



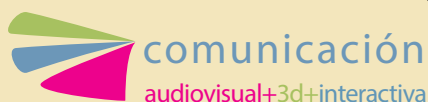
Y AHORA... ¿QUÉ HACEMOS?

TRABAJO FIN DE GRADO DE:

Nerea García Menéndez, Hugo Vales Fernández y Antía Vázquez Gómez

TITOR: Sandra Martínez Costa

PARA:



A nuestros padres, porque sin ellos no estaríamos presentando este Trabajo Fin de Grado.

A Ale, Uxía, María y Mariña por ayudarnos siempre y hacer de esta carrera una etapa inolvidable.

A nuestros amigos de Ribadeo, La Espina y A Coruña.

A nuestra tutora, Sandra, por ayudarnos en los momentos más difíciles.

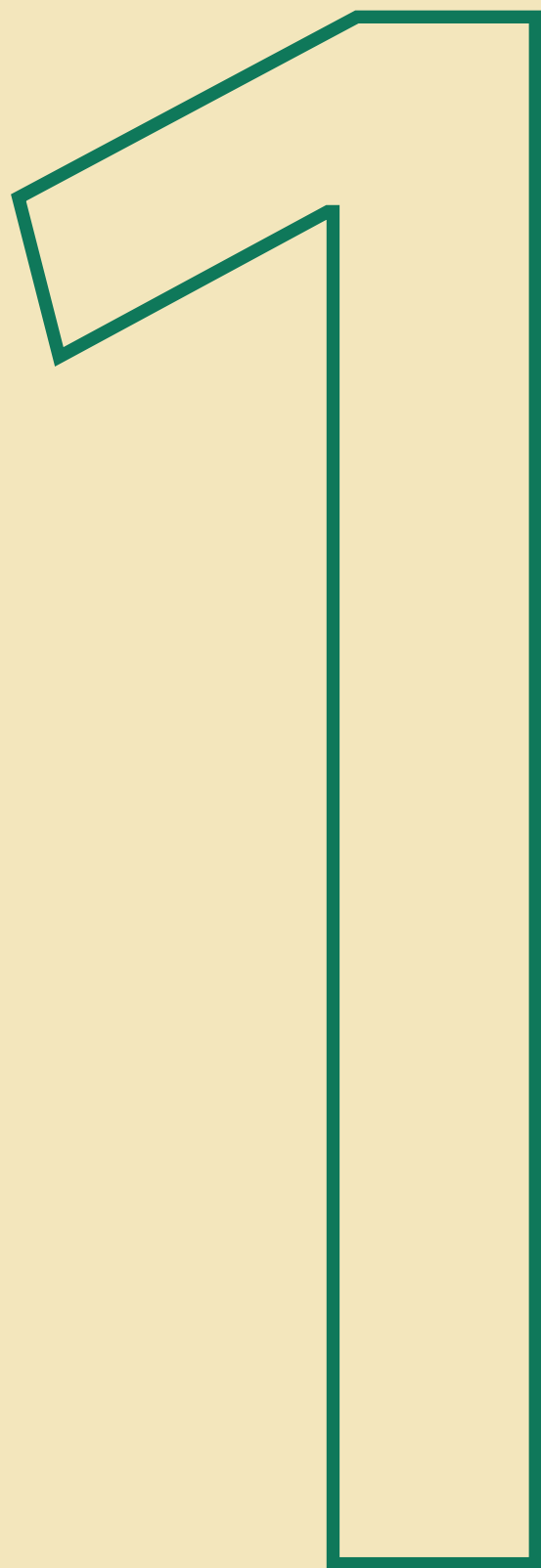
A Fabián, David, Érica, Martín, Andrea, Fernando y Andrea López porque sin vosotros no habríamos podido hacer nada.

A Galipizza por ser nuestro 'partner' durante toda la carrera.

Y sobre todo, a todos los héroes de la pandemia.

ÍNDICE

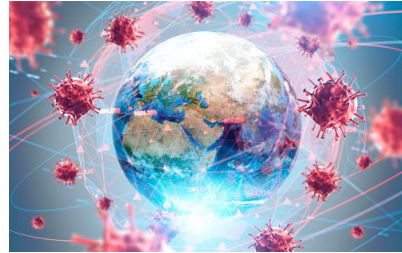
INTRODUCCIÓN.....	4
PÚBLICO OBJETIVO.....	8
POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.....	14
NAMING.....	18
IDEA FUERZA.....	22
DISEÑO.....	26
LOGOTIPO.....	28
PALETA DE COLOR.....	32
TIPOGRAFÍA.....	34
GRAFISMOS.....	36
FORMATO DE VÍDEO.....	38
FORMATO DE IMAGEN.....	38
FORMATO.....	40
CONTENIDOS.....	43
PROGRAMACIÓN.....	46
TRAILER Y ENTREVISTAS.....	50
TRAILER.....	52
ENTREVISTAS.....	56
REPORTAJES.....	58
PLAN DE DISTRIBUCIÓN Y REDES SOCIALES.....	60
RESULTADOS PREVISTOS Y CONCLUSIONES.....	64
RESULTADOS PREVISTOS EN INSTAGRAM.....	66
ANÁLISIS, RESULTADOS Y ESTADÍSTICAS EN INSTAGRAM.....	66
EL CASO DE FACEBOOK.....	69
BIBLIOGRAFÍA.....	70



C A P Í T U L O U N O

INTRODUCCIÓN Y REFERENCIAS

Introducción



[Imagen 1]
Ilustración de la pandemia mundial del Covid-19



[Imagen 2]
Portada de una de las entrevistas de "The Mirror", el programa en Instagram de Cristina Pedroche.

Desde que el Covid-19, mejor conocido como Coronavirus, entró en nuestras vidas en febrero de 2020 todo ha cambiado. En mayor o menor medida todos nos hemos visto afectados por una pandemia mundial tan catastrófica como inesperada, incluidos nosotros, los creadores de este proyecto. Nos encontrábamos en el último curso de Comunicación Audiovisual, iniciando nuestro Trabajo Fin de Grado, cuando tuvimos que parar por lo que creíamos serían un par de semanas. Cuando esas semanas se fueron alargando más y más y ante la imposibilidad de hacer rodajes o eventos para nuestro antiguo proyecto empezamos a darnos cuenta de que no tendríamos ni medios ni tiempo para llevarlo a cabo. Y ahora, ¿qué hacemos? ...nos preguntamos eso una y otra vez hasta que nos dimos cuenta de que podíamos demostrar que, con las pocas herramientas que teníamos, podíamos crear un proyecto para mostrar precisamente cómo está afectando este virus en la sociedad, entrevistando a personas de distintos ámbitos para que nos muestren su perspectiva y dejar una especie de archivo para recordar el día de mañana como nos afectó esta pandemia. En resumen, este proyecto tiene como objetivo dar voz a la gente, para que cuenten aspectos que no se ven tanto en los grandes medios de comunicación y también mantener a nuestro público informado.

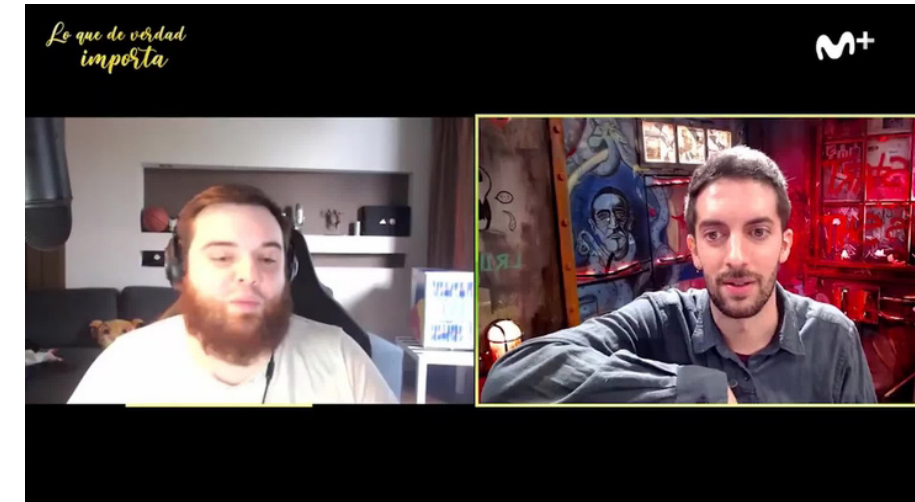
Referencias

Utilizamos como referencias diferentes programas de entrevistas como 'Lo de Évole', que durante la cuarentena se realizó a través de videollamadas. 'Lo que de verdad importa' es la versión de cuarentena de La resistencia en la que realizan las entrevistas vía videoconferencia, aunque el presentador y los colaboradores están en plató. 'Volver para ser otros' es una programa de entrevistas de Iñaki Gabilondo, a través de internet, hablan de coronavirus y sobre cómo será la vida después de la pandemia. El canal de YouTube de Jesús Calleja también fue una referencia debido a que realizó diferentes entrevistas durante la cuarentena.

Además en Instagram, tenemos como ejemplos, el programa 'The Mirror' que ha estrenado Cristina Pedroche, en el que entrevista a personas en su gimnasio. Un ejemplo parecido es el de Miley Cyrus, que creó durante la cuarentena 'Bright Minded: Live with Miley', una serie de programas en los que cuenta anécdotas de su vida y entrevista a otros artistas.



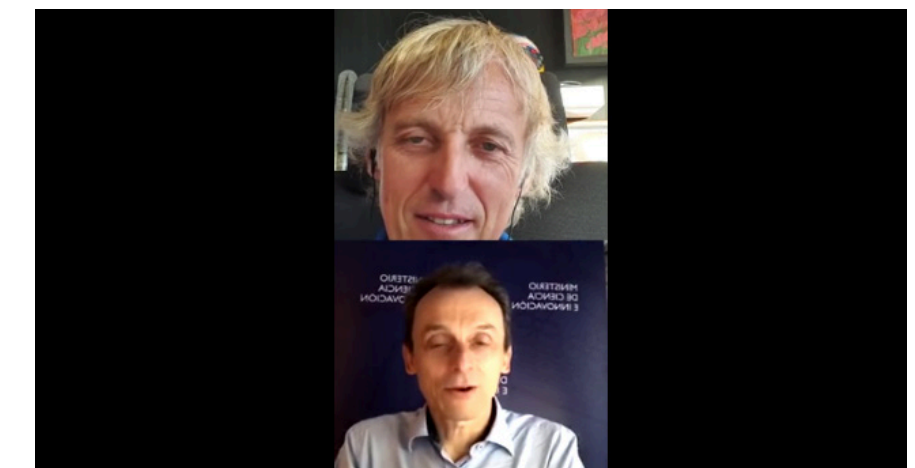
[Imagen 3]
Captura de "Lo de Évole"



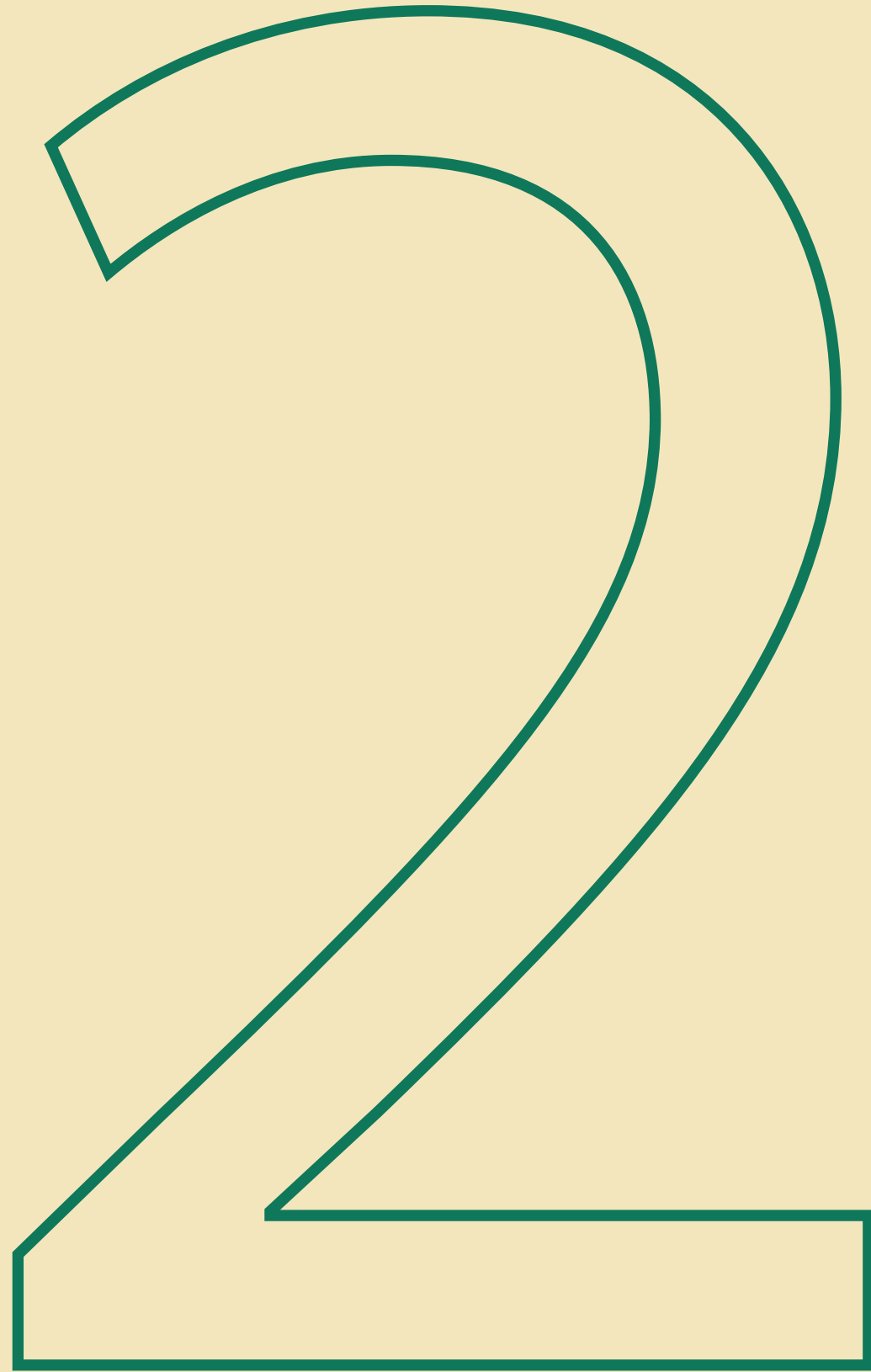
[Imagen 4]
Captura de "Lo que de verdad importa"



