Google Imágenes.....	44
Figura 27: Cronograma semanal.....	45
Figura 28: Estadísticas del contenido en Instagram del perfil de Pablo Marten.....	46
Figura 29: Gráfico de la evolución del número de publicaciones del perfil de Tik Tok de Pablo Marten.....	47

1.- INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy vivimos inmersos en una sociedad donde las redes sociales juegan un papel fundamental en el mundo del *marketing* precedido por las nuevas tecnologías de la información y el desarrollo de Internet. Son muchas las personas que hacen uso de estas plataformas y es por eso por lo que existe hoy una necesidad de ser diferente al resto, una marca personal que muestre nuestra esencia y nos haga ser especiales.

Son muchas las personas que hoy han construido su propia marca personal y han conseguido ser más visibles en la sociedad, causando un gran impacto sobre ella y consiguiendo ser recordado mientras disfrutan de los beneficios que esto conlleva.

Sin embargo, ¿de qué se trata todo este asunto de la marca personal? Marta Estaún, *Product Manager* y redactora de contenidos digitales en IEBS (Innovation & Entrepreneurship Business School) “La marca personal es la huella que dejamos en los demás y el recuerdo que estos tienen de nosotros. Siempre que intervenimos en una situación puntual dejamos un rastro. Este rastro, aunque sea percibido de tantas formas como personas presentes, podemos trabajarlo y enfocarlo de una forma que nos beneficie. [...] ¿Por qué dar importancia a la marca personal? Obviamente porque es un tema que está muy al día. La exposición en las redes sociales puede ser el mayor motivo de esto. Si no estás en las redes, no existes, como se suele decir.”¹

Pero, antes que nada, surge otro concepto conocido como el *personal branding* que no tenemos que confundir con marca personal. *Personal branding* es “el proceso de creación de la marca personal, es decir, del autoconocimiento. Para ello es importante identificar tus habilidades y fortalezas, aquellas que te definen y te hacen destacar con respecto a los demás profesionales de tu sector.”² Dimitri Vieira explica en el blog de Rock Content que “El Personal branding es la gestión de tu marca personal, actuando y posicionándote de forma que tu público entienda claramente quién eres y qué ofreces. Para eso, debes saber por lo que quieres ser recordado y trabajar bien esa imagen.”³ Y es que como podemos deducir de en ambas definiciones, uno es la causa de la otra.

Entonces, ¿cuál es el cometido de la marca personal en el actual panorama musical? ¿Son las redes sociales una herramienta potenciadora y útil para la difusión y reconocimiento de artistas que quieren empezar a formar parte del mundo de la música?

Durante la realización del proyecto, se va a analizar las marcas personales de cantantes emergentes que se quieren hacer un hueco en la industria musical nacional. Se va a estudiar el uso que hacen de las redes sociales como parte de su estrategia de marca para lograr diferenciarse del resto, haciendo hincapié en el contenido que ofrecen y cada cuánto tiempo lo publican.

¹ Estaún, M. (2020). Todo sobre marca personal: qué es y cómo mejorarla con ejemplos. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/marca-personal-que-es-consejos-ejemplos-rrhh-2-0/>

² Foz, S. (2017). Diferencias entre branding, marketing y marca personal. Recuperado de <https://silviafoz.com/diferencias-entre-el-branding-personal-marketing-personal-y-marca-personal/>

³ Vieira, D. (2019). Personal Branding: la importancia de establecer tu marca personal. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/personal-branding/>

Una vez realizado este análisis, continuaremos con la creación de una marca personal para el cantante Pablo Marten y todo lo que eso supone: una identidad visual que sea atractiva, un plan de comunicación y estrategia de contenidos, así como un uso correcto de las principales redes en las que se quiere posicionar el artista como son Instagram y Tik Tok, donde se consiga el impacto que se desee.

La elección del tema propuesto para el trabajo de fin de grado es total y exclusivamente personal, ya que hay un interés por la industria musical en el panorama nacional y los posibles caminos que se pueden seguir para conseguir vivir de la música. Se trata de una temática muy próxima al autor dado que el mismo es un cantante emergente actual que busca inspiración en otros artistas que gracias a las redes sociales han conseguido causar un impacto en estas y poco a poco ir haciéndose un hueco en el panorama musical actual.

1.1.- OBJETIVOS

1.1.1.- Objetivo principal

- Estudiar las marcas de artistas emergentes en redes sociales para construir una marca personal para Pablo Marten

1.1.2.- Objetivos secundarios

- Identificar las marcas personales de distintos artistas emergentes en el panorama nacional.
- Estudiar sus perfiles y extraer conclusiones de mejores prácticas.
- Establecer una estrategia para el reconocimiento y posicionamiento de la marca.
- Generar un plan estratégico para la cohesión de contenido en las diferentes redes sociales
- Crear un cronograma para el mantenimiento de la marca
- Medir los resultados de las publicaciones para observar la evolución de la marca.

1.2.- CONTEXTO

En la actualidad la industria musical ya no es lo que era antes, sino que ha ido evolucionando a medida que las redes sociales han cobrado una gran importancia en nuestra sociedad. Y es que, así como antes las discográficas apostaban por nuevos artistas y les ayudaban a crear una carrera musical de éxito, hoy en día esto ya no es viable.

Como nos cuenta Alex Linares en su canal de YouTube *Estrategia Musical*⁴, ahora las discográficas no invierten en artistas que estén empezando en el mundo de la música. Lo que

⁴ Estrategia Musical - Alex Linares. (2020). Cómo funciona la industria musical toda la verdad. (7 PUNTOS para EL ÉXITO MUSICAL en 2020) [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=FT27fzeripA&t=142s>

hacen es apostar por personas que se han hecho conocidas por redes sociales u otros medios y que ya tienen una buena base de fans. Por otra parte, existen las discográficas independientes que sí que suelen trabajar con cantantes que todavía no tengan cierto reconocimiento. Sin embargo, estas no tienen los mismos recursos que las discográficas multinacionales. Por lo tanto, dependiendo de la discográfica independiente, es muy parecido estar trabajando uno mismo en su carrera que contando con una de estas discográficas. Gracias a las redes sociales podemos trabajar de manera independiente en nuestro sello y hacer que las grandes discográficas se puedan interesar en nosotros

La música no deja de ser un negocio y, como la mayoría de los negocios, lo que se busca es ganar dinero. Por ello es comprensible que actualmente y con las herramientas a las que podemos acceder, las discográficas busquen a artistas que ya tienen una parte del recorrido hecho.

Lo bueno de empezar siendo un artista independiente es que hay una total libertad para hacer lo que se quiera, como por ejemplo innovar o investigar nuevas formas de hacer música. En cambio, si desde un principio contamos con una discográfica pequeña vamos a estar sujetos a lo que ellos nos digan y determinen.

Hoy en día es realmente espectacular lo que puede hacer uno solo desde su casa. Cualquiera puede armarse un pequeño estudio y crear música nueva. Además, contamos con plataformas online de distribución como es el caso de Spotify, Apple Music o YouTube y no es tarea difícil empezar a compartir nuestro talento.

1.3.- CONCEPTOS PREVIOS

1.3.1.- ¿Qué es un cover?

Un *cover* no es más que el término en inglés correspondiente a versión. O como bien define Blanca Tormo en el blog *Coolturize*, “un cover es la creación de una pieza musical a partir de la reinterpretación de un tema ya existente.”⁵ Y es que la originalidad y la innovación son un pilar fundamental en el mundo del *cover*, de manera que cada uno haga suya propia la versión de la canción que quiere reinterpretar. Hoy en día hay *covers* que superan a la canción original en muchos aspectos, ya sea por utilizar otros instrumentos, cambiar radicalmente el género de la canción o interpretarla de cualquier otra forma. Una de las canciones más versionadas de la historia es *Yesterday* de The Beatles, que hoy día cuenta con alrededor de 2000 grabaciones reconocidas de distintos artistas, tales como John Denver, Ray Charles o Michael Bolton como bien señala el blog *El Negocio de La Música* en su artículo “¿Qué es un cover?”.⁶

1.3.2.- ¿Qué es un cover artist?

En pleno siglo XXI, el *cover* se ha convertido en la forma fácil y sencilla de hacer música, hasta tal punto de superar a lo tradicional en descubrir a nuevos artistas. Y

⁵ Tormo, B. (2018). Las covers: la nueva cara de la música. Recuperado de <https://coolturize.com/cover-musica-youtube/>

⁶ Musica, E. N. (2017). ¿Qué es un Cover?. Recuperado de <https://www.elnegociodelamusica.com/que-es-un-cover/>

estos artistas que se dedican y nos tienen acostumbrados a versionar canciones son los que llamamos *cover artists*. Los *covers* son la gran tendencia en el ámbito musical actual. Son los mismos programas y concursos televisivos de música los que buscan a artistas con versiones de canciones diferentes y originales. Son programas como *Operación Triunfo* o *La Voz* que viven del *cover* y de los artistas que concursan con el fin de conseguir una carrera musical. Pero no solo basta con cantar bien y ya está. Hay una serie de aspectos que hacen que un *cover artist* obtenga el reconocimiento que se merece, como son tener un estilo y personalidad propios, una mezcla entre voz e instrumentos que sorprenda o una combinación de imagen y sonido envolvente.

YouTube ha sido hasta la fecha la plataforma de estos artistas para mostrar su talento. Pero en los últimos años la red social Instagram se ha convertido en el nuevo medio para compartir los *covers*. Y es que el público se ha vuelto vago y prefiere tres *cover* de un minuto, que es la máxima duración que se permite en un post, a un video de tres minutos. Sin embargo, muchos de estos artistas consiguen captar la atención del espectador en los primeros 30 segundos y que este sienta la necesidad de seguir disfrutando del *cover* pero completo y en su canar de YouTube.

1.3.3.- Cover artists de éxito

Actualmente, el grupo líder por excelencia en el mundo de las versiones de canciones es Boyce Avenue, que cuenta con más de 14 millones de suscriptores en su canal de YouTube y alrededor de 5 000 millones de reproducciones que suman todos sus videos. La banda estadounidense se caracteriza por versionar las canciones del momento de una manera más acústica y en un tono más intimista y relajado. A esta banda le siguen otras grandes figuras como Kurt Hugo Schneider, un productor musical, cantante y *filmmaker* cuyo distintivo es la colaboración con demás artistas del *cover* para reinterpretar piezas musicales de múltiples formas y con una gran variedad de instrumentos y estilos.

En el panorama nacional destacamos los artistas Leroy Sanchez y Bely Basarte. El vitoriano Leroy Sánchez empezó su carrera musical subiendo *covers* a YouTube en 2007. El camino de este cantante es el del éxito y es que el productor Jim Jonsin, que ha trabajado con artistas como Beyoncé o Usher, supo ver el potencial que tenía este chico y le ofreció trabajar con él. Leroy se acabó mudando a Miami y ha cosechado un gran éxito entre los estadounidenses. Ha estado nominado a premios como los *Teen Choice Awards*, realizado una gira mundial y sacado su primer disco.

Bely Basarte, al igual que Leroy, también empezó subiendo a YouTube sus propias versiones de canciones a menudo acompañada de su guitarra o su piano. A principios de 2018 ya tenía más de 65 millones de reproducciones en total en sus videos y hoy en día tiene su propia música en el mercado. Incluso ha tenido el honor de poner la voz cantante en la nueva película de *La bella y la bestia* de Disney. Bely tiene un gran conocimiento del medio digital y lo explota al máximo para llevar su música al próximo nivel.

2.- ANÁLISIS DE COMPETENCIA EN REDES SOCIALES

2.1.- PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE PERFILES EN INSTAGRAM

Como bien dice Andrea Viaño en el blog *Bannisterglobal*⁷ “el análisis de competencia se considera una parte fundamental de nuestro plan de marketing en redes sociales, sobre todo, antes de implementar cualquier tipo de estrategia al respecto. Y es que, sin un análisis de nuestros competidores, es muy difícil determinar nuestra posición en el mercado”.

A continuación, haremos un análisis de diferentes cantantes emergentes que hemos escogido como referencia con el fin de encontrar cuáles son sus puntos fuertes y débiles y aplicar sus buenas prácticas a nuestra marca. Hemos escogido en primer lugar Instagram porque como apunta Juan Carlos Mejía Llano⁸ en su blog “Instagram tiene más de 1000 millones de usuarios activos en un mes. Esta es la red social con mayor crecimiento, ha logrado duplicar el número de usuarios en solo dos años”. Y es que “Instagram es una de las redes sociales donde la marca personal cobra más importancia: influencers, microinfluencers, marcas... La marca personal en Instagram es un indispensable en tu estrategia de marketing de esta red social”, como comenta Gemma Gálvez⁹ en el blog de *Metricool*.

Es por eso por lo que encontramos interesante y útil estudiar los perfiles de Instagram de los siguientes cantantes emergentes y sacarle el mayor partido a la aplicación. Cada uno de ellos se muestra en las redes de una forma diferente, siendo fieles a sus personalidades y a sus estilos. Pero no son solo la personalidad y el estilo lo que define sus marcas, sino que también el uso que hacen de sus redes y las estrategias que utilizan para lograr diferenciarse. Se procede a hacer un estudio de sus perfiles donde se analice de cada uno su descripción en el perfil, el contenido que ofrece a sus seguidores y cada cuánto tiempo publica y si hace un uso correcto de los *hashtags*.

2.1.1.- JAVIER ERRO (@javiererro, 43'7k seguidores)

Javier Erro, directamente desde su web¹⁰, se presenta como “intérprete, compositor y estudiante de periodismo navarro”. Desde bien pequeño, Javier empezó a familiarizarse con la música y a tocar diversos instrumentos, pero el piano consiguió cautivarle. El instrumento es un elemento que le caracteriza y que siempre le acompaña en sus composiciones y a la hora de versionar canciones de otros artistas. El cantante navarro ha estado involucrado en varios proyectos musicales desde sus inicios, pero fue en 2015 cuando dio un paso más gracias a su participación en el programa de televisión *La Voz Kids*. Javier consiguió gracias

⁷ Viaño, A. (). La importancia de analizar a tu competencia en redes sociales. Recuperado de <https://blog.bannisterglobal.com/la-importancia-de-analizar-a-tu-competencia-en-redes-sociales>

⁸ Llano, J. C. M. (2020). Estadísticas de redes sociales 2020: Usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#2> **Usuarios activos de Instagram**

⁹ Gálvez, G. (2020). Cómo crear una marca personal en Instagram. Recuperado de <https://metricool.com/es/marca-personal-instagram/>

¹⁰ Web de Javier Erro: <https://www.javiererro.com>

a su talento llegar a la final de su edición. Pero su historia con este programa no acaba aquí. El año pasado también decidió presentarse a *La Voz*, coincidiendo con el cambio de Telecinco a Antena 3 que ha tenido el programa. En este caso, y debido a su edad, Javier pasó a participar en la categoría de adultos y consiguió que los *coaches* giraran sus sillas. Finalmente, el navarro se decidió por Pablo López y, hoy en día, suma una cantidad abrumadora de reproducciones con sus actuaciones.

