

Estructura interna y análisis de la estrategia de comunicación de la startup Urban Roosters



Universidad
Francisco de
Vitoria

UFV Madrid

David Gurumeta Abad

Tutora: Elena Pedreira Souto

Trabajo de Fin de Grado, Universidad Francisco de Vitoria, Grado en Periodismo

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1 Objetivos y metodología	6
2. EL RAP Y LAS BATALLAS DE GALLOS	8
2.1 Historia y orígenes del rap	8
2.2 Freestyle: una variante del rap	10
2.3 Red Bull Batalla de los Gallos	13
3. PLAN DE COMUNICACIÓN: URBAN ROOSTERS	21
3.1 Urban Roosters	21
3.2 Misión, visión y valores	26
3.3 Análisis de la empresa y DAFO	31
3.4 Estrategias de comunicación	35
3.5 Canales, soportes y medios	37
4 CONCLUSIONES	58
5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES	62

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo analiza la estructura interna y las estrategias de comunicación de la startup Urban Rooster.

La unidireccionalidad de los mensajes de las empresas se ha transformado en una pluridireccionalidad, donde ahora los consumidores se han convertido en los verdaderos protagonistas de los discursos de las marcas. La interacción, la convivencia, la confianza y el deseo entre marca y consumidor es primordial para conectar con la sociedad, y alcanzar una fidelidad que, al fin y al cabo, siempre es el objetivo final de las empresas. Todo tiene su origen en la globalización, en la era digital, en la publicidad y en las redes sociales¹. Estos fenómenos han hecho que las fronteras entre marca y usuarios desaparezcan; ahora más que nunca las marcas deben mantener una conversación natural con sus consumidores, adaptándose al constante cambio social.

Los consumidores deben apostar por la marca, para esto hay que darles motivos para que la elijan antes que a la competencia. Los usuarios deben sentirse identificados con la marca, con sus valores, con sus ideales y con sus mensajes².

Es esencial comprender que la vida es un intercambio de relaciones e información a través del contacto que existe entre las personas, por ello es vital que exista la comunicación. El paso principal de una empresa que quiere salir al mercado es dar a conocer y vender su actividad o producto, existiendo la necesidad de comunicar. Antes de ello, debe de conocer el entorno que la rodea, fijar los objetivos que se quieren alcanzar, elaborar una serie de estrategias necesarias para lograrlos y, por último, definir las acciones que se llevarán a cabo para lograrlo, todo ello desarrollado conjuntamente en un plan.

Un plan de comunicación es el resultado de un trabajo exhaustivo de investigación, tanto del entorno, como de la propia empresa. Es necesario tener en cuenta que este tipo de plan es una

¹ Montiel, S “Aspectos imprescindible para la comunicación de la empresa”, DEUSTO FORMACIÓN. Recuperado de: <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/10-aspectos-imprescindibles-para-plan-comunicacion-tu-empresa> [Consulta: 6 de abril de 2021]

² Martínez, P. “Reflexiones sobre emprendedores y Startups”, TODOSTARTUPS. Recuperado de: <https://www.todostartups.com/bloggers/reflexiones-sobre-emprendedores-y-startups?cn-reloaded=1> [Consulta: 6 de abril de 2021]

herramienta útil con la que toda empresa debe de contar, para saber hacia dónde guiar sus esfuerzos comunicativos y tener éxito siendo lo más competitiva posible en el mercado global.

A lo largo de este Trabajo fin de Grado se desarrollan varios apartados que permiten conocer qué motivó la elección de la temática y de la empresa, así como obtener información de Urban Roosters³.

El mundo de la comunicación es un sector inestable. Adentrarse en él para profundizar en lo que una empresa necesita y puede ofrecer a su público para lograr que el fenómeno de la comunicación les alcance y les permita formar un sistema comunicativo ideal, supone un reto y un trabajo de entrega que he querido poner en marcha con mi elección de analizar el plan de Urban Roosters. El crecimiento de la empresa ha sido exponencial y por ello el objeto de estudio se basa en analizar cómo han gestionado su comunicación para llegar a donde están hoy.

Este presente plan trata de dar respuesta a los cinco pilares fundamentales de toda propuesta de comunicación:

“Quién”: en un plan de comunicación siempre existe la figura del emisor, en este caso, Urban Roosters, que desea comunicarse con su público. Es importante establecer que se quiere priorizar y definir los valores de la empresa y los patrones de comportamiento que guiarán la comunicación.

“Dice qué”: el emisor del mensaje quiere transmitir una información. Lo que se quiere difundir debe llegar al público, este mismo provee a la empresa de una base estable sobre la que tomar decisiones y ejecutar las acciones. Los mensajes bien ejecutados son una herramienta competitiva que hace que te diferencies de los demás. En el caso de Urban Roosters tener un producto específico, saber sus características, qué lo diferencia del resto y en qué puede mejorar la vida del consumidor al que se dirige, le permite diferenciar la oferta elevando el conjunto de beneficios únicos de su producto para que atraiga al público objetivo. Saber identificar las fortalezas del producto ayuda a establecer un posicionamiento del mismo también.

“A quién”: el punto de salida de una empresa que quiere vender un producto es detectar cuál es el público y cuáles son las necesidades que deben cubrir para así, tener una oportunidad de negocio.

³ Montiel, S. “Aspectos imprescindible para la comunicación de la empresa”, DESUTO FORMACIÓN. Recuperado de: <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/10-aspectos-imprescindibles-para-plan-comunicacion-tu-empresa> [Consulta: 6 de abril de 2021]

Conocer el público es fundamental para personalizar los mensajes que se les quiere hacer llegar, pues hay que hacerles sentir protagonistas.

“Mediante qué canales”: en la actualidad hay muchos canales y soportes que permiten una comunicación más directa, incisiva y fluida, pero es necesario establecer una estrategia que facilite a la empresa obtener y enviar la información para hacer las acciones necesarias de comunicación con su público.

“Con qué resultados obtenidos”: toda estrategia de comunicación debe de tener un sistema de evaluación para conocer los resultados de sus acciones. El feedback es necesario para comprobar si realmente la comunicación funciona o qué se debe insistir para mejorar.

1.1 OBJETIVOS

Durante la investigación desarrollada, se pretende explicar cómo ha evolucionado el sector de la improvisación desde su origen hasta nuestros días. El *freestyle* profesional como pilar fundamental del cambio de mentalidad en la gente sobre las batallas de gallos y cómo algunas empresas han surgido gracias a ello aprovechándose de los nuevos nichos de mercado, como el caso de Urban Roosters.

A través de estos guiones se dará una explicación más detallada sobre lo que ha sido objeto de investigación a lo largo de estas páginas:

- El objetivo principal de la investigación es analizar la estrategia de comunicación de la empresa Urban Roosters. En primer lugar, se presentará la empresa y se analizará su estructura interna, apoyado por un análisis DAFO, tras esto se analizará también: su misión, visión y valores, el público objetivo y los canales de comunicación.
- Como en cada proyecto, es fundamental conocer la naturaleza de lo que se está investigando. Por eso se analizará el origen del rap: quién, dónde, cuándo y por qué. Tras esto, se establecerá la conexión que existe con el término *freestyle* y cuales son sus características principales.

- El pilar fundamental que sustenta al *freestyle* son las batallas de gallos. Por eso se analizará, en primer lugar, lo que son y después de esto, su funcionamiento e impacto en la sociedad actual.
- Una vez desarrollado el contexto del rap y las batallas de gallos, el trabajo se centrará en investigar sobre la comunidad de improvisadores hispanohablantes que ha creado Urban Roosters y el producto que ofrece a los usuarios a través de su máxima competición: la *Freestyle Master Series*
- Por último, se observará de qué manera influyen las RRSS en las estrategias de marketing de la empresa, y través de qué canales y soportes la empresa difunde su mensaje.

Para llevar a cabo la investigación de este caso, se va a recurrir a las fuentes más cercanas posibles a la empresa, ya que pueden aportar información valiosa sobre: la organización, visión y planes de comunicación. Se contactará con los cofundadores de Urban Roosters, Asier Fernández Pasaro y Pedro Henrique Gomes. A su vez, para conocer el punto de vista más cercano como competidor, se contactará con Ginés Paredes Giménez, uno de los 10 mejores *freestylers* del ranking nacional y participante de las competiciones que organiza Urban Roosters.

Se analizará los medios de comunicación utilizados para darse a conocer desde el principio, así como entrevistas, eventos promocionales y redes sociales que posee la empresa para estar en contacto directo con su comunidad y así ofrecer, el mejor producto e informar sobre todas las competiciones y rankings mundiales.

Y, por último, pero no por eso menos importante, el uso de las redes sociales para ver cómo ha sido su comportamiento con los usuarios y competidores y el nivel de *engagement* con los mismos.

2. RAP Y BATALLAS DE GALLOS. CONTEXTUALIZACIÓN

2.1 HISTORIA Y ORÍGENES DEL RAP

“El rap es un estilo musical de origen afroamericano en que, con un ritmo sincopado, la letra, de carácter provocador, es más recitada que cantada”⁴. En este género musical predomina el uso y el valor de las palabras. La música en general es capaz de transmitir emociones y sentimientos sin necesidad de contener o transmitir un mensaje. En el rap, sin embargo no, este estilo se centra en utilizar el recurso de la poesía para introducirla dentro de un ritmo. Es una forma musical muy completa, está compuesta por un contenido concreto (lo que se dice), *flow* o ritmo y la entrega (cadencia o tono). El rap, por norma general, se suele interpretar sobre una pista instrumental o base, aunque también puede efectuarse a capela. Forma parte de la música hip hop, pero los orígenes del fenómeno son anteriores a esta cultura.

Es inevitable mencionar a Estados Unidos para hablar del nacimiento del rap. El rap se originó en Norteamérica, concretamente en los barrios marginales de Nueva York a finales de los años 50 y principios de los 60. Surgió con el fin de criticar el modelo político de la época y reivindicar los derechos sociales y humanos. Estas críticas estaban abanderadas por el concepto de igualdad. Aunque estemos hablando de EEUU, este movimiento fue impulsado por la comunidad afroamericana junto a la latina, que convivían en los barrios más pobres de la ciudad. En torno a todas estas protestas se creó un movimiento urbano que a día de hoy sigue vigente, el Hip hop.

Cierto es que la actividad de recitar poesía sobre un ritmo no la inventaron los estadounidenses. Como ejemplo, podemos mencionar una serie de culturas o agrupaciones previas, es el caso de los bardos medievales, que por aquel entonces ya practicaban algo parecido. También existían los griots africanos. Un griot es una especie de juglar que, en África Occidental, canta y transmite la historia de su pueblo. Gracias a él se conoce parte de la historia de las diferentes culturas del Oeste de África. El griot es un comunicador tradicional, también es considerado el depositario de la tradición oral⁵.

⁴ Según el Diccionario de la Real Academia de la lengua Española (RAE). <https://dle.rae.es/rap> [Consulta: 21 de febrero de 2020]

⁵ Cámara, J G. “¿Qué es un Griot?”, SOCIEDAD DE MISIONES AFRICANAS. Recuperado de: <http://www.misionesafricanas.org/archivos/articulos/062%20griot/pagina.htm> [Consulta: 21 de abril 2021]

El significado de las siglas R.A.P es incierto todavía, no existen palabras específicas que den sentido a este concepto; de hecho es probable que ni siquiera se trate de siglas. Su significado queda libre a la interpretación de cada uno. Siempre ha sido un debate muy abierto y muy concurrido, pero se han establecido una serie de similitudes que se acercan al concepto de rap y lo que supone para la cultura.

De todas estas interpretaciones la que mejor representa al movimiento y, la más apoyada por la mayoría de raperos, es: *Rhythm And Poetry* (ritmo y poesía). Otra de las interpretaciones que se aproxima mucho a los valores es *Respect And Peace* (respeto y paz). Sin embargo, el rapero español Nach define el concepto de rap como: “Revolución, Actitud y Poesía”. “Sin duda representa al 100% el significado de algo más que un genero musical, algo más que una parte importante de la cultura Hip hop, algo más que un movimiento urbano, más bien una forma de vida”.⁶

- El Hip hop

“El Hip hop es la cultura que engloba distintas corrientes callejeras y que va mucho más allá de cantar. Se trata de un movimiento cultural que nació en la década de los 70 en las calles del distrito del Bronx, en Nueva York, como respuesta a la represiva situación en la que vivían los ciudadanos afroamericanos, reclusos en una especie de gueto moderno”.⁷

El Hip hop originariamente constaba de cuatro elementos:

- **Dj o Disc - Jockey:** aquel que crea y reproduce las pistas musicales en una mesa de mezclas. Su figura es fundamental dentro del rap, es el encargado de proponer la base sobre la que rima el rapero. En la actualidad, las mesas de mezclas han evolucionado a gran escala y cuentan con una gran serie de platos, cada uno de ellos destinado a una acción concreta.
- **Grafiti:** consiste en utilizar pintura en aerosol para dibujar una serie de textos e imágenes llamativas sobre un muro, pared, tren... La finalidad de esta técnica es impactar, de manera visual, y llamar la atención. Actualmente, el grafiti ha pasado a ser considerado un arte.
- **MC:** es la persona que rapea y fluye sobre la base del Dj. En la actualidad, tocan temas más comerciales y no se centran tanto en la lucha de clases como en sus orígenes.

⁶ Nach (2016). *Hambriento*. Planeta de Libros

⁷ Martínez L y Delgado D. “¿Qué es el Hip hop?”, MUY INTERESANTE. Recuperado de: <https://www.muyinteresante.es/cultura/arte-cultura/articulo/que-es-el-hip-hop-871377255918> [Consulta: 21 de abril 2021]

- **Breakdance:** es la forma de bailar rap. La dinámica consiste en agruparse en corro y bailar de uno en uno o por parejas frente al resto. A las personas que practican estas técnicas se les llama *b-boys*⁸.

- Diferencia entre rap y hip hop

La principal diferencia entre ambos términos es que el rap es una de las expresiones propias del hip hop, mientras que este último es aquello que engloba a toda una cultura. Es decir, el término de rap se refiere únicamente a la música, el arte de rimar sobre una instrumental. Mientras que hip hop es la cultura urbana en general. En numerosas ocasiones se utilizan los dos términos para referirse al género. Es básicamente en el plano musical donde comienza la confusión y el debate entre ambos.

	RAP	HIP HOP
Definición	Género musical de origen afroamericano basado en la rima	Movimiento cultural de origen americano que surge como respuesta a la represión
Elementos característicos	MC Lírica Beat o instrumental Flow	DJ MC Breakdance Grafiti
Artistas por excelencia	Snoop Dogg Dr Dree Afrika Bambaataa Tupac Shakur	The Roots Jay-Z Dj Kool Herc 50 cent

Diferencia entre Rap y Hip hop. Fuente: Diferenciador

2.2 FREESTYLE, UNA VARIANTE DEL RAP

“*Freestyle* es un tipo de rap donde las letras son improvisadas, los MC’s solo fluyen de modo libre sin una composición previa”⁹. Este concepto se basa en hacer sonar un ritmo y construir una narración poética encima de él, de forma libre y espontánea. Todo se resume y se engloba en rapear de manera improvisada. Ha surgido como un nuevo género que está traspasando los límites de la música, hasta hace unos años simplemente se le consideraba como una rama más del rap.