[Imagen 5]
Captura de "Volver para ser otros"

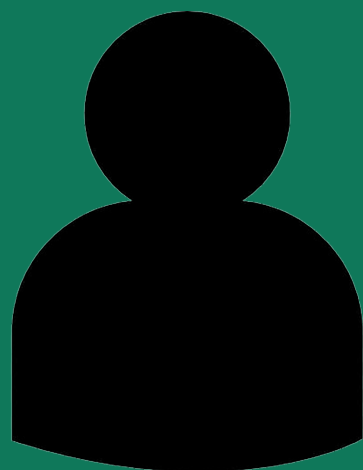


[Imagen 6]
Captura del programa de Jesús Calleja en Youtube durante el confinamiento.



C A P Í T U L O S

PÚBLICO OBJETIVO



JÓVENES ENTRE 18 Y 25 AÑOS



FAMILIARIZADOS CON INSTAGRAM



CONSUMIDOR DE MEDIOS TRADICIONALES, DIGITALES-TRADICIONALES Y NUEVOS MEDIOS



CONSUMEN PRINCIPALMENTE CONTENIDO CULTURAL E INFORMATIVO



SOCIABLES: LES GUSTA COMPARTIR SUS ACTIVIDADES DE TIEMPO LIBRE

2. Público Objetivo

Nuestro formato va dirigido a jóvenes de entre 18 y 25 años, principalmente estudiantes. Se trata del sector de la población al que pertenecemos. Nuestra realidad y la suya es la misma. Tenemos los mismos problemas y las mismas vivencias, por lo que se trata de un público con la capacidad y el contexto necesarios para disfrutar de nuestro producto al 100%. Jugamos constantemente con la baza de haber compartido una situación complicada (Covid-19), en la cual tuvimos que desenvolvemos y a la cual debimos adaptarnos. Nuestro trabajo es una consecuencia inmediata de esta situación y quisimos que esto estuviese presente en todo momento. El enfoque es muy personal, por lo que constantemente y desde la primera publicación, nuestro público se verá reflejado en lo que contamos nosotros y en lo que cuentan nuestros invitados.

La red social principal a través de la que distribuiremos nuestro contenido es Instagram. Por ello, nuestro público debe estar muy familiarizado con ella. Le dan un uso diario o casi diario y son activos (como mínimo comentan, valoran las publicaciones y las comparten). Tienen que ser capaces de entender Instagram como una plataforma en la que consumir un formato como el nuestro. Es decir, deben comprender la idea de que Instagram no es una simple red social de fotografía, sino que se ha convertido en un canal en el que se desarrollan proyectos y propuestas que beben directamente de los formatos audiovisuales clásicos, como en nuestro caso, un programa de entrevistas.

Nuestro público es consumidor de productos tanto en medios tradicionales (televisión y radio principalmente) como en medios tradicionales digitalizados (formato digital de productos ya existentes en el espectro tradicional) y nuevos medios (productos interactivos y bidireccionales). Nacieron en unos años en los que la hegemonía la tenían un sistema y un modo de consumir mucho más tradicional, pero durante su primera infancia, los medios digitales se fueron abriendo paso hasta conseguir la grandísima presencia que tienen actualmente. Debido a ello, se encuentran entre los dos y disfrutan de ambos.

En cuanto a medios tradicionales, están interesados sobre todo en contenidos de entretenimiento, culturales y de actualidad. Consumen, por ejemplo, programas de la televisión generalista de variedades que tratan temas de actualidad de forma superficial, muy consumible e incluso con toques humorísticos como 'El Intermedio', 'El Hormiguero', 'Zapeando', 'Liarla Pardo'... Otro tipo de formato por el que muestran interés son los programas de entrevistas a personalidades vinculadas con situaciones polémicas o de actualidad, siendo 'Salvados' (actual 'Lo de Évole') el estándar de la televisión generalista española. También consumen programas de plataformas de televisión de pago como 'Late Motiv', 'La resistencia', 'Loco Mundo'... de Movistar+. Son, al igual que los generalistas mencionados anteriormente, programas de variedades con un tono informal y cómico que cuentan con la presencia de caras conocidas en forma de colaboradores, estrellas invitadas o entrevistados. La actualidad está siempre presente, aunque nunca desde un punto de vista muy serio. También le dan mucho peso a la cultura. La mayor parte de los invitados pertenecen a este sector y el programa cuenta con actuaciones en directo.

Deben tener también un interés mínimo por un tipo de actualidad más serio y cercano al periodismo. No es necesario que vean informativos o lean el periódico diariamente, pero sí que lo suelen consumir de forma digital a través de sus dispositivos móviles. Podrán tener aplicaciones de periódicos en versión digital descargados en el teléfono o seguir a las cuentas en redes sociales de periódicos tradicionales. Este consumo sería mucho más superficial y selectivo, leyendo solo los titulares y entrando únicamente en los que les despiertan interés. Esto nos indica que tienen al menos ciertas inquietudes en cuanto a temas de actualidad, necesarias para que encuentren atractivo parte de nuestro contenido.

Los contenidos de cultura los consumen principalmente en plataformas digitales como YouTube. En este ámbito, nuestro público se centra principalmente en cine y series y en música. Consumen contenido en canales como Noisey, la sección de Vice reservada a la cultura que cuenta con entrevistas a artistas del panorama musical español. También cuentas de crítica de cine como SensaCine, una web con mucha presencia en YouTube en forma de críticas a las novedades de cartelera, ciclos de directores y géneros, divulgación, directos y entrevistas. También siguen a canales del mismo estilo centrados en estos dos campos de la cultura. Es importante debido a que vamos a hacer recomendaciones de este tipo y debe resultarles llamativo.



[Imagen 7] Quequé, David Broncano y Ricardo Castella en 'Locomundo'

Otra forma de consumir contenido cultural es a través de plataformas de pago. Están dispuestos a pagar por contenidos culturales y muchos de ellos disponen de suscripciones a plataformas como Netflix, HBO, Filmin, Amazon Prime, Spotify... Este tipo de productos (cine y música principalmente) también los consumen, aunque en menor medida, de una forma más tradicional. Acuden a salas de cine y de conciertos, pero lo hacen con poca frecuencia alegando que el precio es excesivo y se escapa de su alcance. Se muestran reacios a pagar por este tipo de contenidos en un escenario físico/presencial, sin embargo, tienen reservado un porcentaje de sus gastos mensuales (y en muchos casos no es poco) para contenidos culturales en plataformas digitales.



[Imagen 8] Plataformas de streaming

Por nuevos medios entendemos aquellas plataformas digitales que requieren un espectador activo que interactúe con la pantalla y a veces con el propio contenido. El ejemplo que más nos concierne es Instagram; red social en la que basamos nuestro programa de entrevistas. En ella, nuestro público consume cuentas muy activas en contenidos de actualidad, pero con una apariencia muy cuidada y fáciles de consumir. Algunos ejemplos son: 'Freeda', 'Flavia Banana', 'Codigo Nuevo', 'Cultura Inquieta', 'PlayGround', 'Devermut', 'Vice'... El contenido se basa en publicaciones con imágenes, diseños y textos breves sobre temas interesantes, actuales y polémicos. En muchas de ellas ('Freeda', 'Devermut', 'Flavia Banana'...) el tono es muy personal dado que los creadores son a su vez la imagen visual. Hablan de tú a tú, hacen entrevistas e interactúan con otras personalidades del mundillo. Buscan también la interacción del espectador/usuario: le dan voz y lo convierten en protagonista a través de encuestas, preguntas o concursos. Esta idea de un producto personal, informal e interactivo es muy similar al que le queremos dar a nuestro proyecto, por lo que es importante que nuestro público esté familiarizado con este tipo de contenidos.



[Imagen 9] Cartel del canal de Vice en Youtube

Los podcasts son otro de estos formatos actuales que consumen. En ellos, aparte de consumir productos de medios tradicionales que también se distribuyen a través de estas plataformas de streaming (Nadie sabe nada, La vida moderna, Si sí o si no...) también consumen contenido producido únicamente para estas plataformas.

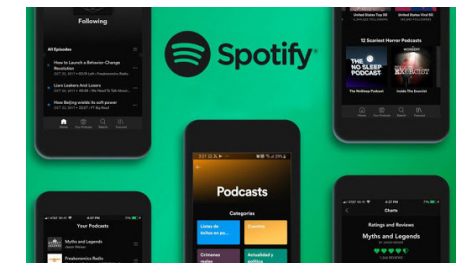
En nuestro caso lo utilizaremos como un canal para subir las entrevistas completas. Es necesario, por tanto, que nuestro público conozca o esté familiarizado con el formato podcast.

En estos medios nuestro público también consume contenido que funciona como ampliación de los programas que mencionábamos en el párrafo de medios tradicionales. En estas cuentas se suben clips-resumen de momentos destacados del programa y todo tipo de contenido adicional. Es importante para reafirmar la idea de esa parte transmedia que, como el nuestro, tienen casi todos los productos audiovisuales hoy en día. Nos aseguramos de que van a ser capaces de entender que nuestros contenidos se expanden a más de un canal.

Una vez definidos los contenidos que consumen toca determinar en qué gasta el resto de su tiempo libre nuestro público objetivo. Este tiempo lo reservan para el aspecto social de sus vidas. Quedan con amigos para pasear o tomar algo semanalmente. De manera menos frecuente, desarrollan otras actividades que no son íntegramente sociales, pero al llevarlas a cabo de forma conjunta se convierten en una forma de interacción social. Algunos ejemplos son: ir al cine o a salas de conciertos (como indicamos en párrafos anteriores), hacer deporte al aire libre o en interior, ir de viaje, visitar sitios nuevos... Estas actividades requieren de un desplazamiento y unos gastos y es debido a que no cuentan con una gran independencia económica por lo que no las realizan tanta frecuencia como otras más baratas y cercanas a su ámbito geográfico. Para ellos tener un contacto social regular es imprescindible y nosotros vamos a reflejarlo a través de reportajes y entrevistas a nuestros allegados. También haremos recomendaciones de lugares de interés para turismo y viajes y otro tipo de actividades que se desarrollan de manera colectiva y conjunta, buscando siempre la participación de nuestros seguidores.