Actualmente, compagina sus estudios de periodismo con el lanzamiento de su primer álbum del que nos ha adelantado su primer *single* “Sin Querer”.

Lo primero que hemos visto al analizar el perfil de Javier es que no tiene una regularidad en las publicaciones. Las últimas han sido hace dos semanas y las anteriores hace 4, 10 o incluso 11 semanas. En cambio, el cantante es bastante activo en las historias ya que prácticamente todos los días comparte contenido.

En cuanto a la descripción que el pamplonés tiene en su perfil, podemos decir que es bastante completa y atractiva, puesto que en pocas líneas resume qué es lo que hace. La forma que tiene de mostrarlo se basa en un *emoji*¹¹ y nos cuenta lo que representa. Por ejemplo, utiliza el *emoji* de un piano seguido de “Me gusta hablar en piano”. Y es que la mayoría de los videos que comparte cantando una canción se acompaña de un piano. En la siguiente figura mostramos su descripción completa:



Figura 1: Descripción del perfil de Instagram de Javier Erro

Como podemos observar, las dos últimas líneas de la descripción corresponden al nombre de su primer *single*¹² “Sin Querer” y un enlace a su web. Desde un primer momento, el pamplonés nos está invitando a escuchar su primer lanzamiento y, además, echar un vistazo a su web donde podemos encontrar contenido adicional sobre el artista.

El contenido en el *feed*¹³ que nos ofrece el intérprete carece de periodicidad, como bien hemos comentado al principio. Javier tampoco sigue un mismo estilo en sus publicaciones, pero eso no significa que no sean atractivas. Encontramos tanto fotografías de él mismo en distintos lugares (recientemente ha estado viviendo en el extranjero por motivos

¹¹ nombre, masculino. Dibujo o signo que expresa una emoción o idea; se utiliza en la comunicación electrónica, especialmente en las redes sociales. [Diccionario]

¹² Un *single*, o sencillo en su traducción al español, es una canción promocional. Es también un disco de corta duración con máximo dos grabaciones si se trata de un CD. La distribución digital del *single* cumple la función de promocionar al artista en un mercado específico. [Recuperado de <https://latinwmg.com/que-es-un-single-o-sencillo/>]

¹³ Se refiere al conjunto de publicaciones de un perfil de Instagram.

de estudio) como simples *selfies*. Cada una de estas fotos viene acompañada de una descripción dónde nos cuenta dónde está, qué ha hecho en ese lugar, escribe una frase bonita en consonancia a la fotografía o incluso nos muestra sus sentimientos.

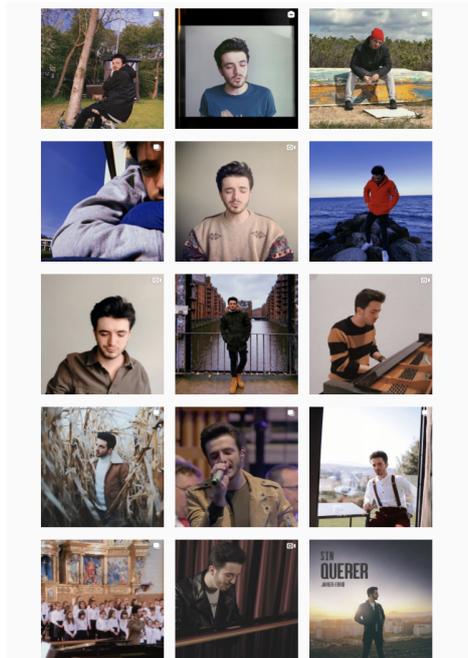


Figura 2: Feed de Instagram de Javier Erro

A parte de las fotos que comparte, también nos deleita con una serie de videos donde le podemos ver cantando canciones de sus artistas favoritos en formato *cover*, algunos de ellos con la opción de verlos en su IGTV¹⁴. Ya que los videos en el *feed* no pueden exceder más de un minuto, Javier utiliza esta herramienta para poder compartir los videos en su total duración. La descripción de este tipo de publicaciones suele estar más elaboradas ya que reflexiona sobre aquello que la canción le transmite o nos cuenta el por qué la canta. Además, indica el título de la canción en mayúsculas y siempre menciona al artista al que pertenece la canción.

A lo largo de las publicaciones que hemos revisado, nos damos cuenta de que el cantante no suele hacer uso de *hashtags* para las publicaciones que son fotos, pero sí para las de vídeos. Algunos ejemplos serían los siguientes: *#artista*, *#canción*, y otros *hashtags* relacionados con la música que van cambiando, dependiendo de la canción que versione.

En un primer momento hemos comentado que Javier no tiene una periodicidad en cuanto a publicar en el *feed* se refiere. En cambio, sí suele estar activo en las historias. En este formato le podemos ver en un tono desenfadado y nos deja conocerle un poco más como persona. También apreciamos una gran cantidad de contenido adicional en las historias destacadas. Podemos encontrar desde un recopilatorio de preguntas que le hacen sus fans

¹⁴ Aplicación de vídeo vertical creada por Instagram hecha principalmente para teléfonos inteligentes. A diferencia de Instagram, permite a los usuarios cargar vídeos verticales de hasta 10 minutos o hasta 60 minutos en el caso de las cuentas verificadas y populares. [Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/IGTV_\(Instagram_TV\)](https://es.wikipedia.org/wiki/IGTV_(Instagram_TV))]

y él las va respondiendo, pasando por más videos de *covers*, de temática de periodismo (puesto que él estudia ese mismo grado), conciertos suyos e incluso videos de cocina.



Figura 3: Historias destacadas del perfil de Instagram de Javier Erro

De Javier podemos concluir que es un usuario que no tiene un flujo constante de publicaciones, pero lo contrarresta con las historias. Comparte casi a diario contenido en esta sección y destaca aquél que considera mejor para que sus seguidores lo puedan ver tantas veces como quieran.

2.1.2.- SANDRA GROOVE (@sandragroove, 43'2k seguidores)

Sandra se define ella misma como “una cantante valenciana que trata de hacerse un hueco en el panorama musical español con un estilo R&B contemporáneo muy personal”¹⁵. La cantante llama la atención tanto por su apariencia llena de tatuajes como por su voz potente y llena de fuerza. Fue a sus 18 años cuando empezó a ganar dinero con la música al mismo tiempo que empezaba una carrera universitaria.

Al igual que Javier Erro, Sandra también participó en la primera edición de *La Voz* en Antena 3 el año pasado, pero solo pudimos disfrutar de su presencia hasta los Asaltos. Tiempo después y con el anuncio de la nueva edición de *Operación Triunfo*, la cantante se presentó al *casting* y consiguió que le dieran la pegatina para pasar a la segunda fase. Sandra no paró de sorprender y poco a poco fue pasando las fases del *casting* hasta llegar a estar entre los 30 finalistas. Desgraciadamente la valenciana se quedó a las puertas y dio que hablar entre los fans del programa. A partir de ese momento, la carrera musical de Sandra ha dado un gran salto hasta tal punto de estar sacando nueva música, como sus *singles* “Síndrome de Estocolmo” o “Mar de Plata” (su último sencillo) y conseguir formar parte de varios festivales.

Como hemos visto recientemente en el perfil de Javier Erro, Sandra Groove también utiliza la técnica de los *emojis* para hacer más llamativa su descripción en la red social y pone su nombre en mayúsculas. Junto a ellos podemos ver información referente a su profesión, nueva música de la artista, contacto e incluso promoción (en este caso una colaboración con la marca de cosmética Primor siendo la cantante embajadora). Es una descripción sencilla, pero clara y concisa.

¹⁵ La Voz Cultural. (2020). Sandra Groove: Recuperado de <http://www.lavozcultural.com/sandra-groove-ot-2020-soy-una-persona-muy-guerrera/>



Figura 4: Descripción del perfil de Instagram de Sandra Groove

En relación con el contenido que nos ofrece Sandra encontramos publicaciones de tipo fotografía y video. Para los *posts* de fotos, en general la intérprete no siempre sigue un mismo estilo de edición a excepción de algunas fotografías que intuimos que son de estudio y también *selfies*. Aunque la cantante no siga siempre un mismo estilo en sus fotografías, su aspecto físico llama la atención por la cantidad de tatuajes que tiene, que junto al vestuario que suele utilizar, le dota de un estilo pin-up y una personalidad bastante marcada. Además, siempre lanza nueva música al mercado, la acompaña de una publicación donde podemos ver la portada del *single*. Lo mismo sucede cuando Sandra actúa en un festival: publica el cartel del festival en cuestión.

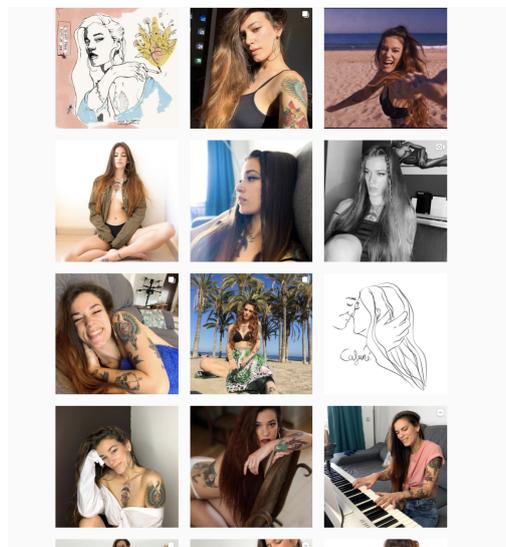


Figura 5: Feed del perfil de Instagram de Sandra Groove

Las descripciones en las publicaciones de fotografías son aleatorias. Dependiendo del tipo de fotografía escribe más o menos en este apartado. En cambio, sí que existe algo en común en todas sus descripciones y es la utilización de varios puntos, uno por cada línea, para segmentar la información, dejando la parte inferior para la utilización de *hashtags*. El tono en las descripciones es coloquial y cercana y, además, muy agradecida con sus fans.

A parte de las fotos, Sandra tiene publicados bastantes videos donde hace *covers* de canciones en su mayoría. De la misma manera que promociona su nueva música con una foto, también tiende a publicar un pequeño fragmento del videoclip de la canción. La cantante también hace uso de la herramienta IGTV donde también aloja más videos de *covers* pero de mayor duración. En algunos de los videos publicados en el *feed*, también tenemos la opción de ver la versión extendida en IGTV. Otros, sin embargo, son exclusivos de esa ventana. Las

descripciones se limitan al nombre de la canción y mención al artista, seguidos de algunos *hashtags* para el posicionamiento.

Algunos de los *hashtags* que utiliza son: #cover, #artista, #sandragroove, #single, entre otros. En sus publicaciones más recientes de tipo foto no suele utilizar muchos *hashtags*, como muchos tres o cuatro, pero relacionados con la fotografía en sí. En cambio, en los videos sí que tiende a aumentar el número de *hashtags*, pero a veces se excede poniendo algunos que no tienen relación a primera vista o son muy genéricos como #happy, #love o #life. El problema de estos *hashtags* es que, en la red social, hay infinidad de publicaciones que las acompañan. Por lo que la utilización de estos no es muy efectiva ya que es muy probable que el video rápidamente se pierda entre las demás publicaciones con los mismos *hashtags* en cuestión. Como bien dice Fernando Cebolla en su blog “poner *hashtags* que han sido usado menos veces, pero con un número relevante, nos permite intentar colocar un contenido como destacado más fácilmente que con los *hashtags* más competidos”¹⁶.

En cuanto a la periodicidad de las publicaciones, la cantante ha publicado la última semana un mínimo de 1 *post* cada 2 días. El resto de las publicaciones no siguen una regularidad clara, por lo que dudamos que su contenido esté planificado en su totalidad.

Sandra suele ser más activa en Instagram Stories. De hecho, sube contenido casi cada día. Utiliza las historias para hacer promoción de su música, tanto de las nuevas canciones como de los videos de *covers* que va subiendo a su perfil. También tiene algunas historias destacadas para que podamos disfrutar siempre que queramos de ese contenido ya que, aparte de la promoción de música y de los videos que sube a su perfil, también nos deleita con un poco de humor junto a su familia y amigos o tomas falsas de sus grabaciones. Además, también tiene destacadas historias de videos más cortos cantando del día a día, sin edición alguna. Si hace algún concierto o colabora en algún festival también lo publica en las historias.

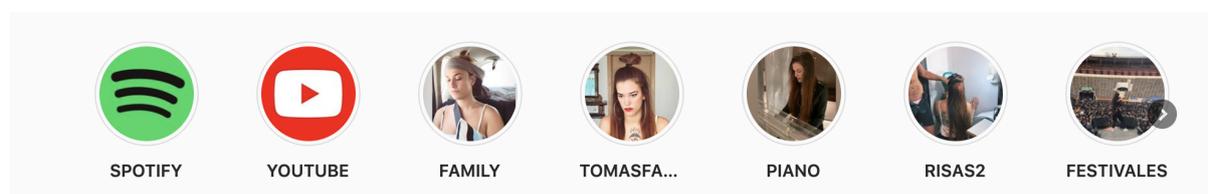


Figura 6: Historias destacadas del perfil de Instagram de Sandra Groove

De Sandra Groove destacamos que el hecho de verla con su familia o en clave de humor la hace más cercana y que dé la sensación de que es nuestra amiga. Su estilo y personalidad tan marcados también son un punto fuerte de su marca. Sin embargo, la artista debería establecer una periodicidad en sus publicaciones. Aunque al menos se mantiene activa en las historias. El otro punto débil de Sandra es el uso de los *hashtags*: últimamente los ha recortado llegando a utilizar solos unos tres o cuatro. No está del todo mal, pero se le pueden sacar mejor partido y utilizando otros *hashtags* que no tengan tanta competitividad.

¹⁶ Cebolla, F. (2020). Cómo usar hashtags en Instagram: Aprende a usar hashtags en Instagram. Recuperado de <https://fernandocebolla.com/hashtags-en-instagram/#Hashtags en Instagram a utilizar preguntas frecuentes>

2.2.3.- LINDA RODRIGO (@lindarodrigomusic, 21.8k seguidores)

Linda Rodrigo es una cantante de Málaga de 19 años que se dio a conocer también en el programa de *La Voz* en Antena 3. Tuvo el honor de estrenar la edición al convertirse en la primera cantante en pasar por la Audiciones a ciegas. Consiguió que los *coaches* hicieran girar su silla y finalmente se decantó por el equipo de Luis Fonsi. Linda fue superando las fases del programa hasta convertirse semifinalista de la edición. La cantante también ha participado en el *talent show* "Tierra de Talento" de Canal Sur. Por si fuera poco, Linda tuvo la ocasión de cantar junto a la artista internacional Jessie J un fragmento de una de sus canciones. Por sus redes sociales lo describió como el sueño de su vida. Actualmente está trabajando en su primer *single* y su videoclip.

La artista sigue en la línea de los dos cantantes que hemos analizado ya: el nombre en mayúscula y el uso de los *emojis* que acompañan a la diferente información que nos ofrece la cantante en su descripción. En su caso, Linda nos indica que es cantante, su lugar de residencia, que fue semifinalista de *La Voz* en 2019 y un email de contacto. Cada una de estas informaciones van junto a un *emoji*, como bien acabamos de comentar. Igualmente, hace uso del enlace que Instagram nos deja poner en la descripción para poner un enlace a un video de su canal de YouTube.