⁸ “Diferencia entre rap y hip hop”, Diferenciador. Recuperado 22 de febrero de 2021, de <https://www.diferenciador.com/rap-y-hip-hop/> [Consulta: 23 de abril 2021]

⁹ Leane. A. “Freestyle 101. Conoce lo básico de las batallas”, RED BULL BATALLA DE LOS GALLOS. Recuperado de: <https://www.redbull.com/mx-es/freestyle-101-conoce-lo-básico-de-las-batallas>. [Consulta: 23 de abril de 2021]

El ámbito más conocido del *freestyle* son las batallas de gallos, donde improvisadores compiten por demostrar quién rapea mejor y quién realiza las mejores rimas.

Cuanto más elaboradas sean las rimas más se valorarán. Las batallas pueden ser individuales, en parejas, o en grupos de tres. Con micrófono o sin él, con una temática a la que sujetarse o sin ella, sobre una tarima o en la calle, con una pista en altavoz o a capela con una persona imitando la base. Las batallas se caracterizan por ser variadas y poder darse en cualquier lugar. A nivel competitivo las batallas constan de jurado¹⁰.

Los valores que enriquecen la forma de improvisar en una batalla y, a su vez, aquellos que premia el jurado a la hora de decidir quien gana son:

- **Ingenio:** se basa en tener buenas ideas y ser original. En el caso de las batallas consiste en hacer un buen ataque al rival y a sus defectos, o contrarrestar correctamente los ataques del adversario.
- **Flow:** Adaptarse de la mejor manera posible a la base y fluir de manera diferente encima de ella
- **Puesta en escena:** se basa en la confianza y el desparpajo que tiene el MC encima del escenario. Es importante improvisar con fuerza, decisión y seguridad para causar mayor impacto y mostrar cierta superioridad frente a tu rival.
- **Estructuras o métricas:** consiste en la capacidad del MC para enlazar y concatenar rimas diferentes. Es la manera de alternar rimas en la misma rima, es decir, crear una frase compleja con muchas rimas para aumentar la dificultad y demostrar la alta capacidad de improvisación.
- **Doble Tempo:** la capacidad de reproducir el doble de palabras en un tempo. Consiste en rapear de una forma muy rápida metiendo dos palabras en un mismo tiempo.
- **Punchline:** se traduce como la frase de remate, donde cargas todo el contenido final de la frase que has construido para derrotar a tu rival.

Las batallas de gallos adoptan dos de los componentes más importantes del rap: el ego y la competitividad. La competitividad es algo orgánico y natural en el rap, así como en cualquier otro ámbito de la vida en general. Surge motivada por el estilo callejero de los raperos, las maneras reivindicativas y el deseo de demostrar ser mejor que el resto. Resulta algo innegable, el estereotipo chulesco con el que cuentan los raperos.

¹⁰ Leane. A. "Freestyle 101. Conoce lo básico de las batallas", RED BULL BATALLA DE LOS GALLOS. Recuperado de: <https://www.redbull.com/mx-es/freestyle-101-conoce-lo-básico-de-las-batallas>. [Consulta: 23 de abril 2021]

El ego definido como “exceso de autoestima”¹¹ es un síntoma originario del ámbito deportivo y que deja huella en las batallas de gallos, debido a ese gen competitivo que se ha creado en este tipo de competiciones a lo largo de los años.

Esta disciplina de la que hablamos se ajusta más a un deporte que a un género musical. En una batalla de *freestyle* los participantes se enfrentan en una competición, donde les van poniendo pruebas con determinados temas o palabras. Como hemos mencionado anteriormente, ellos deben resolver estas pruebas utilizando su ingenio y su talento, deben demostrar al jurado que son mejores que su rival. Hoy en día, el mundo de las batallas de gallos se ha profesionalizado tanto que hay torneos, premios, patrocinios, ligas, competiciones...

- **Evolución de las batallas de gallos y de la imagen del rapero**

La imagen de las batallas de gallos ha cambiado mucho desde su origen, el *freestyle* ha sufrido una evolución inimaginable. En sus inicios, en España, fue algo absolutamente marginal que estaba muy mal visto por la sociedad, una modalidad de la que rara vez un medio de comunicación hacía eco y si lo hacía era con un objetivo claro: hacer una crítica destructiva que dañase la imagen de este mundo y de los que lo constituían. Las personas que compartían este mundo como forma de vida solían reunirse en parques y plazas en plena calle para practicar junto a sus amigos. La figura de la calle ha ido ligada, casi siempre, con la delincuencia, las drogas y el alcohol. En sus inicios la imagen de este mundo era deleznable y marginal.

En sus primeros años, el mundo de las batallas seguía pasando inadvertido por la sociedad debido a que las organizaciones de estos eventos eran de carácter humilde y no poseían grandes recursos. Todo esto cambió cuando Red Bull entró en escena y la imagen comenzó a cambiar. Esta empresa es una gran multinacional que decidió invertir en este mundo. Gracias a esto, los medios comenzaron a hacer eco de manera positiva. Esta empresa multinacional motivó un punto de inflexión, debido a la creación de un evento multitudinario que reunía a más de 500 personas al año.

¹¹ Según el Diccionario de la Real Academia de la lengua Española (RAE). <https://dle.rae.es/ego> [Consulta: 21 de abril de 2020]

Una de las consecuencias más importantes que ha sufrido este mundo reside en la gran repercusión que han obtenido los actuales exponentes del género. Algunos como: Skone, Arkano o Blon trabajan en secciones de programas de comunicación muy conocidos como: *El Hormiguero*, *Late Motiv*, *Los 40 principales*... en estos casos es evidente el cambio que ha habido en los medios de comunicación, especialmente a la hora de tratar a estos artistas. Se han dado cuenta del éxito que tienen entre los más jóvenes este tipo de prácticas, y ahora resulta que el *freestyle* es una baza estratégica para conseguir atraer a la audiencia juvenil.

Todo esto ha supuesto un cambio en la vida de los protagonistas. Antes se dedicaban a esto única y exclusivamente por vocación pero, en estos últimos años se han dado cuenta de que pueden vivir de ello y los exponentes más importantes de este mundo lo hacen. “Ahora con una exhibición de veinte minutos hay chavales que ganan lo mismo que una persona trabajando un mes en un trabajo normal y corriente” declaraba Skone en el programa de *La Resistencia* el pasado mes de diciembre.

Hay gente que considera estos eventos como un simple encuentro donde insultar, desahogarse e intentar humillar a otra persona, otra gente lo analiza como un nuevo estilo de arte, pues mezclan la poesía y la música con un aire deportivo y competitivo. Las Batallas de Gallos se han convertido en un fenómeno juvenil, y los adolescentes toman como referencia a los grandes nombres del género, que compiten, por ejemplo, en la Red Bull Batalla de los Gallos, el sueño de cualquier *freestylar*. Este evento es un ejemplo para darse cuenta de la magnitud que tiene esta subcultura juvenil, los números no engañan, en la última edición de esta competición asistieron más de 20.000 personas, y otras 100.000 observaban por internet. Es el fruto de meses de trabajo en los cuales los participantes han estado entrenando y mejorando¹².

2.3 RED BULL BATALLA DE LOS GALLOS

Red Bull ha sido y es la empresa por excelencia de las batallas de gallos. La Red Bull Batalla de los Gallos es un evento organizado por la multinacional desde 2005. Consta de una serie de acontecimientos en varios países hispano-hablantes, cuyos ganadores compiten después entre sí en una final internacional. Como se acaba de citar, es la competencia de *freestyle* más reconocida a nivel mundial y reúne a los MC's ganadores de las competiciones organizadas en cada país,

¹² Nogueira, D. “Batalla de Gallos: ¿Cultura o juventud sin valores?”, ARS NAUTA. Recuperado de: <https://arsnauta.wordpress.com/2017/03/12/batallas-de-gallos-cultura-o-juventud-sin-valores-dani-nogueira/>. [Consulta: 25 de abril de 2021]

enfrentándose en una sede determinada. El lema de la competencia es el siguiente: “Muchos hablan, pocos riman, solo los mejores improvisan”. Para participar debes ser mayor de 16 años.

La competición está basada en la capacidad para improvisar en un combate verbal 1 vs 1. Las batallas de gallos son competiciones de *freestyle* en las que, sobre una base musical, se rima con un rap improvisado. Algunos expertos en el tema, tales como Laura Coca, periodista musical de Los 40 Principales, las han llegado a considerar un deporte mental. Agilidad, base cultural y eficacia en la respuesta son algunas de las características que debe poseer un buen MC. La creatividad también aparece como cualidad fundamental de los *freestylers*, que utilizan toda su capacidad de improvisación en el último golpe de estrofa, el *punchline*. Sin embargo, hablar de este último término sin antes explicar la estructura básica de una batalla de gallos es cómo empezar una casa por el tejado, es necesario ir de lo más básico a lo más complejo¹³.

- Estructura de una batalla de gallos, en general

Easy mode: es la primera ronda de una batalla. Durante la improvisación del rapero se muestra una palabra cada diez segundos, es decir, seis palabras en total durante el minuto que dura la vuelta. Las palabras no tienen ninguna relación entre ellas, mantener la coherencia en todo el minuto es realmente complicado¹⁴.



¹³ Carballido, D. “España, final internacional de Red Bull Batalla de los Gallos”, STUBHUB. Recuperado de: <https://www.stubhub.es/magazine/batalla-los-gallos-red-bull-informacion-ciudades-fechas>. [Consulta: 27 de abril 2021]

¹⁴ Fernández, A., & Gomes, P H (2021). Freestyle revolution. Madrid, España: Temas de hoy.

Hard mode: es la versión rápida o doble del easy mode. Este modo ofrece una palabra cada cinco segundos, sumando un total de diez palabras a lo largo del minuto. Aquí tampoco hay relación entre las palabras, es el propio *freestyler* el que debe otorgarles una coherencia y una cohesión¹⁵.



Fuente: Freestyle Revolution (2021)

Temáticas: esta ronda consiste en cuatro patrones (40 segundos), en lugar de los seis de las anteriores. La ronda trata un tema central, los raperos tienen cierta libertad para improvisar, eso sí, todo tiene que girar en torno al concepto troncal. Los temas planteados suelen ser variados: picantes, mascotas, niñez, acentos, colores, actualidad.... La mayor dificultad de esta ronda es que, en ocasiones, el batallero no sabe nada del asunto propuesto, por lo que no le queda otra que estructurar las pocas referencias que sepa y tirar de un buen ingenio (lo cual se premia mucho)¹⁶.



Fuente: Freestyle Revolution (2021)

¹⁵ Fernández, A., & Gomes, P H (2021). Freestyle revolution. Madrid, España: Temas de hoy.

¹⁶ *Idem*

Random mode: esta es una de las novedades de la temporada 2020. Dentro de esta ronda hay cinco posibilidades¹⁷:

- personajes contrapuestos: cada Mc debe capear sobre un personaje que le toque, meterse en el papel
- objetos: se saca un baúl lleno de objetos y se rapea sobre ellos
- imágenes: en las pantallas aparecen imágenes cada 30 segundos
- terminaciones / conceptos
- actualidad: temas sobre actualidad política, deportiva ...



Fuente: Freestyle Revolution (2021)

Minutos a sangre: es una de las rondas más vistosas y espectaculares, a la vez que más estimulantes. Aquí es donde se mantiene la esencia de las batallas de gallos, el lugar donde más se mide la capacidad de improvisación. El Dj pone la base y uno de los contrincantes construye seis patrones (60 segundos) de ataque, a los que el rival contestará con otros seis patrones de respuesta. La dinámica se repite, a la inversa, en el minuto de vuelta¹⁸.

¹⁷ Fernández, A., & Gomes, P H (2021). Freestyle revolution. Madrid, España: Temas de hoy.

¹⁸ *Idem*



Fuente: Freestyle Revolution (2021)

Ronda deluxe: es la ronda más ágil de todas. Cada MC hace un patrón, los tres primeros son *a capella*, sin instrumental y después, ocho patrones sobre una base. Es una ronda que permite el ataque y la respuesta continua¹⁹.



Fuente: Freestyle Revolution (2021)

El contacto físico solo está permitido levemente y las agresiones son castigadas con la automática descalificación del evento. Las batallas están regidas por un jurado que decide quién gana cada ronda.²⁰.

¹⁹ Fernández, A., & Gomes, P H (2021). Freestyle revolution. Madrid, España: Temas de hoy.

²⁰ Carballido, D. “España, final internacional de Red Bull Batalla de los Gallos”, STUBHUB. Recuperado de: <https://www.stubhub.es/magazine/batalla-los-gallos-red-bull-informacion-ciudades-fechas>. [Consulta: 27 de abril 2021]

- Elementos que hacen posible una batalla de gallos

Existen muchas personas y muchos detalles involucrados en una batalla de gallos, además de los raperos. El lugar, la base, el público, el host, el staff técnico... todos estos son necesarios para que las batallas de *freestyle* obtengan la repercusión que estamos observando en los últimos años.

Cuando imaginamos una batalla solo tenemos en nuestra mente a dos adversarios enfrentándose, pero detrás de ellos hay un equipo que trabaja para que los eventos salgan bien. Estos son los elementos más importantes de una batalla de gallos:

- **Host:** es el “animador” de las batallas, una especie de anfitrión. Sobre sus hombros recae todo el peso de la animación y el orden del evento, se encarga principalmente de alentar al público y a los propios raperos. Una cualidad importante que debe desarrollar el *host* es que, a pesar de su gran importancia, tiene que ser consciente de que el protagonismo no es suyo, por lo que debe ausentarse cuando le toca. Hay varios nombres muy reconocidos dentro de la industria: Bekaesh (España), Misionero (Argentina), Cayu (Chile) y Serko Fu (México)²¹.
- **Dj:** la batalla no empieza hasta que no se suelta el *beat*. La función principal del DJ es elegir y poner la base. Son figuras clave en las batallas, su sintonía con el competidor influye de manera notable en el resultado final. En FMS los DJ, en numerosas ocasiones, crean instrumentales para cada rapero y de esta manera, el competidor se adaptará mejor a la base y le podrá sacar un beneficio extra a su minuto de improvisación. En este área también resaltamos varios nombres muy reconocidos: Zone (Argentina), Verse (España), Atenea (Chile)...²²
- **Jueces:** su actuación es muy discreta, puesto que están sentados a un lateral y apenas se les escucha o se les ve moverse, pero sus decisiones son las más importantes de la jornada. Deben estar más que metidos en su papel, deben prestar una atención extra, no se les puede escapar ningún detalle. Todo lo que ocurre dentro del escenario cuenta, desde la rima al flow, de la puesta en escena o a la técnica²³.

