

INSTAGRAM COM A PORTFOLI

Portfoli i identitat, units per la imatge

Clàudia Castells Cuesta
Publicitat i Relacions Públiques, 2019

RESUM

En aquest treball es mostra la unió d'un portfoli professional amb una de les xarxes socials més importants del moment, Instagram. Les xarxes socials s'han generalitzat amb el pas del temps i s'han tornat quelcom essencial en la nostra societat actual, per aquest motiu, la creació d'un portfoli professional en aquesta plataforma esdevé una molt bona oportunitat per donar-se a conèixer en el món digital i assolir una visibilitat internacional. Així doncs, el present treball es centra en desenvolupar i posar a prova de manera personal el meu propi portfoli professional, experimentant amb les estratègies de marca que he considerat més adients gràcies a la meva experiència en la plataforma, per la creació i difusió d'un portfoli professional amb l'ajuda d'una bona identitat visual per part de l'usuari i unes estratègies ben definides com són l'estètica del feed, l'ús de hashtags, i una estratègia de fidelització personalitzada. No es pot oblidar mencionar que gràcies a les eines que Instagram Empresa ofereix –dades quantitatives– i als comentaris que altres usuaris han realitzat –dades qualitatives–, s'ha pogut ajustar la imatge del portfoli de manera molt més atractiva pel públic.

PARAULES CLAU

Instagram, portfoli online, identitat visual, estratègies de marca, marketing personal.

ABSTRACT

This dissertation shows the union of a professional portfolio with one of the most important social networks of the moment, Instagram. Social networks have been applied indiscriminately over the time and have become essential in our current society, it's for this reason that the creation of a professional portfolio in this platform becomes a great opportunity to get known in the digital world and reach international visibility. So, this current work is focused on developing and testing from a personal point of view my own professional portfolio, experimenting with brand strategies that I've considered most appropriate thanks to my own experience in this platform, with the creation and dissemination of a professional portfolio with the help of a good visual identity from the user's perspective and some well-defined strategies such as the aesthetics of the feed, the use of hashtags, and a personalized loyalty strategy. I can't forget to mention that thanks to the tools that Instagram Business offers –quantitative data– and the comments that other users have made –qualitative data–, the image of the portfolio has been adjusted much more attractive to the public.

KEYWORDS

Instagram, online portfolio, visual identity, brand strategies, personal marketing.

ÍNDEX DE CONTINGUTS

Resum, paraules clau, abstract, keywords	1
Índex d'il·lustracions	3
Índex de gràfics	3
Introducció	4
Marc teòric	4
Instagram	4
<i>Què és Instagram?</i>	4
<i>Instagram per empreses</i>	5
Portfoli	5
<i>Tipus de portfolis</i>	5
<i>Portfoli online a Instagram</i>	6
Creació de marca i logotip. Identitat corporativa.	6
<i>Marca i logotip</i>	6
<i>Identitat visual corporativa</i>	6
<i>Els colors, què transmeten</i>	7
Metodologia	8
I si juntem Instagram, un portfoli i una bona identitat visual?	8
Creació de la identitat visual	8
<i>Naming</i>	8
<i>Expressió textual de la marca</i>	8
<i>Tipografia</i>	8
<i>Paleta de colors</i>	9
<i>Logotip en positiu i negatiu</i>	9
Creació del portfoli i estratègies de marca a Instagram	10
Anàlisi quantitatiu i qualitatiu	11
Anàlisi de resultats	11
Part quantitativa	11
Part qualitativa	14
Conclusions	15
Referències bibliogràfiques i webgrafia	16
Annexos	17

ÍNDEX D'IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1. Logotip KEYDAY en positiu i negatiu.	9
Il·lustració 2. Mètriques actuals en el perfil KEYDAY.	11
Il·lustració 3. Mètriques actuals en el perfil KEYDAY.	11
Il·lustració 4. Captures de pantalla en relació als hashtags.	13
Il·lustració 5. Captures de pantalla de comentaris en relació al feed.	14
Il·lustració 6. Captures de pantalla de mencions a KEYDAY en pàgines que no generen contingut propi.	14
Il·lustració 7. Captures de pantalla d'un missatge de shoutout.	14
Il·lustració 8. Captura de pantalla de la menció al guanyar el concurs d'Instagram.	14
Il·lustració 9. Captura de pantalla d'un missatge que menciona el procés.	15
Il·lustració 10. Captures de pantalla de missatges privats proposant una oferta de feina.	15

ÍNDEX DE GRÀFICS

Gràfic 1. Països d'on provenen els seguidors.	12
Gràfic 2. Edat dels seguidors.	12
Gràfic 3. Sexe dels seguidors.	12
Gràfic 4. Número de publicacions.	12
Gràfic 5. Número de likes per mes.	12
Gràfic 6. Número de comentaris per mes.	13
Gràfic 7. Mitjana de likes i comentaris per publicació mensual.	13
Gràfic 8. Engament aconseguit.	13

INTRODUCCIÓ

Avui en dia, aconseguir feina a través d'un CV és molt complicat, sobretot per molts treballs com els de disseny gràfic o fotografia. Per aquest motiu és tant o més important desenvolupar un bon portfoli creatiu amb el qual poder ensenyar i mostrar els treballs realitzats per l'artista i tot el potencial del qual disposa.

La societat actual està molt arrelada a les noves tecnologies i, a causa d'aquest fet, en comptes de l'elaboració d'un portfoli físic, es creu més convenient l'elaboració d'un portfoli *online*, concretament en la plataforma d'Instagram –la xarxa social de moda–.

Així doncs, l'objectiu principal d'aquest treball és desenvolupar les millors estratègies de marca per la creació i difusió d'un portfoli professional a la plataforma d'Instagram, de manera internacional.

Per tal de realitzar aquest treball d'una manera més personal i motivadora, tot el treball dut a terme està realitzat i enfocat al meu propi portfoli com a artista visual.

Per tant, quant a la metodologia emprada en aquesta recerca, es creu convenient crear una identitat visual que s'iniciarà amb l'elaboració del *naming*, continuarà amb l'elecció de la tipografia i paleta de colors i, es finalitzarà amb la creació del logotip. A més, un cop creat el perfil d'Instagram i a mesura que es va creant el portfoli, s'aniran ficant a prova diferents estratègies de marca per tal d'aconseguir una màxima visibilitat amb el mínim temps possible.

MARC TEÒRIC

Instagram

Què és Instagram?

Instagram és una xarxa social creada per Kevin Systrom i Mike Krieger l'any 2010. És la xarxa social que ha experimentat més creixement i, a més, també es considera la xarxa social del moment.

La plataforma apareix per primer cop per sistemes iOS el 6 d'octubre de 2010 i es trasllada a dispositius Android el 3 d'abril de 2012. El 2013 ja comptava amb més de 100 milions d'usuaris, a finals de 2016 amb més de 600 milions i, actualment, ja sobrepasa els 1.000 milions d'usuaris¹.