Figura 7: Descripción del perfil de Instagram de Linda Rodrigo

El contenido en el *feed* tiende a estar bastante actualizado, de manera que en la semana que consultamos su perfil publicó 4 *posts* de los cuales tres eran videos y una foto. Por lo general la cantante publica entre dos y tres veces a la semana, incluso alguna más dependiendo de la semana. Ella sí que parece tener una continuidad en cuanto a las publicaciones en el *feed*.

El tipo de fotos que publica es bastante variado, desde *selfies* y fotografías de sesión, hasta fotos en conciertos o lugares donde ha ido a cantar o los carteles de estos mismos. Sus *selfies* suelen tener una edición al estilo retro, en su mayoría. Es el único elemento de cohesión que identificamos en su perfil. Las demás fotografías no siguen una misma línea, pero al menos llaman la atención de sus seguidores. Las descripciones de este tipo de publicaciones tienden a ser cortas, con algún *emoji* para decorar. Otras tienen más texto, o bien por tratarse de una reflexión sobre algún tema en concreto o dar las gracias a la gente y a los sitios donde ha ido a cantar.

Por otra parte, los videos son una fuente importante de contenido para la semifinalista de *La Voz*. Linda nos ofrece una gran cantidad de *covers* ella sola o en colaboración con otros artistas de su talla. Algunos de ellos con opción para verlos en IGTV dada la limitación en cuanto a la duración en las publicaciones del *feed*. La mayoría de estos videos versionando

canciones están grabados directamente frente a la cámara, aunque alguno que otro tiene un mínimo de edición. Las descripciones de estos videos suelen contar simplemente con el nombre de la canción y una mención al perfil del artista que originalmente la canta. De vez en cuando añade un poco más de texto cuando colabora con otro artista, mencionándolo también y deseando que el video guste a sus fans.

Tanto en las publicaciones de fotos como en las de videos, Linda no suele utilizar *hashtags*. Solo muy de vez en cuando y en los videos donde canta, indicando el nombre de la canción y del artista al que le pertenece.

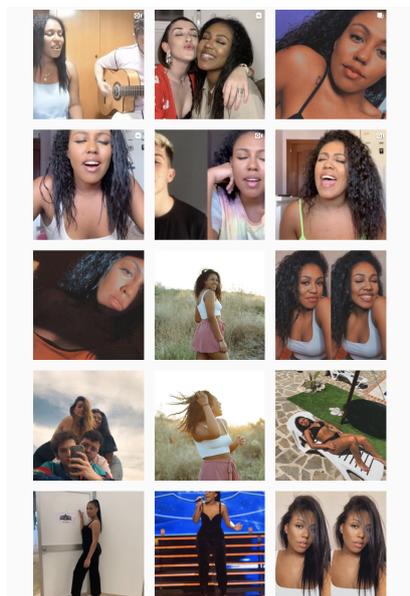


Figura 8: Feed del perfil de Instagram de Linda Rodrigo

La cantante madrileña, a parte de ser bastante activa en cuanto a publicaciones en el *feed* se refiere, podemos disfrutar de ella cada día en Instagram Stories y con bastantes historias. Conseguimos verla más cercana y natural, pasando el tiempo con sus amigos, por ejemplo. Si en su *feed* y en IGTV la podemos encontrar versionando canciones, en las historias no iba a ser menos. Nos deleita con videos más cortos y espontáneos. Además, es muy agradecida con sus fans, ya que cuando alguno de ellos comparte su nuevo *post*, ella comparte la mención.

Sus historias destacadas están mayormente relacionadas con la música: conciertos a los que ha asistido de sus artistas favoritos, su paso por *La Voz* e incluso para sus conciertos, aunque de esta última actualmente solo tiene un cartel.

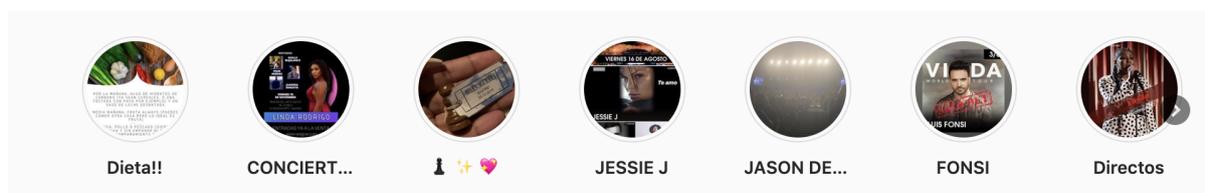


Figura 9: Historias destacadas del perfil de Instagram de Linda Rodrigo

En definitiva, Linda Rodrigo por lo general es bastante activa y publica una cantidad notable de videos cantando. Queremos destacar las colaboraciones que hace con otros artistas de su mismo calibre ya que de esta manera consigue un mayor tráfico de seguidores. Esto es, si colabora con otro artista consigue que los seguidores del artista en cuestión la conozcan y si les gusta acaben siguiéndola a ella también. Sin embargo, aunque Linda suba muchas historias cantando, al no destacarlas estas se pierden. Por tanto, lo más recomendable sería destacar estas historias y así tener más contenido al que acceder.

2.1.4.- BAMBOE (@bamboemusic, 4.478 seguidores)

Bamboe es un cantante y compositor de Alcalá de Henares, Madrid. Él mismo se define como una persona espontánea y melancólica. El tipo de música que hace es una fusión entre música acústica con guitarra o piano y bases electrónicas que recuerdan a los años 80. También le representan géneros como el pop y el R&B, pero siempre fiel a su estilo con canciones tristes y sombrías. En 2017 sacó una canción en colaboración con el músico, Dj y productor Carlos Jean, que hoy en día suma más de 300 mil reproducciones en YouTube. Bamboe también se presentó a la edición de 2020 de *Operación Triunfo* y, al igual que Sandra Groove, no tuvo la suerte de entrar en la Academia.

El cantante tiene una descripción en su perfil de Instagram muy breve. Solo hay escrito su nombre en mayúscula, práctica que ya hemos visto en los demás perfiles, y el nombre de su nuevo *single* también en mayúscula y el enlace al video en YouTube. Además, al nombre del *single* le acompañan dos *emojis*, de los cuales uno de ellos parece guardar relación con la canción.

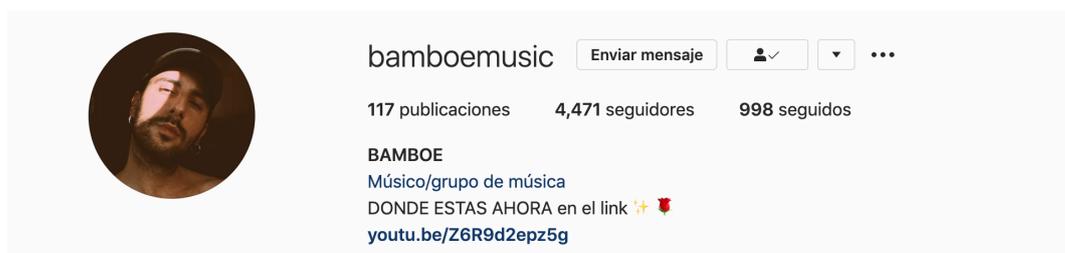


Figura 10: Descripción del perfil de Instagram de Bamboe

Sus publicaciones en el *feed* constan de fotos y de videos como hemos ido viendo con el resto de perfiles. En cuanto a las fotografías, podemos encontrar fotos tanto de él mismo como de otras cosas tales como paisajes y rosas, entre otros. Las fotos dónde él es el protagonista suelen ser *selfies* o retratos que le han hecho en distintos lugares e incluso de sus propios conciertos en diferentes salas. También encontramos *posts* con cartelería en la que se anuncian sus conciertos. En general, su *feed* consigue una estética alternativa y al estilo *hipster*. Aunque también podríamos decir de su estilo que es urbano y retro en cuanto a la edición de las fotografías. Bamboe tiene una personalidad y forma de vestir muy marcada y eso ayuda a que las fotos tengan relación entre sí consiguiendo tener una cohesión en el contenido. Las descripciones de este tipo de *posts* son la mayoría *emojis* aleatorios, que no tienen que ver mucho con la publicación. Sin embargo, Bamboe también nos deja alguna reflexión que otra y, cuando se trata del cartel de un concierto, siempre lo acompaña del nombre del sitio, la hora y el precio.

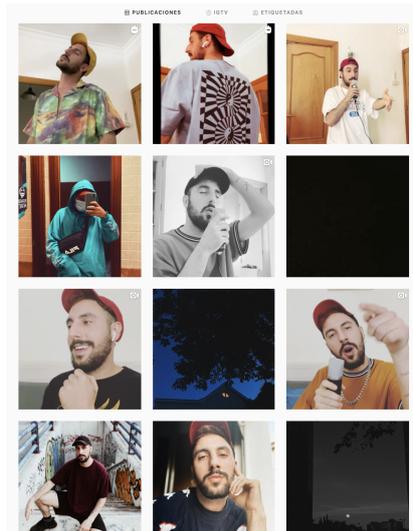


Figura 11: Feed del perfil de Instagram de Bamboe

Los videos del artista son casi todas versiones de canciones grabados en lo que suponemos que es su casa. Con el lanzamiento de su último *single* también publicó fragmentos del videoclip para promocionarlo. Aunque tiene publicados algunos videos de sus conciertos, suelen ser las fotografías de estos mayores en número. Bamboe, además, hace uso de la herramienta IGTV para publicar un video completo dada la restricción de duración en las publicaciones normales. Su video del *casting* de *Operación Triunfo* también lo podemos encontrar. Sobre las descripciones, encontramos que en la mayoría de los videos el cantante se limita a escribir el nombre de la canción y mencionar al artista al que le pertenece. Tiende a utilizar *emojis* tanto en este tipo de publicaciones como en las fotos.

Una vez revisado su contenido en el *feed*, sacamos en claro que su periodicidad no es nada clara, pero aproximadamente Bamboe publica una vez por semana. De todas formas, hay semanas que es más activo y sube más contenido del habitual. Tampoco utiliza *hashtags*, excepto para el nombre de una canción o artista.

En cuanto al contenido de las historias, este se caracteriza por la presencia de numerosos videos donde artista coge su micrófono y empieza a cantar sus canciones favoritas de un modo más espontáneo. Tan espontáneo como que de vez en cuando comparte videos de él bailando una canción, como si una persona se pusiera música en su habitación y bailara frente al espejo. Pero en este caso él decide grabarse y compartirlo con sus seguidores. Gracias a esto podemos ver su cara más personas y cercana, a la vez que divertida. A parte de estos videos, también comparte contenido de otros artistas, tanto *posts* como videos de IGTV.

Uno de los puntos débiles Bamboe es la no utilización de *hashtags*. Estos son una muy buena herramienta para el posicionamiento y el alcance a nuevos usuarios, y él la está desaprovechando. Tampoco juega a su favor tener un ritmo de publicaciones un tanto aleatorio y sin una periodicidad clara. Su descripción es corta y se debería de completar al menos con un correo de contacto para futuras contrataciones. La utilización de las historias destacadas sería un punto fuerte en su perfil ya que cuando se pone a cantar en este formato

de historias, con numeras las que publica y es una pena que ese contenido se pierda. Por su parte, destacamos de Bamboe su aire fresco y naturalidad en las historias y seguir un mismo estilo en sus publicaciones gracias a su propio estilo y a la edición

2.1.5.- LION (@weirdlion, 27'3k seguidores)

Joel León, o como le gusta que llamen Lion, es un cantante de 20 años y ecuatoriano que vive en Barcelona. El joven artista también se dio a conocer en la primera edición de *La Voz* en Antena 3 donde cautivó a los *coaches* con su versión a guitarra de *Toxic* de Britney Spears. Y es que la guitarra siempre le suele acompañar a todas partes y con ella versiona canciones que en su mayoría son de ritmos latinos y reggaetón. El video de su actuación en las audiciones a ciegas tiene más de cuatro millones de reproducciones. Sin embargo, el paso de Lion por *La Voz* se terminó cuando se que quedó a las puertas de la semifinal del concurso. Aún así, el cantante ha seguido subiéndose a escenarios y colaborando en algún que otro festival de música.

Como hemos venido acostumbrando, Lion también incluye lo necesario en la descripción de su perfil: nombre del artista y un correo de contacto. Además, nos indica su edad y destaca que es de procedencia latina. Utiliza su propio *hashtag* #lion, y acaba con una frase que le presenta: "Me puto encanta cantar". Su foto de perfil es su propio *memoji*¹⁷ con una expresión divertida, consiguiendo que esa sea nuestra primera impresión.



Figura 12: Descripción del perfil de Instagram de Lion

En su *feed* podemos encontrar tanto fotografías como videos. Sus fotografías son la mayoría *selfies* o fotos que le han hecho, algunas parecen más profesionales que otras. No tiene una edición en las fotos que consiga un *feed* con un mismo estilo, però las fotografías no dejan de ser cautivadoras. Sin embargo, sí encontramos que algunas de estas imágenes están editadas con un estilo retro y/o analógico, con grano o, por el contrario, al estilo *no-filter*¹⁸. Si participa en algún festival trata de subir el cartel de este. También tiene algunos *posts* en colaboración con marcas. Sobre las descripciones, podemos decir que suele preguntar a sus seguidores si quieren una nueva *cover*, para las fotos al estilo *selfie* u otras de retrato. De vez en cuando nos sorprende con alguna reflexión sobre en qué momento se encuentra en el mundo de la música y cómo le está yendo. Sus descripciones inspiran naturalidad.

¹⁷ Un *memoji* es un *emoji* personalizado con la intención de que se parezca a la persona que lo utiliza. Propio de los usuarios de IOS de Apple.

¹⁸ En español se traduce como sin filtro. Son fotos que carecen de edición y no tienen filtros o su edición es tan sutil que apenas se aprecia que está modificada.



Figura 13: Feed del perfil de Instagram de Lion

Por su parte, los videos son *covers* de canciones que ha grabado en su casa, mayoritariamente. Algunos de ellos con opción a verlos completos en IGTV. Antes de visualizar cualquier video ya sabemos de canción se trata porque el cantante trata de poner en la portada de la publicación el título de esta. En los últimos videos publicados ha utilizado la misma tipografía, que por su apariencia creemos que es letra escrita a mano. Los videos más antiguos poseen cada uno una tipografía distinta dependiendo de la canción. Lion también comparte videos de actuaciones propias. En cuanto a las descripciones, siempre consta el nombre de la canción y la mención al artista. Además, en algunas hemos observado que hay alguna llamada a la acción como, por ejemplo, pidiendo a sus seguidores que compartan la publicación si les ha gustado. Una cosa que le caracteriza son los remixes que hace de algunas canciones y los lleva a su estilo latino, agregando en la descripción la letra que le ha añadido a la canción original. Suelen ser canciones que en su estado natural están en inglés, por lo que el trata de añadir una parte en español.