²¹ Fernández, A., & Gomes, P H (2021). Freestyle revolution. Madrid, España: Temas de hoy.

²² *Idem*

²³ *Idem*

- **Público:** el calor, el feedback, la emoción y la euforia son factores humanos que dan grandeza a las batallas de gallos. El ambiente y la energía de un enfrentamiento tiene mucho que ver con el estado del público²⁴. *“Es un factor tan importante que ha llevado a grandes polémicas por apoyos injustificados, tongos influenciados o casos claros donde la localía decidió un encuentro. Aunque, por supuesto, lo que predomina es la sensación general de un público que disfruta con buenos punchlines y demostraciones de ingenio y que es capaz de llevar a un artista a su nivel más alto”*²⁵.

Todas las ediciones de Red Bull Batalla de los Gallos a lo largo de su historia:

EDICIÓN	UBICACIÓN/LUGAR	CAMPEÓN	SUBCAMPEÓN
San Juan 2005	Club Gallístico (512 espect)	Frescolate (Argentina)	El Niño (México)
Bogotá 2006	Coliseo Gallístico San Miguel (705 espect)	Rayden (España)	Tek One (Puerto Rico)
Caracas 2007	Nuevo Circo de Caracas (1009 espect)	Link One (Puerto Rico)	Jay Co (Rep. Domin)
Ciudad de México 2008	Museo Anahuacalli (2496 espect)	Hadrián (México)	Mena (Colombia)
Madrid 2009	Sala Macumba (2006 espect)	Noult (España)	McKlopedia (Venezuela)
Buenos Aires 2013	Estadio Malvinas Argentinas (5045 espect)	Dtoke (Argentina)	Jony B (México)
Barcelona 2014	Museo Nacional de arte de Cataluña (2194 espect)	Invert (España)	Kaiser (Chile)
Santiago de Chile 2015	Avenida La Paz (13409 espect)	Arkano (España)	Tom Crowley (Chile)

²⁴ Fernández, A., & Gomes, P H (2021). Freestyle revolution. Madrid, España: Temas de hoy.

²⁵ Entrevista con Asier Fernández Pasáro, CEO y cofundador de Urban Roosters, Madrid, 22 de enero de 2021.

EDICIÓN	UBICACIÓN/LUGAR	CAMPEÓN	SUBCAMPEÓN
Lima 2016	Costa Verde (25409 espect)	Skone (España)	Jota (Perú)
Ciudad de México 2017	Arena Mexico (13019 espect)	Aczino (México)	Wos (Argentina)
Buenos Aires 2018	Club Hípico Argentino (10013 espect)	Wos (Argentina)	Aczino (México)
Madrid 2019	Wizink Center (17451 espect)	Bnet (España)	Valles-T (Colombia)
Santo Domingo 2020	No sede. Covid 19	Rapder (México)	Skone (España)

Fuente: elaboración propia

3. PLAN DE COMUNICACIÓN

3.1 URBAN ROOSTERS

Urban Roosters es una empresa musical de rap, encargada de organizar batallas de raperos hispanohablantes. Cuenta con una plataforma de rap improvisado en *streaming* que tiene más de 60.000 usuarios. Urban introdujo algo muy innovador dentro de este mundo de las batallas de gallos, se trata de las transmisiones en vivo para ampliar el impacto de la cultura del *freestyle* latino. Esta idea nació de la mano de dos amigos y raperos que tenían un objetivo claro: entretener y conectar a toda la comunidad de MC's de forma instantánea.

Los orígenes de esta empresa se retoman a cuando sus co-fundadores, Asier Fernández Pasaro y Pablo Henrique Gomes tenían 15 años y ya eran verdaderos fanáticos del rap y de la improvisación. Todos los jueves improvisaban juntos, hasta que Asier tuvo que mudarse a Madrid por trabajo y abandonaron esa costumbre. ¿Por qué no seguir con este hábito pero a través de internet? Esto fue lo que se le ocurrió al rapero y empresario fundador. En 2016 habían armado un serio trabajo para vender su marca y conseguir contratos. Salieron elegidos en un concurso de 900 proyectos de emprendimiento, y de esta manera consiguieron un socio inversor, repercusión, un modelo de negocio y representar a España en el Mundial de Emprendedores. Con el paso de los años han logrado crecer en facturación: en 2016 fueron 16.000€, en 2017, 200.000€, para 2018, 700.000€y en 2019, 3 millones de euros.

- **Historia de la compañía**

En el año 2010 se les ocurrió dar salida a un portafolio con un proyecto, el cual no estaba encargado, que les parecía una idea ganadora y que además, estaba vinculado con su vena rapera. El proyecto se llamaba *Red Bull Urban Roosters* y consistía en crear una plataforma para la comunidad del *freestyle*, en la que el usuario pudiera practicar y competir de manera virtual. La famosa compañía de bebidas energéticas, recién salida de su pausa en las batallas, les ignoró, y los dos publicistas llevaron su proyecto a otras marcas, pero tampoco no hubo suerte. Ante estos resultados, decidieron intentarlo, y crearon un grupo de trabajo con amigos y compañeros de la agencia para que participaran en el proyecto en sus ratos libres²⁶.

²⁶ Fernández, A., & Gomes, P H (2021). Freestyle revolution. Madrid, España: Temas de hoy.

En el año 2013 recogieron los primeros frutos y como consecuencia de esto, decidieron presentarlo a concursos de emprendedores. Ganaron el *Zinc Shower* de 2014, por el que luchaban 950 proyectos aproximadamente, lo cual les proporcionó mucha proyección mediática y facilitó la llegada de su primer inversor. Este, puso el capital inicial para que el proyecto se convirtiese en lo que hoy en día conocemos como Urban Roosters²⁷.

A raíz de este premio, comenzaron a llegar más éxitos, y es en estos momentos cuando llegó otro empujón: fueron seleccionados por *Startup Chile*, una de las mayores incubadoras de emprendedores a nivel mundial. Todo el equipo se mudó a Chile durante un año para hacer crecer el proyecto y seguir estimulándolo. Asimismo, aprovecharon este periodo para establecer relaciones con las principales competencias de *freestyle* latinoamericanas.

En Chile también fue donde se ideó la FRF (*Freestyle Rap Federation*), una entidad que recogía a las principales competencias de rap, con el objetivo de profesionalizar el sector. Es en ese momento donde comienza a surgir la idea de liga con los mejores improvisadores de cada país. El camino, todavía digital, era: aprender, entrenar, competir y poder llegar a la élite a través de la plataforma Urban Roosters²⁸.

Cuando lanzaron la plataforma, añadieron una sección llamada *100% Freestyle*, sus proyecto que se trataba de grabar un primer plano a la cámara con los mejores *freestylers* del mundo hispanohablante. Esta iniciativa tuvo una acogida espectacular en el mundo del rap improvisado, prácticamente todos los MC's querían contar con el suyo, puesto que les daba mucho caché. Acabó convirtiéndose en un pequeño "paseo de la fama" para los mejores raperos del mundo. En una año ya habían grabado con más de cien artistas²⁹.

En su canal de youtube comenzaron a proponer retos y entrevistas con algunos de los principales grupos de rap en castellano, como Violadores del Verso, Tote King, etc. Otra de sus iniciativas para darse a conocer fue realizar competiciones en vivo como *In-Da-Hood* (2014), donde contaron con más de 90 participantes. Pronto se dieron cuenta de que los participantes aspiraban a medirse en un

²⁷ Fernández, A., & Gomes, P H (2021). *Freestyle revolution*. Madrid, España: Temas de hoy.

²⁸ *Idem*

²⁹ *Idem*

escenario y no únicamente de manera virtual. Comenzaron a realizar más eventos en escenarios, pues ya contaban con un presupuesto mayor.

En México repitieron el mismo formato con raperos como Hadrian, Jack Adrenalina o Aczino. Además, y como consecuencia de su estancia en Chile, se convirtieron en los organizadores de BDM (Batalla de Maestros), una de las mejores competiciones del panorama en España, de origen chilena. En 2016 el *freestyle* crecía rápidamente y ellos no querían perder la oportunidad de engancharse para aprovechar el tirón, por lo que comenzaron a surgir más eventos: *Burning Hood* en Logroño, *Sangre o letra* o *Cervantes en rap*³⁰.

- **Freestyle Master Series, el éxito de Urban Roosters**

En el año 2017, la empresa decidió romper con todo lo establecido y propuesto anteriormente en este mundo, y creó en España la conocida competición de la *Freestyle Master Series*. De esta manera nació el proyecto más ambicioso de las batallas de gallos en español. La *Freestyle Masters Series* llegaba para aportar cierta profesionalidad, similar a otros deportes, e intentar solucionar algunos problemas que irrumpían al mundo de las batallas por aquel entonces³¹.

Antes de crear la liga, los *freestylers* no tenían muchas competencias en las que participar, perdían con frecuencia la motivación para seguir compitiendo, debían esperar casi un año para el gran evento: La Red Bull Batalla de los Gallos. A su vez, los ganadores de las competiciones no tenían demasiado aliciente una vez ganada la competición. La FMS proponía para los participantes (los diez mejores del país) un calendario con nueve fechas al año, algo que requería el ser constante dentro de la propia competición. Esta idea de organización suponía una solución al problema de los ingresos irregulares del gremio, la FMS proponía un sueldo fijo para los competidores³².

Su sistema se basa en un ranking donde si ganas la batalla, te llevas tres puntos; si hay réplica y ganas la batalla, te llevas dos; si hay réplica y pierdes, uno; y si pierdes directamente no consigues ninguno. Al final de la temporada hay un ganador y dos descendidos. Para ascender se necesita ser

³⁰ Fernández, A., & Gomes, P H (2021). Freestyle revolution. Madrid, España: Temas de hoy.

³¹ *Idem*

³² *Idem*

activo, hay un ranking de acceso a la liga, que funciona según el puesto que ocupe el rapero en las distintas competiciones del país³³.

El sistema de puntuación que se sigue en la liga está muy ligado al objetivo de profesionalizar el *freestyle*. Cada patrón que hace el rapero se valora con exactitud según va sucediendo, los jurados cuentan con una tablet donde van apuntando en cada casilla los puntos, además a cada uno de los patrones se les puede sumar puntos adicionales por: *flow*, *skills* y puesta en escena. Esto deriva en que el jurado no se quede únicamente con la última impresión de la batalla, los últimos estímulos, sino que toda la batalla cuenta. En competiciones con Red Bull suele haber problemas de este tipo, ya que los jurados únicamente deciden por los estímulos que les han transmitido los MCs³⁴.

Es una liga “exclusiva” que cuenta con los diez mejores participantes del país. El sistema de ascenso, descenso y *playoffs* se basa en el recorrido que hayas tenido, a lo largo de un año, en todas las batallas que participes y se celebren en el territorio nacional. Los resultados computan en las diferentes competiciones que forman parte de la federación, los puntos que otorga cada competición varían en función de la importancia que tenga esta.

En los primeros años de competición el jurado solo estaba compuesto por tres jueces, dos fijos y uno invitado (dependiendo de la ciudad a la que fueran). A medida que avanzaban las ediciones se amplió a cinco jurados (en la actualidad), todos fijos y con un sueldo establecido. Esta decisión se tomó para evitar ciertos desajustes en las puntuaciones, debido al proceso de aprendizaje y familiarización con el sistema de puntuación y todos los formatos³⁵.

En el año 2018 se inauguró la FMS Argentina, la cual contaba con la misma dinámica. El siguiente año (2019) Urban Rooster decidió hacer lo mismo en México y Chile. En 2020 han creado una liga en Perú también. En total se han organizado 13 ediciones de FMS (4 de España, 3 de Argentina, 2 en México, 2 en Chile, 1 en Perú y una FMS Internacional), por lo que la tabla de ganadores sería:

³³ Fernández, A., & Gomes, P H (2021). Freestyle revolution. Madrid, España: Temas de hoy.

³⁴ *Idem*

³⁵ *Idem*

PAÍS	EDICIÓN	CAMPEÓN
ESPAÑA	2017	Chuty
	2018	Chuty
	2019	Chuty
	2020	Bnet
ARGENTINA	2018	Wos
	2019	Trueno
	2020	Stuart
MÉXICO	2019	Aczino
	2020	Por disputarse
CHILE	2019	Teorema
	2020	Por disputarse
INTERNACIONAL	2020	Aczino

Fuente: elaboración propia

Debido a la aparición del fenómeno Urban Rooster, las batallas de gallos han sufrido un cambio notable. El sector de la improvisación y del *freestyle* se ha profesionalizado. La mayoría de raperos que se encuentran en el top viven de ello. “Ahora los raperos cobran un sueldo todos los meses dentro de FMS, la mayoría de ellos viven de las batallas y de los patrocinios, algo que era impensable hasta hace tres años”³⁶

Urban Roosters decidió firmar con la empresa inglesa JD con el fin de patrocinar la FMS España desde la temporada 2018. Esta marca ha ayudado a la realización del evento, ha habido grandes cambios, ahora se realizan ruedas de prensa en las tiendas de dicha empresa, ofreciendo la posibilidad a los fans para que conozcan a sus ídolos sin pagar. Es, sin duda, lo más parecido a las ruedas de prensa que se celebran en el fútbol antes de cada partido. También podemos ver la competición en *streaming* de alta calidad. Por último, la FMS se ha celebrado gracias a estos patrocinios en lugares en los que era impensable meter a tantas personas, por ejemplo: el Palau Sant Jordi, el Palacio de Vistalegre, el Wizink Center³⁷...

³⁶ El Quinto Elemento (2017) Entrevista a Asier Fernández, CEO de Urban Roosters. [Audio]. El Quinto Elemento. <https://elvelemento.net/36-el-quinto-elemento-entrevista-asier-fernandez-ceo-de-urban-roosters/>

³⁷ Tortosa, M.C (presentador). (2016 - Presente). *Startup Lanzadera*. [Audio Podcast] <https://lanzadera.es/podcast-the-urban-roosters/>

Las marcas, cada vez más, están apostando por este mundo para promocionar sus artículos. La pionera fue Red Bull y ahora, con los años, podemos ver competiciones como FMS patrocinadas por AXE o JD. Incluso, podemos observar a los raperos promocionados por multinacionales como Nike, Puma, Reebok³⁸.

3.1 MISIÓN, VISIÓN Y VALORES

La misión principal de Urban Roosters es descubrir y potenciar nuevos talentos, a través de la realización de competiciones de rap. La compañía surgió con la idea de ser una plataforma web donde los *freestylers* desarrollaran todos sus virtudes a la hora de improvisar, y pudieran darse a conocer dentro del gremio. El objetivo de la compañía siempre ha sido potenciar el talento, creen en la idea de explotar a jóvenes y nuevos talentos, en concreto, que surgen de acciones que ellos mismos llevan a cabo en su plataforma. Quieren brindarles un hueco en la industria y exprimir al máximo todo su potencial.