Segons Pérez (2018), els seus principals usos són: la pujada de fotografies i vídeos de curta durada a la xarxa. A més, compta amb nombroses eines per retocar i modificar aquestes fotografies i vídeos, així que també es considera una aplicació apta pel retoc fotogràfic. S'ha de tenir en compte que Instagram està explícitament pensat per ser utilitzat des d'un smartphone –tot i que compta amb aplicació d'escriptori–.

És una xarxa purament visual, per tant, a l'hora de publicar es dóna molta importància a la qualitat del contingut –fotografia o vídeo–.

Actualment, Instagram compta amb més de 1.000 milions d'actius mensuals, més de 500 milions d'actius diaris i més de 400 mil històries diàries actives¹.

Segons Pérez (2018), Instagram –per a marques i empreses– gaudeix d'uns avantatges i també de certs inconvenients. Aquest són:

¹ Instagram. (2018). Info Center. Recollit de Instagram Press: <https://instagram-press.com/our-story/>

Avantatges:

- » Visibilitat pel propi negoci o marca personal
- » La publicitat a Instagram és més econòmica que en altres plataformes
- » A Instagram, els productes tenen *engagement*
- » Humanitza la marca

Desavantatges:

- » Canvis en els algorismes d'Instagram
- » No és possible afegir enllaços web a l'interior de les publicacions
- » La versió d'escriptori és molt limitada
- » La pràctica del "unfollow" –són moltes les empreses que comencen a seguir moltes comptes per a que se'ls hi retorni el "follow" i quan ho has fet, et deixen de seguir perquè l'únic que els interessa és guanyar seguidors. No els interessa seguir altres continguts–

Instagram per empreses

Instagram Empresa ofereix funcions com afegir informació de contacte, veure les estadístiques de la teva pàgina, de les publicacions i dels seguidors, promocionar les teves pròpies publicacions i, fins i tot, té una opció de compra que ha afegit recentment².

A més, tal com ens explica Ramos (2013), Instagram és una aplicació que ofereix grans oportunitats de publicitat gratuïta i màrqueting per a professionals, negocis i marques. Ja que, igual que ha passat amb altres aplicacions com Pinterest, Flickr o Tumblr, el contingut visual és del tipus de contingut més atractiu a l'hora de contactar amb una audiència.

Qualsevol negoci pot utilitzar Instagram com una eina efectiva de màrqueting, però tal com diu Ramos (2013), les empreses que obtindran més efectivitat són les de turisme, moda, disseny o creació artística.

Així doncs, Instagram és una plataforma que permet a les empreses donar coneixement al llançament de nous productes i promocions, a obtenir visibilitat, a construir una imatge de marca, a fidelitzar una audiència a un cost molt baix, etc. Tots aquests beneficis que ofereix l'aplicació no són precisament senzills d'aconseguir, el primer i més important a tenir en compte és dedicar-li el temps suficient a la plataforma per tal d'aconseguir bons resultats. (Ramos, 2013)

Portfoli

En el món del disseny, un bon portfoli pot ser molt més important que un bon currículum vitae. Un portfoli o també conegut com a *book*, és un document que tracta de mostrar visualment les teves capacitats i habilitats a l'hora de buscar feina³.

Un portfoli ha de reunir certes característiques per tal de ser efectiu. Per començar, ha de ser atractiu, sense oblidar la professionalitat i sobretot, ha de ser accessible (sigui físic o digital)⁴.

Tipus de portfolis

Segons Dávila & Calderón (2016) i per a portfolis específics en disseny gràfic, podem trobar 4 tipus diferents:

² Instagram. (2018). Herramientas para empresas en Instagram. Recollit de Facebook: https://www.facebook.com/help/instagram/307876842935851?helpref=faq_content

³ Online Career Center. (2017). Cómo armar un book. Recuperat de <https://www.occ.com.mx/blog/como-armar-un-book/>

⁴ Reason why. (2013). El portafolio del creativo. Recuperat de <https://www.reasonwhy.es/reportaje/el-portafolio-del-creativo/>

- » Portfolis anàlegs. Són aquells impresos, físics.
- » Portfolis digitals d'intercanvi. No s'han de confondre amb els *online*, aquests s'envien per correu electrònic.
- » Portfolis *online*. Penjats a la xarxa. Es pot fer ús de molts portals tals com: Behance, Instagram, etc.
- » Portfolis tipus REEL. Són portfolis que serveixen per mostrar treballs d'animació, vídeo, àudio, etc.)

Portfoli *online* a Instagram

Abans de començar a pujar contingut a la plataforma s'ha d'analitzar la situació i plantejar-te una sèrie de preguntes⁵:

- » Què vull mostrar en el perfil d'Instagram?
- » Què vull transmetre?
- » Quins materials tinc per ensenyar?
- » Cada quan seré capaç de pujar contingut?

Un cop contestades aquestes preguntes, ja es podrà començar a planificar el contingut del portfoli. Per tal de professionalitzar aquest contingut, s'ha de tenir en compte certs aspectes com són: la realització de fotografies de qualitats, crear un *feed* homogeni i atractiu, publicar contingut amb regularitat, donar ús als *hashtags* i ser un usuari actiu en la plataforma.

Creació de marca i logotip. Identitat corporativa.

Marca i logotip

Segons Costa (2004:16) "La marca/signo es una unidad icónico-lingüística. Sus expresiones verbales son los nombres (*namings*). Sus expresiones visuales son los logotipos, los símbolos, los colores."

I no només ell creia així, Murphy & Rowe (1992) també ho deien, les marques són mitjans per les quals els comerciants distingeixen un producte o servei del que els hi pot oferir un altre comerciant. Remarquen dues grans categories: els noms de marca i les imatges de marca.

Per un costat, el nom de marca es denomina senzillament com a *marca* –la paraula, el *namings*–, en canvi, la imatge de marca és el que es reconeix com un *logotip* –la imatge–. Una marca i un logotip ben aconseguits ajuden poden convertir-se en una possessió valuosa.

Un logotip s'ha d'actualitzar de tant en tant, però s'ha de resistir a canviar-lo a no ser que sigui necessari. Perquè un logotip tingui potencial ha de ser capaç de tenir una vida molt llarga i ser atemporal –per tal de no quedar-se antiquat–.

Un logotip pot tenir mil representacions. Pot abastar només el nom de la marca, o afegir un símbol distintiu, fins i tot ser una figura totalment abstracta. Cada tipus de logotip funciona millor per una situació determinada.

Per exemple, els logotips que només contenen el nom són adequats quan el nom és relativament breu i fàcil d'utilitzar i, sobretot, quan és una paraula abstracta. El mateix passa amb els logotips amb nom i símbol, necessiten que el nom sigui breu i adaptable, perquè el símbol pot ser que no sigui tant distintiu per si sol. En canvi, en els logotips formats per inicials són aquells que contenen un nom molt llarg –com una descripció de les seves activitats o la conjunció del nom de dos socis– i que al formar una paraula amb les inicials s'evita la rigidesa, però també té inconvenients com: que sigui difícil de pronunciar o recordar i que les inicials siguin diferents en un altre país.