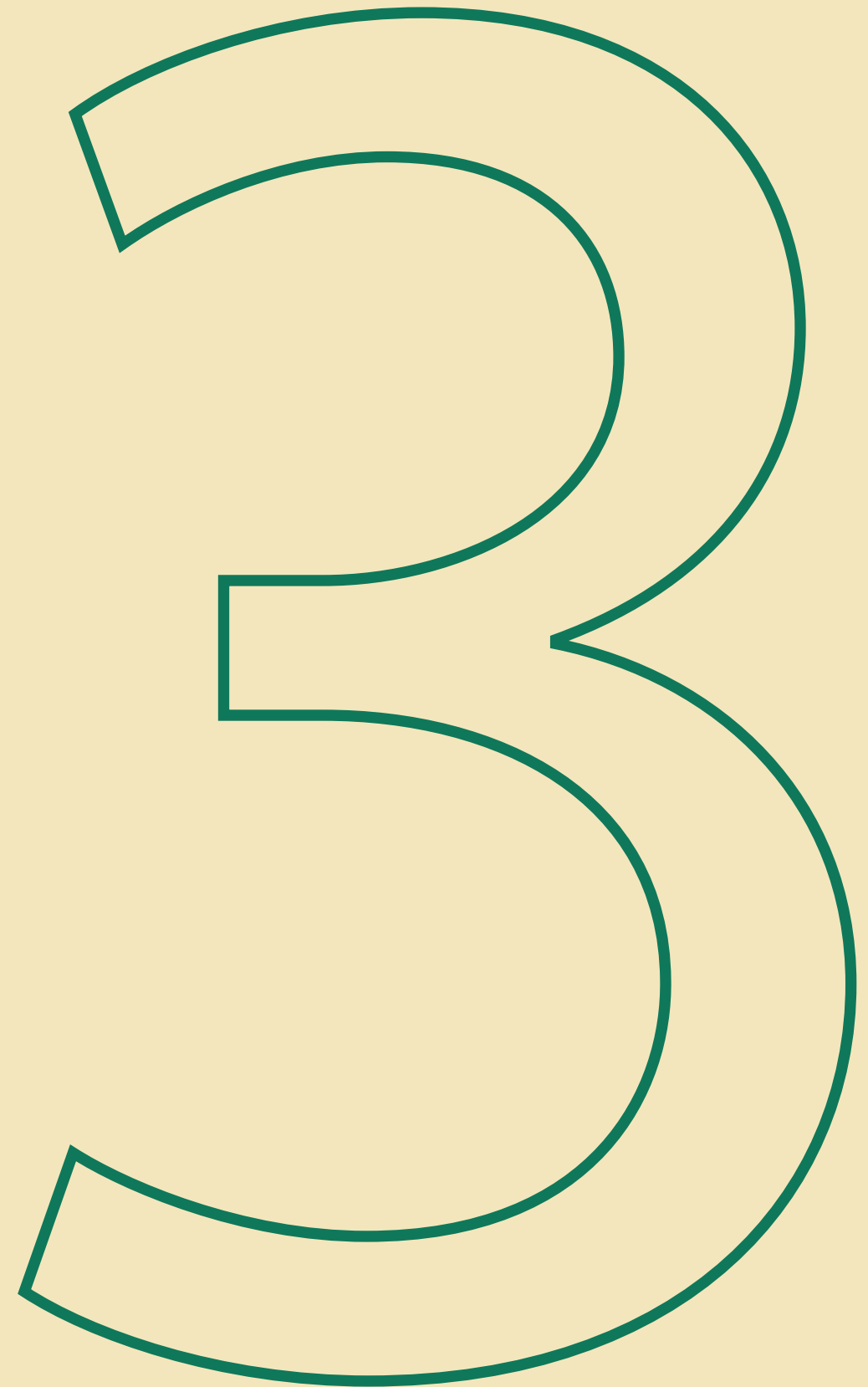
[Imagen 10] Cartel de Freeda



[Imagen 11] Podcast en Spotify

C A P Í T U L O T R E S

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO



3. Posicionamiento del producto

Tras analizar y ver que la posición de las redes durante esta cuarentena tuvo un lugar muy importante, creímos que sería muy interesante crear un programa de entretenimiento para Instagram.

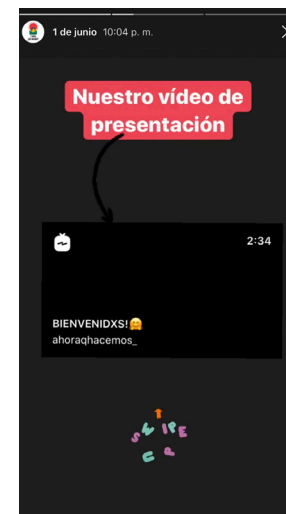
La red principal de difusión ha sido Instagram, la 'raíz' de nuestro proyecto aunque la acompañarán otras redes alimentándose o complementando este contenido. Iniciamos el proyecto con 0 seguidores pero con nuestro video de presentación y gracias a la difusión vía "Insta Stories" conseguimos elevar ese número en un solo día casi a un total de 113 seguidores y este video cuenta actualmente (6/07/2020) con un total de 1411 reproducciones. También pedimos a nuestros amigos, familiares y entrevistados que lo compartiesen en sus redes haciendo así una especie de 'boca a boca'.

Nuestra estrategia fue, principalmente, la difusión de los vídeos a través de "Insta Stories" de los videos, actividades en nuestro perfil como bingos (plantillas con actividades que se crearon durante la cuarentena para entretener), encuestas o recomendaciones. Tomamos esta decisión ya que por el algoritmo de Instagram, que muestra primero las publicaciones con más likes y comentarios, es más complicado que nuestras publicaciones se mostrasen siempre a nuestros seguidores, pero vía Instastories nos aseguramos que nuestros seguidores accedan a nuevos contenidos en nuestro perfil.

Siempre buscamos la interacción de nuestros seguidores para conseguir una mayor fidelización con ellos.

Inicialmente no pensábamos crear una página de Facebook, ya que es una red social con un público objetivo diferente, pero una vez empezamos la difusión en Instagram, nos dimos cuenta de que teníamos algunos espectadores solo entraban a Instagram para ver nuestros videos, por lo que decidimos ampliar fronteras y utilizar una estrategia similar a la que llevábamos hasta ahora, sustituimos la difusión a través de 'InstaStories' por las Historia de Facebook y el botón de 'Compartir publicación'. Gracias a algunos seguidores que compartimos en ambas redes conseguimos aumentar en tres días un total de 118 Me gustas y 120 seguidores.

Para atraer gente a nuestras otras plataformas, Youtube y Spotify, ofrecemos contenido 'extra'. En estas dos redes pueden ver o escuchar como podcast nuestras entrevistas al completo y sin cortes. Esto estará anunciado al final de nuestros vídeos y linkeado en nuestra biografía de Instagram.



[Imagenes 12 y 13] Ejemplos de nuestras promociones de lanzamiento vía Insta-Stories



[Imagen 14] Captura del grafismo del final de nuestras entrevistas anunciando el contenido exclusivo en Youtube e Ivoox(Spotify).



CAPÍTULO CUATRO

EL NAMING

¿POR QUÉ "Y AHORA QUÉ HACEMOS?"

4. El Naming

Como ya se explica en el apartado de introducción, el nombre de este proyecto "Y ahora... ¿Qué hacemos?" representa la situación de incertidumbre en la que nos encontramos cuando decidimos llevarlo a cabo. Creemos que esto representa tanto nuestra situación como la del resto de personas que ante una enfermedad desconocida por todos y una pandemia nunca antes vivida se preguntan qué pasará con distintos aspectos de sus vidas: trabajos, estudios, proyectos, etc.

Además, en parte nuestro contenido responde a esta pregunta, ya que por una parte nosotros decidimos realizar este proyecto, y por otra las personas con las que hablamos nos cuentan qué han hecho para seguir con sus vidas, cómo se han reinventado o qué actividades han realizado para llevar la situación de confinamiento de la mejor forma posible.

Creemos también que es un nombre con bastante gancho y que sirve para crear un sello de identidad. Por ejemplo, las secciones de destacados que hacemos para Instagram decidimos llamarlas 'Y ahora...¿Qué vemos?' o 'Y ahora...¿Qué escuchamos?'. Con el 'Y ahora...¿Qué...!' podemos conseguir que la gente identifique nuestra "marca" personal.

C A P Í T U L O C I N C O

IDEA FUERZA



5. IDEA FUERZA

La palabra que define mejor nuestra idea fuerza es resiliencia. Lo que queremos transmitir con nuestro proyecto es nuestra capacidad de reinventarnos y salir de una situación difícil.

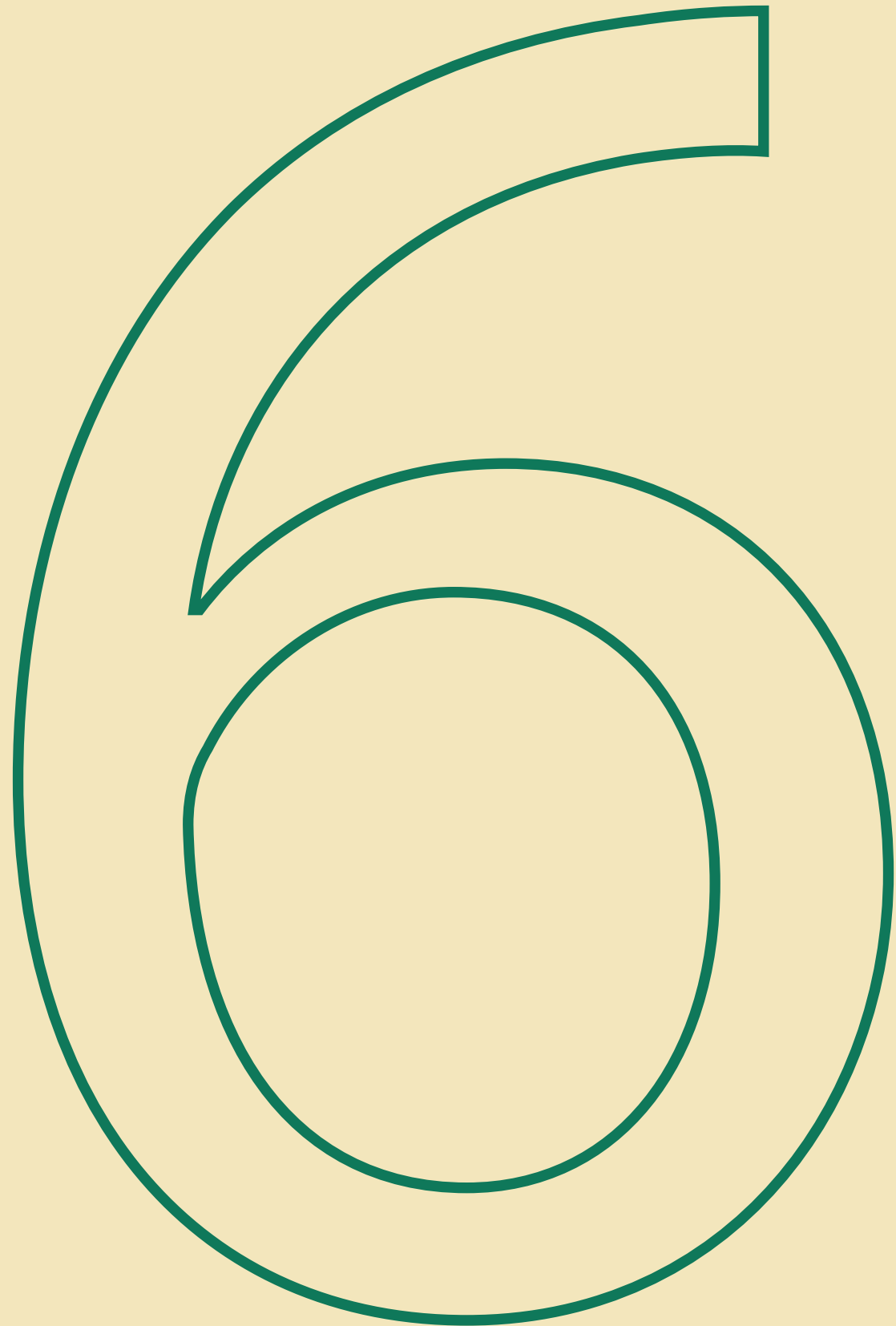
También queremos hacer hincapié en la resiliencia de la gente. La capacidad que han tenido para soportar la situación del Covid, para adaptarse a ella y qué han hecho ellos para reinventarse y salir adelante, dándoles voz a través de nuestras entrevistas.

Igualmente, tenemos como objetivo aportar información, entretenimiento y conocimiento, ya sea con nuestros vídeos, encuestas, recomendaciones culturales o

compartiendo las directrices de los organismos oficiales.

"RESILIENCIA"

CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DE UN SER VIVO FRENTE A UN AGENTE PERTURBADOR O UN ESTADO O SITUACIÓN ADVERSOS.



C A P Í T U L O S E I S

DISEÑO

6. Diseño

6.1 Logotipo

Antes de empezar a diseñar nuestro logotipo, nos planteamos qué queríamos representar con él. Podríamos resumirlo en los siguientes puntos:

- Que expresase la incertidumbre del momento de la pandemia, ya que era un sentimiento que todos tenemos o hemos tenido en algún momento de las crisis, por lo tanto, mucha gente puede sentirse identificada.
- También queríamos que obviamente tuviese algún elemento característico del coronavirus
- Que tuviese también algún elemento relacionado con el mundo digital o de las redes sociales.

Con estas bases bien fijadas, hicimos distintos diseños que se pueden ver en la Imagen 15

6.1.1. Diseños previos

- El número 1 representa la sensación de incertidumbre que comentábamos antes y además decidimos representarlo con el “emoji de duda” para que fuese lo más cercano posible al mundo digital y de redes sociales. Lo descartamos porque no nos convencía el diseño del logotipo entre el texto y porque no tenía ningún elemento que lo relacionase con el Coronavirus.
- El número 2 es una opción que hicimos de forma paralela al número 1. En éste podemos un dibujo de la bacteria del Covid, dentro de un icono de localización. Esto vendría a representar “un lugar de incertidumbre” causado por la pandemia. Descartamos esta idea porque nos parecía difícil de comprender para el público a simple vista.
- En la imagen número 3 nos vamos acercando más al logotipo actual. Para que se entendiese mejor la idea decidimos combinar el número 1 y el número dos, pero nos dimos cuenta de que al escalarlo perdía legibilidad y era demasiado grande a lo largo.
- Finalmente nos decidimos por el concepto número 4 ya que combina todos los elementos que queríamos transmitir.