La visión de Urban Roosters es transformar el *freestyle* competitivo en una industria profesional. Desde su llegada al panorama de las batallas de gallos, los mejores raperos comienzan a vivir de ello. Urban Roosters ha creado organismos que hacen de esta industria algo más profesional, es el caso de la *Freestyle Rap Federation* (FRF) y la *Freestyle Master Series* (FMS). Los raperos que participan en estos eventos se llevan grandes recompensas monetarias, en el caso de la FMS, los diez raperos que participan cuentan con un sueldo fijo todos los meses. Esto, antes de la llegada de esta empresa era impensable, de echo, la única recompensa de valor que podía ganar un raperero era ser campeón de Red Bull, competición se celebraba una vez al año, por lo cual la probabilidad de ganarla entre todos los participantes era casi impensable.

“Desde Urban Roosters consideramos que somos algo más que una empresa, somos una familia, una comunidad de personas unidas por una pasión en común. Y estos son algunos de los valores que definen a esa familia de la que estamos orgullosos de forma parte:”³⁹

³⁸ El Quinto Elemento (2017) Entrevista a Asier Fernández, CEO de Urban Roosters. [Audio]. El Quinto Elemento. <https://elvelemento.net/36-el-quinto-elemento-entrevista-asier-fernandez-ceo-de-urban-roosters/>

³⁹ Entrevista con Asier Fernández Pasaro, CEO y cofundador de Urban Roosters, Madrid, 22 de enero de 2021.

- Pasión
- Sacrificio
- Responsabilidad
- Fidelidad
- Compañerismo
- Igualdad
- Respeto

La empresa, en su blog, ha definido claramente cuales son sus creencias, sus valores y lo que pretenden conseguir. Cualquier persona que quiera formar parte de la “familia Urban” debe respetar una serie de normas, o lo ellos denominan “mandamientos”. Lo primero y fundamental para poder formar parte es que si estás, debes aportar. Esto quiere decir que, si formas parte del equipo es para ayudar a hacer crecer el ecosistema del *freestyle*, no para posicionarte a ti mismo y/o hacer tu negocio⁴⁰.

“Somos parte de un todo, cada uno de los miembros del equipo son un eslabón fundamental dentro de la cadena que hace que funcione el motor. Y si estas en el equipo es para remar, si tu objetivo es 100% personalista, Urban Roosters no es tu sitio”⁴¹. Buscan gente perfeccionista y con hambre, para crecer, pero siempre sumando para el equipo. “Consideramos que todo aquel que forme parte del equipo deberá implicarse no solo a tiempo completo en el proyecto, si no estar preocupado siempre por tratar de estar alineado tanto con los valores, como con los objetivos de la compañía. Mientras formes parte del equipo, serás parte de la familia durante 24 horas, 7 días a la semana y tu objetivo será pensar en el bien de la familia”⁴².

La empresa ha desarrollado una serie de “mandamientos” que respetar si quieres formar parte de su familia. Estos 10 mandamientos para poder ser miembro de esa familia son los siguientes:

1. ***Never stop learning***: desde la empresa buscan personas con una inagotable curiosidad intelectual, que tengan una constante hambre de conocimiento y lo demuestran ejecutando. Quieren gente activa, que todo el tiempo esté leyendo, investigando, formándose para aprender

⁴⁰ Cantero, A. “La Biblia de Urban Roosters”, BLOG URBAN ROOSTERS. Recuperado de: <https://blog.urbanroosters.com>. [Consulta: 5 de mayo 2021]

⁴¹ Entrevista con Asier Fernández Pasaro, CEO y cofundador de Urban Roosters, Madrid, 22 de enero de 2021

⁴² Entrevista con Pedro Henrique Gomes, CEO y cofundador de Urban Roosters, Madrid, 22 de enero de 2021.

y hacer lo que hacen de la forma más profesional posible. Si quieres formar parte del equipo de Urban Roosters tienes que estar dispuesto a competir contigo mismo, exigirte cada día para ser un poco mejor en todo lo que haces. Solo está en tus manos el conseguirlo y por eso buscan gente perfeccionista cuyo objetivo principal en su trabajo sea alcanzar la excelencia⁴³.

2. **Los seguidores son los que mandan:** la comunidad es lo primero, el poder oculto de Urban Roosters. Cuidar a las personas que forman esa comunidad, escucharlos y ayudarlos a alcanzar sus sueños es, principalmente, la prioridad. No solo la gente que compra una entrada, sino cualquiera que pregunta algo por email o a través de las RRSS⁴⁴. “Si trabajas en UR tienes que tatuarte esto a fuego, ya que somos y nos debemos a nuestra comunidad. Es más, todo el equipo de Urban Roosters deber hacer labores de feedback con usuarios, independientemente del departamento en el que trabaje”⁴⁵.
3. **Solo en las métricas está la verdad:** se mide absolutamente todo. "Tú eres lo que mides y es aquella métrica en la que te enfocas, la que te hace crecer". Elegir las métricas correctas es importante, porque lo que no se mide, no crece. Desde Urban Roosters no conciben que ningún proyecto o tarea se ejecute sin haber fijado antes unos objetivos y unas métricas claves, que definan qué es un éxito o un fracaso.
4. **Never give up. Lucha, sacrificio y esfuerzo:** “lo que hacemos es difícil. Estamos creando algo nuevo, innovando en un tarea donde nadie tiene respuestas y todo hay que inventarlo, experimentar, fallar, medir. Esto requiere la fortaleza de no rendirnos y aprender de nuestros errores”⁴⁶. “Muchas veces las cosas salen mal o no tienen los resultados esperados, pero eso no puede desanimar a nadie. En UR hay que ser valiente para poder levantarse e intentarlo de nuevo, una y otra vez, hasta que se consiga. La clave está en ser perseverante y confiar en uno mismo. Urban está muy enfocado en este valor que trata de transmitir a su joven comunidad ,

⁴³ Fernández, A., & Gomes, P H (2021). Freestyle revolution. Madrid, España: Temas de hoy.

⁴⁴ *Idem*

⁴⁵ Entrevista con Pedro Henrique Gomes, CEO y cofundador de Urban Roosters, Madrid, 22 de enero de 2021.

⁴⁶ El Quinto Elemento (2017) Entrevista a Asier Fernández, CEO de Urban Roosters. [Audio]. El Quinto Elemento. <https://elvelemento.net/36-el-quinto-elemento-entrevista-asier-fernandez-ceo-de-urban-roosters/>

con el fin de que lo apliquen en sus vidas; y por eso, la razón de su slogan “*Make It Real*”, hazlo Real”⁴⁷.

5. **Equipo = Cadena de montaje:** el mundo no lo cambian personas, sino equipos. Las cosas grandes requieren una gran colaboración y no hay héroes épicos, sino grupos de personas épicas que construyen el futuro. El trabajo en equipo siempre vence, pero para trabajar en equipo de forma óptima hay que estar dispuesto a asumir responsabilidades y organizarse muy bien. Cada miembro del grupo representa un eslabón indispensable en la cadena de montaje. Es muy importante que cada empleado sea consciente de esto y busque mejorar la productividad y eficacia del sistema, para un correcto funcionamiento de la empresa⁴⁸.

6. **Fallar es parte del juego:** no hay que tener miedo a cometer errores, hay que aprender de ellos. Nadie nace aprendido y la única forma de aprender es poner las cosas en práctica. En UR prefieren a las personas que asumen riesgos, frente a los que sufren parálisis por el análisis. Si alguien forma parte del equipo es porque ellos quieren que asuma responsabilidades, así que nadie deber tener miedo a tomar decisiones porque si se falla, al menos, habrá algo que aprender⁴⁹.

7. **Para UR la experiencia es siempre lo más importante:** la principal obsesión de la compañía es siempre mejorar la experiencia de los usuarios. La experiencia tiene que ser la mejor en cualquier ámbito, bien sea en los eventos, en las emisiones, en la web, el blog, las RRSS, etc. Este mandamiento está directamente relacionado con el número dos, la comunidad es la que manda. El principal objetivo es ofrecer a los espectadores una gran experiencia y contribuir a su relación con la marca.

⁴⁷ Entrevista con Pedro Henrique Gomes, CEO y cofundador de Urban Roosters, Madrid, 22 de enero de 2021.

⁴⁸ Fernández, A., & Gomes, P H (2021). Freestyle revolution. Madrid, España: Temas de hoy.

⁴⁹ *Idem*

8. **El respeto como valor fundamental:** “no queremos gente que se dedique a hablar mal de los demás. Cuando hablas mal de un tercero solo estás hablando mal de ti. En UR somos un equipo, una familia y las cosas de casa, se resuelven en casa. Nunca critiques a ninguno de tus compañeros y menos de puertas para fuera porque si trasciende serás despedido. Piensa que si formas parte del equipo será por algo, no cuestiones a tu familia, respetalos y trata siempre de comprender el porque solo con el objetivo de ayudarles”⁵⁰.

9. **Aprende de todo y de todos:** Desde Urban quieren fomentar la escucha y el trabajo en equipo. Los que formen parte de su familia deben tratar de abstraerte de los estereotipos o los pensamientos preconcebidos que tengas sobre cualquier persona. Hay que escuchar, analizar, aprender y decidir en base a ese aprendizaje⁵¹.

10. **Pasión y Compromiso:** la propia empresa nace de una pasión. Somos apasionados de lo que hacemos y eso se transmite en cada proyecto de Urban Roosters. El camino, por supuesto, es duro, difícil, complicado y sin pasión todo sería más difícil. Así que, creemos que si vamos a hacer algo, debemos efectuarlo con pasión”⁵².

⁵⁰ Entrevista con Pedro Henrique Gomes, CEO y cofundador de Urban Roosters, Madrid, 22 de enero de 2021.

⁵¹ Fernández, A., & Gomes, P H (2021). Freestyle revolution. Madrid, España: Temas de hoy.

⁵² Entrevista con Pedro Henrique Gomes, ya citada

3.3 ANÁLISIS DE LA COMPAÑÍA Y DAFO

Una de las principales debilidades de la empresa es su competencia más directa, Red Bull. Urban Roosters no dispone ni de los extraordinarios medios, ni del presupuesto que caracterizan a la multinacional de bebidas energéticas. Otra de las debilidades más claras es su precocidad en el sector, se trata de un proyecto relativamente nuevo, que está implantándose y que necesita tiempo. Por último y a causa de la pandemia, los ingresos de la compañía se han reducido en un gran porcentaje, debido a la venta de entradas, de la cual obtenían gran parte del beneficio económico. En consecuencia a esta situación, han tenido que pedir ayuda a otras empresas para poder sacar su proyecto adelante.

Las amenazas a las que Urban Rooster tiene que hacer frente son: en primer lugar, la Covid 19. El mundo y en este caso, las empresas, tienen que hacer frente a una de las mayores crisis sanitarias de la historia. Otra de las amenazas con las que tiene que lidiar la empresa es que, a nivel de *freestyle* hispanohablante, existen muchas competiciones a lo largo del año, organizadas por diferentes empresas de la industria, por lo que la competencia es muy grande. Ante esta situación, el sector cada vez se está profesionalizando más, los competidores reclaman más dinero por su trabajo, los cachés están subiendo. Por último, muchas miradas de las altas esferas del nicho están puestas en ellos, han surgido de la nada y se están haciendo con el mercado poco a poco.

Por supuesto, la empresa cuenta con muchos puntos a favor, una de las mayores fortalezas de Urban Roosters es que cuenta con la comunidad de *freestyle* latinoamericano más grande del mundo. Es importante destacar también que son punteros en innovación y tecnología. Poseen la mejor liga profesional de *freestyle* o lo que conocemos como FMS (*Freestyle Master Series*), y eso es una gran baza para ellos. Por último, un gran punto positivo es que la mayoría de personas que trabajan en la empresa son talentos, gente joven con hambre, ganas y actitud.

Ahora, Urban Roosters, tienen la oportunidad de llevar su producto a países donde el mundo de la improvisación todavía no está siendo explotado, tales como Colombia, Uruguay, Ecuador... También se les abre un abanico de posibilidades a causa de la pandemia, por ejemplo, creando competiciones para gente *amateur*, a través de la web o hacer directos/retransmitir a través de las nuevas plataformas que están surgiendo y triunfando entre los jóvenes, como es el caso de Twitch.

<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <p>Menores medios y menos presupuesto que la competencia más directa, Red Bull</p> <p>Urban Roosters es una empresa relativamente nueva en la industria del <i>freestyle</i>. Aún está madurando y asentándose.</p> <p>Actualmente, debido a la pandemia y a los pocos ingresos obtenidos, han pedido ayuda a otras empresas para poder sacar adelante las competiciones.</p>	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <p>Crisis mundial debido al Coronavirus</p> <p>A nivel de <i>freestyle</i> hispanohablante existen muchas competiciones a lo largo del año, organizadas por diferentes empresas que operan dentro de la industria.</p> <p>El sector cada vez se está profesionalizando más, los competidores reclaman más dinero por su trabajo, los cachés están subiendo.</p> <p>Muchas miradas de las altas esferas del nicho puestas en ellos, han surgido de la nada y se están haciendo con el mercado</p>
<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <p>Urban Roosters cuenta con la comunidad de <i>freestyle</i> latinoamericano más grande del mundo</p> <p>Son punteros en innovación, tecnología, captación de talentos.</p> <p>Liga profesional de <i>freestyle</i> o lo que conocemos como FMS (<i>Freestyle Master Series</i>)</p> <p>La mayoría de personas que trabajan en la empresa son talentos, gente joven con hambre, ganas y actitud. Personas especialistas en nuevos formatos y nuevas herramientas.</p>	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <p>Oportunidad de llevar competiciones a países donde el <i>freestyle</i> todavía no está siendo explotado, por ejemplo: Colombia, Uruguay, Ecuador...</p> <p>A causa de la pandemia, crear competiciones para gente <i>amateur</i> a través de la web. Distraer a la comunidad con nuevos formatos y nuevos estilos.</p> <p>Hacer directos o retransmitir a través de las nuevas plataformas que están surgiendo y triunfando entre los jóvenes, como es el caso de Twitch</p>

Fuente: Elaboración propia

3.4 TARGET Y COMUNIDAD URBAN ROOSTERS

Urban Roosters ha creado una comunidad enorme, son casi 16.000.000 las personas que interaccionan con la marca hoy en día. “La comunidad es nuestra razón de ser, el tesoro más valioso que tenemos. Gracias a nuestra plataforma conseguimos que miles de jóvenes de todo el mundo interaccionen y compartan su afición, sin importar su raza, religión o condición social. Y gracias a su apoyo, gracias a su pasión, podremos seguir contribuyendo para que el mundo del *freestyle* sea cada vez, más y más grande”⁵³.