Los *hashtags* que el cantante suele utilizar para este tipo de contenido son el suyo propio #lion, nombre de la canción que canta y su artista, #cover, nombre de la canción agregándole al final *cover* y #music. Sin embargo, estos *hashtags* los reserva para los videos, ya que en sus fotografías hay ausencia de *hashtags* en general.

Su contenido temporal, o como bien lo hemos conocido hasta ahora, las historias, está actualizado cada día. O bien nos cuenta su día a día, proyectos en los que está trabajando o sigue disfrutando de la música. Lion tiene bastantes historias destacadas entre las cuales podemos encontrar fotos de él mismo, más *covers*, su paso por *La Voz*, eventos a los que asiste o incluso promocionando a otros artistas que están empezando.

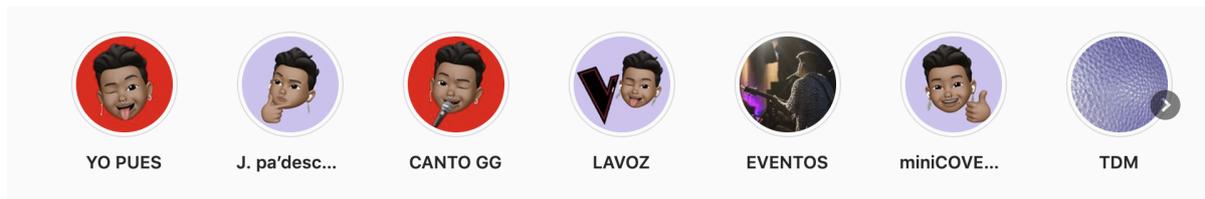


Figura 14: Historias destacas del perfil de Instagram de Lion

De Lion destacamos que tenga su propio *hashtag*, por lo que, si buscamos ese *hashtag*, lo más seguro es que nos aparezcan muchas de sus publicaciones. Últimamente ha decidido utilizar la misma tipografía en los videos y eso crea una conexión entre todos ellos pudiendo identificar desde el principio que se trata de un *cover*. A pesar de estar empezando en este mundo, Lion no tiene reparo en promocionar a otros artistas que están emergiendo y compartir su contenido. Si tenemos que sacarle un defecto, sería la ausencia de *hashtags* en las fotos, ya que utilizándolos tendría la posibilidad de llegar a más cuentas.

2.1.6.- BUENAS Y MALAS PRÁCTICAS

Después de haber analizado estos cinco perfiles de cantantes emergentes, podemos confirmar todos utilizan la red social para mostrar su talento y como herramienta de promoción de su música. Ya desde un principio, en la biografía, nos proporcionan un correo de contacto y el nombre de su última canción, con o sin enlace para escucharla.

Los artistas comparten fotografías y videos de sus conciertos y colaboraciones con festivales y para anunciar el lanzamiento de nueva música. La mayoría de estos anuncios los hacen en las historias, aunque algunos también publican la portada de sus *singles* y los carteles de los festivales. Esto se debe a que son más activos por Instagram Stories ya que prácticamente todos los días suben contenido. Sin embargo, a la hora de publicar en el *feed*, hay una tendencia a no ser constante o tener unos días donde sí o sí suban alguna foto o video.

Todos comparten fotografías atractivas, pero no hemos detectado que sigan un mismo estilo de edición en todas ellas con el fin de conseguir un *feed* equilibrado y vistoso. Acostumbran a mostrarnos su talento subiendo videos de *covers* de canciones usualmente que son tendencia en ese momento. Y, además, dado el límite de tiempo de los videos para el *feed*, utilizan la herramienta IGTV para publicar los videos más largos y completos.

Ninguno de ellos parece expresar al máximo el potencial de la aplicación. No parecen seguir ninguna estrategia de contenidos ni de posicionamiento. Los *hashtags* son una buena herramienta para esto último. Aunque sí que observamos que en los videos utilizan *hashtags* para el nombre de la canción, del artista o *#cover*, en las fotografías no tienden a ponerlos. En definitiva, ninguno tiene una estrategia clara que le diferencie del resto.

2.2.- PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE PERFILES EN TIKTOK

Tik Tok actualmente se consolida como la aplicación más descargada del mundo. En enero de 2020 la red social china registró la suma de 104 millones de descargas en dispositivos móviles y hoy en día cuenta con más de 800 millones de usuarios. Solo en España, Tik Tok cuenta con más de 14 millones de usuarios, donde más de la mitad son jóvenes, como bien indica Sergio Rodríguez en el blog *Comunicación&Marketing*¹⁹. Cerca de la mitad de los usuarios tienen entre 16 y 24 años. Por lo que si una marca tiene un *target* que oscila entre esas edades, es un buen momento para incluirla en su estrategia de *marketing*.

El funcionamiento de Tik Tok se basa en videos de 15 segundos hasta 1 minuto de duración donde los usuarios pueden dejar fluir su creatividad con efectos y filtros que proporciona la aplicación. A los videos se les puede añadir música y sonidos directamente desde la plataforma. Ahora mismo el contenido que más triunfo en Tik Tok son los bailes y coreografías, seguidos de *challenges* o retos, comedia e incluso educativo.

Lo interesante de Tik Tok es que desde el primer momento que se descarga la aplicación, esta nos muestra contenido sin la necesidad de seguir a nadie como ocurre por ejemplo con Instagram, donde es necesario seguir a otras cuentas para visualizar contenido en la página principal. Además, Tik Tok analiza los videos donde pasas más tiempo e interactúas. Y, a la hora de mostrarte videos, tiene en cuenta tus gustos. Es una buena herramienta para descubrir a nuevos creadores ya que en la página principal "Para ti", te recomiendan videos tanto populares como de otros usuarios que no tengan una gran suma de seguidores.

En los siguientes perfiles que hemos elegido para hacer el análisis, vamos a estudiar el contenido que publican y cómo les funciona, cada cuánto tiempo comparten videos, si utilizan *hashtags* para posicionar su contenido y, por último, la interacción con sus seguidores.

2.2.1.- JAIME SILVA (Jaimesilva0, 1,6M seguidores)

Jaime Silva es uno de los *tiktokers* más conocidos de nuestro país que con tan solo 20 años ya ha conseguido alrededor de un millón y medio de seguidores en la aplicación. El joven de Huelva se define a él mismo como cantante y es la música a lo que quiere dedicarse profesionalmente en un futuro. Jaime empezó a subir videos a la plataforma en 2016 y desde entonces no ha parado de crecer. En una entrevista para un artículo la web de *Xataka*²⁰, el *tiktoker* respondió que "una de las causas por las que estoy en Tik Tok es para darme a conocer en el mundo de la música. Voy a pillarme un portátil y quiero grabar *covers* a nivel

¹⁹ Rodríguez, S. (2020). Tik Tok se dispara por el confinamiento. Recuperado de <https://comunicacionmarketing.es/comunicacion/26/05/2020/tiktok-se-dispara-por-el-confinamiento/13773.html>

²⁰ Sebastián, V. (2019). TikTok está generando una nueva élite de famosos adolescentes: estos son los que están explotando en España. Recuperado de <https://www.xataka.com/otros/tiktok-esta-generando-nueva-elite-famosos-adolescentes-estos-que-estan-explotando-espana>

más profesional. De mayor quiero ser cantante. Toco la guitarra, el piano, el ukelele... Incluso he compuesto un par de canciones que aún no he querido subir”.

Lo primero en lo que nos fijamos al entrar en un perfil de Tik Tok es en la foto de perfil y en la descripción. En esta última, Jaime nos indica cuál es su cuenta de Instagram, se define como cantante e indica su lugar de residencia, que es España. Además, proporciona un e-mail de contacto para contrataciones o colaboraciones con marcas.

Si seguimos deslizando hacia abajo nos aparecen todos los videos que el cantante ha publicado, como en cualquier perfil de la plataforma. De entre todos estos videos, podemos ver a Jaime bailando, cantando, haciendo contenido de comedia y bromas a familiares y amigos. En definitiva, hace un poco de todo. Él mismo se autodefine en una entrevista²¹ en el programa *Tendencia* de Radio 5 como un abanico. En el mismo programa, también cuenta que fue un video en *slowmotion* lo que le hizo dar un gran salto en la aplicación. Este video lo grabó junto a dos *tiktokers* más y suma una cantidad de 2,6 millones de *likes* y más de 20 millones de visualizaciones. Jaime trata de seguir todas las tendencias, pero a lo que más se quiere enfocar es a cantar. En los videos donde sigue una tendencia siempre pone el *hashtag* correspondiente para posicionar el video. Para los demás videos el uso de *hashtags* escasea, pero en los videos donde canta alguna canción pone uno con el nombre de la canción y menciona al artista si este también tiene cuenta en Tik Tok.

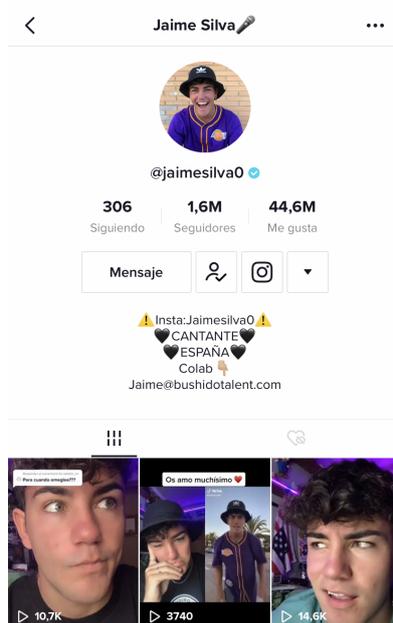


Figura 15: Perfil de Tik Tok de Jaime Silva

Tras hacer una revisión de sus videos, sorprende que de toda la cantidad de videos que tiene publicados, solo unos pocos sean de él cantando. Sin embargo, hay bastante teniendo en cuenta el gran número de videos que ha subido a la red social. También encontramos varios videos que parecen formar parte de una sección donde el cantante se

²¹ Costa, P. (Presentadora). (7 de mayo, 2020). Tendencias - Jaime Silva [Transmisión de Radio]. Patricia Costa (Productora) en Tendencias. Madrid, España: Radio 5, RTVE. Disponible en <https://www.rtve.es/alacarta/audios/tendencias/tendencias-jaime-silva-07-05-20/5571287/>

conecta a la web *Omegle*²² e interactúa con muchos de sus fans. Y ya no solo interactúa con ellos, sino que además colabora con otros *tiktokers* haciéndose así más visible en otras comunidades de seguidores de otras personas.

Jaime tiene a sus seguidores muy presentes. Y es que aparte de los videos que graba en *Omegle*, acostumbra a realizar directos en la plataforma casi a diario. De manera que siempre está en contacto con ellos. A parte, él suele ser bastante activo y publicar al menos un video al día, o incluso más de uno. Los días que no sube ningún video hace un directo, aunque los suele hacer con frecuencia

Las prácticas que lleva a cabo Jaime en su perfil de Tik Tok son la mayoría satisfactorias. Por una parte, es constante con sus publicaciones, tiene mucha interacción con sus fans gracias a los directos y sigue todas las tendencias que van saliendo. Sin embargo, y por sacarle un defecto, el uso de los *hashtags* se podría aprovechar mejor. Sí es cierto que para las tendencias los utiliza, pero en el resto de los videos a penas hay. En su caso, tampoco influye mucho puesto que con la gran cantidad de seguidores que tiene, sus videos alcanzan cifras muy elevadas de visualizaciones.

2.2.2.- SAMANTHA GILABERT (@_samanthag, 117'2k seguidores)

Samantha Gilabert es una cantante valenciana, concretamente de Beniarrés, que ha participado en la edición de 2020 de *Operación Triunfo*, donde se quedó a las puertas de la final. A pesar de que sufre hipoacusia neurosensorial desde que nació, eso no le ha impedido luchar por su sueño y dedicarse a la música. De hecho, antes de su aparición en el programa de RTVE, Samantha se dio a conocer en 2018 como vocalista del grupo musical en valenciano Cactus. Mientras formaba parte del grupo, juntos sacaron son dos discos a la venta y han actuado en festivales como Festivern, Festador y la gira de Escola Valenciana. Actualmente tiene dos *singles* en el mercado y está pensando en sacar su primer disco como artista en solitario.

El perfil de Tik Tok de Samantha es más modesto que el anterior analizado. En primer lugar, la valenciana solo tiene escrito en la descripción su nombre de usuario de Instagram. Directamente la cantante hace uso de esta como una herramienta de autopromoción. De tal manera que si hay usuarios que la descubran en esa red social, desvíe ese tráfico a su cuenta de Instagram, donde estará más activa.

²² Colaboradores de Wikipedia afirman que “Omegle es un sitio web dedicado al chat en línea libre que permite socializar con personas sin necesidad de registrarse”.

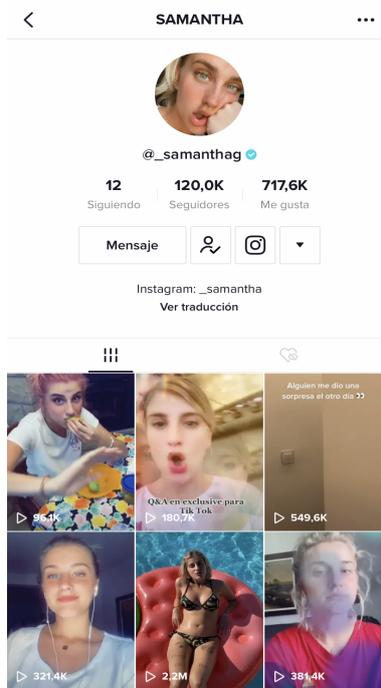


Figura 16: Perfil de Tik Tok de Samantha Gilabert

En cuanto a su contenido podemos decir que la mayoría de sus videos son de humor. Le gusta reírse de ella misma haciendo *lip sync*²³ con audios que otros usuarios han hecho de algunas de sus mejores frases y momentos en la academia de Operación Triunfo. De hecho, cuando debutó en la red social lo hizo de esta manera. Por su parte, Samantha también tiene otro video promocionando su primer *single* y, además, la podemos en otro video con la cantante Belén Aguilera interpretando una de sus canciones, pero equivocándose al final y riendo. Hasta la fecha no hemos visto que la cantante se haya sumado a una tendencia, pero sí que ha utilizado audios bastante famosos en Tik Tok.

En sus videos, la valenciana utiliza su propio *hashtag* #TikTokSam en todos ellos y otros como #foryou y #parati²⁴. Dependiendo del contenido del video va cambiando los *hashtags* de tal manera que tengan relación, pero estos dos últimos casi siempre están presentes.

Desde que se hizo el perfil en la plataforma, Samantha ha hecho un directo respondiendo a las preguntas que sus seguidores le iban dejando en un video donde anuncia que va a realizar este directo. Es la única interacción que hemos observado con sus seguidores ya que no parece responder a los comentarios de los videos.

Samantha empezó a utilizar Tik Tok a principio del pasado julio y era constante con la publicación de videos, al menos uno al día. Sin embargo, ahora no suele publicar todos los días y, de hecho, pueden pasar unos cuantos entre video y video.