[Imagen 15]. Evolución del diseño del logotipo". Concepto del 1 al 4, ordenado de izquierda a derecha.

6.1.2. Diseño final



[Imagen 16]
Logo definitivo del proyecto.

Tras elegir el concepto del diseño decidimos perfeccionarlo para que tuviese más calidad y a la hora de escalarlo no perdiese legibilidad, algo que sí nos pasaba con el número cuatro. Conservamos los colores, pero cambiamos la tipografía ya que la que habíamos elegido en un principio no sentíamos que quedase bien en conjunto, ni que recordase demasiado a un formato de magazine.

Este diseño final tiene una mejor calidad de imagen y tiene una composición más armoniosa que la del número 4.

En cuanto a los colores, nos decidimos por el rojo y el verde ya que son colores asociados con la bacteria del Covid-19 y a su vez el verde se asocia normalmente con la sanidad, por los colores de los uniformes que utilizan. Además, estos dos colores al ser complementarios en el modelo tradicional, contrastan visualmente. En cuanto al naranja/amarillo, nos decidimos por él porque es el color que traen estos emojis por defecto y no queríamos hacer ningún tipo de diferencia racial en nuestro logo, lo cual es algo que también nos representa. El marrón del pelo es meramente estético, porque combina bien con el amarillo de la cara y porque como describiremos más adelante en el apartado de colores, son tonalidades tierra que estarán muy presentes en nuestros diseños.

Sobre la tipografía se hablará en el apartado ‘Tipografía’.

6.1.3. Normas de uso del logotipo

Área de reserva

El área de reserva del logotipo es el espacio de protección del logotipo que no debe de ser ocupado por ningún otro elemento. Para separar el logotipo de otros elementos se recomienda ampliar el espacio X al doble o más. En el caso de nuestro logotipo será la que se muestra en la imagen 17.

Tamaño mínimo de reproducción

Para decidir el tamaño del logotipo se deben tener en cuenta las limitaciones del medio y del método de reproducción.

Para obtener una correcta legibilidad y una óptima reproducción, el tamaño mínimo será de 20 mm de ancho y 40 mm de alto.

Colores del logo según el fondo

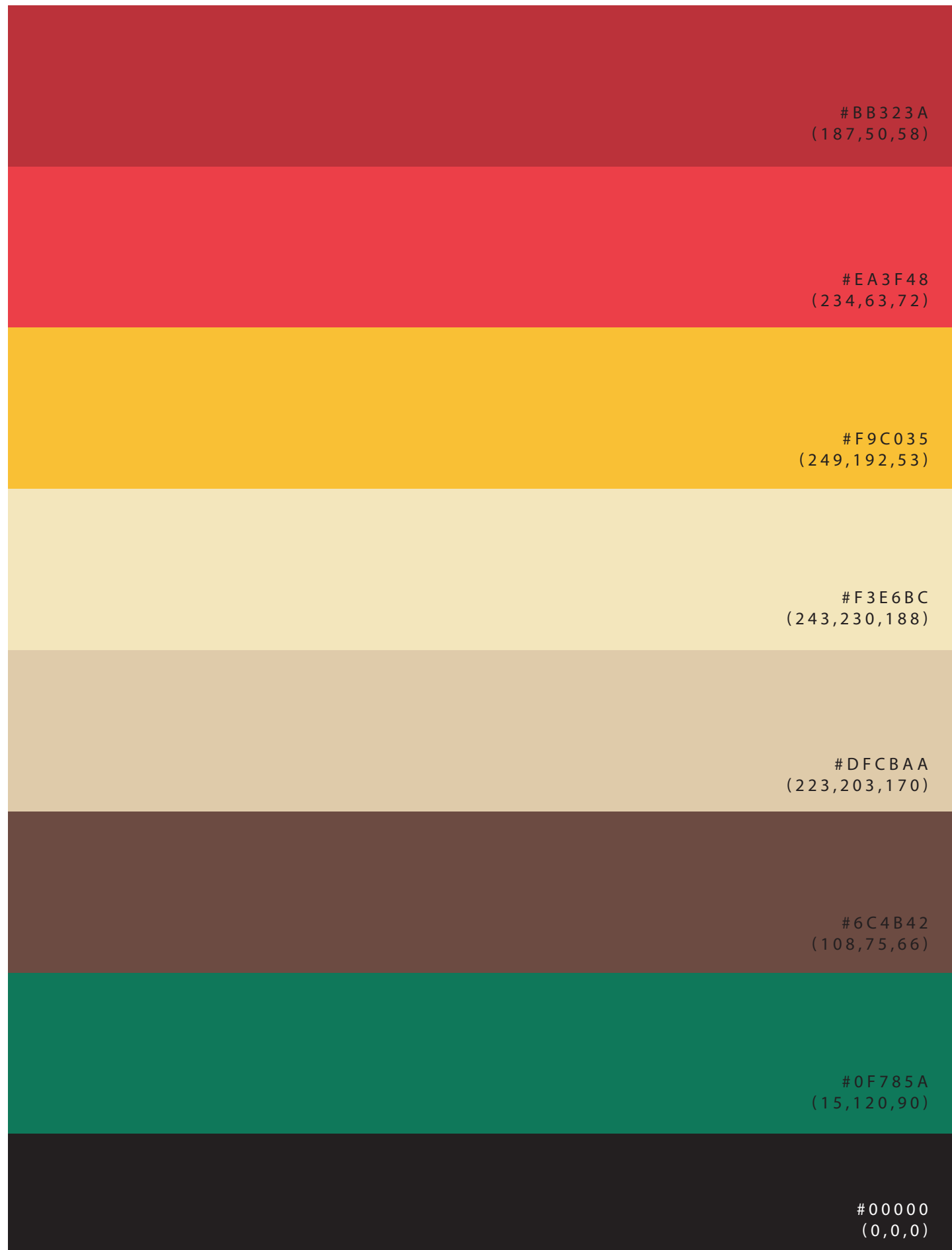
Dependiendo del fondo sobre el que se coloque el logotipo variará de la siguiente manera:

- Sobre fondo negro la tipografía del logotipo será en color blanco
- Sobre fondo blanco la tipografía del logotipo será en color negro.
- Si el fondo es de color la tipografía será blanca, por norma general. Aunque esta norma es flexible dependiendo de si la tonalidad de los colores es más clara o más oscura.



[Imagen 17](Derecha)
Esquema del área de reserva

[Imágenes 18, 19, 20, 21] (Página siguiente)
Esquema del tamaño mínimo de reproducción y ejemplos de los cambios en el logo según el fondo



6.2. Paleta de color

En cuanto a la paleta de color utilizada, decidimos que fuesen los colores del logo y algunas variaciones, para crear una identidad que sea fácilmente reconocible de forma visual. El criterio para elegir estos colores es el explicado en el apartado anterior.

Las variaciones son tonos arena, apagados, ya que son colores armoniosos y sofisticados, pensados para ser utilizados como fondos.

En cuanto a los sentimientos que queremos transmitir con cada color son los siguientes:

- Rojos: transmiten valor pasión y espontaneidad.
- Naranja/Amarillo: amabilidad, alegría, innovación, energía, diversión, optimismo y atemporalidad.
- Verde: crecimiento, renovación, juventud, seguridad.
- Colores arena/café: acogedor, estabilidad.

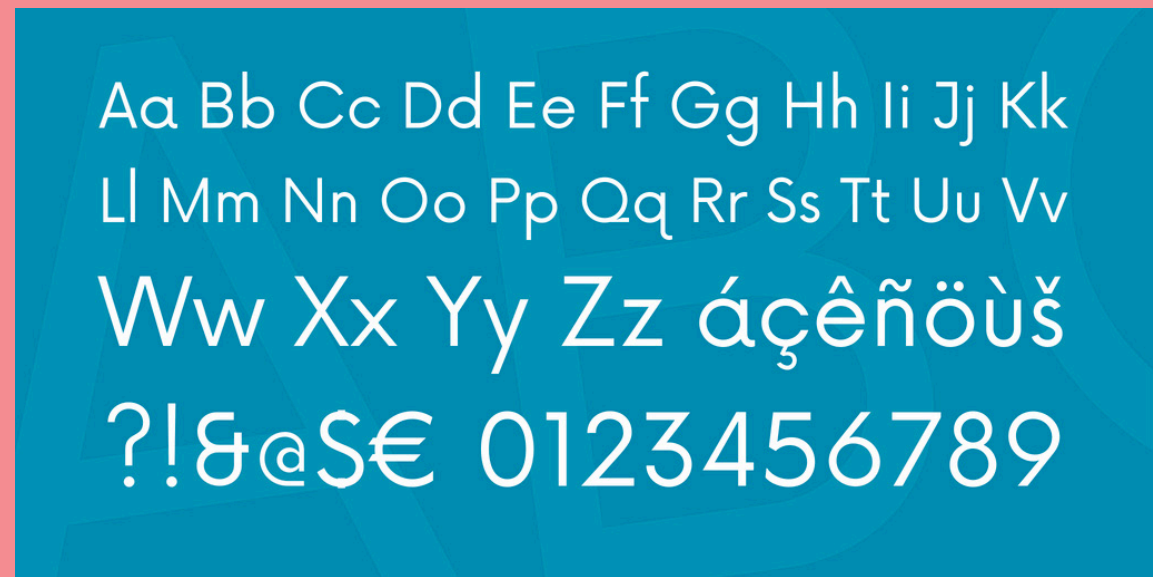
[Imagen 22] (Página anterior)
Paleta de color.

6.3. Tipografía

La tipografía elegida para el logotipo es "Cinematográfica" (<https://www.dafont.com/es/cinematografica.font>). Cinematografica es un tipo de letra Ultra Condensed Small Caps creado por Francesco Canovaro. La familia presenta ocho pesos, delgados a gruesos, con glifos alternativos de tipo abierto y algunas ligaduras de palabras completas (accesibles escribiendo un guión bajo después de palabras como "y", "o", "el"). El ancho extra estrecho de Cinematografica permite ahorrar espacio en carteles de películas o infografías de pantalla. Debido a esto último también será la fuente que utilizemos para títulos, infografías, carteles, etc.

La tipografía elegida para los textos en general es "Now Typeface" (<https://www.1001fonts.com/now-font.html>). es una tipografía geométrica y de bajo contraste.

Contiene 6 estilos que se pueden combinar.



[Imágenes 23 y 24] (Página siguiente)
Ejemplos de las tipografías.



6.4. Grafismos

[Imágenes 25 y 26] (Arriba) Ejemplos de las portadas en vertical y horizontal.

Utilizaremos distintos grafismos para las distintas secciones, pero estos deben respetar siempre los colores y tipografía anteriormente citados.

Como portada de nuestros vídeos de entrevistas y reportajes queríamos una composición muy simple con el logo, el tipo de vídeo y el nombre del entrevistado en su caso. Para Instagram se deben hacer dos tipos de portadas; una para la 'feed' de la cuenta, en formato horizontal y otra para la 'feed' de IGTV en formato vertical como se muestra en los ejemplos de las Imágenes 25 y 26.

Para el anuncio de entrevistas, se utilizará un cartel diferente, más desenfadado y que muestre una imagen del entrevistado o algo que identifique el reportaje. Se tratará además de una animación, en lugar de una imagen fija.



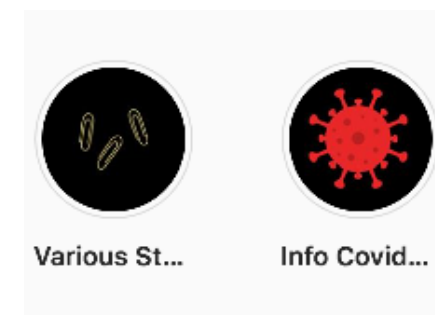
[Imagen 27] Ejemplo de la portada de promoción.



[Imagen 28] Ejemplo sección de recomendados de Hugo



[Imagen 29] Ejemplo sección de recomendados de Nerea.



[Imagen 30] Ejemplo de secciones en Instagram



[Imagen 31] Captura de la cabecera del programa

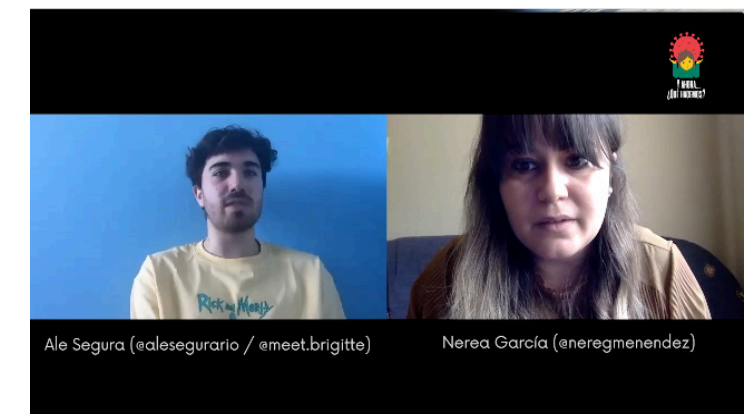
Para las secciones de destacados necesitábamos iconos que fuesen fácilmente reconocibles y que las diferenciásemos de alguna forma. Por un lado, tenemos los iconos con la característica mancha de pintura (también utilizada en el cartel de promoción de los invitados), para diferenciar las secciones creadas por nosotros mismos.