⁵ GTechDesign (2018). Aprende a usar Instagram para complementar tu portafolio como diseñador. Recuperat de <http://gtechdesign.net/es/blog/aprende-a-usar-instagram-para-complementar-tu-portafolio-como-disenador>

Així doncs, com s'ha vist, un logotip adequat és important, però també ho és el nom de la marca o *namning*. Segons Smith (2008) existeixen set punts clau per la creació d'un bon nom de marca. Aquests són: que sigui curt, positiu, fàcil de recordar, fàcil de dir, fàcil de reconèixer, únic i, que es tradueixi als altres idiomes sense problemes.

Identitat visual corporativa

És molt comú confondre la identitat corporativa i la imatge corporativa però, tal com ens explica Costa (2003), la identitat corporativa és allò que fa que cada empresa sigui diferent, única, i això es visualitza a través d'una firma o logotip. En canvi, la imatge corporativa és allò intangible, allò invisible, la imatge corporativa és una imatge mental de la memòria col·lectiva, és a dir, la imatge mental que la societat s'ha format en la seva ment d'una empresa. En resum i segons Costa (2003:94) "La identidad es lo que la empresa "es" (sépalo transmitir o no). La imagen es lo que la gente "piensa que es" (para cada uno, la imagen mental que se forma "es" la realidad)."

També comenta que els elements que formen una identitat corporativa són: el nom de la marca o *namning*, el símbol gràfic o logotip i, per últim, el color.

Hi ha altres autors que corroboren allò que diu Costa, segons Caldevilla (2009), La marca i el logotip no ho són tot, per ell també és important esmentar el terme identitat visual corporativa. Per ell, la identitat corporativa és la "manifestació física de la marca" i representa els aspectes visuals que identifiquen una organització. La identitat corporativa inclou, per descomptat, un logotip i, tots aquells elements de suport que es recullen en el manual d'identitat visual corporativa.

Així doncs, Caldevilla també explica que el manual d'identitat visual corporativa és un document que reuneix tots i cadascun dels elements gràfics d'una marca i, que explica com s'han d'aplicar aquests elements a nivell visual –tant en digital com en paper–: la construcció de la imatge de marca, les proporcions, els colors, les tipografies, les diferents versions possibles del logotip, les adaptacions als diferents suports i les aplicacions. L'objectiu del manual és fonamental per aconseguir una correcta aplicació de la identitat corporativa, ja que la coherència visual és més que necessària.

Els colors, què transmeten

El color és un element molt important a tenir en compte en la creació d'una marca i això és així perquè cada color transmet o produeix un efecte cap als demés. Per aquest motiu, es creu de gran importància donar una repassada ràpida a la psicologia del color. Segons Heller (2008):

- » Blau. El color preferit per tothom. El color de la simpatia, l'harmonia i la fidelitat, tot i ser fred i distant. El color femení i el color de les virtuts espirituals. El color de la fantasia per excel·lència –seguit pels colors violeta i taronja–.
- » Vermell. El color de la passió. També el color dels reis i el comunisme, de l'alegria i del perill.
- » Groc. El color més contradictori. El color de l'optimisme i la gelosia. El de la diversió, l'entreteniment i la traïció.
- » Verd. El color de la fertilitat, l'esperança i la burgesia. És un color intermedi, tant sagrat com verinós.
- » Negre. El color del poder, de la violència i de la mort. El color preferit per la joventut i els dissenyadors. El color de la negació i de l'elegància.
- » Blanc. El color del feminisme i de la innocència. El color del bé i dels esperits.
- » Taronja. El color de la diversió i del budisme. És exòtic i cridaner, però està subestimat. També és el color del canvi i la transformació.
- » Violeta. El color de la teologia, la màgia, el feminisme i el moviment gai.
- » Rosa. El color dolç, escandalós i cursi. En temps antics, considerat el color masculí.
- » Or. El color dels diners, la felicitat i el luxe.
- » Plata. El color de la velocitat, dels diners i de la lluna.
- » Marró. El color de tot allò acollidor, corrent i simple.
- » Gris. El color de l'avorriment, de tot allò antiquat i de la crueltat.

METODOLOGIA

I si ajuntem Instagram, un portfoli i una bona identitat visual?

El resultat d'aquesta barreja tan particular és senzillament extraordinària. Com ja s'ha esmentat amb anterioritat, Instagram és una xarxa social totalment visual, és a dir, que està basada en fotografies i vídeos. Per altra banda, un portfoli creatiu ha de ser totalment visual, i això és el que millor ens fa pensar que Instagram pot ser una bona plataforma per adjuntar el nostre portfoli. Si a més, sumem una identitat visual sòlida i atractiva, el que aconseguirem és una professionalitat que no podràs trobar en altres portfolis dins d'Instagram.

Així doncs, cada un d'aquests elements servirà per aconseguir augmentar la visibilitat del teu portfoli. Així com també donar serietat i professionalitat a la teva pàgina de perfil, que serà de gran ajuda davant d'una empresa que es topa amb el teu perfil, veu si li agrada i decideix fer un pas més i preguntar-te si ofereixes els teus serveis.

Creació de la identitat visual

Naming

El nom buscat per aquesta marca, una marca personal, ha de reflectir qui és l'artista i alhora tenir les set qualitats descrites anteriorment.

El resultat final després d'una bona cerca i d'un bon procés creatiu és el que ens dóna el *naming* final. Aquest és el resultat de la utilització del nom de l'artista, Clàudia, dividit i traduït a l'anglès:

clau = key / dia = day

KEYDAY

El recurs de l'anglès serveix per profunditzar en el món internacional, ja que, la marca, es vol donar a conèixer de manera més extensa i amb l'ajuda d'una plataforma com Instagram no serà gens complicat.

Per altra banda, per fer la marca més reconeixible a ulls d'estranyos i per donar-li més versatilitat, se li afegirà un descriptor. Per aquest projecte en específic, el descriptor serà *visuals*, ja que treballarà fotomuntatges i treballs visuals, però com que la marca en un futur tindrà més ramificacions, aquest descriptor podrà canviar i d'aquesta manera crear un altre perfil com, per exemple, el de *KEYDAY design* per treballs de disseny gràfic.

D'aquesta manera, s'aconsegueix que l'artista pugui treballar totes les disciplines que domina de manera separada i unificar tota la seva feina sota una mateixa marca.

Expressió textual de la marca

Exemple de com s'escriu la marca KEYDAY.

Exemple de com **no** s'escriu la marca Keyday.

Exemple de com **no** s'escriu la marca keyday.

Tipografia

Per la creació del logotip de la marca KEYDAY s'utilitzarà una tipografia handmade de creació pròpia a través del lettering.

Amb aquesta tipografia s'aconseguirà donar més valor i personalitat a la marca, ja que és el resultat d'una tipografia única. A més, aquesta tipografia reflectirà la feina de l'artista o creatiu, ja que la persona que hi ha darrere de la marca KEYDAY és una artista que treballa tant de manera digital com de manera orgànica i amb la utilització d'aquest tipus de tipografia s'unifica tant la part manual –ja que el logotip es crearà a través de traços manuals esbossats en paper– com la part digital –ja que després del treball manual el logotip s'haurà de vectoritzar–.