²³ Término usado para referirse a la sincronía de labios con voces habladas o cantadas con el fin de simular el cantar o hablar.

²⁴ *Hashtags* propios de Tik Tok utilizados frecuentemente por los usuarios de la aplicación.

En definitiva, la concursante de *Operación Triunfo* publica un contenido acorde a su personalidad y a lo que estamos acostumbrados desde su paso por el programa. En cambio, no saca el mejor partido a la aplicación ya que últimamente no es constante en sus publicaciones ni se suma a las tendencias que van saliendo. Aún así, hace un buen uso de los *hashtags*, contando con el suyo propio y otros con relación al contenido del video. Su descripción tampoco está del todo aprovechada. Ciertamente es que con su Instagram puede desviar ese tráfico de usuarios a su perfil, pero se podría aprovechar escribiendo también una biografía que le describa.

2.2.3.- FLAVIO FERNÁNDEZ (@flavio.fdz, 112'7k seguidores)

Al igual que Samantha, Flavio también participó en la pasada edición de *Operación Triunfo* consiguiendo el segundo puesto. El murciano de 20 años lleva consigo 12 años de formación musical, compone, toca el piano, la guitarra y la trompeta. Flavio se dejó ver por primera vez en el *OT Fest*, un pequeño festival vinculado a *Operación Triunfo* que juntó a concursantes del programa con los elegidos de un concurso de *covers* por redes sociales que lanzó el programa. Tiempo después, el cantante murciano se presentó a los *castings* y acabó entrando en la Academia gracias a su peculiar voz que sorprende por llegar a notas muy graves. En su paso por el programa tuvo la oportunidad de sacar al mercado el que sería su primer *single*, como ha sucedido con el resto de sus compañeros de concurso.

Flavio, al igual que Samantha, también indica en su descripción el nombre de usuario de Instagram para que vayamos a seguirlo. Pero, además, hace promoción de su primer *single* indicando que se puede escuchar en todas las plataformas.

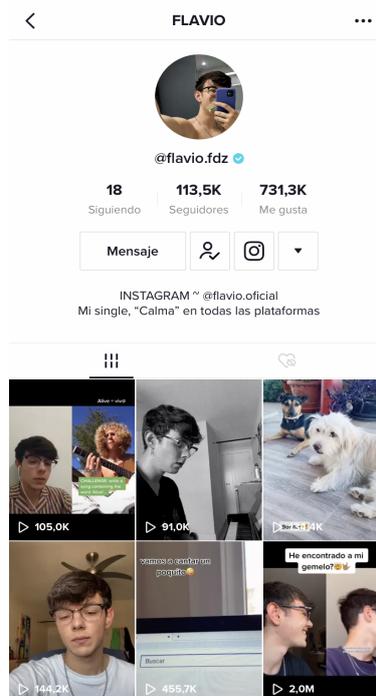


Figura 17: Perfil de Tik Tok de Flavio Fernández

Respecto a su contenido, usualmente comparte videos de *covers*, tanto él solo como en dúo con otros *tiktokers*. Desde un principio se ha centrado en hacer videos con contenido musical. Igualmente, el cantante deja un espacio para la comedia y su video más visto, con dos millones de reproducciones, es un dúo junto a un usuario que se parece mucho a él. Flavio creó su propio *challenge* donde animaba a la gente a mostrar algo que solo ellos saben hacer, utilizando el audio de su video.

Sus videos suelen estar acompañados de hashtags en relación con la canción y al artista en el caso de los videos de *covers*. Asimismo, utiliza los *hashtags* como #foryou o #parati en sus demás videos. No podemos asegurar que siga las tendencias, pero sí ha realizado algún que otro reto y siempre relacionado con la música.

Flavio, al principio de crearse la cuenta, publicaba todos los días. En cambio, ahora ya no es tan constante y acostumbra a compartir un video a la semana aproximadamente. Sucede como con Samantha. Ambos empezaron fuertes en la aplicación y poco a poco lo han ido dejando un poco de lado. Sin embargo, cuando publican algún video hacen un buen uso de los hashtags.

Tampoco hemos apreciado interacción con sus seguidores ya que no parece contestar a los comentarios de sus videos. Hasta la fecha no ha hecho ningún directo en la aplicación y, al igual que debería sumarse más a las tendencias, estas dos cosas le supondrían un gran añadido a su visibilidad.

2.2.4.- ARIADNA TORTOSA (@ariadnatortosa_, 26'5k seguidores)

Ariadna también se dio a conocer en *Operación Triunfo 2020*. La joven 19 años de Sant Joan Despí (Barcelona) se convirtió en la primera expulsada de la edición. Una expulsión que muchos seguidores del programa categorizan como injusta. Antes de entrar en la Academia, Ariadna se mudó a Madrid para conseguir dedicarse a la música realizando algunos bolos y cantando en fiestas. Siente admiración por cantantes como Adele o Amy Winehouse y son una fuerte inspiración en su música. Actualmente tiene en el mercado tres *singles* y está trabajando en su primer disco.

Al contrario que sus compañeros de *Operación Triunfo*, Ariadna no nos proporciona su cuenta de Instagram directamente en su descripción y solo encontramos tres *emojis* de corazones. Por lo que la descripción está prácticamente vacía de contenido. Al menos sí que tiene enlazada su cuenta de Instagram.

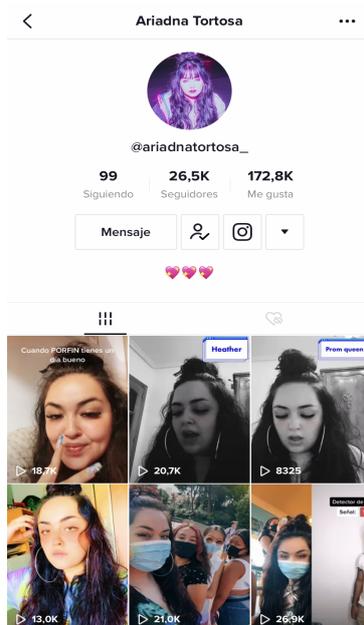


Figura 18: Perfil de Tik Tok de Ariadna Tortosa

Y hablando de contenido, la cantante tiene publicados videos de comedia en su mayoría. Son videos donde la vemos haciendo *lip sync* con distintos audios reconocibles y de *tags*²⁵. Sí que ha utilizado algún que otro audio que ha estado en tendencia. En uno de sus videos reacciona a una fan suya bailando su último *single* y aprovecha para animar a que sus seguidores hagan lo mismo con el objetivo de reaccionar a ellos. Sin embargo, hasta el momento no le hemos visto hacerlo. De la misma forma que no responde a los comentarios en sus videos. Por otra parte, Ariadna solo tiene dos videos cantando.

En sus videos no suele utilizar hashtags. Solo lo hace en unos pocos de videos y utiliza los anteriormente comentados, *#foryou* y *#parati*, y en los videos donde canta pone el nombre de la canción y *#cover*. En su primer video se suma a un reto y sí que utiliza el *hashtag* de esa tendencia. En cambio, no acostumbra a seguir las tendencias más relevantes, pero si incorpora en sus videos sonidos bastante famosos en Tik Tok.

Su periodicidad en cuanto a la publicación de videos no es clara puesto que hay días que ha compartido más de un video, pero en general no publica cada día. De hecho, suelen pasar varios días o incluso una semana entre video y video.

Lo que más destacamos de Ariadna es su descripción tan desaprovechada. Es de las primeras cosas que se ven cuando se entra a un perfil y no nos cuenta nada. Es un buen espacio para destacar quien es y que hace y promocionar su música. Tampoco hace uso de los hashtags en general y no sigue las tendencias.

²⁵ Se refiere a videos que consisten en una serie de preguntas que el usuario tiene que responder. El término inglés se puso de moda dentro de la comunidad de Youtube y se ha extrapolado a Tik Tok y otras redes sociales.

2.2.5.- JXTA MARTIN (@jxtamartin, 35'8k seguidores)

Jxta Martin es un joven cantante que se ha dado a conocer en plataformas como Tik Tok, YouTube y Spotify. En 2013 se presentó a *La Voz*, consiguió llegar a las audiciones a ciegas, pero ninguno de los *coaches* se giró. Más adelante, un productor se fijó en él por Instagram y Jxta acabó mudándose a Barcelona donde actualmente trabaja con él. Gracias a que el *influencer* Jonan Wiergo compartió unos de sus videos en la misma red social, el cantante empezó a tener más visibilidad y ganar seguidores. En sus redes suele versionar las canciones del momento y de género pop y urbano, con un toque flamenco. Tiene un *single* en el mercado y está trabajando en más proyectos junto a la productora Clipper's Live.

A diferencia de los concursantes de *Operación Triunfo*, Jxta nos da más información sobre él en la descripción. Indica cuál es su lugar de residencia y se define como cantante y compositor. Todo esto acompañado de *emojis*. Incluso tiene un enlace que nos redirige a un listado de todas las plataformas donde podemos encontrar su música. También tiene enlazadas las cuentas de Instagram y Youtube en su perfil.



Figura 19: Perfil de Tik Tok de Jxta Martin

Por su parte, prácticamente todos sus videos son *covers* de canciones de algunos de los artistas del momento. Sorprende la calidad del sonido y es que la voz está bien grabada y masterizada. Hay otros pocos videos donde su voz está al natural. En general son videos estáticos de él sentado cantando con o sin guitarra. Predominan canciones latinas y de reggaetón. En uno de sus videos podemos ver como anima a sus seguidores a hacer videos con su *single Traidora* poniendo el hashtag #traidorachallenge. En cambio, no vemos ningún tipo de interacción con ellos.

Los hashtags que suele utilizar hacen referencia a los nombres de las canciones que canta y menciona a los artistas. Además, tiene su propio *hashtag* #jxtamartin. También utiliza

los que hemos venido viendo como #foryou o #parati. Aunque no se suma a las tendencias, sí que tiende a versionar las canciones del momento.

En definitiva, Jxta tiene una descripción correcta y bien aprovechada. Lo mismo pasa con sus videos y los hashtags que utiliza. Él solo se dedica a cantar y pone los hashtags adecuados para su nicho. Sin embargo, se echa en falta que tenga más interacción con sus seguidores.

2.2.6.- BUENAS Y MALAS PRÁCTICAS

Una vez analizados todos los perfiles propuestos concluimos lo siguiente: los artistas, en general, hacen uso de esta herramienta para dar valor a su marca, mostrando sus verdaderas personalidades mientras crean videos donde los podemos ver al natural.

En primer lugar, todos y cada uno de ellos tienen su cuenta de Instagram presente, o bien indicando el usuario en la descripción del perfil y por medio de un enlace. Esto les sirve para autopromocionar su perfil en la otra aplicación y conseguir que sus seguidores en Tik Tok pasen a formar parte de su comunidad en Instagram. En relación con el contenido podemos afirmar que la constancia es la clave del éxito. Cuánto más videos se publiquen de manera constante y periódica, mejores resultados obtienen el contenido en general y se aumentan los seguidores. Es por ello por lo que no hay que tener miedo a publicar muchos videos. La red social los muestra de manera aleatoria y acorde a los gustos del usuario. De manera que no van a salir seguidos, pero cuanta más variedad de videos se publiquen, a más personas se podrá llegar. Lo mismo sucede con las tendencias. Tik Tok premia a los videos que utilizan un *hashtag* o sonido en tendencia y los muestra más a menudo en la pestaña de "Para Ti".

En general hacen uso de los hashtags y hacen más hincapié en los videos donde se suman a un reto o tendencia. Sin embargo, en ocasiones estas etiquetas escasean. También hemos visto que los *hashtags* #foryou y #parati son muy utilizados y los videos donde están puestos obtienen buenas cifras de reproducción. Son hashtags muy populares y la mejor manera de usarlos sería en combinación con otros hashtags más específicos o de nicho.

Lo más importante y que debemos tener en cuenta a la hora de publicar un video en Tik Tok es la originalidad. Como bien hemos indicado anteriormente, la constancia es clave para crecer en la plataforma. Pero ser original y diferenciarse del resto es el otro pilar fundamental. La combinación de ambos es la mejor estrategia para conseguir mejores resultados y viralizar el contenido.

3.- CREACIÓN DE LA MARCA PERSONAL

Actualmente vivimos en un mundo donde abunda la competencia, y la lucha por diferenciarse de los de más es cada vez más grande. Es por eso que tener una marca personal nos ayuda a sobresalir entre nuestros competidores y nos beneficia en lo profesional

y personal. Andrés Pérez Ortega apunta en su blog que “Desarrollar una Marca Personal consiste en identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante.”²⁶

Además, como bien comenta Dulce Vargas en su blog “La Marca Personal es sumamente importante, es la mejor carta de presentación que puede tener una empresa o una persona”²⁷. Y es que las primeras impresiones son las más importantes ya que puede ser el elemento que decida si una persona se interesa por ti o prefiere encontrar a otra persona que pueda satisfacer sus necesidades. Si causamos buena impresión de primeras, es muy probable que esa persona quiera continuar con nosotros, tanto si se trata de un negocio como en lo personal. En cambio, una mala impresión es difícil de cambiar y nos va a costar más trabajo ya que “[...] debemos centrarnos en crear una mejorada segunda impresión”²⁸.

Todo esto lo vamos a poder potenciar gracias al *branding*. Roinmar Durán, mentora y asesora de marketing para negocios digitales, nos ofrece la siguiente definición: “Branding es el proceso que conlleva trabajar todas las bases sobre las cuales se va a trabajar la comunicación visual, verbal y corporal de una marca, para poder ayudarle a posicionar en el recuerdo y la mente del potencial cliente, así como diferenciarse dentro del sector para ser elegida, frente al resto de marcas competidoras.”

Es por eso por lo que es muy importante tener definida nuestra marca para poder empezar el proceso de diseñarla.

3.1.- MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

Lo primero que hay que tener en cuenta a la hora de crear una marca personal es conocerse muy bien a uno mismo. De manera que se consiga identificar qué nos hace especiales y por consiguiente diferentes al resto. Además, ya que vamos a dejar huella, hemos de concretar los objetivos que queremos alcanzar con esta. El conocimiento de ciertos elementos nos va a ayudar a agilizar el trabajo y verlo todo de una manera más cristalina. Por eso antes de empezar deberemos hacer una serie de preguntas tales como ¿Quién eres?, ¿Qué te identifica?, ¿Qué te define?, ¿Cómo quiero ser visto?, ¿Qué quiero que digan de mí?

A continuación, procederemos a realizar un análisis DAFO que nos permita visualizar cuáles son las debilidades y las fortalezas de la marca en cuestión.