Urban Roosters tiene un *target* muy marcado, su contenido va dirigido especialmente a los jóvenes interesados por el rap y las batallas de gallos, el público objetivo se sitúa entre 15 y 30 años de edad. Dentro de su comunidad, la empresa ha identificado varios tipos de perfiles, en función del papel que desempeñan y las necesidades que tienen para tener una gran experiencia con la marca:

- ***Freestyle stars***: son los ídolos, los protagonistas del contenido que millones de adolescentes y jóvenes consumen, son el espejo en el que se miran aquellos que están empezando y cuyo sueño es llegar ahí. Son fundamentales para Urban, por ese contenido que generan y porque son la motivación para que cualquiera practique y mejore en su plataforma. Estar en Urban es, para ellos, una muestra de estatus.
- ***Freestyler semi-profesional***: es aquel que ya está compitiendo en las principales competiciones del circuito, pero lucha por una oportunidad. Pelean por conseguir títulos, prestigio, y sobre todo, utilizan *urbanroosters.com* para clasificarse a todas las competiciones del circuito oficial.
- ***Freestyler nivel medio***: es aquel que compite aunque en niveles más amateur, y que utiliza Urban Roosters para entrenar, pero especialmente para tratar de empezar a hacerse un nombre. Le sirve como escaparate, a través de las competiciones que organizan.
- ***Freestyler principiante***: el que empieza en el mundillo del *freestyle* tiene en Urban Roosters el camino para aprender, con diferentes modalidades de juego estructuradas por niveles, tutoriales,

⁵³ Entrevista con Asier Fernández Pasáro, CEO y cofundador de Urban Roosters, Madrid, 22 de enero de 2021.

consejos... y toda la ayuda que ellos pueden ofrecerle. “Cualquiera puede hacer *freestyle*, solo hay que dedicarle tiempo”⁵⁴.

- **Beatmakers:** son la banda sonora, el terreno de juego y se necesita de su talento para poder retroalimentar este deporte. Tienen que tener su reconocimiento, puesto que son una pieza fundamental dentro del ecosistema. Desde la compañía buscan gamificar la detección de talento y profesionalizar este tipo de usuarios cuando destaquen en la plataforma, a través de contratos de exclusividad y oportunidad de participar en eventos propios.
- **Freestyle Fans:** es evidente que ningún deporte tendría sentido sin un público. Las características principales del suyo es su corta edad, y que están acostumbrados a interactuar y consumir su ocio de forma online. Son el grueso de los usuarios y por tanto, Urban ha orientado la plataforma para que consuman contenido en la misma.
- **Promotores de eventos de freestyle:** los cuales utilizan *urbanroosters.com* para organizar y potenciar el alcance de sus eventos.
- **Las marcas:** utilizan Urban Roosters para conectar con sus públicos de una forma novedosa e interactiva, ya sea a través de patrocinios de los eventos o compra de espacios en sus RRSS.
- **Jurados amateur:** la empresa ha identificado que muchos de los fans tienen la tendencia de evolucionar y convertirse en jurados amateur, debido a que la mayoría lo ve más accesible que *freestyle*.
- **Jurados profesionales:** el circuito cuenta con una serie de jurados profesionales que juzgan fundamentalmente la FMS, pero la idea es generar un camino (comité de jurados + cursos) para poder contar con jueces federados oficiales.
- **FRF:** representantes de la Federación de Freestyle Rap que está conformada por: competidores, ex competidores, organizadores y aficionados al *freestyle* a nivel mundial. La federaciones nacionales funcionan y toman decisiones a través de una forma asamblearia.

⁵⁴ El Quinto Elemento (2017) Entrevista a Asier Fernández, CEO de Urban Roosters. [Audio]. El Quinto Elemento. <https://elquinto.net/36-el-quinto-elemento-entrevista-asier-fernandez-ceo-de-urban-roosters/>

3.4 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

“Make it real”, ese es el eslogan que caracteriza a la empresa. Es uno de los efectos de la estrategia de marketing y comunicación con la que Urban Roosters quiere que te sientas identificado. UR busca que te sientas identificado con la marca, ellos han creado su propio camino donde no había nada, han transformado las cosas que muchos imaginaban en realidad, de ahí su eslogan. “El talento sin sacrificio siempre tendrá un menor impacto, somos valientes y con una gran capacidad de sacrificio y estamos dispuestos a trabajar y luchar lo que sea necesario para cumplir nuestros sueños”⁵⁵. Algunas de las estrategias más claras de comunicación que presenta Urban Roosters son las siguientes:

Venden un estilo de vida: actualmente, Urban Roosters vende un estilo de vida a la persona adecuada, en el momento oportuno. Un ejemplo es el Instagram de la marca, el cual está lleno de videos e imágenes de *freestylers* famosos haciendo improvisaciones, y mostrando a los usuarios cuál es su rutina diaria. Con eso, acaban alcanzando a un público más joven, que le gusta tener energía, están en la red social y, consecuentemente, tienen el hábito de consumir batallas de gallos. Por lo tanto, la marca no se preocupa en mostrar su producto como tal y, en vez de eso, muestra sus valores y lo que el consumidor va a representar al consumir su producto.

Dejan al usuario participar: el contenido es importante para una marca o empresa que está tratando de crear o mantener la reputación. Por eso, Urban Roosters tiene su propio departamento de medios y está constantemente invirtiendo en eventos que comercializan su productos y su marca. A pesar de eso, ellos también son “campeones” en inspirar a la gente a crear contenido para sus canales y ponerlo a disposición del público, de forma gratuita. Este contenido generado por el usuario es esencial en las redes sociales y UR es bien consciente de este hecho. Genera confianza entre los consumidores, debido al hecho de ser un contenido auténtico, no pagado y no influenciado por: profesionales de marketing, por personas influyentes o por las propias empresas de comunicación.

Hacen marketing de influyentes: el contenido del usuario genera confianza con sus clientes, pero al mismo tiempo, el marketing de *influencers* también puede ayudarte, especialmente si sabes cómo elegir a los embajadores de tu marca. Urban Roosters explota y aprovecha esta estrategia de marketing, contando con contenido publicado por raperos influyentes. Estos *freestylers* son

⁵⁵ Entrevista con Pedro Henrique Gomes, CEO y cofundador de Urban Roosters, Madrid, 22 de enero de 2021.

patrocinados por la compañía o participan en eventos patrocinados por la empresa. Así, de esta manera, garantizan que la marca esté presente de una forma u otra, siempre que los “deportistas” compartan sus videos e imágenes en las redes.

Nunca paran de reinventarse: a pesar de su precocidad en el mercado, UR nos ha mostrado varias veces que es una empresa líder en estrategias de marketing y comunicación, sabe cómo adaptarse a los cambios y cómo adoptar tecnologías y transformarlas en ventajas. En su estrategia de *branding*, todo lo que hacen es relacionado con la marca a través de productos y slogans cuidadosamente colocados, por ejemplo, *Never stop learning*.

Es bueno convencer a tu público objetivo a seguir tu marca, pero ¿por qué parar por ahí? Urban Roosters siempre intenta apuntar a otro nicho y expandirse a nuevos públicos, es el caso del convenio que tiene firmado con la bebida energética Monster o con la empresa de ropa JD. Hay personas que no practican la improvisación, pero les gusta la bebida energética o las prendas de estilo callejero.

Otro de los ejemplo más claros es la “*Urban Roosters Academy*”, fue creada pensando en los artistas que también necesitan más energía. Consiste en la realización de charlas y talleres en distintos centros educativos y culturales, con el objetivo de aprender todo lo relacionado con el rap y el *freestyle*, y los valores que representa, a través de un método educativo⁵⁶

También destaca Urban Roosters TV, servicio de video digital que presenta el mundo de la marca en eventos globales en vivo. Ha sido creado para alcanzar a un gran número de personas que pueden ser posibles consumidores. Este producto está disponible en Youtube o en tiendas online como Amazon.

Por último, *Urban Roosters Contentpool* también es una gran manera de involucrarse con el contenido de la compañía. Este sitio es donde la marca está proporcionando fotos y vídeos de alta calidad para uso editorial, creadores de contenido como agencias de noticias o estaciones de televisión, entre otros. El hecho noticioso es que no verás una marca de agua en las fotos, pero verás el logo usado en alguna parte del contenido.

⁵⁶ Cruz, J. (30 de enero, 2020). UR Academy: ¿En qué consiste?. Recuperado de: <https://blog.urbanroosters.com/ur-academy-en-que-consiste/>

Relacionan el *freestyle* y el deporte: La faceta de la improvisación en su nombre es artística, ya que viene desde épocas en las que el arte callejero predominaba en el ambiente. A lo largo del tiempo, han empezado a entrar marcas y gente con la intención de monetizar el mundo, debido a que pasó a tener una gran visibilidad y un gran alcance. Hay que tener en cuenta que es un ambiente nuevo donde hay muchas oportunidades, las empresas siempre tratarán de incluirse y adentrarse en este mundo.

Las batallas tienen el pie inicial para convertirse en un deporte, pero faltan muchas cosas, y una de ellas es la más importante, un ente que regule y afirme que esto puede llegar a convertirse en un deporte profesional y avalado. Urban Roosters ya ha comenzado con este proceso, la FRF (*Freestyle Rap Federation*)

3.5 CANALES, SOPORTES Y MEDIOS

- **Página web y blog**

Urban Roosters cuenta con una página web potente y acorde al mundo digital en el que vivimos. El diseño de la misma está basado en tres características básicas que la definen, la página es: intuitiva, moderna y sencilla.

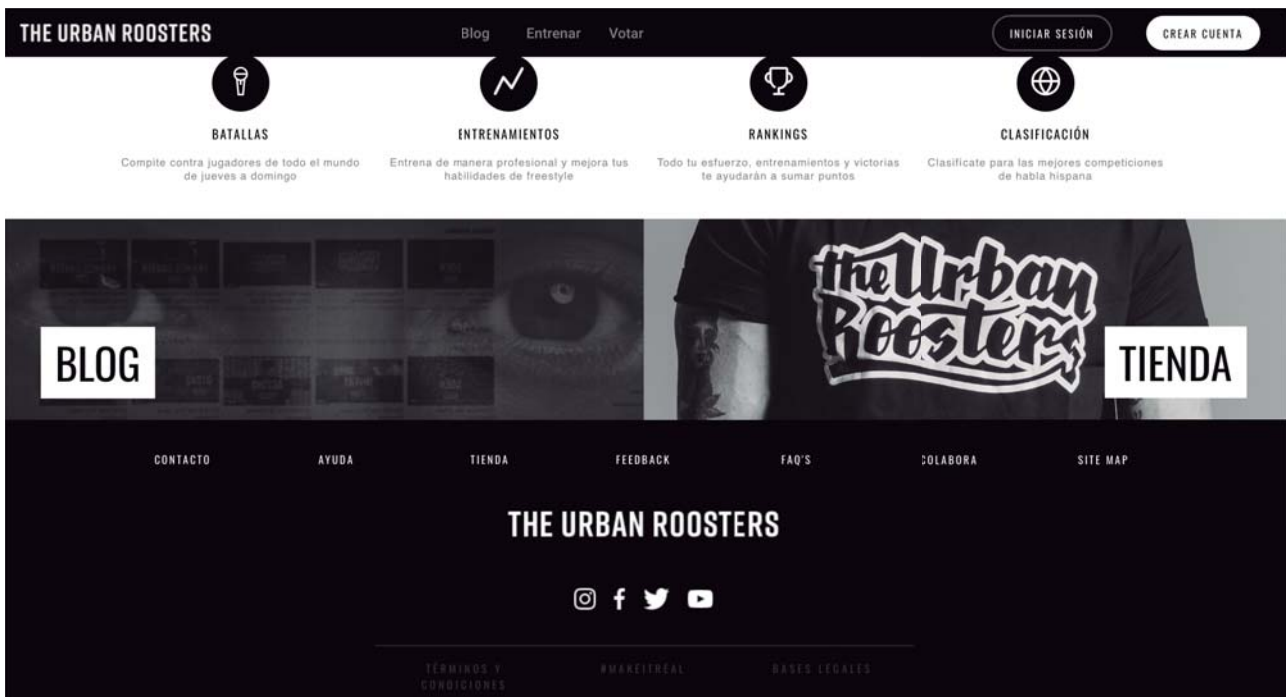
La página web cuenta con un contenido de calidad. La temática y las búsquedas están relacionados con el usuario final, si no, en el caso contrario lo más seguro sería que el visitante abandonase la página rápidamente. La temática es clara: batallas de gallos, *freestyle*, eventos propios de Urban Roosters... Asimismo, la web es intuitiva, es decir, la navegación por ella resulta fácil para el usuario, incita a que las personas que la visiten consigan fácilmente su objetivo. Este es un factor clave, debido a que evita abandonos rápidos por parte de los cibernautas.



Fuente: página web urban roosters

La página cuenta con un diseño atractivo y, en muchas ocasiones, una imagen vale más que mil palabras. Dentro del mundo de las webs, la primera impresión cuenta, ya que es la primera idea que tiene el usuario de tu marca. Representa a tu negocio e incluso, a las propias personas que trabajan dentro de ella. En la imagen se observa cómo nada más entrar en la web encontramos un frase en la que pone “*make it real*” (hazlo real), este es el eslogan oficial de la plataforma, hace referencia a que: “Urban Roosters ha creado su propio camino donde no había nada. Ha transformado las cosas que muchos imaginaban en realidad. El talento sin sacrificio siempre tendría un menor impacto. Somos valientes y con una gran capacidad de sacrificio y estamos dispuestos a trabajar y luchar lo que sea necesario para cumplir nuestros sueños”⁵⁷.

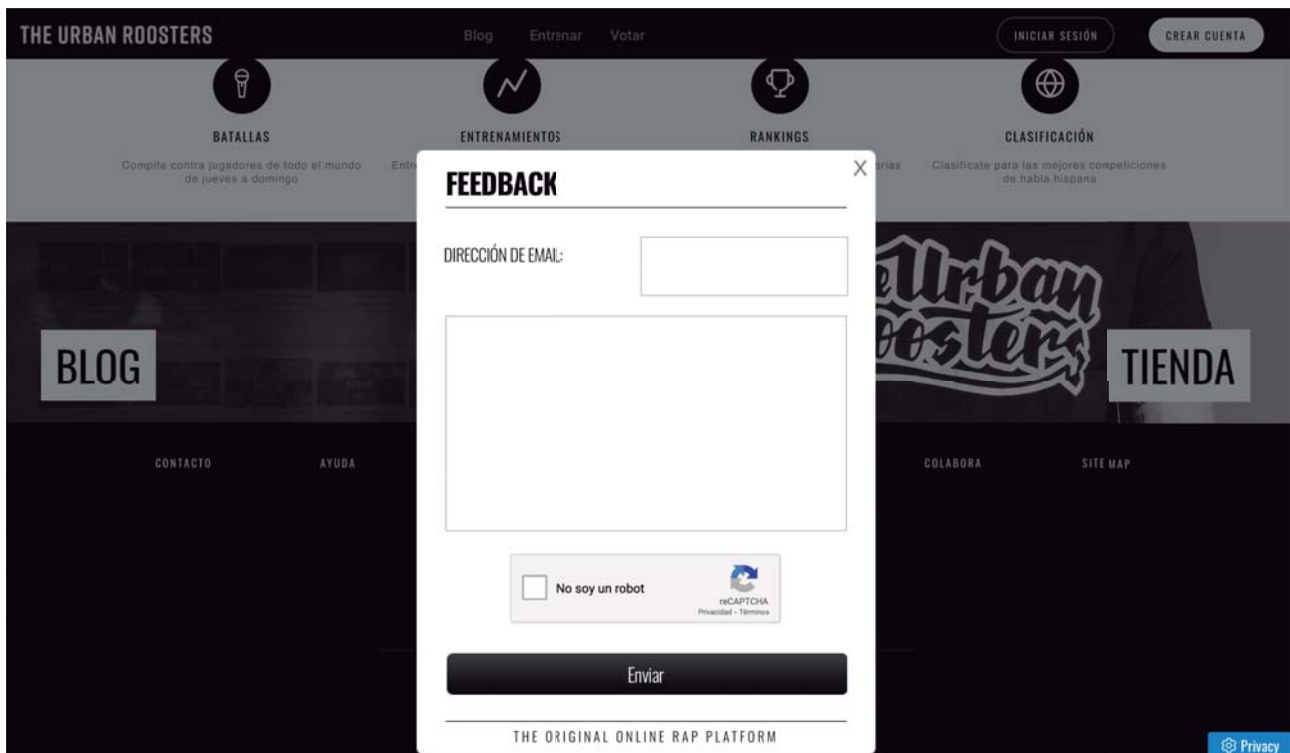
⁵⁷ Entrevista con Asier Fernández Pasáro, CEO y cofundador de Urban Roosters, Madrid, 22 de enero de 2021.