Per altra banda, també es farà ús d'una tipografia complementària i secundària que acompanyarà la marca en totes aquelles aplicacions necessàries. Aquesta serà la tipografia Lato.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Paleta de colors

Quant als colors corporatius, s'ha escollit tenir una paleta de colors i no un únic color corporatiu, ja que tenir una paleta és molt més versàtil i ajuda a donar dinamisme a la marca.

Aquesta paleta de colors, ha de reflectir l'esperit de l'artista, així doncs, finalment, s'ha decidit optar per una paleta de colors vius i força saturats. A més, s'ha creat una paleta de colors complementaris per tal de donar màxim contrast amb un resultat harmònic i original.

Amb les referències anteriors a la psicologia del color, finalment s'ha optat per una paleta on els dos colors principals els formen un blau turquesa i un taronja.



Colors principals:

Pantone 320 C

Pantone 157 C

Aquests seran els colors per excel·lència de la marca KEYDAY.

Colors secundaris:

Pantone Black 4C

Pantone 7410 C

Pantone 3242 C

Aquests serviran per donar suport als colors principals. Per exemple, el color més fosc, serà el color que substituirà al negre en les aplicacions on sigui necessari.

Logotip en positiu i negatiu

Finalment, el logotip s'ha creat a partir de la tècnica de lettering amb pinzell i, posteriorment, s'ha vectoritzat. Aquest és el resultat final aplicat amb els dos colors principals.



Il·lustració 1. Logotip KEYDAY en positiu i negatiu. Creació pròpia.

Creació del portfoli i estratègies de marca a Instagram

En iniciar el portfoli, es van trobar certs dubtes. Com és el cas del color de les fotografies per seguir una mateixa estètica en el *feed* del perfil. Al ser una principiant en aquest món professional i en aquesta xarxa, s'ha agut d'experimentar per trobar la paleta més adequada. Així doncs, s'han provat tres tipus de **paletes de colors** diferents:

- » Sense tenir en compte una paleta de colors.
- » Amb l'ajuda de la paleta de colors corporativa (taronges i blaus).
- » Amb una paleta de colors terrosos i més foscos.

Seguir una mateixa guia de colors per a totes les fotografies dóna una estètica més professional al perfil. A més, una paleta de colors aplicada a les imatges que es penjen a la xarxa ajuda a que les fotografies tinguin una personalitat més marcada i ajuda a que la marca sigui més reconeguda amb només una ullada –si sempre penges fotografies seguin una mateixa paleta de colors, al final, els teus seguidors reconeixeran que la imatge penjada és teva sense tenir ni que veure el nom d'usuari–.

Però això no és tot el que es pot fer per donar professionalitat a la marca. S'ha de tenir en compte que Instagram col·loca a disposició de tots els seus usuaris eines com els **hashtags** que ajuden a fer més visible el contingut del perfil. Per descomptat, una de les estratègies de KEYDAY serà la utilització de *hashtags* populars en l'entorn dels artistes visuals com són:

#photomanipulation #photoshop #photoshop_creative #awesome_surreal #gmofps #theuniversalart #creative_ace #imaginativeuniverse #ourmoodydays #edit_grams #adobestudents #exhibitofedits #visualcreative #xceptionaledits #digitalmanipulation #creativity_universal #edit_perfection #thecreativers #digitallyart #digitalcontentors #editfeature #bestvisualz #thegraphicsprOject #prOject_uno

Per tal d'aconseguir encara més visualitzacions i per part d'un públic més ampli, també és important saber que existeixen pàgines per fer que els artistes siguin coneguts. Són el cas de **pàgines que no generen contingut propi**, sinó que són usuaris que amb l'ajuda dels *hashtags* troben contingut de qualitat i de la temàtica que ells segueixen en el seu perfil i comparteixen les fotografies d'altres artistes –sense oblidar-se d'etiquetar-los–. D'aquesta manera, si una pàgina d'aquestes té 20.000 seguidors, tots ells veuran la teva fotografia i, el més segur, és que passin pel teu perfil per saber què és el que fas i, si és el cas que els hi agrada el teu contingut, seguir-te.

Una altra de les estratègies que ofereix Instagram és l'aliança amb altres artistes visuals, d'aquesta estratègia se'n diu **shoutout** i consta d'un tracte amb altres usuaris per tal de guanyar visibilitat tant un com l'altre. Aquesta estratègia es fa a través de les històries d'Instagram, quan tu menciones o ensenyes una fotografia d'un altre usuari en el teu perfil i ell, a canvi, fa exactament el mateix amb una fotografia teva. D'aquesta manera els usuaris d'un perfil passen a un altre i es fa un intercanvi on tots dos guanyen tràfic.

També hi ha altres opcions més complicades per aconseguir visualitzacions. Aquestes són els **concursos**. Hi ha molts artistes visuals reconeguts en el món d'Instagram pels seus treballs i que tenen molts seguidors que de tant en tant, fan algun concurs proposant una temàtica i generant un nou *hashtag* per a poder veure els resultats dels continguts creats pels seus seguidors. Normalment, el premi d'aquests concursos és publicar la teva fotografia i mencionar-te perquè tots els seguidors d'ell passin a veure't a tu.

A més d'intentar seguir totes aquestes estratègies per tal de fer de la marca KEYDAY una marca coneguda, també s'ha trobat necessari crear una **estratègia de fidelització**. Aquesta constarà en, en comptes de pujar una sola imatge final del retoc fotogràfic, penjar a la plataforma dues imatges: la imatge final i un vídeo del procés de creació. D'aquesta manera, aquells públics que també es dediquen al retoc fotogràfic i estiguin aprenent, podran observar el procés de creació i aprendre'n d'ell. Així doncs, d'aquesta manera s'aconsegueix fidelitzar a un públic específic, els artistes visuals.

Anàlisi quantitatiu i qualitatiu

Un cop creada la identitat visual i el portfoli, quant al sistema de treball i mètode d'investigació, s'ha de dir que gràcies a la creació del portfoli en la plataforma d'Instagram s'obté informació tant de manera quantitativa com qualitativa.

S'ha de destacar que el projecte va ser començat el mes de juny de 2018 i es va treballar activament fins al mes de novembre de 2018.

Així doncs, per una part, el mètode quantitatiu s'obté gràcies a les estadístiques i mètriques que ja proporciona Instagram pel simple fet de tenir feta una compta d'empresa, però també s'ampliaran aquestes estadístiques gràcies a unes eines anomenades Squarelovin i Minter.io. Aquestes eines ens ajudaran a determinar de manera més senzilla i totalment correcta el nombre total de publicacions, seguidors, *likes* i comentaris actuals que té la marca KEYDAY a Instagram i també ens ajudarà a crear les gràfiques de creixement necessàries per entendre l'evolució que la marca KEYDAY ha experimentat en els mesos que s'ha dut a terme el projecte.