Una vez comentados los elementos que nos van a ayudar con la creación de la marca, es el momento de aplicarlos a una marca personal para un cantante emergente que responde al nombre de Pablo Marten. En primer lugar, deberá contestar las siguientes preguntas:

²⁶ Marca Personal. (2017). Recuperado de <https://www.andresperezortega.com/que-es#:~:text=Desarrollar%20una%20Marca%20Personal%20consiste,de%20las%20ganader%C3%ADas%20para%20identificarlas>

²⁷ Vargas, D. (2020). La importancia de una Marca Personal - Dulce Vargas. Recuperado de <https://medium.com/@dulcevargas/la-importancia-de-una-marca-personal-a565ca6689fa>

²⁸ Egea, S. (2020). 3 consejos para recuperarse de una primera mala impresión. Recuperado de <https://forbes.es/lifestyle/11115/3-consejos-para-recuperarse-de-una-primera-mala-impresion/>

- **¿Quién eres?**
Apasionado de la música y el canto. Graduado en Comunicación Audiovisual. Amante de la moda y de la fotografía.
- **¿Qué haces?**
Cantar las 24 horas del día. Me gusta grabar versiones de las canciones del momento y de otras décadas. Disfrutar de las redes sociales aportando contenido atractivo y divertido, dependiendo de la red social. Hacer fotos y editarlas me relaja.
- **¿Por qué lo haces?**
Porque me encanta la música y algún día me gustaría vivir de ella. Además, también me gusta todo lo relacionado con las redes sociales y medios digitales.
- **¿Para quién lo haces?**
El nicho de mercado sobre el que quiero trabajar es el de personas jóvenes, de entre 16 y 28 años que sean activas en redes sociales y consuman *covers* y contenido musical.
- **¿Qué te identifica?**
Los elementos que me identifican son un micrófono, un ukelele, una cámara de fotos, la luz, la improvisación, diseños minimalistas y geométricos, bebidas como la horchata o la cerveza, camisetas estampadas o a rallas, pantalones de cuadros...
- **¿Qué te define?**
Cantar es una de las cosas que más me gusta hacer y en consecuencia me considero bueno en ello. Esto guarda una relación: ser bueno en algo que me gusta. Y eso es algo que me define. Cuando una cosa me gusta y lo hago porque de verdad me apasiona, lucho hasta conseguir ser bueno en ello.
- **¿Cómo quieres ser visto?**
Quiero ser visto como alguien que se toma en serio su profesión y ama lo que hace. Aparte de ser alguien serio, también quiero que vean mi parte más divertida. Mi idea es que me perciban como alguien cercano y puedan interactuar conmigo con normalidad. Cuando entren a mis redes quiero que piensen que soy una persona que se preocupa por seguir un estilo cohesionado y cuidado, de tal manera que sea atractivo. Por tanto, que les entren ganas de curiosear mi contenido y disfrutar con él.
- **¿Qué quieres que digan de ti?**
En estos momentos quiero que digan de mi que estoy trabajando duro en conseguir mi sueño. Dentro de unos años me gustaría que dijeran que disfrutaban con mi música y qué me merezco mi éxito por todo lo que he trabajado para obtenerlo.

- **¿Qué géneros musicales te gustan?**

Me gusta la música en general. Me suelen gustar las canciones independientemente de su género musical. Pero a la hora de cantarlas me decanto por estilos como pop internacional, pop-rock, R&B, baladas, indie...

- **Análisis DAFO**

Hemos preguntado a amigos y familiares del artista sobre los cuatro elementos que conforman este análisis y estas han sido las conclusiones:

<p>DEBILIDADES Vago, falta de experiencia en la música, tímido al principio, perfeccionista</p>	<p>AMENAZAS Hay muchos perfiles iguales, diferenciarse del resto</p>
<p>FORTALEZAS Abierto al aprendizaje, se crece en el escenario, empatía, dispone de material para grabar, nociones de producción, dominio del inglés</p>	<p>OPORTUNIDADES Auge de las redes sociales, programas de tipo <i>talent shows</i>, clases de canto y algún instrumento, joven, TikTok</p>

Es el momento de proceder al desarrollo de la marca teniendo en cuenta toda la información que hemos recogido. Gracias a estas preguntas empezamos a conocer mejor al artista. Es muy importante conocer la esencia de la persona antes de crear la marca porque gracias a ella vamos a conseguir autenticidad y credibilidad.

3.2.- OBJETIVOS

Ahora que hemos conseguido responder a todas estas preguntas, es el momento de focalizarse en otras cuestiones cómo lo son los objetivos, qué se pretende alcanzar con la marca y cómo se va a conseguir.

Estos objetivos van a girar en torno a la marca digital de nuestro cantante emergente Pablo Marten. Vamos a crear la marca y su diseño visual. Como el artista tiene varias redes sociales, es de vital importancia conseguir una relación visual entre los diferentes perfiles de las redes con tal de facilitar su reconocimiento. Para ellos utilizaremos la misma foto de perfil en todas ellas y mismo nombre de usuario. Además, debemos cuidar el contenido y hacerlo atractivo para diferenciarnos de nuestros competidores.

A la hora de gestionar las redes, se procede a crear un plan de comunicación estratégico que nos garantice buenos resultados y contenido de valor.

A continuación, se muestran los objetivos de manera específica para que queden bien reflejados:

- **Creación de una identidad visual.**
- **Mantener el estilo visual en las diferentes redes sociales.** El nombre de usuario será igual en todas las redes: @bymarten. En un principio se quería utilizar el nombre artístico al completo para el nombre de usuario, pero no estaba disponible. La imagen de perfil también será la misma en las plataformas digitales del artista, importante para la relación entre las redes.
- **Cómo lograr diferenciarse de la competencia.** La clave para marcar la diferencia va a ser el contenido visual. Se dispone de las habilidades necesarias para crear un contenido atractivo y creativo. Es por eso que se va a jugar con la edición de las fotografías para que sean lo más atractivos posibles, intentando mantener un mismo estilo en cada una de ellas, pero sin miedo a experimentar otro tipo de ediciones que favorezcan a la foto. Para los videos, la grabación no será difícil, pero se hará lo posible en la edición para hacerlo destacar desde el primer segundo.

Tanto para las fotografías como para los videos van a predominar los colores blanco, negro y oro. La idea es crear un *feed* atractivo donde fotos y videos estén bien cohesionados

- **Entretener, reflexionar e informar.** Se trata de mantener al público entretenido casi cada día. Gracias a las historias de Instagram y Tik Tok van a poder ver a nuestro artista de una forma divertida y que disfruta con lo que hace.
- **Crear una tribu y aumentar el *feedback*.** Hay que ser constante en las redes sociales para crear una necesidad entre los seguidores. Cuanto más nos dejemos ver, más interacción tendrá el artista con su público y, así, aumentar el *feedback*. Se trata de que lo conciben como alguien cercano y que va a estar dispuesto a tener interacción con todos ellos.
- **Conseguir seguidores reales que compartan y cuiden el contenido.** Buscamos seguidores que sean fieles a nuestro artista y de calidad, independientemente del número. Se trata de que cuiden su contenido y lo compartan el mayor número de veces para obtener mayor visibilidad.
- **Crear un plan de comunicación estratégico.** Se pretende crear una estrategia de contenidos para sacar el mayor partido a cada red social. Procederemos a crear un calendario editorial para tener todo este contenido bien estructurado y con los mejores horarios para garantizar más *engagement*.
- **Beneficios económicos.** Cuanto mayor sea la comunidad de seguidores fieles, más dispuestos estarán para comprar entradas de los conciertos que consigamos a lo largo del tiempo. Y, por si fuera poco, cuanta más audiencia generemos, resultará más fácil que productoras y discográficas se interesen por nuestro cantante.

- **Identificar el mejor horario que favorezca el *engagement*.** Se trata de publicar diferentes días y horas con el fin de encontrar los momentos donde conseguiremos mayor visibilidad e interacción.

3.3.- IDENTIDAD VISUAL

Lo primero es tener claro el nombre de la marca artística y ese es Pablo Marten. El artista ha querido utilizar su nombre real, a diferencia del apellido que es exclusivamente artístico.

Una vez escogido el nombre, se procede a crear una identidad visual que concuerde con el estilo de nuestro artista. Pablo se siente identificado con géneros musicales como el pop, tanto nacional como internacional, B&B, ritmos urbanos, baladas y musicales. Hay mucha variedad de estilos y resulta complicado crear una imagen que se asocie a todos ellos. Sin embargo, el cantante ha garantizado que el estilo visual en géneros como el R&B y el pop internacional es con el que más cómodo se siente. Es por ello, que hemos optado por utilizar la herramienta Pinterest²⁹ para conseguir inspiración y abordar el diseño visual de la marca. Algunos de los diseños que hemos tomado como referencia son los siguientes:

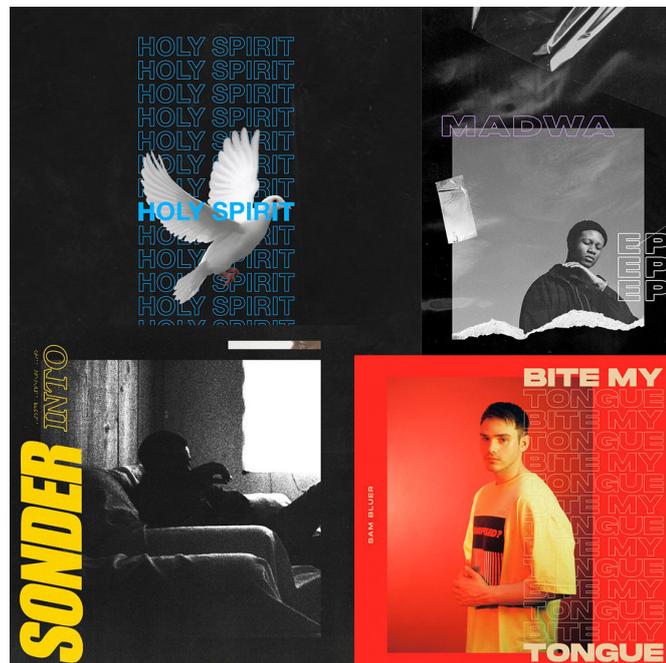


Figura 20: Moodboard de inspiración para el diseño de identidad visual de Pablo Marten

El cantante se decanta por un estilo moderno, donde predominan los colores blancos y negros y otro color adicional que genere contraste. Además, también se les da especial importancia a las letras jugando con su tipografía, con su relleno y su trazado.

²⁹ Enlace al tablero de Pinterest: <https://pin.it/4XtTkX0>

Teniendo todo esto en cuenta, se ha procedido a realizar un pequeño *teaser* para redes sociales compuesto por tres videos de duración corta para darse a conocer haciéndolo de una forma atractiva y que genere intriga al público. A continuación, proporcionamos unos poco *frames* de estos videos:

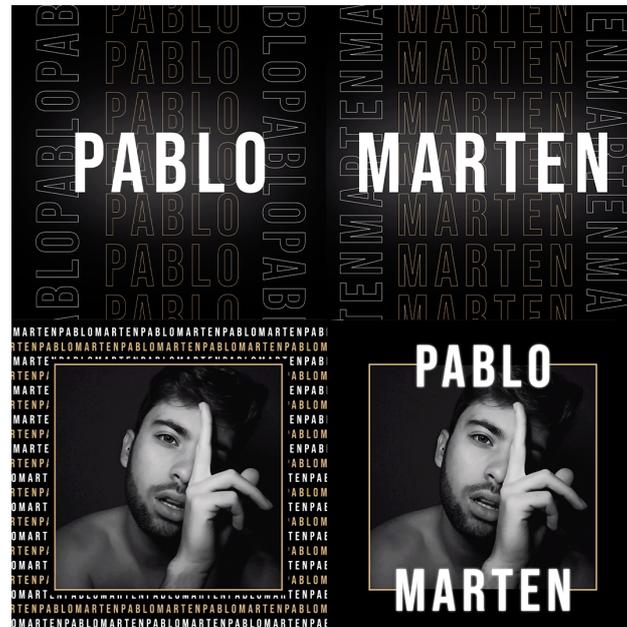


Figura 21: Frames de los teasers para el Instagram de Pablo Marten

Como hemos podido observar, los colores elegidos para la representación de la marca son el blanco, el negro y una especie de amarillo anaranjado similar al color oro. Cada uno de estos colores representan una característica de la marca: el blanco consigue dotarle de minimalismo y simpleza. Por su parte, el negro hace que la marca tenga aspecto de prestigio y exclusividad. Y finalmente, el tercer color nos aporta luminosidad, innovación y trata de llamar la atención. Todas estas características de cada color corresponden a la psicología del color aplicada al marketing digital³⁰.

3.4.- PRESENCIA ONLINE ACTUAL

3.4.1.- Público/*target* (edad, sexo y lugar)

Para determinar cuál es nuestro público o *target*, se ha procedido a hacer un análisis el día 30 de agosto de 2020 y así conocer la edad, el sexo y el lugar de nuestros seguidores. Hemos hecho uso de las mismas aplicaciones y su herramienta de estadísticas para determinarlo, además de herramientas externas como Metricool, Exolyt y Popsters. Desgraciadamente, en Instagram no hemos podido acceder a las estadísticas de la audiencia por el hecho de que estas se muestran a partir de los 100 seguidores y actualmente contamos con 94. Por eso vamos a centrarnos directamente en las analíticas del perfil de Tik Tok.

³⁰ León, G. (2020). Psicología del color aplicada al Marketing Digital. Recuperado de <https://www.mailclick.com.mx/psicologia-del-color-aplicada-al-marketing-digital/>

Los seguidores de Pablo Marten en esta red social son mayoritariamente mujeres, que constituyen el 79,2 % frente al 20,8 % que corresponde a los hombres. No se muestran datos en relación con la edad de los usuarios. En cambio, sí que se muestra la cantidad de gente dependiendo del territorio. En nuestro caso, el 90 % de los seguidores residen en España, mientras que países como Brasil y Estados Unidos le siguen con 1 % cada uno. En las siguientes imágenes se muestran las capturas con los siguientes datos:



Figura 22: Estadísticas de audiencia del perfil de Tik Tok de Pablo Marten

3.4.2.- Crecimiento

Desde el 2 de agosto de 2020 hasta el 29 de agosto de 2020 se han incrementado los seguidores en Tik Tok y se pasa de tener 175 a 185. En la siguiente figura se muestra la representación gráfica de esta subida:

En Instagram, desde que publicamos los primeros tres videos del *teaser* hemos incrementado un total de 27 seguidores. En la semana del 23 de agosto de 2020 al 29 de agosto de 2020 llegaron los seguidores más recientes:

3.4.3.- Alance e impresiones.