Fuente: página web urban roosters

El contenido de la página está bien estructurado, existe un desglose del contenido muy claro y sencillo, bien explicado. Es importante mantener una estructura clara y objetiva, puesto que es lo que mantendrá al usuario conectado con la compañía. Cuanto más fácil se le ofrezca el contenido al usuario, más tiempo pasará una persona dentro de la web.

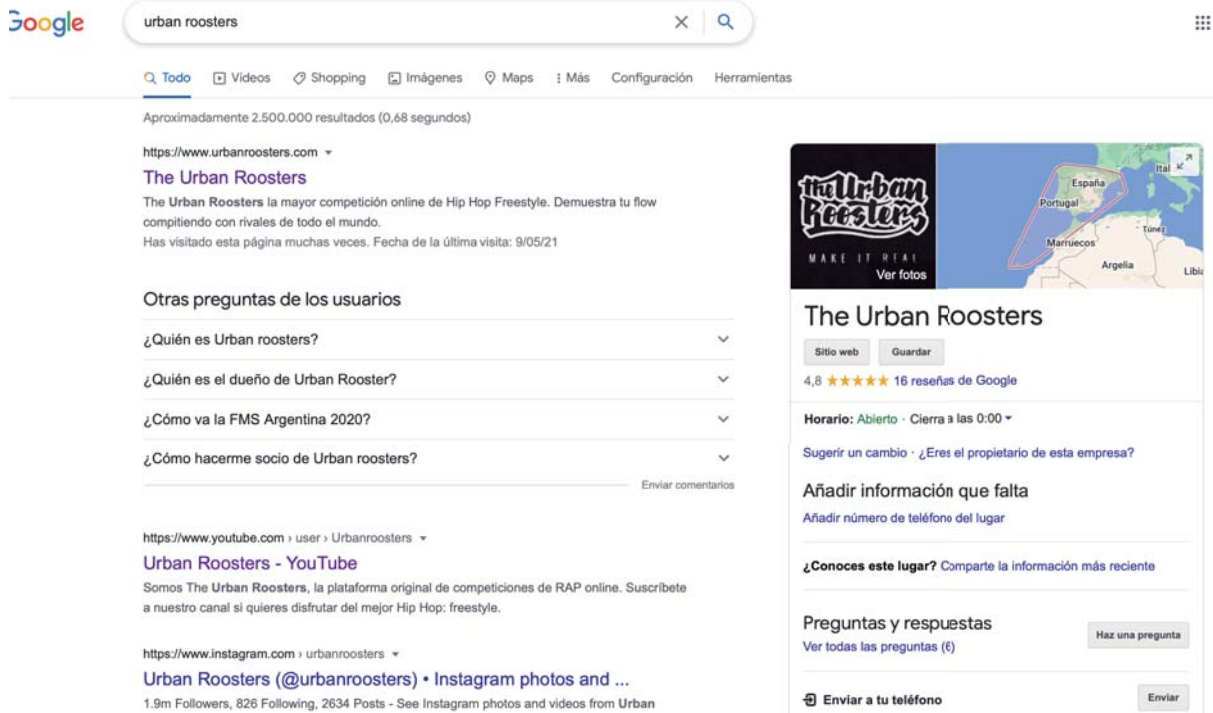
Una cosa relevante que normalmente suele pasar desapercibida es la información de contacto, es importante situar en lugares visibles los datos de contacto, teléfonos y dirección. Es vital incitar al usuario a realizar una acción, como por ejemplo, contactar con la empresa o solicitar más información. Si el contenido genera interés, es muy probable que el usuario quiera saber más, por tanto, después de mostrar la información que le interesa, es apropiado invitarle a resolver sus dudas contactando con el feedback que le puede ofrecer la marca, y que siempre sepa que están ahí para ayudarle.



Fuente: página web urban roosters

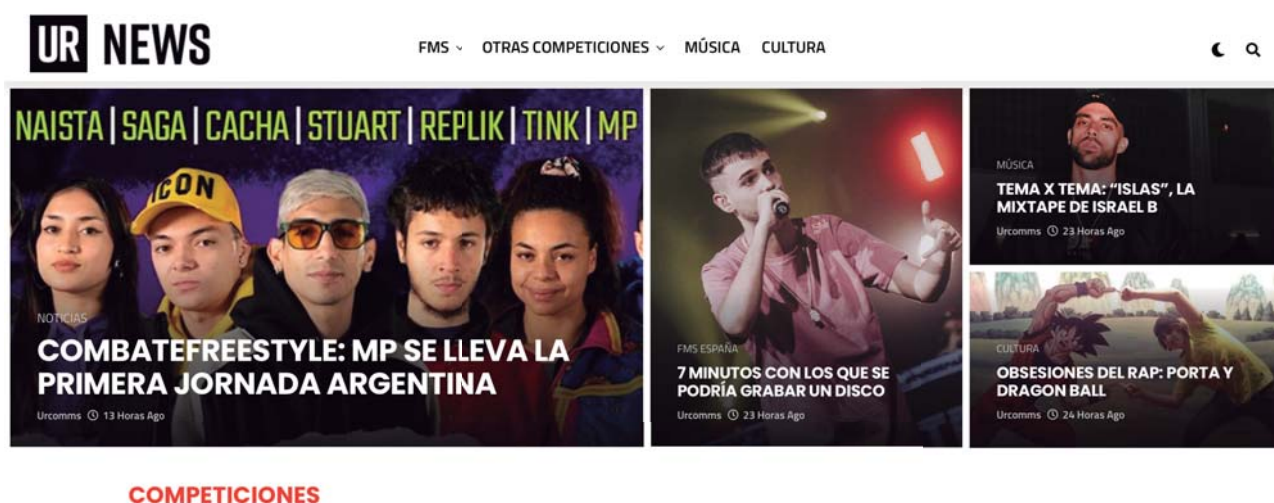
Otro de los aspectos relevantes que tiene la página web de Urban Roosters es la velocidad de la misma, las páginas que tardan mucho en cargar son un problema. Para los usuarios, su tiempo vale oro y, lo que más fastidia a cualquier persona es tener que esperar. El índice de una página electrónica debe tener una carga rápida, si no, muchos usuarios abandonarán la navegación sin dar una oportunidad de ver el sitio, aunque su contenido pueda resultarles de utilidad.

La manera de difundir el sitio web también es un factor diferencial. Hay numerosas empresas que piensan que con tener únicamente una web el trabajo está hecho. Pero no, ni mucho menos esto es así. Detrás de una página como la de Urban Roosters hay mucho trabajo que hacer para darse a conocer. Cuando tu sitio es nuevo, es complicado aparecer en los primeros puestos de los buscadores, y esto es lo que le pasó a UR nada más llegar a la industria. Uno de los éxitos principales de esta compañía fue la tarea de posicionamiento SEO que hicieron para su portal web.



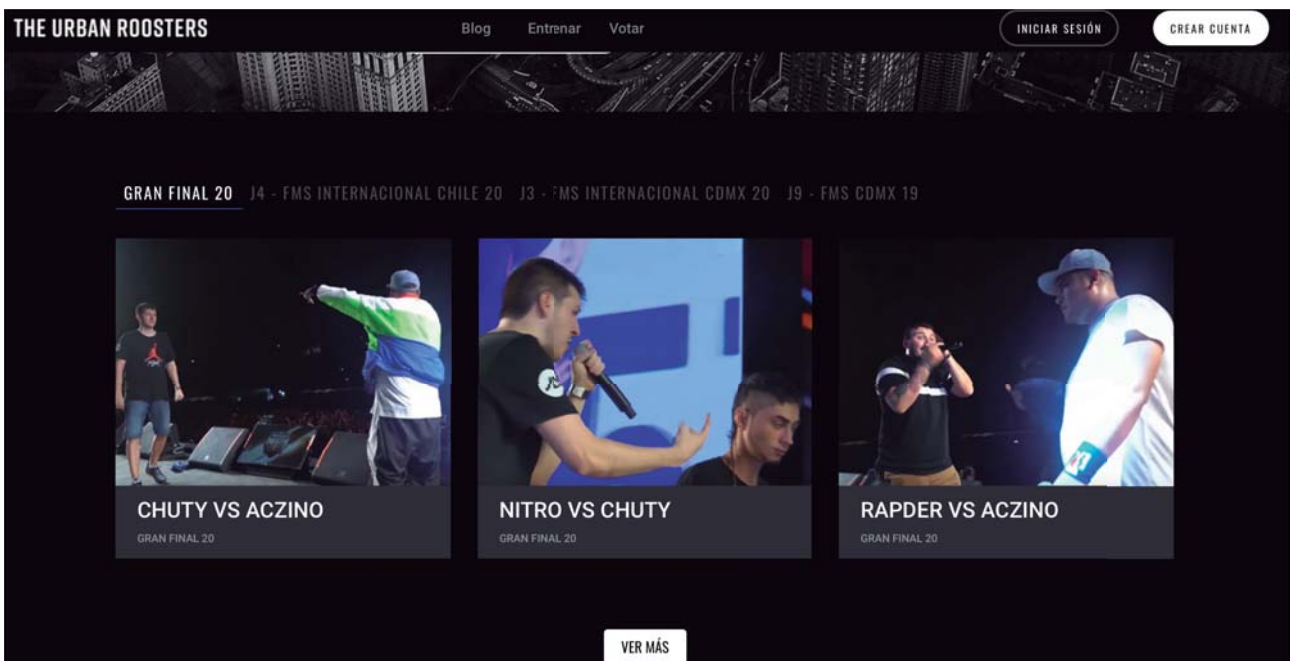
Fuente: página web urban roosters

Actualmente, se encuentran en el lugar más alto gracias a varias técnicas de posicionamiento que han ido poniendo en práctica. Una de ellas, es ir actualizando periódicamente los contenidos de la web e ir ampliando las secciones de la misma. Otro punto a favor de UR es su blog, en el que van informando a los usuarios de las últimas noticias y novedades que pueden resultarles de interés.



Fuente: Blog Urban Roosters

También es conveniente difundir el contenido propio de la página web, a través de todas las comunidades de temáticas similares. Esto UR lo ha sabido hacer muy bien, han estado presentes en todas las plataformas de *freestyle* del circuito desde que empezaron, salvo en Red Bull (principal competencia); han estado presentes en todos los eventos, tanto en *streamig* como en escenarios por todo el mundo. Esta técnica es conveniente para conseguir llegar a los usuarios, que realmente les interese, el contenido que ofreces y así lograr que, los propios usuarios participen en la difusión de tu *website*.

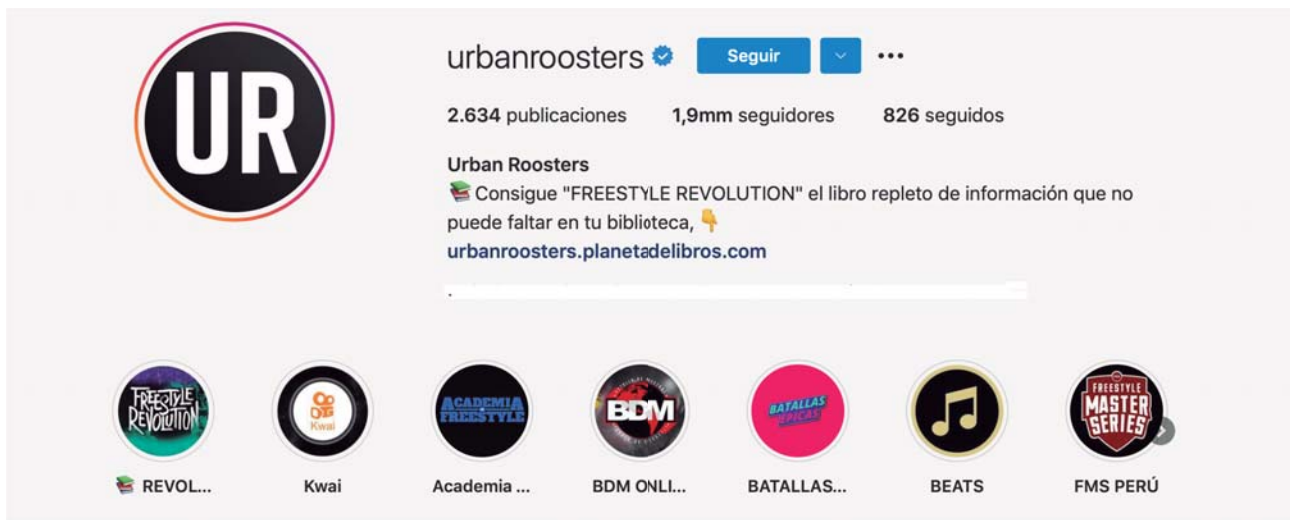


Funete: página web urban roosters

- Instagram



En Instagram, Urban Roosters ha creado una comunidad muy amplia. Cuenta con un total de 1.900.000 seguidores. A su vez, es una colectividad muy diversificada, UR ha conseguido atraer a público de todas las zonas geográficas del planeta, en especial a la comunidad hispanohablante. Recibe millones de visitas diarias en sus redes sociales, de países como: España, Perú, Chile, Colombia, México, Argentina...



Fuente: Instagram Urban Roosters

Las redes sociales y en este caso Instagram, se han convertido en un escaparate sobre aquello que queremos “vender” o enseñar al mundo. En el caso de UR no iba a ser menos, son profesionales en este tipo de acciones. Urban, a través de su Instagram, vende la marca, su contenido y los propios valores que esta representa. Observamos publicaciones de todo tipo: eventos, nueva información, análisis de competiciones, análisis de participantes, resultados de competiciones propias...