Por otra parte, para los destacados de información o de distintas publicaciones que compartimos a través de historias se trata de un icono con un fondo negro.

En cuanto a la cabecera del programa, queríamos que fuese simple, por lo que se trata de nuestro logo con el título de la entrevista sobre imágenes en vídeo relacionadas con el entrevistado desenfocadas.

Para los nombres de entrevistado y entrevistador utilizamos simplemente nuestra tipografía bajo la imagen de cada uno, para asemejarse lo más posible a la estética de una videollamada.

Como se puede observar en la Imagen X, los vídeos incluirán una mosca en la parte superior derecha, siempre que sea posible y respetando el área de reserva del logotipo y dejando suficiente espacio para que también la composición sea más armoniosa.



[Imagen 32] Captura de una de las entrevistas.

6.5. Formato de Vídeo

A la hora de editar los vídeos se deberá tener en cuenta el formato que recomienda cada Red Social para conseguir una calidad óptima.

En base a las recomendaciones de Youtube, Instagram y Facebook, el formato de los vídeos horizontales deberá ser el siguiente:

- Formato de archivo: MPEG-4
- Códec de vídeo: H.264
- Códec de audio: ACC
- Frecuencia de bits de audio: 128 kbps o superior
- Velocidad de fotogramas: 30 fps
- Relación de aspecto: 16:9
- Resolución de vídeo: 1920x1080(para Instagram y Facebook) y 1280x720(Para Youtube)
- Si se suben vídeos a IGTV de una duración superior a 10 minutos, deberán subirse desde un ordenador, ya que desde un smartphone solo permite subir hasta 10 minutos. No pueden tener un tamaño superior a 3,6 GB.

En el caso de los vídeos verticales (para IG Stories):

Son las mismas especificaciones que en el anterior apartado, salvo por algunos puntos:

- Relación de aspecto: 9:16
- Resolución de vídeo: 1080x1920
- La duración de estos vídeos no podrá ser superior a 15 segundos.

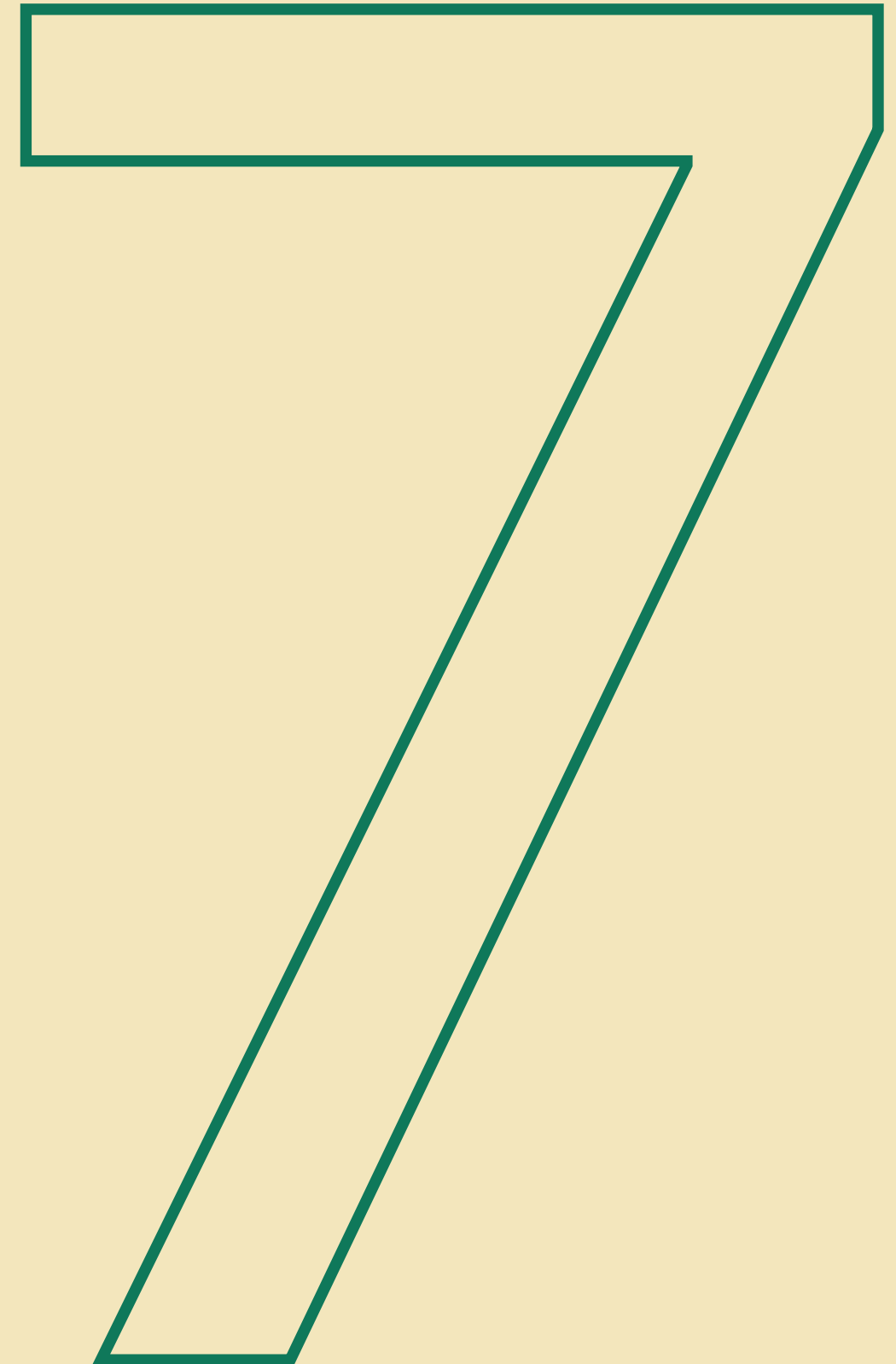
6.4. Formato de Imagen

Tamaño ideal de imágenes para Instagram y Facebook:

- Imagen cuadrada: 1080x1080
- Imagen horizontal: 1080x1080
- Imagen vertical: 1080x1350

C A P Í T U L O S I E T E

FORMATO



MAGAZINE DE ENTREVISTAS Y REPORTAJES

7. Formato

“Y ahora... ¿Qué hacemos?” es un formato magazine de entrevistas, reportajes y entretenimiento para redes sociales, centrado en la temática del coronavirus, en un tono un tanto humorístico, pero siempre respetando la seriedad que conlleva este tema. Tanto nosotros, como nuestros invitados, tendremos la libertad total para expresar opiniones siempre y cuando no se falte al respeto a ninguna persona o colectivo.

Consideramos “Y ahora... ¿Qué hacemos?” un formato bastante único, ya que no existen muchas cuentas en Instagram (que es la red social “raíz” de la que salen los contenidos para el resto de redes como explicaremos más adelante) que sean programas de entrevistas y entretenimiento y menos sobre el Covid-19. Además, creemos que puede reinventarse en futuras temporadas con entrevistas más generales y temas de actualidad (política, sociedad, etc.) de interés para nuestro target, siguiendo por supuesto la línea cultural que en parte ya seguimos (música, cine, series, documentales, etc.) aunque la temática principal sea el coronavirus.

Como mencionábamos en el apartado 5, nuestra misión es informar, entretener y aportar conocimiento mediante las mencionadas entrevistas, reportajes, plantillas, recomendaciones, etc.

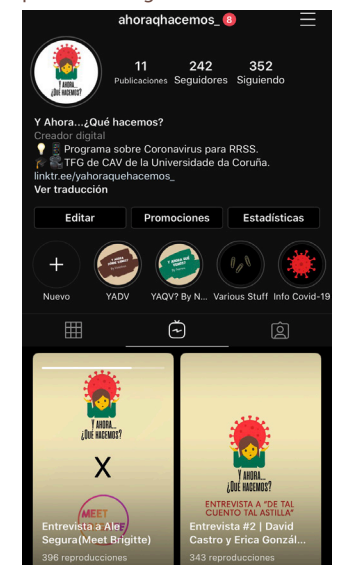
[Imagen 33]
Ilustración del Covid-19



7.1. Contenidos

Entre los contenidos, por una parte, tendremos como principal las entrevistas. Estas serán a personas de distintos sectores y distintas edades que contarán cómo han pasado la cuarentena, cómo se han adaptado a la situación en sus distintas profesiones y también les pediremos recomendaciones de actividades, películas, series o cualquier tipo de elemento cultural. Por los medios con los que contamos y también para darle un estilo que recuerde a la época de confinamiento decidimos que éstas fuesen vía videoconferencia, en este caso por Zoom, que es el servicio que mejor calidad de imagen y sonido ofrece. Estas entrevistas se publicarían en “versión reducida” en Instagram y Facebook y en “versión extendida” en Youtube e Ivoox/Spotify como podcast. Esta decisión la tomamos ya que en las dos primeras redes sociales la tendencia de visualización son vídeos cortos y en las dos últimas es más común ver vídeos o podcast, en el caso de Spotify, más largos.

[Imagen 34] Captura de nuestro perfil de instagram



Algunos ejemplos de entrevistados serían:

- Reportero/periodista: para que cuente qué medidas toman los reporteros a la hora de realizar su trabajo y cómo ha sido informar en estos tiempos.
- Personas del mundo audiovisual: para que nos cuenten cómo se han visto afectados sus proyectos o cómo se han reinventado.
- Estudiantes: para que hablen sobre cómo se han visto afectados sus estudios, valoren cómo ha sido la respuesta de los colegios, universidades y cuenten sus planes de futuro.
- Profesores: es una entrevista similar a la de los estudiantes, pero obviamente, visto desde la perspectiva de los profesores; si ha sido fácil dar las clases online, si los alumnos han respondido bien, etc.
- Trabajadores de supermercado: ya que fueron unos de los grandes afectados de la pandemia por la histeria surgida en su inicio.
- Personas que han visto afectada su vida personal: como gente que ha tenido que aplazar su boda, cambiar planes de futuro, etc.
- Sanitarios: por motivos evidentes, es una de las entrevistas más interesantes para saber cómo se vivió la covid desde dentro.
- Otras entrevistas a otros sectores que puedan ser de interés como: psicólogos, epidemiólogos, veterinarios, funcionarios, autónomos (de distintos ámbitos), políticos, cuerpos de seguridad, etc.

Cabe destacar en este apartado, que para ofrecerles a nuestros seguidores temáticas y conversaciones lo más interesantes posibles, les pediremos que nos envíen qué preguntas les harían a los entrevistados y podríamos incluirlas entre las nuestras.

Otro tipo de contenido serían los reportajes, éstos grabados de forma convencional con cámaras. La temática de éstos es variada, pero en ellos entrevistaríamos a distintas personas en la calle sobre aspectos del Covid o mostraríamos situaciones que se han visto alteradas por la pandemia, como podría ser un rodaje, por ejemplo. Éstos se publican en Instagram y Facebook ya que son vídeos de corta duración (un máximo de 3-4 minutos).

Por otra parte, Instagram nos ofrece distintas herramientas a través de las cuales comunicar y obtener un feedback por parte del público, una de éstas son las historias. En este sentido, el perfil tendrá distintas secciones con historias destacadas. En un principio son:

- Y ahora... ¿Qué vemos?: es una sección en la que recomendaremos películas, series o documentales. Esta sección responde, en parte, a nuestro objetivo de aportar cultura y entretenimiento a nuestros seguidores, en una época en la que es y ha sido tan importante el audiovisual para entretenernos en casa.
- Y ahora... ¿Qué escuchamos?: igual a la sección anterior, pero con recomendaciones de música y podcast.
- Y ahora... ¿Dónde vamos?: esta es una sección destinada a interactuar con los usuarios. Mediante la herramienta de preguntas de Instagram Stories les preguntamos a nuestros seguidores sus lugares favoritos de España, para impulsar el turismo local y poder hacer una "guía" de sitios bonitos que visitar este verano que esté siempre disponible para los usuarios.
- Info Covid-19: en este destacados recopilamos información y directrices de los organismos oficiales y también noticias de distintos medios sobre el Covid-19, siguiendo nuestro objetivo de informar a nuestro público.