En el último mes hemos comprobado que se obtiene mayor alcance con videos de humor y relacionados con Operación Triunfo. En el siguiente gráfico apreciamos algunos días con mayor número de visualizaciones que corresponden a este tipo de videos:

Visualizaciones de vídeos ⓘ 7 días 28 días

18,120

Los últimos 28 días

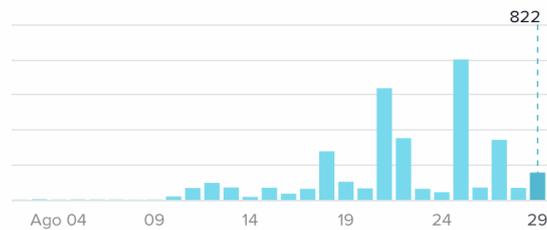


Figura 23: Estadísticas de visualizaciones de videos del perfil de Tik Tok de Pablo Marten

Cabe destacar que el día 18 de abril de 2020, Pablo Marten publicó un video relacionado con Operación Triunfo que hasta la fecha es el video más visto de su perfil con 123 000 visualizaciones aproximadamente y casi 10 000 likes. A este video le sigue otro con más de 40 000 reproducciones cuyo contenido también está relacionado con el programa de televisión. A continuación, mostramos las estadísticas del video con más visitas:



Figura 24: Estadísticas del video más visto del perfil de Pablo Marten en Tik Tok

3.4.4.- Seguidores en línea

En el análisis realizado entre el 2 de agosto de 2020 y el 29 de agosto de 2020, se ha comprobado que los seguidores del cantante en Tik Tok son más activos los sábados a las 18:00 y a las 23:00.

3.4.5.- Hashtags

Entre los hashtags que se han empleado en las publicaciones en ambas redes sociales, encontramos que para el perfil de Instagram han sido #girasoles y #gracias las etiquetas que han obtenido mayor rendimiento, pertenecientes a la fotografía con mayor

alcance y *likes* hasta el momento. A estos hashtags le siguen otros como #proyectomusical, #covers y #coversong, pertenecientes a las tres primeras publicaciones a modo de *teaser*.

En el caso de Tik Tok, los hashtags que mayor rendimiento han obtenido han sido #dontstartnow y #operaciontriunfo que pertenecen al video más visto del perfil de Pablo. Por detrás de estos se encuentran los hashtags #ot2020, #trend y #humor.

4.- PLAN DE COMUNICACIÓN

4.1.- ESTRATEGIA DE CONTENIDOS PARA INSTAGRAM Y TIKTOK

En el blog de *Rockcontent*, se define estrategia de contenidos como “una estrategia que agrupa todo lo referente a la planificación, gestión, desarrollo y distribución de contenidos, así como el análisis de los impactos que tienen estos y los resultados que brindan”.³¹

Gracias a este tipo de estrategia vamos a poder alcanzar nuestros objetivos. Para ello, el *target* al que nos dirigimos debe estar delimitado para focalizarnos en ese nicho. Además, hay que tener claro el contenido que vamos a publicar y las franjas horarias en que lo vamos a hacer. Debemos tener en cuenta el contenido de nuestra competencia, tanto en Instagram como en Tik Tok, y ver qué es lo que funciona, de tal manera que adaptemos estas prácticas a la marca y conseguir mayor *engagement*.

La estrategia de contenidos que hemos creado para Pablo Marten es la siguiente:

- **Instagram**
 - **Publicaciones de covers.** Los videos donde el artista interpreta una canción los que obtienen mejores resultados. Hay que mostrar el talento y lo que el cantante puede ofrecer ya que su cometido es hacerse un hueco en el mundo de la música. Como en las publicaciones hay un límite de duración para los videos, los que sean más largos se publicarán también en IGTV.
 - **Feed atractivo.** Se van a intercalar los videos con fotografías que sean atractivas y tengan un mismo estilo de edición, en el que predominen los colores blanco, negro y oro.
 - **Diferenciación.** El contenido va a ser el mejor aliado para conseguir diferenciarse de los competidores. En los perfiles que hemos analizado, en general no se sigue un mismo estilo.
 - **Publicaciones informativas en el feed y en stories.** Cuando empiecen a contar con el cantante para futuros conciertos y actuaciones, se mantendrá a los seguidores informados de todo, así

³¹ Giraldo, V. (2020). Guía completa para una estrategia de contenidos infalible [2020]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-marketing-de-contenidos/>

como futuros proyectos. Además, crearemos expectativas a la hora de subir un video versionando una canción.

- **Crear categorías en las historias destacadas.** Crear varias historias destacadas con diferente contenido cada una. En primer lugar, tenemos “Covers de andar por casa”, donde podremos ver al artista cantando de una forma más improvisada e informal. La siguiente sección se llama “La canción de la semana”, donde el cantante comparte cuál es esa canción que no se ha podido quitar de la cabeza durante la semana. Pero, además, los usuarios pueden participar compartiendo sus canciones utilizando una plantilla que se les proporcionará. Además, se crearán otras carpetas destacadas con recomendaciones y videos de Tik Tok del perfil de Pablo. Para futuros proyecto y conciertos también destacaremos historias.
- **Interacción con la audiencia y otros artistas.** Gracias a la sección “La canción de la semana” conseguimos que interactuar con los seguidores y hacerles sentir que forman parte de este proyecto. También crearemos interactividad respondiendo a comentarios que nos envíen los usuarios y establecer relación con otros artistas.
- **Compartir contenido de Tik Tok y de otros artistas.** Reciclaremos algunos videos de Tik Tok para publicarlos en las historias y compartiremos contenido de otros.
- **Agilidad y constancia.** Se responderá tan pronto como sea posible a los usuarios que interactúen con el artista. Trataremos de ser constantes con el contenido que se publique.
- **Horario de publicación**
- **Utilización de hashtags de nicho.** Averiguar cuáles son los hashtags que mejor rendimiento y posicionamiento nos garantiza.
- **Evitar saturación de publicaciones.** Los seguidores se pueden aburrir y cansar si compartimos demasiado contenido y hacemos mucha autopromoción.
- **Crear una necesidad**
- **Hacer directos.** Los directos se posicionan en los primeros puestos de las historias y notifica a los seguidores que se está realizando el mismo. Son una buena herramienta para interactuar con los seguidores y colaborar con demás artistas ya que se puede invitar a los usuarios al video como si fuera una videollamada.
- **Crear promociones y anuncios**
- **Aprovechar Reels, la nueva herramienta de Instagram.** Recientemente, Instagram ha añadido una nueva herramienta que se llama Reels. Su funcionamiento es casi idéntico a Tik Tok pero todavía le falta desarrollo. Compartiremos algunos videos de Tik Tok en este medio y crearemos otros exclusivos.
- **Actuaciones y videoreacciones a nueva música en IGTV.** Se trata de publicar en IGTV videos de conciertos y más trabajados. De vez en cuando compartiremos videos del artista reaccionando a nuevos videoclips.

- **Tik Tok**

- **Seguir las tendencias y adaptarlas a nuestro mercado.** Está comprobado que seguir las tendencias ayudan a ganar visibilidad. Es por eso por lo que se va a tratar de seguirlas, pero adaptándolas a nuestro sector.
- **Videos que capten la atención en los primeros segundos.** Desde el primer momento que entras en la aplicación, te encuentras con muchísimos videos. Trataremos de conseguir captar y retener la atención de los usuarios desde el primer segundo.
- **Utilización de hashtags en tendencia y de nicho.** Muchas de las tendencias tienen su propio *hashtag*. A la hora de publicar utilizaremos estos hashtags, si el video corresponde a la tendencia, y otros *hashtags* más concretos relacionados con nuestro nicho de mercado.
- **Hacer dúos o reaccionar a videos de otros perfiles.** Son otra opción para ser creativos ya que puedes colocarte junto a un famoso o amigos en un mismo video. Los utilizaremos para cantar junto a otros artistas. Muchos de ellos cantan una parte de la canción y hay que completarla.
- **Contenido de humor y entretenimiento.** Está comprobado que os videos de humor y baile son los que reinan en esta red social. Se crearán videos que entretengan a los usuarios y den un toque alocado a nuestro artista.
- **Hacer directos.** Aquí sucede lo mismo que Instagram. Al hacer un directo se notifica a los usuarios de su realización y es una buena forma de interactuar con nuestra audiencia.
- **Interactuar con el público y con otros artistas.** Trataremos de responder a los comentarios que hagan otros usuarios en los videos. Y también a la inversa, comentaremos en videos de otros artistas para mostrar nuestro apoyo.
- **Originalidad.** Esto es lo más importante de la red social y lo que marca la diferencia. Cuanto más original sea nuestro contenido, más visualizaciones tendremos y aumentaremos los seguidores.

4.2.- POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es definido por Sonia Duro en su blog *Duro Limia: Social Selling & Mentoring*³² como “el conjunto de percepciones que los consumidores tienen de ella, el lugar que ocupa en su mente”.

Hay que tener en cuenta que para posicionarnos en redes sociales debemos tener claro el nicho de mercado en el que queremos entrar. Para ello, una de las formas más positivas para conseguir este posicionamiento son el contenido de valor y diferenciador y, muy importante, las etiquetas o *hashtags* para clasificarlo.

³² Limia, S. D. (2020). ¿Qué es el posicionamiento de marca? Claves para tu estrategia. Ejemplos. Recuperado de <https://soniadurolimia.com/posicionamiento-de-marca/#Claves-para-crear-una-estrategia-de-posicionamiento-de-marca>

Para Instagram vamos a utilizar *hashtags* que ya existan y crearemos dos propios para la marca. Los *hashtags* creados exclusivamente para el cantante son #bymarten y #coversbymarten, que serán utilizados en las fotografías y videos respectivamente. Como bien dice Fernando Cebolla en su blog³³ “Especialmente cuando empiezas, es muy difícil ganar visibilidad, interacciones y seguidores en Instagram. Poner *hashtags* que han sido usado menos veces, pero con un número relevante, nos permite intentar colocar un contenido como destacado más fácilmente que con los *hashtags* más competidos”. Es por eso que vamos a crear una estrategia de *hashtags* donde combinemos algunos que tienen menos publicaciones con otros que sean más relevantes.

En los videos que publiquemos de *covers*, siempre pondremos un *hashtag* con el nombre de la canción como tienen por costumbre los cantantes que hemos analizado. Además de mencionar al artista de dicha canción. Para las fotografías, la idea es ir cambiando constantemente de *hashtags* porque de esta manera tenemos más posibilidad de alcanzar una mayor audiencia y no limitar nuestro alcance.

Por su parte, en Tik Tok también vamos a hacer uso de los *hashtags* de una manera estratégica. De manera que tampoco sean siempre los mismos y relacionándolos directamente con el contenido de los videos. Además, es muy importante utilizar los *hashtags* de las tendencias a las que nos sumemos porque darán mayor visibilidad a nuestros videos.

¿Y cómo está la marca posicionada en Google? Al buscar el nombre de Pablo Marten en Google, el primer resultado que aparece es un perfil de Instagram de un actor llamado Pablo Martín. Seguidamente el otro resultado relevante es el de un coach de tenis de Concepción del Uruguay. Sin embargo, ambos tienen en su apellido el nombre de Martín en vez de Marten. En el caso del coach de tenis, sí que vemos el primer resultado con el apellido Marten, pero si ahondamos en su información descubrimos que realmente no es Marten su apellido sino Martín, por lo que es muy probable que se trate de una errata.

³³ F. (2020b). Cómo usar *hashtags* en Instagram: Aprende a usar *hashtags* en Instagram. Recuperado de https://fernandocebolla.com/hashtags-en-instagram/#Aprende_a_usar_hashtags_en_Instagram

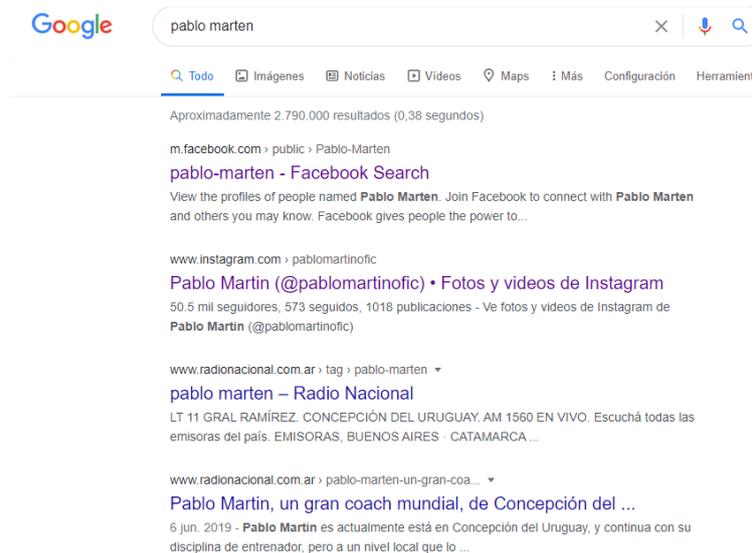


Figura 25: Captura de la búsqueda Pablo Marten en Google

Entre los resultados también se encuentra un perfil de Facebook, pero al entrar en el enlace nos encontramos con un perfil vacío y una foto de perfil con el texto: ¡No al racismo! Finalmente aparecen otros resultados, pero en referencia al nombre Pablo Martín.

Sin embargo, si cambiamos a la pestaña de imágenes, aparece la foto de perfil que tiene el cantante en sus redes sociales. Para hacer una búsqueda más específica y que nos salgan resultados que únicamente contengan las palabras Pablo Marten, Google cuenta con un truco para esto que consiste en escribir la información que queremos buscar entre comillas. En este caso, el cuarto resultado que nos aparece es el perfil de Instagram del cantante.

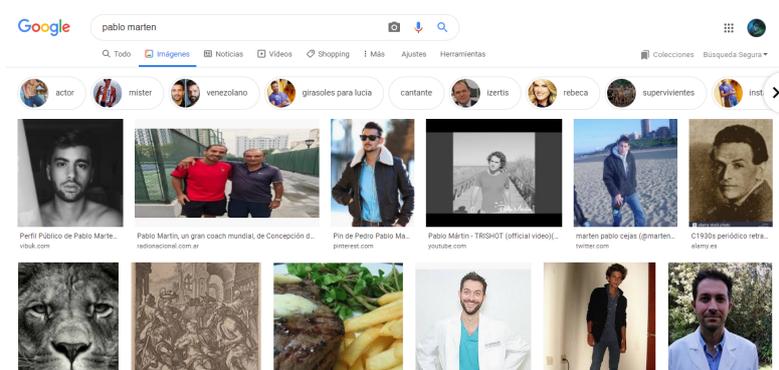


Figura 26: Captura de la búsqueda Pablo Marten en Google Imágenes

¿A dónde queremos llegar con todo esto? Pablo Marten todavía no llega a ser del todo visible en Google. Pero esto es totalmente comprensible y normal dado que se acaba de crear la marca y todavía no hay suficiente contenido ni audiencia que permita al artista posicionarse correctamente en el buscador. Lo buena noticia es que en cuanto la marca consiga un mínimo de reconocimiento y esté totalmente en activo, ocupar los primeros puestos en Google no será una tarea difícil.