El plato fuerte de la compañía, sin ninguna duda, es la FMS (*Freestyle Master Series*), por tanto en RRSS le dan el valor que merece. Es por esto que, la mayoría de sus publicaciones tienen que ver con esta competición. No obstante, el 100% de su Instagram no es solo FMS, se tocan otras muchos temas.

Estos son los logos de las distintas FMS:

INFORMACIÓN OFICIAL



Fuente: Facebook urban roosters

A continuación, analizaré la campaña de comunicación y marketing que ha seguido Urban Roosters en Instagram durante la temporada 20/21 de FMS España (estrategias y acciones). Cabe destacar que el seguimiento para las cinco FMS que existen es exactamente el mismo, a excepción de los diferentes protagonistas que participan y las fechas de las nueve jornadas que se realizan.



Fuente: Instagram FMS España

La FMS España ha contado con 9 jornadas a lo largo de la temporada, la localización, a diferencia de otros años, ha sido siempre la misma, debido a las condiciones anormales provocadas por la pandemia. Un factor clave que ha debilitado la campaña de marketing y de publicidad durante este año ha sido la venta de entradas, pues en esta campaña no se aceptaba público en las jornadas. El evento se retransmitía en *streamig*, a través de Youtube o canales televisivos como Playz, y se grababa en un estudio televisivo situado en Boadilla del Monte (Madrid).

El guión que se ha seguido en Instagram durante las 9 jornadas de competición ha sido el siguiente:

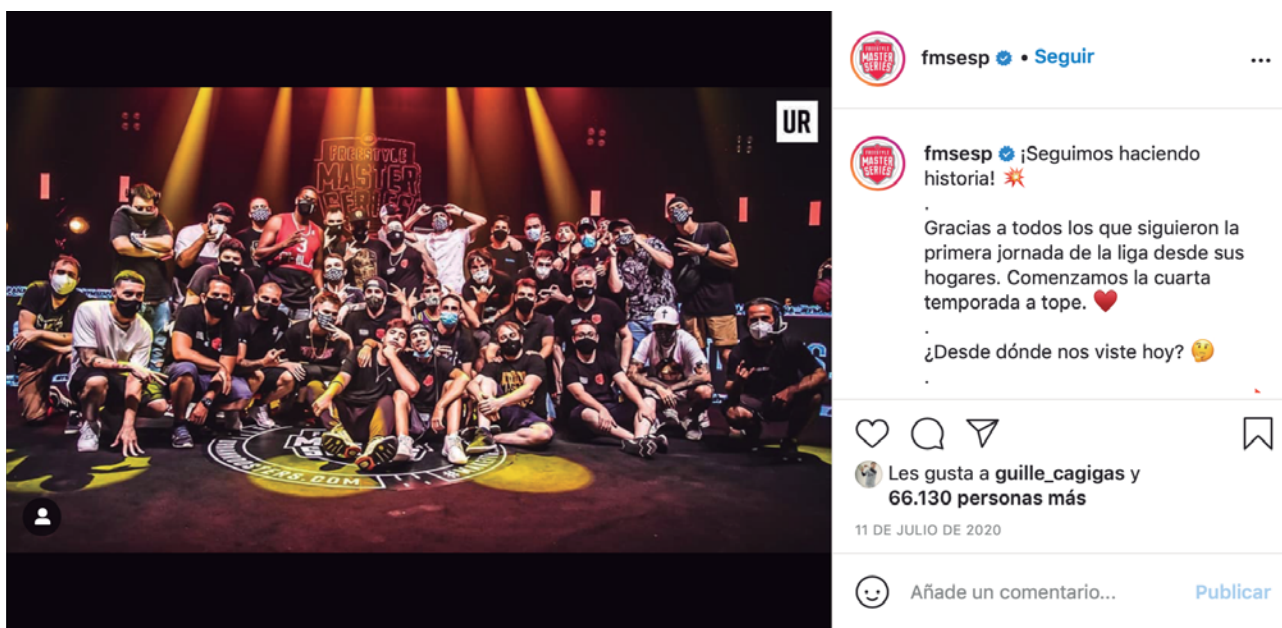
Publicación pre jornada. El primer post que se publica contiene distinta información. En primer lugar, aparece la fecha de la jornada, el día que se va a celebrar. Seguida de esta información, aparecen enfrentamientos que van a tener lugar, la hora a la que empieza y a través de qué canales podemos disfrutar del evento. El hashtag FMS España está siempre presente en todas las publicaciones y, arriba a la izquierda, el patrocinador principal de la competición.



Fuente: Instagram FMS España

Tras finalizar el evento, comienza a publicarse otro tipo de contenido:

Publicaciones post jornada: Normalmente, nada más finalizar la jornada se publica una foto de todos los participantes, el jurado y el staff de Urban Roosters. Esta publicación es a modo de agradecimiento. Desde la cuenta se intenta, de esta manera, interactuar con el usuario, haciendo preguntas a los seguidores para que escriban en los comentarios y dejen sus opiniones. Además, se escribe un texto de agradecimiento, utilizando emoticonos para darle un mayor impacto visual.



Fuente: Instagram FMS España

Días más tarde, desde la cuenta, se actualiza la tabla de puntos de la liga para que la gente sepa qué posición ocupa cada participante en el ranking. Es una manera de tener al público enganchado a lo largo de las jornadas. De esta manera los fans, en caso de perderse alguna jornada, podrán estar al tanto de cómo avanza la tabla a medida que la liga va cerrando jornadas. También, tras terminar una jornada, se elige el MVP (*most valuable player*) de la misma. Este premio corresponde al *freestyler* que más puntos ha conseguido en la suma total de las distintas rondas que se dan en una batalla de FMS.

Entre jornada y jornada que, normalmente pasa un mes, la cuenta de Instagram no puede estar parada. Es aquí cuando @fmsesp enriquece su *feed* de Instagram con otro tipo de contenido, pero también relacionado con la competición. Normalmente, aprovechan contenido de la jornada anterior para este tipo de publicaciones.

Lo que hacen en este tipo de contenido “extra” es, según las votaciones que establecieron los jueces en la jornada anterior, publicar un vídeo de quién fue el mejor de los participantes en cada una de las rondas que componen una batalla de FMS, y el minuto más brillante de dicha ronda. En la imagen superior podemos ver un ejemplo, el mejor en *Easy Mode* de la jornada 9 fue Bnet, la publicación contiene el vídeo del protagonista efectuando su minuto en esa ronda concreta. El texto que acompaña a la publicación lo deja claro: “EL MEJOR *EASY MODE* DE LA JORNADA 9”, en el propio texto podemos observar, también, la cantidad de puntos que obtuvo en ese minuto.



Fuente: Instagram FMS España

Por otra parte, en esa misma jornada podemos observar que el mejor minuto de temáticas lo hizo Blon, por lo tanto, la publicación reflejará el vídeo de este *freestyler* realizando su minuto de temáticas, acompañado de un texto en el que se exponga los puntos que obtuvo y otra serie de datos sobre esa misma ronda (la imagen que se observa debajo lo demuestra).



Fuente: Instagram FMS España

Esta técnica que lleva a cabo @fmsesp es una buena manera de ofrecer contenido a los usuarios y de no dejar vacía la cuenta. Asimismo, es buen contenido para aquellos que no hayan podido ver la jornada por *streaming*, pues de esta manera podrán observar los *highlights* y los mejores minutos del día, a través de su Instagram.

A través de la cuenta también podremos conocer cómo ha sido la votación del jurado en las distintas batallas que se dan durante la competición, y de esta manera la transparencia de Urban Rooster es total de cara al usuario, no tienen nada que esconder. Esta es una de las razones por la cual la propia cuenta tiene 1.619 publicaciones en tan solo cuatro años. Podríamos decir que son muy constantes y en todo momento están enriqueciendo de contenido al seguidor, si no es través de publicaciones es a través de historias, que solo duran 24 horas, pero en todo momento el usuario tendrá contenido en la cuenta.

- Twitter:



@urbanroosters o #URBANROOSTERS cuenta con una comunidad grande en Twitter, no dispone de tantos seguidores como en Instagram, pero es una comunidad amplia. El funcionamiento de Twitter es totalmente diferente al de Instagram. En esta plataforma son más importantes los retweets y los “me gusta” que los seguidores como tal, debido a que cualquier persona puede acceder a tu cuenta a través de un “me gusta” o un retweet, a pesar de que en Instagram no sea así.



Fuente: Twitter Urban Roosters

En su Twitter, a diferencia de Instagram, UR no intenta vender o ser un escaparte. El funcionamiento de esta red social es totalmente diferente. Se trata de renovar el contenido continuamente, y a través de ese contenido, interaccionar con los protagonistas y con los usuarios. Twitter consiste en intercambiar impresiones, crear hilos de respuestas, señalar lo que te gusta, y compartirlo para que tus seguidores lo puedan ver, sin necesidad de seguir directamente a @urbanroosters. En eso consiste esta plataforma, y esto es lo que hace Urban Roosters y sus seguidores.

A su vez, su perfil de Twitter está muy conectado con su página web y, concretamente con su blog, el cual tiene mucha importancia dentro de la marca, pues supone su portal de noticias. La mayoría de publicaciones propias de @urbanroosters siempre contienen un enlace a su blog para que, de esta manera, los usuarios puedan seguir ampliando la información. Esta es una estrategia de marketing más.

A continuación se va a analizar la campaña de marketing y comunicación que ha seguido @FMSEspOficial en su cuenta de Twitter durante la temporada 20/21:



Fuente: Twitter FMS España

En el caso de @FMSEspOficial la situación es muy parecida. El contenido sigue un esquema más claro que el de Instagram y además, está todo mucho más conectado con el blog. La cuenta recibe muchas interacciones por parte de los usuarios, protagonistas principales, con lo cual su Twitter está en continuo funcionamiento.

Publicaciones pre jornada: los artículos, para la jornada que sea, siempre siguen el mismo esquema. Obviamente en su interior hay cambios, en cuanto al formato o a la forma de expresarlo, pero el esquema de publicación siempre es el mismo.

El primer artículo que se publica es el anuncio de la propia jornada. La publicación siempre lleva el título de: #FMSESPAÑA JORNADA X ¡FECHA CONFIRMADA!. En el artículo se anuncia la fecha de la jornada y a través de qué plataformas se puede disfrutar. La fecha de publicación es el día que se anuncia la propia fecha de la jornada. En años anteriores, cuando no había pandemia y podía pasar público a los eventos, esta publicación servía para incitar a comprar entradas.



Fuente: Twitter FMS España

La segunda publicación tiene que ver con los enfrentamientos de la jornada. El blog siempre va titulado con #FMSAESPAAÑA ¡LA PREVIA ENTRE X y X!. Esta es la información que define al post, tras esto hay una descripción que supone un análisis de cómo llega cada competidor a la batalla. Se incluye el enlace al artículo al blog y ahí, se amplía toda la información, por ejemplo, el historial entre ambos y sus necesidades en la tabla. Fecha de publicación: el día que se informa el cruce.



Fuente: Twitter FMS España

La siguiente publicación, antes de la jornada, es también interesante. El *post* lleva el título de #FMSAESPAAÑA JORNADA X ¿QUÉ PODEMOS ESPERAR DE ESTA JORNADA?. En este post, siempre incluyendo un enlace al blog para ampliar toda la información, se hace una análisis general de la fecha que se viene, qué podemos esperar del público de esa ciudad o qué cambios podemos encontrar respecto a la anterior jornada.



Fuente: Twitter FMS España

Tras esta publicación @FMSEspOficial interactúa con los usuarios a través de otro artículo pre jornada. Este consiste en que los seguidores se sientan protagonistas, tratar de hacerles partícipes de la competición. El artículo lleva el título de: #FMSESPAÑA JORNADA X ¡PREDICCIONES DEL PÚBLICO! En su interior se hace una pregunta a los usuarios seguidores, por ejemplo, “¿cuál es tu pronóstico del podio para de la cuarta temporada de #FMSEspaña?”, y para incentivar a que las personas participen se hace un sorteo entre los que acierten.



Fuente: Twitter FMS España

Y la última publicación, antes de que empiece la jornada, es de recordatorio para todos aquellos espectadores que quieran disfrutar del entretenimiento en directo. Artículo: #FMSESPAÑA JORNADA X ¡MAÑANA NO TE PIERDAS LA FMS!. En el post, ampliado con el artículo del blog, se menciona información clave, horarios globales, cruces. Se publica un día antes de la jornada.



Fuente: Twitter FMS España

El propio día de la jornada también se hace un recordatorio. En él se resume cuáles van a ser los enfrentamientos del día, dónde poder ver el streaming en directo y una foto de los cruces. Ejemplo:



Fuente: Twitter FMS España

Publicaciones post jornada: los artículos, para la jornada que sea, siempre siguen el mismo esquema. Es obvio que en su interior hay cambios, en cuanto al formato o a la forma de expresarlo, pero el esquema de publicación siempre es el mismo.

1.

Título: #FMSESPaña ¡LA TABLA ACTUALIZADA!

Descripción: Se informan y se analizan los cambios en la tabla de posiciones tras la jornada.

Fecha de publicación: Instantes más tardes de terminar la jornada.

2.

Título: #FMS ESPAÑA ¡X FUE EL MVP DE LA JORNADA!

Descripción: Se analiza, ligado a su blog, el desempeño del MVP de la jornada.

Fecha de publicación: Al terminar la jornada o al día siguiente.



Fuente: Twitter FMS España

3.

Título: #FMSESPAÑA ¿QUIÉN FUE EL MEJOR EN CADA RONDA?

Descripción: Se informa y se analiza el mejor desempeño en cada ronda del formato. Se acompaña de un vídeo y de una noticia en el blog.

Fecha de publicación: Cuando el departamento de comunicación publica en las redes el primero (generalmente, el *Easy Mode*).



Fuente: Twitter FMS España

El Twitter de FMS España sigue un patrón muy lineal. El Departamento de Comunicación estructura toda la información, los parámetros, y las publicaciones están estudiadas y diseñadas para un uso eficiente de la cuenta. Urban Roosters, y en este caso @FMSEspOficial, no dan pasos en falso, todo está preestablecido.

Es cierto que, el 100% de su contenido en Twitter no se basa en la FMS, existen otro tipo de publicaciones. Normalmente interactúan con los usuarios, hacen encuestas, lanzan preguntas, hablan con protagonistas de las escena *freestyle* a nivel mundial o, incluso, hacen publicidad de otras competiciones, por ejemplo, de la FMS de Argentina. Ejemplo:



Fuente: Twitter FMS España

- Youtube



El canal de UR cuenta con 5.000.000 de suscriptores, Youtube supone la plataforma perfecta para que Urban Roosters difunda todo su contenido audiovisual.



Fuente: Youtube Urban Roosters

El tipo de contenido que se publica en este soporte es el siguiente:

- Entrevistas con los *freestylers*
- Batallas de gallos de todas las FMS
- Vídeos corporativos
- Análisis de las batallas
- Contenido de rap en general

Todo contenido subido a Youtube se difunde, a su vez, en Twitter, Instagram y el blog.