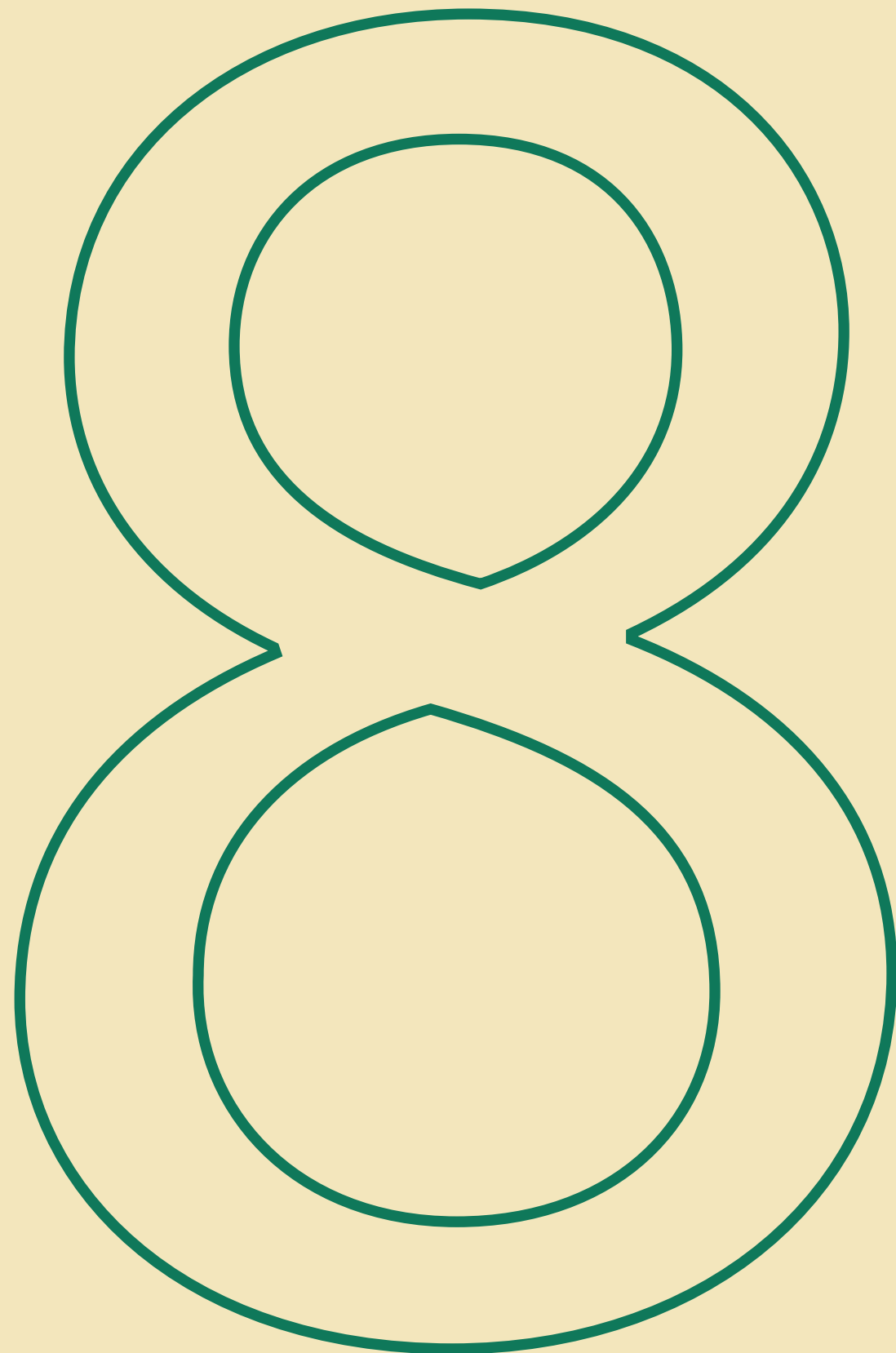
- Various Stuff: esto sería un cajón de sastre donde incluimos publicaciones que no pueden ser clasificadas en las demás secciones pero que son interesantes para los seguidores.
- Plantillas: en este apartado hay plantillas o test para que nuestro público haga y comparta en sus historias. Es una forma de interactuar con ellos, entretenerlos y además promocionarnos.
- Vosotros: esta sección estará destinada a recoger las distintas interacciones que hagamos con nuestros seguidores, ya sean encuestas, preguntas y respuestas, concursos, etc.

Estas secciones también se incluirán en nuestra página de Facebook, donde las clasificaremos en álbumes con los mismos nombres y pueden ser ampliadas si surgen nuevas ideas o propuestas por parte del público.

Por último, realizamos entrevistas o conversaciones en directos de Instagram. Esto permitirá que a la vez que realizamos preguntas propias, los espectadores puedan hacerlas e interactuar en la entrevista.

Con el fin de financiar posibles nuevas temporadas y mejorar la calidad del programa y su promoción se podría hacer un uso comercial del mismo con la venta online de merchandising con el logotipo del programa, mascarillas, camisetas, tazas u otros objetos con imágenes y frases en clave de humor con temática del Coronavirus, etc.

Los contenidos principales están ampliados en el capítulo 9: Trailer, Reportajes y Entrevistas.



PROGRAMACIÓN

8. Programación

Las redes forman parte de la vida de todo el mundo por lo que son una forma sencilla de llegar a un buen número de personas. En redes existen dos tipos de alcance, el orgánico es el número de espectadores que han visto tu perfil o tus publicaciones por medios gratuitos, y el alcance de pago.

Actualmente el alcance orgánico es mínimo ya que las redes se han convertido en un muro donde solo te ven si pagas. Pero a pesar de esto no es imposible conseguir seguidores fieles, mediante la difusión en Stories y con un buen contenido a diario.

Desde el principio buscábamos entretener a toda la gente que estaba en cuarentena aburrida, queríamos conseguir ser el entretenimiento de todas esas personas que buscaban pasar el tiempo más rápido en confinamiento. Dado que el formato es novedoso y poco visto no existe mucha competencia, pero con el tema del coronavirus algunos famosos han creado algo similar en sus perfiles, mediante directo o pequeños videos. En medio de la cuarentena Cristina Pedroche lanzó su propio programa de entrevistas, pero no tiene mucha relación con el Covid-19, si no que los entrevistados son personas que cuentan con una gran historia de superación. Pero no existe ninguno igual que nuestro formato, por lo que la competencia es mínima.

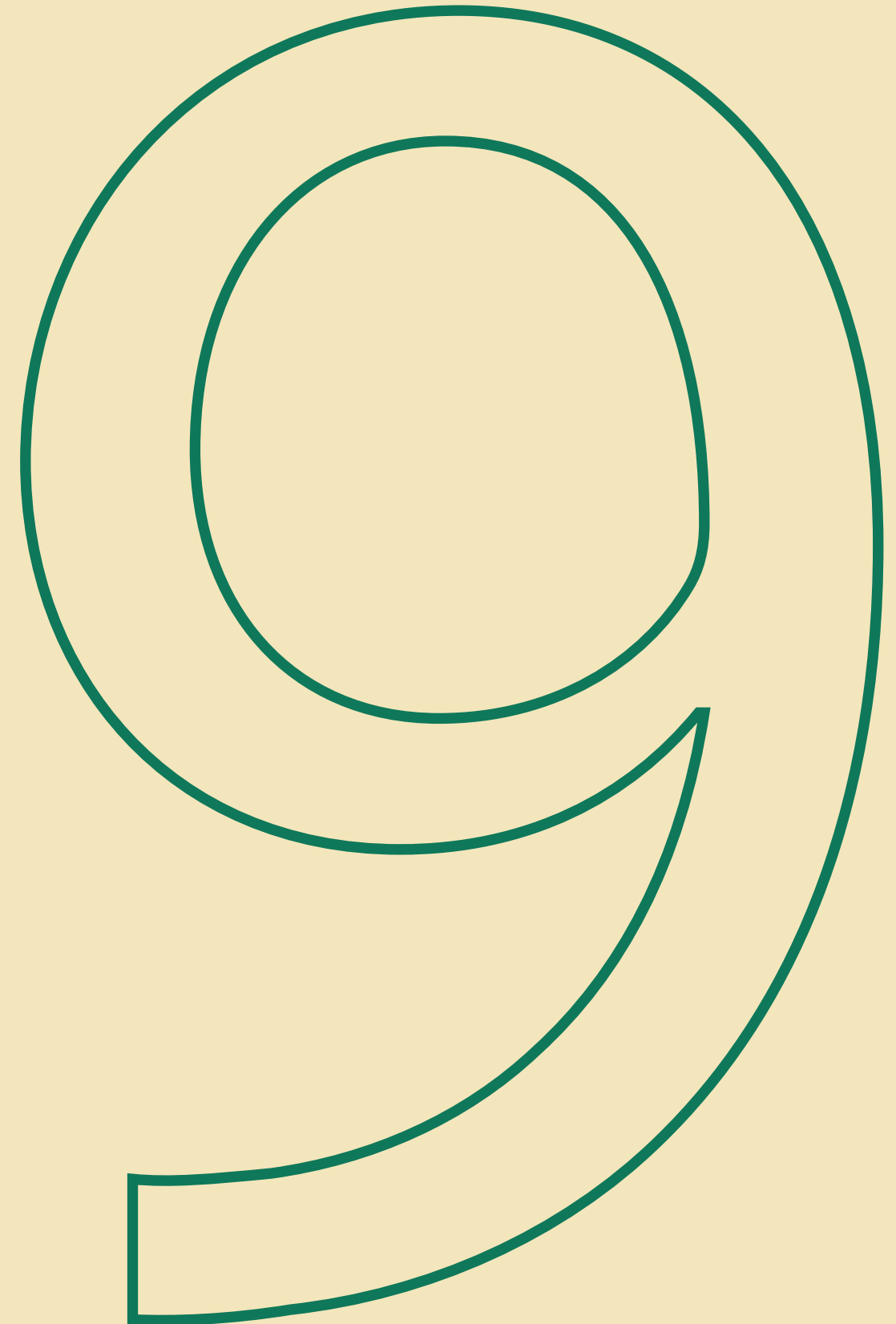
Hay días en los que las redes son más visitadas y a unas horas en concreto. Por ejemplo, entre semana la red social Instagram está más visitada a partir de las 20:00 ya que se dan diferentes situaciones como la salida del trabajo.

Nuestra estrategia se basa en subir contenido los días más concurridos además de hacer la difusión vía Instagram Stories. Los domingos son el mejor día para subir contenido ya que la gente no trabaja y suele estar más pendiente de buscar algún tipo de entretenimiento, y es lo que nosotros ofrecemos. Es el día oficial de las entrevistas de nuestro perfil, los lunes se sube un recordatorio de la publicación del día anterior y los miércoles a las 20:00 se publica el teaser de la entrevista del domingo siguiente.

Inicialmente empezamos a subir contenido los lunes, miércoles y domingos. Tras investigar a través de encuestas via Stories de Instagram, vimos que la gente buscaba otro tipo de entretenimiento, por lo que decidimos crear una estrategia en la que se promueva el cuidarse, estar en casa, ver películas/series o turismo local. Un elemento que motiva mucho a la gente actualmente en redes son los sorteos, que son los grandes protagonistas de las menciones a amigos y para conseguir seguidores. Nuestro sorteo, consistente en dos cenas para dos personas, se realizó la semana del 6 de julio con la colaboración de Galipizza, los requisitos principales es dar me gusta en la publicación. Seguir nuestro perfil y el de Galipizza y comentar mencionando como mínimo a 3 amigos, las participaciones son ilimitadas. Se sorteó una en la página de Facebook y la otra en Instagram, de esta forma conseguimos en ambas redes un aumento significativo tanto en seguidores, como en visualizaciones. (VER ANÉXOS 1 Y 2:CALENDARIO)

C A P Í T U L O N U E V E

TRAILER, ENTREVISTAS Y REPORTAJES



9. Trailer, Entrevistas y Reportajes

9.1. Trailer

Queríamos que nuestro proyecto entrase con fuerza ya desde nuestra primera publicación. Así se nos ocurrió, a modo de presentación, simular una videollamada real entre nosotros, los miembros del TFG. Con este primer vídeo definimos el carácter personal que vamos a seguir y establecemos la estética del proyecto. Este vídeo, aparentemente espontáneo e informal (aunque realmente premeditado y guionizado) marca las líneas que seguirá nuestra estrategia de comunicación en redes: la cercanía, el tono informal y la estética hecho-desde-casa que sirve como espejo de la situación que estábamos viviendo.

Por tanto, las decisiones en cuanto a software, escenario y fondo para el tráiler fueron las siguientes:

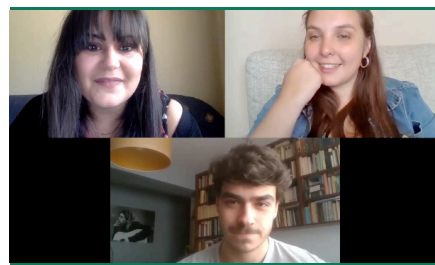
El software utilizado fue Zoom Video, que se convirtió en el estándar de videollamadas de estos meses de confinamiento. Un gran número de empresas y usuarios utilizaron esta plataforma e, incluso, algunos programas de televisión como La Resistencia se sirvieron de esta herramienta para hacer sus entrevistas. Tras probar varias alternativas escogimos Zoom Video por su interfaz, su buen funcionamiento y su función integrada de grabar pantalla de forma sencilla. El formato de pantalla escogido fue el de mosaico, que muestra a todos los participantes en pantalla al mismo tamaño. El fondo y el escenario fue la habitación de nuestras casas; el espacio donde nos desenvolvimos estos meses. Fueron decisiones tomadas, principalmente, debido las limitaciones que trajeron consigo las medidas tomadas por el gobierno ante la crisis del Covid-19, pero también nos sirvieron para reforzar las ideas de cercanía y de hecho-desde-casa en las que se basa nuestra estrategia.