En canvi, per altra banda, el mètode qualitatiu s'obté gràcies al *feedback* guanyat amb l'ajuda de la gran quantitat de comentaris que s'han rebut per part d'altres usuaris d'Instagram. Així doncs, també es farà un tast d'alguns dels comentaris rebuts en aquest període de temps –en els annexos del treball es podran visualitzar les converses amb aquests usuaris d'una manera més extensa i detallada, per tal de ficar en context–.

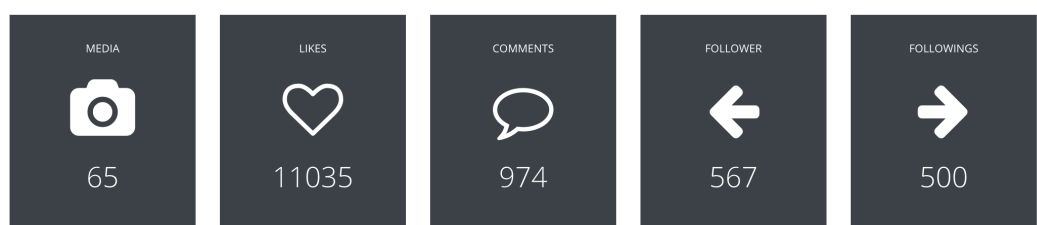
ANÀLISI DE RESULTATS

Part quantitativa

El primer en analitzar són les mètriques del perfil, actualment són les següents:



Il·lustració 2. Mètriques actuals en el perfil KEYDAY. Extret d'Instagram.



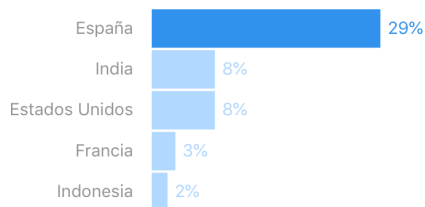
Il·lustració 3. Mètriques actuals en el perfil KEYDAY. Extret de Squarelovin.

Amb un total de 65 publicacions, s'ha aconseguit un número de 567 seguidors, 11.035 *likes* i 974 comentaris.

Quant a les dades més representatives dels seguidors, es pot observar que només un 29% pertanyen a l'estat espanyol, seguit d'un 8% de la Índia i un 8% d'Estats Units. Un 52% del total de seguidors es comprenen entre la franja d'edat dels 18 als 24, però tot seguit, amb un 31% els segueixen els seguidors compresos entre els 25 i 34 anys. Per últim, es pot observar com un 61% d'aquests seguidors són homes, mentre que només un 39% són dones.

Lugares destacados ⓘ

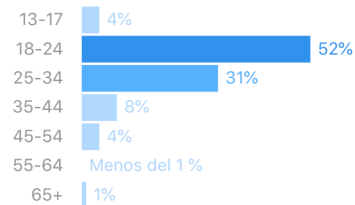
Ciudades Países



Gràfic 1. Països d'on provenen els seguidors. Extret d'Instagram.

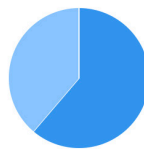
Intervalo de edad ⓘ

Todos Hombres Mujeres



Gràfic 2. Edat dels seguidors. Extret d'Instagram.

Sexo ⓘ



39% Mujeres
61% Hombres

Gràfic 3. Sexe dels seguidors. Extret d'Instagram.

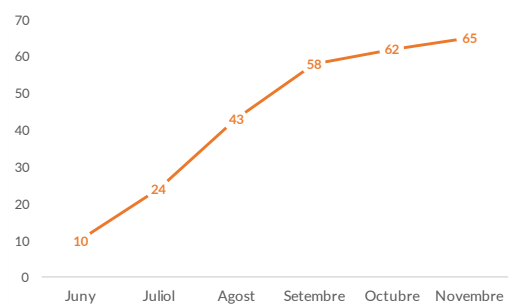
El compte d'Instagram es va iniciar al mes de juny i ha estat actiu fins al mes de novembre de 2018. Durant aquests mesos s'han fet les 65 publicacions repartides en:

- » Juny 10
- » Juliol 24 (+14)
- » Agost 43 (+19)
- » Setembre 58 (+15)
- » Octubre 62 (+4)
- » Novembre 65 (+3)

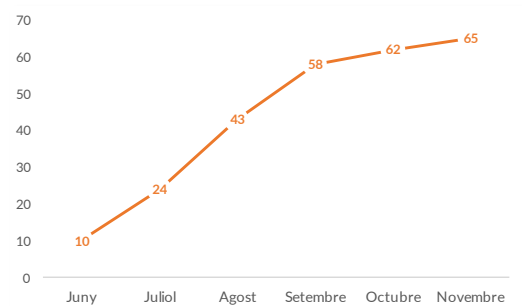
Si tenim en compte el número de *likes* i comentaris mensuals que és el següent:

Likes:

- » Juny 955
- » Juliol 1387
- » Agost 2727
- » Setembre 3553
- » Octubre 1675
- » Novembre 738



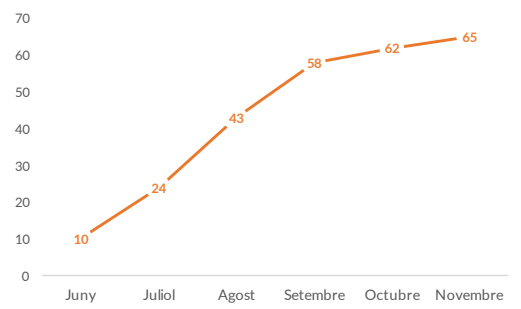
Gràfic 4. Número de publicacions. Extret de Squarelovin.



Gràfic 5. Número de likes per mes. Extret de Squarelovin.

Comentaris:

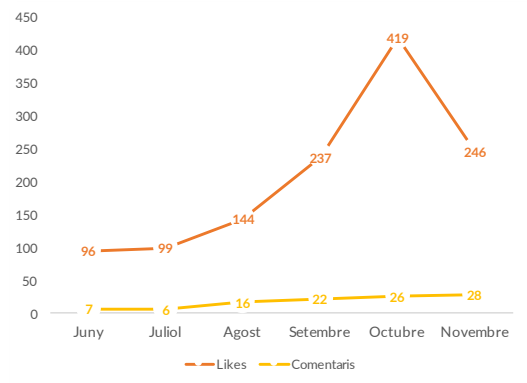
- » Juny 72
- » Juliol 81
- » Agost 310
- » Setembre 323
- » Octubre 103
- » Novembre 85



Gràfic 6. Número de comentaris per mes. Extret de Squarelovin.

Aconseguim esbrinar la gràfica la mitjana de *likes* i comentaris per publicació mensual i, per tant, aconseguim crear una gràfica de creixement.

Així doncs, com es pot observar, durant el mes de juny la mitja de *likes* era de 96 i la mitja de comentaris de 7. Durant el mes de juliol el resultat és de 99 *likes* i 6 comentaris de mitja. Durant el mes d'agost 144 *likes* i 16 comentaris. Durant el mes de setembre 237 *likes* i 22 comentaris. Durant el mes d'octubre 419 *likes* i 26 comentaris. I, per últim, durant el mes de novembre la mitjana de *likes* per fotografia ha sigut de 246 i en quant als comentaris de 28.