4. CONCLUSIONES

En este apartado se recogen las conclusiones obtenidas de la realización de este TFG. Todas ellas reúnen el resultado de la investigación realizada para analizar la estructura interna y la estrategia de comunicación de la startup Urban Roosters, que actualmente se ha convertido en una empresa puntera dentro de la industria del *freestyle*.

Urban Roosters surgió de la pasión de sus fundadores (Asier Fernández Pasaro y Pedro Henrique Gomez) por la música, el rap y por el placer de los mismos de practicar *freestyle* cuando no conocían a nadie que lo practicara en sus nuevos lugares de residencia. La pregunta que se hicieron y con la que empezó todo fue la siguiente: ¿Por qué no seguir practicando y compartiendo esta afición con sus amigos a través de internet, sin importar el momento del día o la ciudad de origen?

Así nació urbanrooster.com una plataforma de entretenimiento, cuyo objetivo era realizar competiciones de Hip Hop online. En ese momento ya se celebraban miles de competencias en el mundo, pero todas ellas eran físicas. Lo que hizo UR fue coger esas competiciones y trasladarlas al mundo de internet, que en ese momento estaba explotando. Creó una web donde poder practicar, competir y compartir su pasión, 24 horas al día y 7 días a la semana, con jóvenes de cualquier parte del mundo. Desde sus orígenes ellos consideraron que las competiciones de *freestyle* tenían trascendencia dentro de la música. Iban mucho más allá, podían ser consideradas como una nueva disciplina, un juego mental, e incluso un deporte.

Urban Roosters ha sabido aprovechar las cualidades con las que contaba, explotando su marca y asentándola en el mercado, siempre con la prioridad de su amplia comunidad.

Cuando se practica la improvisación la persona se desarrolla a sí misma, se vuelves más competitiva, incluso para aspectos de la vida cotidiana. Puede desde ampliar el vocabulario, hasta mejorar la rapidez mental, habilidades de persuasión o capacidad oratoria.

El objetivo de Urban Roosters siempre fue asentar el *freestyle* como un nuevo deporte mental, profesionalizando todos sus aspectos. Esto lo han logrado gracias a su plataforma, a la creación de un circuito oficial y, también, a su plato fuerte: la *Freestyle Master Series* o liga profesional. No solo crearon el terreno de juego, si no que dieron la oportunidad a miles de jóvenes para cumplir sus sueños.

Una investigación que nos ha hecho ver el crecimiento exponencial en los últimos años de la empresa en redes sociales, permitiendo alcanzar un mayor crecimiento económico, a nivel de patrocinios y publicidad, todo gracias a la explotación del sector. Una manera de ver que la compañía ha sabido aprovechar, una oportunidad que les ha colocado a la altura de su máximo competidor, Red Bull. Urban Roosters, a través de su plan de comunicación, consigue consolidarse como marca, afianzar su imagen y crecer gracias a la información, la interacción y la obligatoriedad de tener presente siempre al usuario.

Atendiendo ahora a las cuestiones más específicas, extraemos como conclusiones que las redes sociales son el encargado principal de difundir la información hoy en día, y se convierte así en una herramienta útil y crucial para afianzarse, como marca y empresa. El uso de las redes sociales sirve además para alcanzar mayores acuerdos de publicidad, y darlos así una mayor difusión, es el caso de Urban Rosetas con JD (marca de ropa callejera). El objetivo es que la compañía se asiente y pueda relacionar la marca patrocinada con Urban Roosters. Sirve así para poder posicionarse de manera trascendental.

La comunicación en redes sociales, además, se ofrece de forma ordenada y limpia, siempre con la misma dinámica para invitar al consumo. Esto es gracias a unas estrategias de comunicación fijadas previamente. Se hace fácil de leer y así se puede acudir, permite así al usuario acceder de forma sencilla a los servicios ofrecidos.

En este punto de la investigación, afirmamos que a Urban Roosters se define como:

- Una comunidad de millones de personas que comparten afición por las competiciones de *freestyle* y la cultura urbana, en su sentido más amplio. Además, la gran mayoría de esta considera que las competiciones no son solo una nueva industria que genera nuevas oportunidades de trabajo, sino que va camino de convertirse en un nuevo deporte mental.
- Una empresa de entretenimiento especializada en generar contenido urbano, sobre todo en torno al mundo del *freestyle*, para posteriormente monetizar los impactos generados por dicho contenido en sus diferentes canales sociales (RRSS, plataformas, páginas web).

- Un viaje o experiencia vital, ya que UR puede acompañarte durante toda tu vida. Desde que comienzas consumiendo contenido como aficionado o espectador del mundo del *freestyle*, hasta cuando quieres dar un paso más, convirtiéndolo en un hobby. Siempre ofreciendo herramientas para que puedas aprender, entrenar, practicar, o profesionalizarte. Para esto último te brindan la posibilidad de puntuar en las competencias que conforman el circuito oficial, y luchar así por el ascenso a la liga profesional, donde puedes vivir del *freestyle*, compitiendo contra los mejores del país y del mundo.

Urban Roosters ha creado su propio camino donde no había nada, ha transformado las cosas que muchos imaginaban en realidad. El talento, sin sacrificio, siempre tendrá un menor impacto.

Urban Roosters ha creado lazos muy estrechos con su comunidad, gracias a las estrategias llevadas a cabo. Hablan su lenguaje, saben lo que viven, y confían en su potencial. Por eso, tratan de motivarlos para que encuentren su propio camino. Su marcado estilo visual y la forma cercana y sincera de comunicarse con el público hace que confíen plenamente en ellos, y que en muchos aspectos, sean sus “referentes”, lo cual supone una gran responsabilidad para la empresa.

UR apuesta por los jóvenes talentos, saben del potencial de los jóvenes. Son conscientes que el *freestyle* es una herramienta poderosa, que ayuda a potenciar las habilidades cognitivas. Son cercanos, comprensivos y fomentan la libertad de expresión. Se definen como el altavoz que puede ayudarles a llegar al mayor número de personas posible.

La empresa está formada por un equipo joven y dinámico, con diferentes nacionalidades y *backgrounds*, pero con aspectos en común: la pasión por la música, el deporte y la tecnología. No importa cuál sea el estilo musical o si usas mac, windows o linux. Lo que de verdad les importa es que seas capaz de entender el gran poder de cambio que albergas. Su función es conjugarlas de tal forma que, puedan ofrecer a la comunidad creada una herramienta profesional, o un entorno que le ayude a potenciar su talento. Siempre apuestan por el talento.

Esto implica una gran exigencia y responsabilidad para el equipo, pero según ellos, no hay nada más satisfactorio que hacer las cosas bien. Por eso, incitan a los seguidores a comunicarse de forma constante con su comunidad, para detectar si están yendo por el buen camino. Cada feedback positivo, cada hito logrado, es una pequeña recompensa, pero cada crítica o problema es una

oportunidad de seguir mejorando. “No podemos relajarnos, aspiramos a ser la élite y para ser el mejor tienes que entrenar como el segundo”.

Los pilares que sustentan el negocio de Urban Roosters son los siguientes:

Profesionalidad: en su camino por convertir el *freestyle* en un deporte mental han tenido que romper muchos estereotipos sobre lo que la gente asocia al Hip Hop y la profesionalidad. Uno de sus lemas en cuanto a este asunto es: “revisa siempre tres veces las cosas y si tienes dudas pregunta a tus compañeros o coordinador. Tenemos que ser más profesionales que el resto porque partimos con desventaja”.

Experiencia: lo más importante es cuidar y mejorar de forma continua la experiencia de todos sus “jefes”: *freestylers*, público, aprendices, promotores, usuarios, seguidores, espectadores... Y, también, los patrocinadores que depositan su confianza en ellos para conectar con la comunidad. Por eso, aplican la máxima de que la mejor forma de aprender es probando y recabando feedback de "sus consumidores". Creen que deben de ser obsesivos con esto y pensar en mejorar de forma continua la experiencia de la comunidad, ya sea viendo un *streaming*, navegando por la web, comprando en las tiendas online, o llamando por teléfono a poner una queja. Como es obvio, su comunidad es la que hace posible que el proyecto siga adelante, y por eso en Urban Roosters el proceso de mejora constante es indispensable en cualquier área de la empresa.

Innovación: en UR trabajan cada día para mejorar en todo lo que hacen, con el objetivo de crear un entorno profesional que permita a cientos de miles de personas consumir, aprender y evolucionar su *freestyle*, sin importar dónde estén. La innovación debe estar presente en todos los ámbitos, pues en cierta manera están creando algo nuevo y hay que dar forma no solo a las herramientas, si no también a los procesos.

5. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

- **Fuentes personales:**

Asier Fernández Pásaro: Cofundador y CEO de The Urban Roosters. Redactor creativo, publicista y consultor.

Pedro Henrique Gomes: Cofundador y CEO de The Urban Roosters. Director artístico, diseñador, productor y encargado de marketing digital.

Miguel Fernández. CEO de Bosonit. Actualmente la empresa Bosonit es la propietaria de la mayor parte de acciones de The Urban Roosters.

Ginés Paredes Giménez, más conocido como Walls es un *freestyler* de origen español, nacido en Murcia. Está en la lista de los 10 mejores improvisadores del país.

- **Webgrafía:**

Historia de Urban Roosters: <https://historia-biografia.com/historia-de-urban-roosters/> - Recuperado de Historia - Biografía

Historia oficial de Urban Roosters: <https://elestilolibre.com/historia-oficial-urban-roosters/> - Recuperado de ESTILOLIBRE

Historia de la música: el nacimiento del rap (I): <https://undergroundlab.es/2020/08/rap/> - Recuperado de UNDERGROUNDLAB

Rap (género musical): [https://www.ecured.cu/Rap_\(género_musical\)](https://www.ecured.cu/Rap_(género_musical)) - Recuperado de EcuRed

Hip Hop: https://www.ecured.cu/Hip_Hop - Recuperado de EcuRed

Rap: <https://es.wikipedia.org/wiki/Rap> - Recuperado de Wikipedia

Hip Hop: https://es.wikipedia.org/wiki/Hip_hop - Recuperado de Wikipedia

Rap: <https://poesiayritmo.com/rap/> - Recuperado de *poesiayritmo.com*

Rap y hip hop: <https://www.diferenciador.com/rap-y-hip-hop/> - Recuperado de diferenciador

¿Cuáles son los elementos del hip hop?: <https://www.slang.fm/destacados/elementos-hip-hop-mc-dj-breakdance/> - Recuperado de SLANG

The Gospel Of Hip Hop: https://rap.fandom.com/es/wiki/The_Gospel_Of_Hip_Hop - Recuperado de WikiRap

Freestyle 101: Conoce lo básico de las batallas: <https://www.redbull.com/mx-es/freestyle-101-conoce-lo-básico-de-las-batallas> - Recuperado de Red Bull Batalla de los Gallos

Freestyle Rap: https://es.wikipedia.org/wiki/Freestyle_rap - Recuperado de Wikipedia

La imparable evolución del freestyle: <http://alboroque.opennemas.com/articulo/musica-y-danza/imparable-evolucion-freestyle/20171205145314000677.html> - Recuperado de Alboroque

Freestyle Rap: <https://poesiayritmo.com/freestyle-rap/> - Recuperado de poesiayritmo.com

Branding y freestyle: claves de la profesionalización: <https://estilolibre.com/branding-y-freestyle-profesionalizacion/> - Recuperado de ESTILOBIBRE

Freestyle Master Series: https://rap.fandom.com/es/wiki/Freestyle_Master_Series#Jueces - Recuperado de WikiRap

Reglamento de la Freestyle Rap Federation: <https://blog.urbanroosters.com/wp-content/uploads/2019/03/REGLAMENTO-1.1-10-05-2019.pdf> - Recuperado de BlogUrbanRooster

Urban Roosters gana el premio al mejor proyecto en el Foro de Inversión Global Keiretsu: <http://emprenderioja.es/blog/2017/05/24/urban-roosters-gana-premio-al-mejor-proyecto-foro-inversion-global-keiretsu/> - Recuperado de EmprendeRioja

Llega a España la Final Internacional de Red Bull Batalla de los Gallos: <https://www.stubhub.es/magazine/batalla-los-gallos-red-bull-informacion-ciudades-fechas> - Recuperado de StubHub Magazine

¿Qué son las batallas de gallos?: <https://eldesmarque.com/actualidad/otros-deportes/batallas-de-gallos/1280395-que-son-las-batallas-de-gallos> - Recuperado de DMQ eldesmarque

Batallas de gallos: ¿Cultura o juventud sin valores?: <https://arsnauta.wordpress.com/2017/03/12/batallas-de-gallos-cultura-o-juventud-sin-valores-dani-nogueira/> - Recuperado de ARS NAUTA

Freestyle: ¿Arte o deporte?: https://www.ole.com.ar/freestyle/freestyle-arte-deporte_0_m1-LSmjzW.html - Recuperado de Olé Freestyle

Asier Fernández: «Hemos profesionalizado el hobby del freestyle»: <https://nuevecuatrouno.com/2019/12/15/asier-fernandez-urban-roosters-hobby-freestyle/> - Recuperado de nuevecuatrouno

UR ACADEMY: ¿En qué consiste?: <https://blog.urbanroosters.com/ur-academy-en-que-consiste/> - Recuperado de UR NEWS

Urban Roosters: ¿¡Una empresa que organiza batallas de rap!?: <https://www.emprendedores.es/ideas-de-negocio/urban-roosters-competiciones-rap/> - Recuperado de Emprendedores

Urban Roosters, la startup con millones de seguidores que pasó de eventos presenciales a streaming: <https://elcomercio.pe/economia/urban-roosters-la-startup-con-millones-de-seguidores-que-paso-de-eventos-presenciales-a-streaming-ncze-noticia/> - Recuperado de El Comercio

Urbanroosters, una plataforma para que los raperos se enfrenten en batallas online: <https://www.eleconomista.es/emprendedores-pymes/noticias/6294514/12/14/Urbanroosters-una-plataforma-para-que-los-raperos-se-enfrenten-en-batallas-online.html> - Recuperado de elEconomista

"Freestyle Revolution", la revolución del rap improvisado según Urban Roosters: https://www.eldiario.es/cultura/freestyle-revolution-revolucion-rap-improvisado-urban-roosters_1_7828907.html - Recuperado de eldiario.es

Freestyle Revolution - Recuperado de Temas de hoy (editorial)

- **Fuentes audiovisuales:**

Podcast *The Urban Roosters*: <https://lanzadera.es/podcast-the-urban-roosters/> - Recuperado de LANZADERA

#36 *El Quinto Elemento* |Entrevista Asier Fernández (CEO de Urban Roosters): <https://www.elvelemento.net/36-el-quinto-elemento-entrevista-asier-fernandez-ceo-de-urban-roosters/> - Recuperado de El V Elemento