El vídeo está estructurado en dos partes. En la primera de ellas simulamos una videollamada real. En esta reaccionamos a la reciente noticia de que no podemos seguir con nuestra idea original para el TFG, en la que ya llevábamos varios días trabajando, debido a las complicaciones provocadas por el virus y, por ende, tenemos que adaptarnos y pensar otra. En la segunda, nos dirigimos de forma directa a nuestro público y les explicamos la idea nueva entre los tres. En el medio de las dos partes introducimos una secuencia de montaje con imágenes de archivo a modo de ráfaga para dar sensación de que ha transcurrido un periodo de tiempo entre un vídeo y otro.

En la primera parte utilizamos el guion como una base, pero intentamos hacerlo lo más improvisado y espontáneo posible, mientras que en la segunda nos ceñimos más al texto. El guion se puede ver en las páginas siguientes:

(Página siguiente)
Guión del trailer o 'vídeo de presentación'

[Imagen 35]
Captura del trailer o 'vídeo de presentación'



[Imagen 36] Captura de Zoom



INT. INTERFAZ DE VIDEOLLAMADA

Cada uno desde su casa, Hugo, Antía y Nerea (tres estudiantes a los que les acaban de tirar su TFG) hablan por Zoom. Vemos una captura de vídeo del ordenador con los tres en pantalla.

ANTÍA

La tutora acaba de contestarme al correo.

HUGO

¿Qué te dijo?

ANTÍA

Que es mejor que apartemos el proyecto.

HUGO

Joder...

NEREA

Yo creo que es lo mejor. No podemos salir a granar... ni si quiera podemos vernos. Por mucho que hablemos por aquí no vamos a terminar de entendernos.

ANTÍA

Es que la campaña era genial, me da pena echar todo por la borda.

HUGO

Si lo sabemos, pero no podemos estar con esta incertidumbre hasta... ¿Hasta cuándo? ¿Hasta junio? ¡Si presentamos en septiembre!

ANTÍA

Hay que pensar en una idea nueva, no queda otra.

NEREA

Pff... pues a ver ahora qué hacemos.

SEC. DE MONTAJE

Ráfaga de varias imágenes relacionadas con el coronavirus.

INT. INTERFAZ DE VIDEOLLAMADA

Varios días después HUGO, NEREA y ANTÍA nos cuentan en que consiste su idea. Otra vez vemos una captura de vídeo del ordenador con los tres en pantalla.

ANTÍA

Hola chicos yo soy antia

HUGO

Yo Hugo

NEREA

Y yo Nerea.

ANTÍA

Somos estudiantes de comunicación audiovisual y esto que acabáis de ver fue una conversación que tuvimos hace unas semanas.

HUGO

Estamos en cuarto de carrera y nos acababan de tirar el TFG abajo, lo único que nos quedaba para obtener el título universitario. Todo el trabajo que habíamos estado haciendo durante meses se nos vino abajo.

NEREA

Estuvimos unos días muy desmotivados, pensando en qué podíamos hacer para poder presentarlo en la primera convocatoria y no tener que retrasar todos nuestros planes de futuro. Entonces dijimos...

ANTÍA

ya que tenemos que grabar, pero no podemos salir ¿Por qué no intentamos exprimir al máximo todo lo que tenemos?

NEREA

Imágenes de archivo, Skype, Zoom..

HUGO

Incluso a nuestros familiares y amigos.

ANTÍA

Así nació "Y ahora... ¿Qué hacemos?" Un proyecto en redes donde hablaremos con personas cuyas vidas se hayan visto alteradas por esta situación que estamos viviendo.

NEREA

Pero la realidad es que la vida de todo el mundo ha dado un giro muy grande.

HUGO

Por eso queremos dar voz a la gente, que cuenten sus historias y como se sienten con toda esta situación.

ANTÍA

Os invitamos a seguirnos y a que participéis enviándonos vuestras historias. Pero sobre todo a que paséis un rato agradable con nuestra cuenta.

9.2. Entrevistas

Las entrevistas siguen la misma línea estética que el tráiler. Utilizamos el mismo software y, al igual que el tráiler, las grabamos con alguna de las habitaciones de nuestras casas de fondo. Los entrevistados eran libres de escoger su escenario: su habitación, su salón, su lugar de trabajo... o incluso añadir algún fondo virtual.

Con la selección de entrevistados intentamos cubrir los perfiles que consideramos que se vieron más afectados por esta crisis y que, a su vez, tuviesen cosas que contar que pudiesen resultar interesantes para nuestro público. Teniendo esto en cuenta, podemos categorizar a los entrevistados dentro de los siguientes sectores:

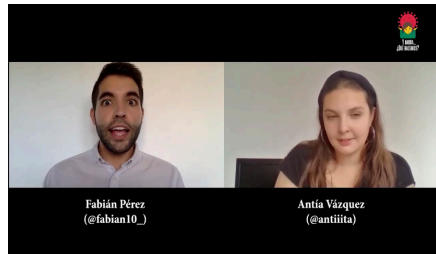
- Sector audiovisual: dentro de esta entraría la entrevista con Fabian Pérez, reportero de "Todo es mentira" y la que le hicimos a David Castro y Érica Gómez, creadores del canal "De tal cuento tal astilla". En la primera se nos habla de la realidad de un reportero que tuvo que salir a la calle y exponerse durante la pandemia y en la segunda nos cuentan cómo el sector tuvo que adaptarse para continuar generando contenido desde casa a través de, su propia experiencia.

- Sector educativo: en esta metemos las entrevistas a Fernando Vales (docente de centro de enseñanza privado), a Martín Rey (estudiante y miembro de un sindicato estudiantil) y a Ale Segura (estudiante de Comunicación Audiovisual que tuvo que adaptarse tras la imposibilidad de viajar a Nueva York para grabar su TFG, como tenía planeado). El conjunto de estas entrevistas conforma una radiografía desde distintos puntos de vista de cómo fue la docencia y la situación de la educación durante esta crisis.

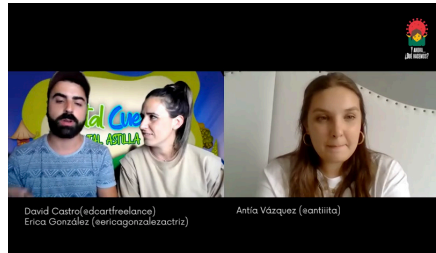
- Sector sanitario: Andrea .Es enfermera y nos cuenta cómo han vivido los sanitarios esta crisis, como los grandes héroes de la pandemia.

- Atención cara al público: para este sector entrevistaremos a Andrea López, que es cajera de un supermercado y además es la supervisora de los protocolos sanitarios del establecimiento. Iba a casarse en septiembre de 2020 y tuvo que aplazar su boda al 2021 y además es persona de riesgo ya que padece fibromialgia.

Con estas entrevistas cubrimos, por un lado, las situaciones en las que no se pudieron realizar las labores como se acostumbraba y fue necesaria una adaptación a un entorno digital (docente, estudiantes y creadores de contenido audiovisual).



[Imagen 37] Captura de la entrevista con Fabián



[Imagen 38] Captura de la entrevista con "De tal cuento tal astilla"



[Imagen 39] Captura de la entrevista con Martín Rey

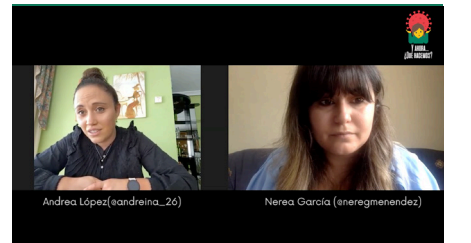
Por otro lado, estarían aquellas en las que, precisamente, fue necesario que se llevasen a cabo estas labores con total normalidad e incluso con una mayor intensidad y un mayor volumen de trabajo, a pesar de los riesgos que esto suponía (sanitarios, cajeros de supermercado y reporteros).

En cuanto a la estructura a la hora de hacer la entrevista debemos explicar que quisimos darle un tono más informal, cercano a la conversación. Teníamos unas preguntas preparadas para que nos sirviesen como apoyo, pero intentamos dejar que la entrevista siguiese su camino natural e ir cambiando de temas a medida que iban apareciendo. Por tanto, la única parte restringida era la presentación del entrevistado, en la que decíamos su nombre y a qué se dedicaba.

Si hablamos de montaje tenemos que diferenciar entre la entrevista para Instagram y la entrevista para el resto de redes (iVoox, Spotify y YouTube). En todos los casos, una introducción grabada a posteriori a modo de reflexión precede a la entrevista en sí. Para Instagram recortamos el bruto y nos quedamos con las partes más interesantes para conseguir un producto más corto y consumible que se adecúe al medio en el que se distribuye. En el resto de redes la entrevista va completa, sin cortes. En YouTube se subió con audio y vídeo y en Spotify e iVoox solo con audio (formato podcast). Consideramos que estas plataformas permiten una mayor duración del contenido.

A continuación, se encuentra la lista de preguntas de base para cada uno de los entrevistados.(ANEXO 3: listado de preguntas a los entrevistados)

[Imagen 40] Captura de la entrevista con Andrea López



[Image 41] Captura de la entrevista con Ale Segura



9.3. Reportajes

Los reportajes se escapan de la estética “telemática” que buscamos en el tráiler y las entrevistas. Una vez que entramos en la desescalada las libertades fueron aumentando progresivamente y tuvimos la posibilidad de salir a la calle a hacer varios reportajes en una sección a la que llamamos Experiencias en cuarentena. Fueron los siguientes:

Experiencias en cuarentena: Ribadeo. Nos vamos de escapada con varias amigas y nos cuentan anécdotas que vivieron durante el confinamiento. Nos describen sus sentimientos al poder volver a salir de casa. El tono es, una vez más, muy informal y cercano.

Experiencias en cuarentena: Involucrados. Involucrados es el TFG de unas compañeras de clase. Aprovechamos que tuvimos que ir a prestar nuestra ayuda en el rodaje para que compartiesen con nosotros las dificultades que afrontaron para sacar adelante el proyecto y nos mostraron las medidas de seguridad necesarias para poder llevar a cabo un rodaje. Incluimos imágenes de making of que respaldan sus explicaciones y nos metemos de lleno en un rodaje en estos tiempos.



[Imagen 41] Captura del reportaje en Ribadeo

10

C A P Í T U L O D I E Z

PLAN DE DISTRIBUCIÓN EN REDES SOCIALES

10. Plan de distribución en RRSS

Las redes forman parte de la vida de todo el mundo por lo que es una forma sencilla de llegar a un buen número de personas. En redes existen dos tipos de alcance, el orgánico es el número de espectadores que han visto tu perfil o tus publicaciones por medios gratuitos, y el alcance de pago.

Actualmente el alcance orgánico es mínimo ya que las redes se han convertido en un muro donde solo te ven si pagas. Pero a pesar de esto no es imposible conseguir seguidores fieles, mediante la difusión en Stories y con un buen contenido a diario.

En un principio nuestro objetivo principal fue entretener a la gente que estaba en cuarentena. Tras llegar a la nueva normalidad nuestro objetivo es simplemente entretener, informar y aportar cultura, como mencionábamos en apartados anteriores. Dado que el formato es novedoso y poco visto no existe mucha competencia, pero a raíz del confinamiento algunos famosos han creado algo similar en sus perfiles, mediante directo o pequeños videos. Por ejemplo, tal y como mencionábamos en el apartado "Referencias", Cristina Pedroche lanzó su propio programa de entrevistas, pero no tiene mucha relación con el Covid-19, sus entrevistados son personas que cuentan con una gran historia de superación. Pero existen muy pocos o ningún formato como el nuestro en España.

La red principal de nuestro plan de distribución es Instagram, pero tras la solicitud de varios usuarios de edades más avanzadas, decidimos aumentar el campo y llevar nuestros vídeos a una página de Facebook. La estrategia fue la misma, tan solo se reemplazaron elementos, como las horas y las fechas de distribución de las entrevistas y los vídeos, las recomendaciones en historias se eliminaron ya que estaban enfocadas a un público más juvenil y en Facebook no existe la posibilidad de dejarlo en destacados. A pesar de esto, se subió como publicación normal al perfil. El feedback de la página ha sido bastante alto, en muy poco tiempo aumentaron notablemente los seguidores y las interacciones.

Hay días en los que las redes son más visitadas y a unas horas en concreto. Por ejemplo, entre semana la red social Instagram es más visitada a partir de las 20:00 ya que en este horario es en el que la gente ya suele estar en su casa, mirando sus redes sociales.