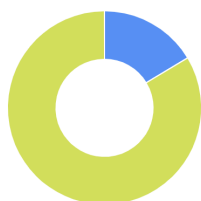


Gràfic 7. Mitjana de likes i comentaris per publicació mensual. Elaboració pròpia.

Quant a l'ús dels *hashtags*, en les següents captures de pantalla es pot observar com, l'ús dels *hashtags* facilita la mostra de les publicacions penjades a altres usuaris desconeguts per la marca. S'han seleccionat les tres fotografies més populars de tot el portfoli i, com es pot veure, aquestes ho han sigut perquè els *hashtags* han fet que siguin visibles a ulls d'altres usuaris.

Metrica	Publicació 1	Publicació 2	Publicació 3
Interacciones	62	44	25
Visitas al perfil	62	44	25
Sugerencias	7166	2591	3428
Seguimientos	24	7	3
Alcance	7166	2591	3428
Impresiones	8786	3119	4439
De los hashtags	7259	2096	3423
Desde la página principal	717	629	617
Desde el perfil	163	177	161

Il·lustració 4. Captures de pantalla en relació als *hashtags*. Extret d'Instagram.



- Photo 16.39% 2k Interactions
- Video 0% 0 Interactions
- Carousel 83.61% 10k Interactions

Per últim, quant a les publicacions en les que s'ha penjat fotografia més vídeo de procés, en les dades extretes es pot observar com les fotografies que han tingut vídeo de procés tenen un 83,61% més d'engagement.

Gràfic 8. Engagement aconseguit. Extret de Minter.io.

Part qualitativa

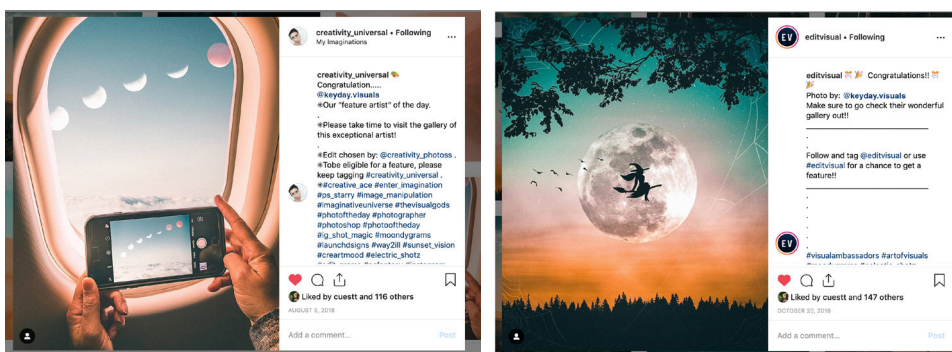
Pel que fa referència a les dades no numèriques, és a dir, qualitatives, aquestes es poden classificar per tema: comentaris sobre el *feed* del perfil, mencions en pàgines que no generen contingut propi, comentaris sobre shoutouts, captures sobre el concurs guanyat al que es va participar, comentaris dels usuaris sobre les imatges i vídeos penjats en el perfil, entre d'altres.

Per començar, aquestes han sigut les reaccions d'alguns dels usuaris en relació al *feed* creat amb el color turquesa i taronja.



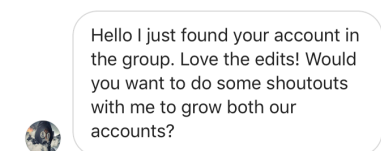
Il·lustració 5. Captures de pantalla de comentaris en relació al feed. Extret d'Instagram.

Seguidament, es pot observar que s'han obtingut 11 mencions en pàgines que no generen contingut propi. Aquestes mencions han fet que hi hagi una gran quantitat de tràfic cap a la pàgina del perfil KEYDAY.



Il·lustració 6. Captures de pantalla de mencions a KEYDAY en pàgines que no generen contingut propi. Extret d'Instagram.

Per altra banda, alguns usuaris van preguntar a la marca si volien fer un shoutout, és a dir, una col·laboració. Aquest és un dels exemples. Altres usuaris senzillament et mencionaven i esperaven que tu els hi tornessis el favor.



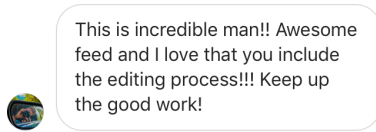
Il·lustració 7. Captures de pantalla d'un missatge de shoutout. Extret d'Instagram.

Quant als concursos participats, durant els mesos actius es va participar en dos concursos i el resultat va ser guanyar un d'ells, per tant, una menció en una pàgina amb més de 63.000 seguidors que va fer que el tràfic cap al perfil de KEYDAY augmentés de manera considerable.

Il·lustració 8. Captura de pantalla de la menció al guanyar el concurs d'Instagram. Extret d'Instagram.

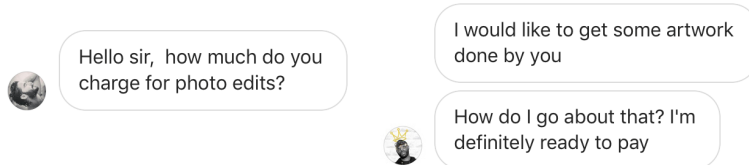


També es van rebre comentaris positius sobre l'estratègia de fidelització utilitzada, la de penjar en el perfil el vídeo del procés i la imatge final. Aquests van ser alguns dels comentaris per part dels usuaris.



Il·lustració 9. Captura de pantalla d'un missatge que menciona el procés. Extret d'Instagram.

Per últim, i no menys important, també es van rebre una sèrie de propostes de feina, tot i que no estaven molt ben valorades econòmicament –la conversació sensera es pot observar en els annexos–.



Il·lustració 10. Captures de pantalla de missatges privats proposant una oferta de feina. Extret d'Instagram.

CONCLUSIONS

Un cop fet aquests anàlisi exhaustiu, podem extreure unes conclusions més que favorables en aquesta investigació.

Per començar, s'ha de destacar que és molt important tenir en compte que un portfoli *online* ha d'estar actualitzat constantment per tal d'aconseguir un bon *feedback* amb els usuaris seguidors i també per tal de poder mostrar l'evolució constant que un artista adquireix amb el pas de temps.

Seguidament, gràcies als comentaris efectuats pels seguidors de la marca, s'ha pogut concloure amb molta exactitud que la paleta de colors més efectiva que s'ha seguit en el *feed* és la que incloïa els colors turquesa i blau, ja que oferia als ulls dels seguidors que les imatges fossin reconeixibles a simple vista.

Per altra banda, gràcies a l'estratègia de fidelització, que s'ha pogut observar que era molt efectiva i favorable per tal de captar i mantenir nous usuaris, ha ajudat a que el creixement de la marca en aquesta plataforma sigui molt positiu.

Per últim, i com a punt negatiu a destacar, s'ha de donar constància que la feina feta per un artista visual clarament no està ben valorada econòmicament. També és possible que aquest fet es degués al fet que un dels seguidors que és el que va preguntar pels serveis de la marca era d'Índia, i la seva moneda està valorada de manera diferent. Tot i això, el preu ofert era molt baix.