4.3.- EJEMPLO CRONOGRAMA SEMANAL PARA EL MANTENIMIENTO DE LA MARCA

DÍA	INSTAGRAM	INSTAGRAM STORIES	TIK TOK*
LUNES	7 Foto retrato Descripción: Die like a rockstar	Compartir al publicar la foto	Dúo cantando
MARTES	8	Recomendaciones de música, videoclips, actuaciones	Baile tendencia
MIÉRCOLES	9 Foto espacio de trabajo Descripción: Anunciar nueva cover	Compartir al publicar la foto	Video humor Compartir un trozo del cover
JUEVES	10 Post cover semanal. Subir también a IGTV. Adelanto de 15 segundos en Reels	Compartir al publicar el video	Descripción: Podéis verlo completo en mi Instagram
VIERNES	11	Compartir al publicar la foto	Lip sync Dúo
SÁBADO	12 Foto estilo de vida Descripción: Motivar e inspirar	Covers de estar por casa La Canción de la Semana	Mini cover Transición con ropa Video humor
DOMINGO	13 Subir video a Reels (reciclar de Tik Tok)	Compartir plantilla de la sección. Subir canciones de los seguidores y la mía	Video humor
			*El contenido de Tik Tok es bastante libre, lo importante es publicar todos los días. Esto es solo un ejemplo

Figura 27: Cronograma semanal

4.4.- EVOLUCIÓN DE LA MARCA

La marca personal de Pablo Marten ha sido creada desde cero y hemos abiertos perfiles en Instagram y Tik Tok totalmente nuevos. A parte de estas cuentas, el cantante tiene un perfil en la primera red social, pero lo utiliza de un modo más personal. Es por ello que se ha procedido a crear una nueva cuenta que se destine por completo a la música y su nueva marca digital. Gracias a la publicidad que el cantante ha hecho en su cuenta personal de su nueva marca Pablo Marten, hemos conseguido que algunos de sus seguidores también le sigan en su perfil de cantante.

Hoy en día contamos con 96 seguidores en Instagram y empezamos a publicar contenido el 14 de agosto. Ese mismo día subimos las tres primeras publicaciones a modo de *teaser*. En estos momentos es una de las primeras publicaciones con la que hemos conseguido mayor alcance e impresiones. Sin embargo, a medida que hemos ido publicando, hemos aumentado en *engagement*.

		Fecha	Impresiones	Alcance	Engagement ?
	Momentos de... MÁS VER	ago 31, 2020 9:19PM	96	85	529.41
	Hola, la intensidad... MÁS VER	ago 29, 2020 8:07PM	154	133	368.42
	Aquí rodeado de... MÁS VER	ago 23, 2020 9:38PM	231	168	351.19
	¡Hola a todos! 🍷 ... MÁS VER	ago 14, 2020 10:03PM	234	192	281.25
	¡Hola a todos! 🍷 ... MÁS VER	ago 14, 2020 10:02PM	138	122	229.51

Figura 28: Estadísticas del contenido en Instagram del perfil de Pablo Marten

Se ha empezado a aplicar la estrategia de contenidos y a cuidar la estética de todas las publicaciones con el fin de conseguir el objetivo de tener un *feed* atractivo. Todavía no se ha compartido ninguna *cover* como publicación, pero se está trabajando en ello, tanto en la grabación de las voces como el video en sí. Aún así, las historias destacadas de “Covers de andar por casa” ya están en activo. Por eso, aunque todavía no ha ninguna publicación como tal, los usuarios ya han podido escuchar cantar al artista en las historias y este ha recibido bastantes comentarios de apoyo. También comenzamos la sección de los domingos “La Canción de la Semana”, donde recordamos que el cantante anima a sus seguidores a compartir esa canción que han escuchado en bucle durante la semana. Está yendo sorprendentemente bien y está habiendo mucha participación. Esto nos da más visibilidad ya que los usuarios utilizan una plantilla que les hemos proporcionado y mencionan al cantante para que él pueda compartir sus canciones en sus historias.

Los días y horas de publicación en Instagram todavía no están definidos porque no tenemos acceso a las estadísticas de nuestro público y no podemos observar en qué momentos está nuestra audiencia más activa. Mientras tanto, seguimos probando diferentes horarios de publicación y ver cuáles nos funcionan mejor.

En Tik Tok, Pablo publicó su primer video el 18 de febrero de 2020 por mera curiosidad de la aplicación. Pero no fue hasta el confinamiento debido al Covid-19 que el cantante empezó a ser más activo en la red social publicando sus propios videos. El día 18 de abril de 2020 se publicó un video cuyo contenido estaba relacionado con Operación Triunfo y consiguió hacerse viral. Hoy en día cuenta con más de 120 000 reproducciones y casi 10 000 *likes*. Gracias a este video se incrementaron los seguidores. Por si fuera poco, una cuenta en Instagram que se dedica a compartir contenido de Operación Triunfo publicó el video del artista en su perfil. Actualmente se cuenta con 188 seguidores y un total de 16 900 *likes* entre todos los videos.

Sin embargo, no ha sido hasta el día 10 de agosto de 2020 que hemos empezado a publicar videos siendo más constantes. De manera que todos los días se comparta al menos un video en la plataforma, aunque el objetivo es subir alguno más. Hemos podido comprobar que con constancia conseguimos mayor alcance y actividad en los videos, tanto *likes* como

comentarios. En la siguiente gráfica se puede observar esta evolución en cuanto al número de publicaciones:

Recuento de entradas

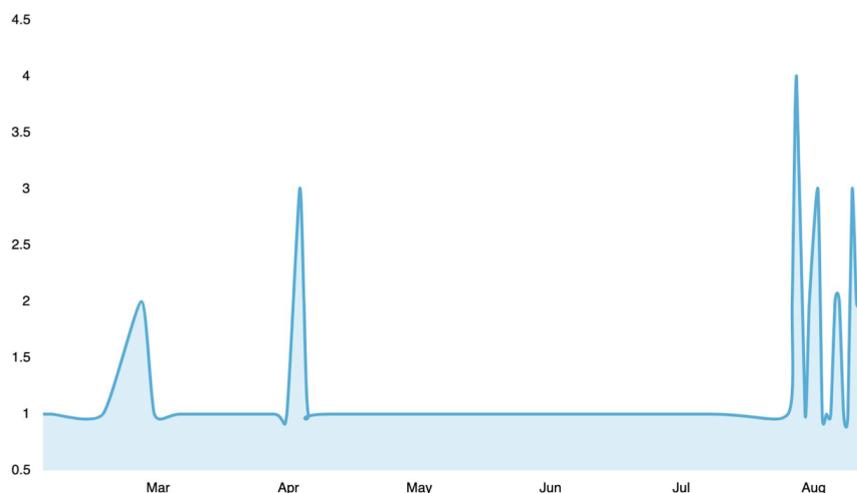


Figura 29: Gráfico de la evolución del número de publicaciones del perfil de Tik Tok de Pablo Marten

Los sábados siguen liderando como los días que más seguidores en activo tenemos, habiendo picos de actividad a las 18:00 y a las 23:00. Además, también hemos notado una tendencia a obtener mejores resultados con los videos de humor. Aunque en la mayoría videos donde Pablo interpreta una canción se obtienen los mismos comentarios o más teniendo menos reproducciones que en los otros.

5.- CONCLUSIONES

Al principio del trabajo de fin de grado se presentan unos objetivos se han tratado de cumplir satisfactoriamente a medida que se ha ido desarrollando el proyecto.

El primero de los objetivos consistía en hacer un estudio de las marcas digitales de cantantes emergentes en el panorama musical nacional. Gracias esto se observaría cuál es la competencia, que ofrecen y si hacen uso de las redes sociales de una forma estratégica para implementar sus carreras musicales.

Una vez realizado el análisis, se puede afirmar que tanto en Instagram como en Tik Tok la mayoría de los artistas propuestos para el estudio no siguen ninguna estrategia de contenidos ni posicionamiento donde se muestren sus intereses. Todos ellos hacen un uso exclusivo personal de las redes sociales donde muestran su talento y promocionan su música.

Esto es una gran oportunidad para la marca que se quería crear, ya que siguiendo una estrategia concreta y de contenidos visualmente atractivos se consigue obtener una

diferenciación entre los cantantes emergentes, proporcionando una visión más elaborada en los perfiles de ambas redes sociales.

El siguiente objetivo era crear una marca para el cantante Pablo Marten. Como se ha podido comprobar tras el análisis, ninguno de los cantantes tiene una identidad visual específica y se procede a crear una para Pablo Marten que se ajuste a sus gustos, valores e intereses.

El gran reto era conseguir diferenciarse del resto y para ello se pretendía crear contenido visualmente atractivo y mantener un *feed* trabajado en el caso de Instagram. Este se constituye por fotografías que en su conjunto se perciban como un todo, conseguido gracias a la edición con un mismo estilo para todas ellas y predominen los mismos colores.

Finalmente se opta por utilizar los colores blanco, negro y oro, y alternar fotografías y videos donde el estilo sea igual y constante. Puesto que ninguna de las cuentas lo ha empleado hasta la fecha, ese sería el elemento diferenciador de la marca en Instagram.

En el caso de Tik Tok, se llega a la conclusión de que la constancia y la originalidad son la clave para crecer en la plataforma. Por ello se decide crear contenido que atrape en los primeros segundos y publicarlo periódicamente, cuanto más mejor.

Todo esto viene precedido por un plan de comunicación y marketing que tenga en cuenta los objetivos que se pretenden alcanzar, creando una estrategia de contenidos.

A nivel personal, este trabajo ha servido para tener más claro el potencial que pueden llegar a tener las redes sociales en la industria musical y ha supuesto un gran enriquecimiento en la formación en marketing digital y la gestión de marcas personales. Hoy, Pablo Marten ya tiene una visión de futuro y unos objetivos claros. Tiene constancia del público al que se quiere dirigir y los contenidos que le funcionan mejor en ambas redes sociales. Se espera que este sea el principio de una carrera musical de éxito.

6.- BIBLIOGRAFÍA

Cebolla, F. (2020). Cómo usar hashtags en Instagram: Aprende a usar hashtags en Instagram. Recuperado de https://fernandocebolla.com/hashtags-en-instagram/#Hashtags_en_Instagram_a_utilizar_preguntas_frecuentes

Colaboradores de Wikipedia. (2020). IGTV (Instagram TV). Recuperado de [https://es.wikipedia.org/wiki/IGTV_\(Instagram_TV\)](https://es.wikipedia.org/wiki/IGTV_(Instagram_TV))

Crónica Global Media, S.L. (2020). Samantha Gilabert: de Arran a Operación Triunfo. Recuperado de https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/samantha-gilabert-ot-operacion-triunfo-arran_308564_102.html

- Egea, S. (2020). 3 consejos para recuperarse de una primera mala impresión. Recuperado de <https://forbes.es/lifestyle/11115/3-consejos-para-recuperarse-de-una-primera-mala-impresion/>
- Estaún, M. (2020). Todo sobre marca personal: qué es y cómo mejorarla con ejemplos. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/marca-personal-que-es-consejos-ejemplos-rrhh-2-0/>
- Flavio Fernández | Operación Triunfo Wiki | Fandom. (s. f.). Recuperado de https://operacion-triunfo.fandom.com/es/wiki/Flavio_Fern%C3%A1ndez#:~:text=Flavio%20es%20e%20Murcia%20y,%20un%20poco%20la%20trompeta.
- Foz, S. (2017). Diferencias entre branding, marketing y marca personal. Recuperado de <https://silviafoz.com/diferencias-entre-el-branding-personal-marketing-personal-y-marca-personal/>
- Gálvez, G. (2020). Cómo crear una marca personal en Instagram. Recuperado de <https://metricool.com/es/marca-personal-instagram/>
- Giraldo, V. (2020). Guía completa para una estrategia de contenidos infalible [2020]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/estrategia-de-marketing-de-contenidos/>
- Guerrero, M. (2020). ¿Qué es un single o sencillo? Recuperado de <https://latinwmg.com/que-es-un-single-o-sencillo/>
- Javier Erro • Web oficial del cantante y compositor. (2020). Recuperado de <https://www.javiererro.com/>
- Jxta Martin nos presenta «Traidora»: “La canción se basa en una historia real”. (2020). Recuperado de <https://www.actualityfm.es/2020/07/jxta-martin-nos-presenta-traidora.html>
- La Voz Cultural. (2020). Sandra Groove: Recuperado de <http://www.lavozcultural.com/sandra-groove-ot-2020-soy-una-persona-muy-guerrera/>
- La Voz: Linda Rodrigo confiesa cuál ha sido el mejor consejo de Luis Fonsi. (2019). Recuperado de <https://okdiario.com/happyfm/linda-rodrigo-voz-happy-fm-luis-fonsi-enseno-que-musica-compartir-no-competir-3989870>
- León, G. (2020). Psicología del color aplicada al Marketing Digital. Recuperado de <https://www.mailclick.com.mx/psicologia-del-color-aplicada-al-marketing-digital/>
- Limia, S. D. (2020). ¿Qué es el posicionamiento de marca? Claves para tu estrategia. Ejemplos. Recuperado de <https://soniadurolimia.com/posicionamiento-de-marca/#Claves-para-crear-una-estrategia-de-posicionamiento-de-marca>
- Llano, J. C. M. (2018). Mega guía de Marca Personal: qué es, importancia y pasos para convertir tu nombre en una marca + video + infografía. Recuperado de

<https://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/importancia-del-marketing-y-marca-personal-para-lograr-mayor-visibility-e-influencia/>

- Llano, J. C. M. (2020). Estadísticas de redes sociales 2020: Usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, Tiktok y otros. Recuperado de https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#2_Usuarios_activos_de_Instagram
- Marca Personal. (2017). Recuperado de <https://www.andresperezortega.com/que-es#:~:text=Desarrollar%20una%20Marca%20Personal%20consiste,de%20las%20Oganader%C3%ADas%20para%20identificarlas>
- Pontes, M. (2018). 7 cantantes españoles que conquistaron Youtube. Recuperado de <https://www.lafactoriadelshow.com/blog/7-cantantes-espanoles-que-conquistaron-youtube/>
- Rodríguez, S. (2020). Tik Tok se dispara por el confinamiento. Recuperado de <https://comunicacionmarketing.es/comunicacion/26/05/2020/tiktok-se-dispara-por-el-confinamiento/13773.html>
- Romero, I. (2020). Cómo hacer marketing en TikTok. Recuperado de <https://metricool.com/es/marketing-en-tiktok/>
- Sebastián, V. (2019). TikTok está generando una nueva élite de famosos adolescentes: estos son los que están explotando en España. Recuperado de <https://www.xataka.com/otros/tiktok-esta-generando-nueva-elite-famosos-adolescentes-estos-que-están-explotando-espana>
- Tormo, B. (2018). Las covers: la nueva cara de la música. Recuperado de <https://coolturize.com/cover-musica-youtube/>
- Triunfo, O. (2019). OT 2020 - BAMBOE: «Si mi vida fuese una película habría mucho glamur». Recuperado de <https://www.rtve.es/television/20191223/bamboe-si-vida-fuese-pelicula-habria-mucho-glamur/1994318.shtml>
- Vargas, D. (2020). La importancia de una Marca Personal - Dulce Vargas. Recuperado de <https://medium.com/@dulcevargas/la-importancia-de-una-marca-personal-a565ca6689fa>
- Viaño, A. (2019). La importancia de analizar a tu competencia en redes sociales. Recuperado de <https://blog.bannisterglobal.com/la-importancia-de-analizar-a-tu-competencia-en-redes-sociales>
- Vieira, D. (2019). Personal Branding: la importancia de establecer tu marca personal. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/personal-branding/>