Així doncs, per concloure, es pot dir sense cap mena de dubte que l'objectiu establert en aquest projecte –desenvolupar les millors estratègies de marca per la difusió i creació d'un portfoli professional a la plataforma d'Instagram, de manera internacional–, s'ha pogut complir de manera molt favorable i més que satisfactòria. Les primeres expectatives referents a aquest projecte mai havien tingut en compte el gran creixement que s'ha acabat obtenint en el resultat del portfoli final, sense oblidar mencionar que s'ha aconseguit una quantitat de *likes* i comentaris desmesurables i que, fins i tot, s'ha arribat a viralitzar una de les imatges fetes el mes d'octubre amb més de 750 *likes*, 48 comentaris i 3 mencions en altres pàgines.

Finalment, comentar que el present treball m'ha fet sentir molt satisfeta i molt contenta per haver pogut arribar a aconseguir una evolució del portfoli tan satisfactòria. Per últim, com a experiència personal, m'agradaria deixar constància que el present treball no només m'ha ajudat a aprendre a créixer en una plataforma com Instagram, sinó que la dedicació que se l'hi ha donat a la creació de cada imatge penjada en la plataforma, m'ha ajudat molt a millorar les meves habilitats amb el programa de Adobe Photoshop.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES I WEBGRAFIA

Caldevilla, D. (2009). *La importancia de la identidad visual corporativa*. Vivat Academia, 1-26. Recollit de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966001>

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Grupo Editorial Design.

Costa, J. (2004). *La imagen de marca, un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica. Recollit de http://exegetas.com/Identidad/material/costa_imagen_marca.pdf

Dávila, J. A., & Calderón, J. E. (2016). *Guía para elaborar un Portafolio Digital Profesional para diseñadores gráficos*. Recollit de <http://hdl.handle.net/20.500.11961/2088>

Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Murphy, J., & Rowe, M. (1992). *Como diseñar marcas y logotipos*. Barcelona: Gustavo Gili, S.A.

Pérez, J. (8 / juny / 2018). *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cómo se utiliza?* Recollit de Escuela Marketing and Web: <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Ramos, J. (2013). *Instagram para empresas*.

Smith, A. (2008). *Introduction to Sport Marketing*.

ANNEXOS

No ens podem oblidar de mencionar que el perfil d'Instagram creat és el següent: **@keyday.visuals**

Si es desitja veure'l a través d'una pàgina web, el link per accedir-hi és el següent: <https://www.instagram.com/keyday.visuals/>

Tot seguit, es mostraran totes aquelles imatges que fiquen en context el procés d'evolució del portfoli a la plataforma d'Instagram. Entre elles es podran veure captures de pantalla de comentaris privats d'altres usuaris que s'han ficat en contacte amb la marca.

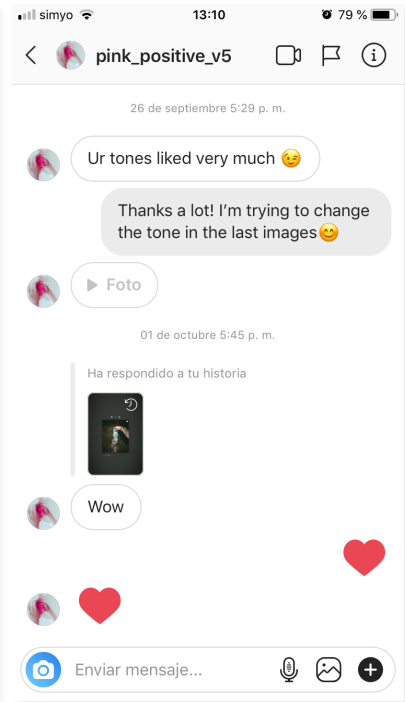
- Il·lustració 1. Conversació amb un seguidor. Referent al feed.
- Il·lustració 2. Conversació amb un seguidor. Referent al feed.
- Il·lustració 3. Conversació amb un seguidor. Referent al feed.
- Il·lustració 4. Conversació amb un seguidor. Referent al feed.
- Il·lustració 5. Conversació amb un seguidor. Referent al feed.
- Il·lustració 6. Conversació amb un seguidor. Referent al feed.
- Il·lustració 7. Conversació amb un seguidor. Referent al procés.
- Il·lustració 8. Conversació amb un seguidor. Referent al feed i procés.
- Il·lustració 9. Conversació amb un seguidor. Referent a les ofertes de feina.
- Il·lustració 10. Conversació amb un seguidor. Referent a les ofertes de feina.
- Il·lustració 11. Conversació amb un seguidor.
- Il·lustració 12. Conversació amb un seguidor.



Il·lustració 1. Conversació amb un seguidor. Referent al feed.



Il·lustració 2. Conversació amb un seguidor. Referent al feed.



Il·lustració 3. Conversació amb un seguidor. Referent al feed.



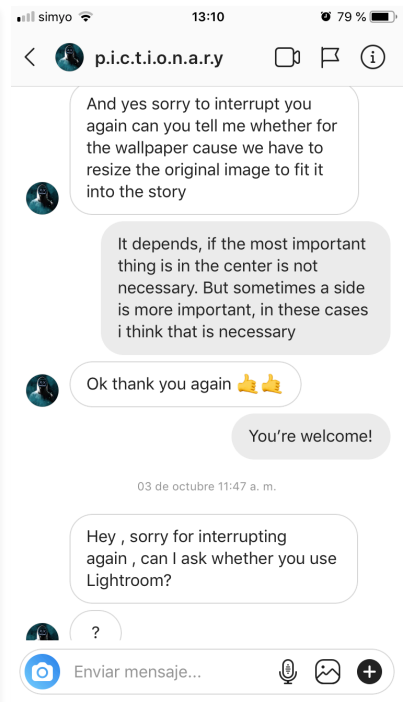
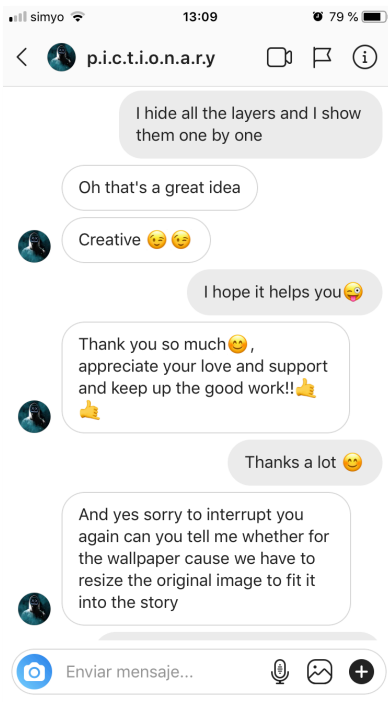
Il·lustració 4. Conversació amb un seguidor. Referent al feed.



Il·lustració 5. Conversació amb un seguidor. Referent al feed.



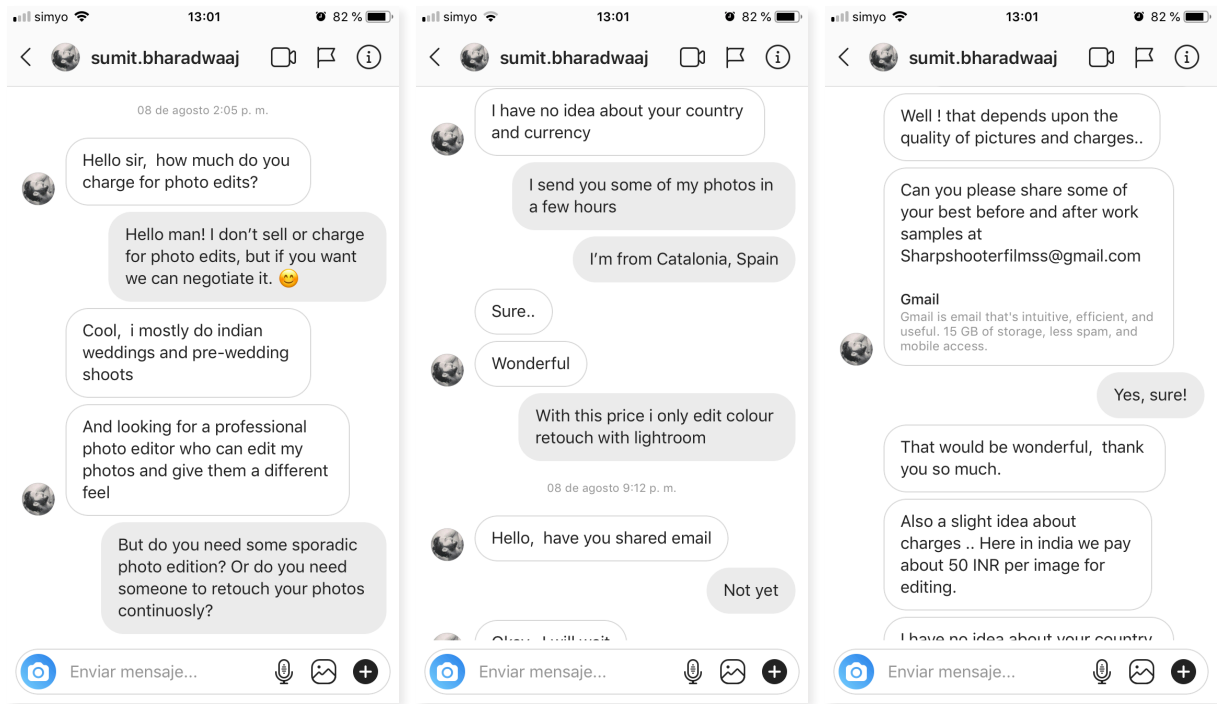
Il·lustració 6. Conversació amb un seguidor. Referent al feed.



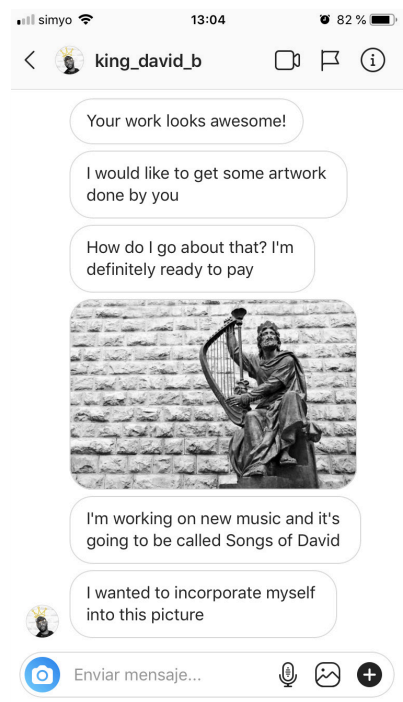
Il·lustració 7. Conversació amb un seguidor. Referent al procés.



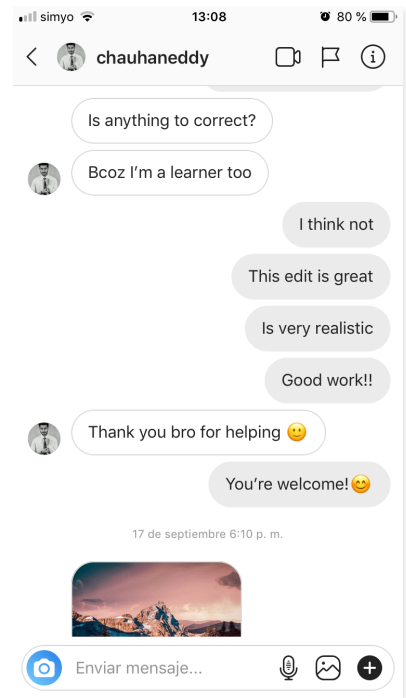
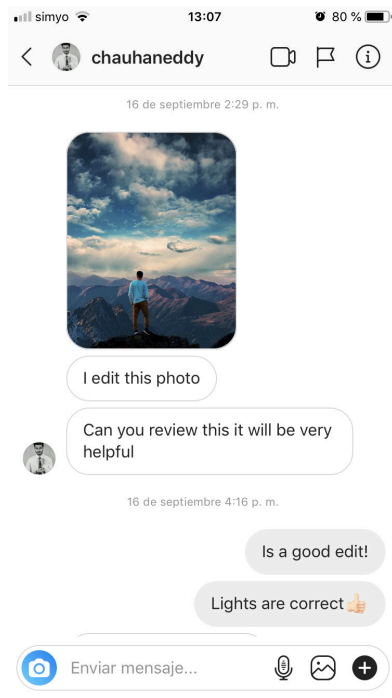
Il·lustració 8. Conversació amb un seguidor. Referent al feed i el procés.



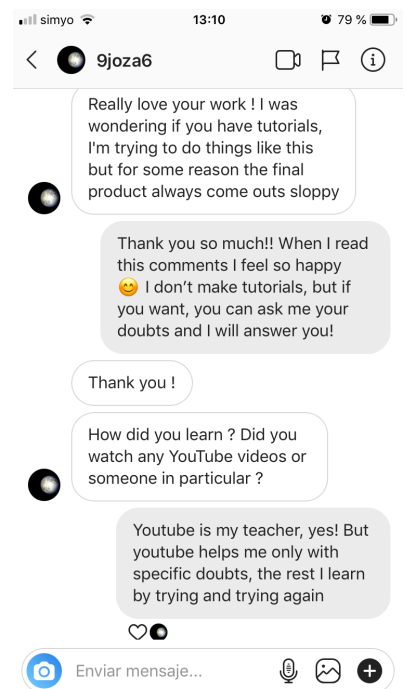
Il·lustració 9. Conversació amb un seguidor. Referent a les ofertes de feina.



Il·lustració 10. Conversació amb un seguidor. Referent a les ofertes de feina.



Il·lustració 11. Conversació amb un seguidor.



Il·lustració 12. Conversació amb un seguidor.