Nuestra estrategia se basa en subir contenido los días más concurridos y la difusión vía Instagram Stories. Los domingos son el mejor día para subir contenido ya que la gente no trabaja y suele estar más pendiente de buscar algún tipo de entretenimiento, y es lo que nosotros ofrecemos. Es el día oficial de las entrevistas de nuestro perfil, los lunes se sube un recordatorio de la publicación del día anterior y los miércoles a las 20:00 se publica el teaser de la entrevista del domingo siguiente.

Inicialmente empezamos a subir contenido los lunes, miércoles y domingos. Tras investigar a través de encuestas via Stories de Instagram, vimos que la gente buscaba otro tipo de entretenimiento, por lo que decidimos crear una estrategia en la que se promueva el cuidarse, estar en casa, ver películas/series o turismo local. Las recomendaciones que subimos a nuestro perfil están relacionadas con el audiovisual, pero siempre queremos la opinión de nuestros seguidores así que al final de cada recomendación dejamos un apartado de "preguntas" donde ellos nos dejan sus propias recomendaciones, todo esto se comparte en el perfil y se deja en una carpeta de destacados al alcance de cualquiera.

Un elemento que motiva mucho a la gente actualmente en redes son los sorteos, son los grandes protagonistas de las menciones a amigos y para conseguir seguidores. Nuestro sorteo se realizó la semana del 6 de julio con la colaboración de Galipizza, los requisitos principales es dar Me gusta en la publicación, seguir nuestro perfil y el de Galipizza y comentar mencionando como mínimo a 3 amigos, las participaciones son ilimitadas. Con el sorteo de una cena en este restaurante conseguimos, en ambas redes, un aumento significativo tanto en seguidores, como en visualizaciones. El alcance en ambas cuentas también se elevó, al igual que los minutos reproducidos de todos nuestros vídeos. El hecho de incluir este tipo de sorteos en nuestro plan es porque es una buena manera de llegar a un gran número de personas y así aumentar los seguidores, es una forma de llamar la atención de los usuarios de las redes que aún no conocen nuestro perfil o de dar difusión para darnos a conocer. Las interacciones que supone la realización de un sorteo, en este caso, dar me gusta, seguir, comentar y compartir en stories hace que nuestro engagement aumente de forma notable.



[Imagen 42] Captura de la publicación del sorteo con 125 comentarios y 396 reproducciones

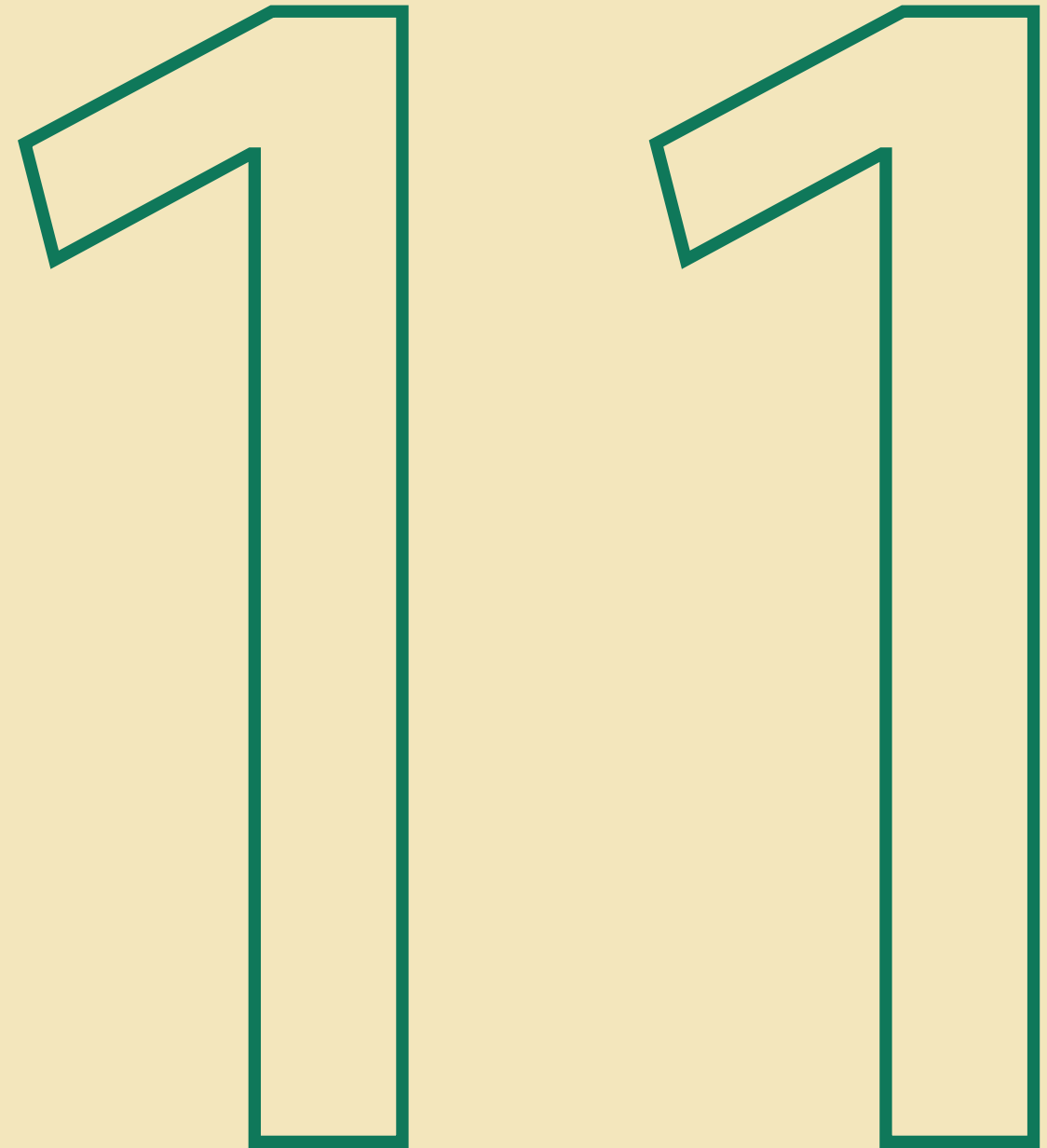


[Imágenes 43 y 44] Promoción en historias del trailer antes de la entrevista y recordatorio de la publicación al día siguiente.



C A P Í T U L O O N C E

RESULTADOS PREVISTOS Y CONCLUSIONES



10. Resultados previstos y conclusiones

10.1. Previsiones en Instagram

Calculamos superar los 70 seguidores en la primera semana de actividad y alcanzar unas 300 visualizaciones en nuestro primer vídeo. Después de esto prevemos que el número de seguidores suba considerablemente le segunda semana hasta superar los 150. Después de esto la subida será más progresiva, sumando veinte cada semana. Aun así, habrá semanas en las que el aumento de seguidores será mayor ya que tenemos preparadas ciertas acciones enfocadas precisamente a esto. Con esto nos referimos a sorteos, plantillas y otros tipos de iniciativas que buscan que la cuenta sea compartida y que, de esta forma, aumente tanto el alcance como el número de seguidores. Nuestra previsión es que llegaremos al final del programa (que coincidirá con la presentación del TFG la semana del 20 de julio) con 350-400 seguidores.

10.2. Análisis resultados y estadísticas Instagram

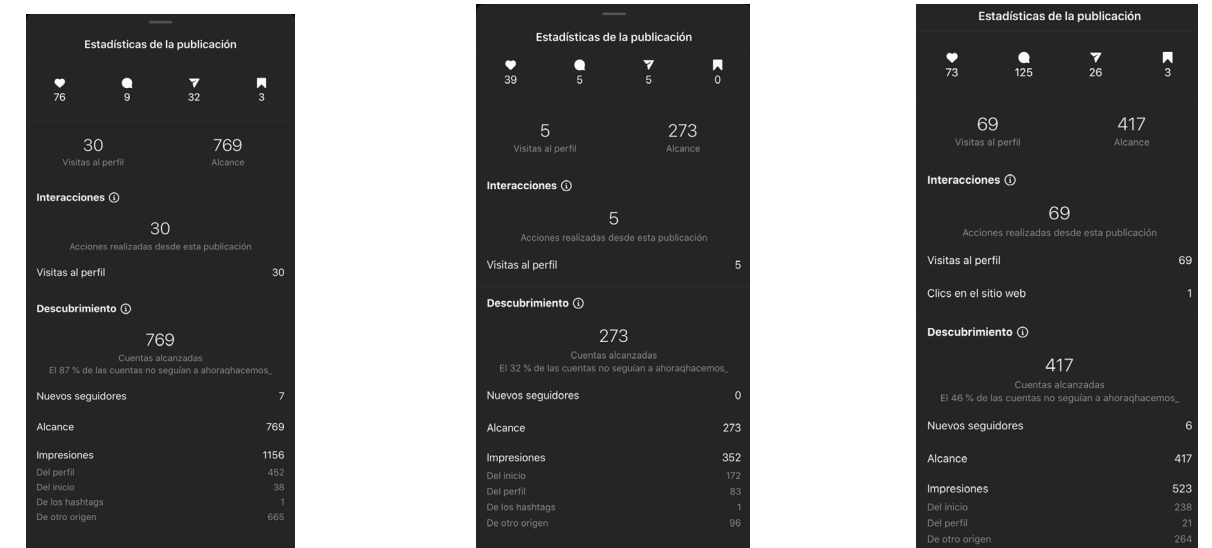
A continuación, analizaremos los datos proporcionados por la propia red social en cuanto a número de seguidores o audiencia, alcance e impresiones.

Para comenzar hablaremos de cómo fue la curva de seguidores. Como explicamos en el primer apartado de este punto creíamos que el aumento de seguidores de la primera semana iba a ser el más pronunciado. Con la publicación del primer vídeo teníamos la estrategia de que fuese compartido tanto por nosotros desde nuestras cuentas personales como por parte de nuestros compañeros de clase y amigos. Esto se tradujo en un muy buen inicio para el programa y en una semana superamos los 150 seguidores. La segunda semana pudimos ver los resquicios de este tirón y llegamos a los 200. Continuamos compartiendo el contenido que subíamos en nuestras cuentas personales y esto se veía reflejado en el número de seguidores y, sobre todo, en el alcance. Después de esto, el incremento de seguidores fue muy progresivo, cada semana contábamos con un promedio de cinco seguidores nuevos. Estos seguidores venían principalmente de cuentas que compartían nuestros contenidos. A pesar de que el número de seguidores nuevos no era alto este tipo de acciones sí que ayudaron a aumentar el alcance. Tan solo en las historias que compartíamos nosotros (los integrantes del TFG) teníamos una media de entre quince y veinte nuevas visitas al perfil de "Y Ahora... ¿Qué hacemos?" cada uno.

En el alcance y las impresiones podemos ver el reflejo de la curva de seguidoras explicada en el anterior párrafo. En las publicaciones de la primera semana estos parámetros son los más altos. Nuestra primera publicación cuenta con un alcance de 769 cuentas y 1.423 impresiones/reproducciones. La interacción también es notable, tuvo nueve comentarios y fue compartida por 32 personas en sus historias. Esta es, sin duda, nuestra publicación con mejores resultados. Los contenidos de esta primera mantienen estas estadísticas. El segundo vídeo (Experiencias de cuarentena: Ribadeo) tiene un alcance de 639 cuentas, 1.196 reproducciones y fue compartido por quince personas. En la segunda y tercera semana los resultados bajaron progresivamente hasta llegar a unas estadísticas que se mantuvieron durante el resto de la campaña. Vídeos de la segunda semana como la entrevista a Fabián Pérez tuvieron un alcance de más de 400 cuentas y en torno a las 500 impresiones.

La entrevista a David Castro y Érica González cuenta con un alcance de casi 300 cuentas y 370 reproducciones. Con esto pretendemos ilustrar este descenso de los números hasta llegar a lo que fue nuestro promedio de alcance, audiencia e impresiones, ya que tras esta publicación podemos ver como la mayoría de las que subimos a continuación cuentan con un alcance medio de 250 y 200-300 reproducciones.

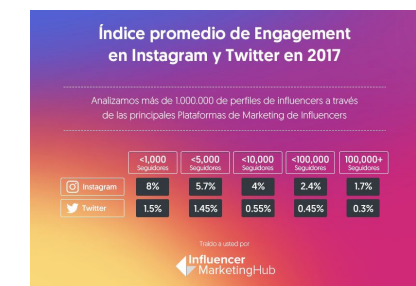
Esta última semana (6 - 11 jul.) vimos un incremento de todos los parámetros gracias a la última publicación, un sorteo en colaboración con la franquicia Galipizza. Gracias a ello conseguimos una gran interacción con el usuario, llegando a los 125 comentarios y a las 26 veces compartido. De esta forma aumento nuestro alcance a 408 y, esa semana, conseguimos 15 seguidores nuevos, alcanzando los 257. Esta última semana obtuvimos un alcance de 470 cuentas, 128 veces mayor que en semanas anteriores, y 9.545 impresiones, 1.706 más que anteriormente, aumentando así también nuestro porcentaje de engagement*, que en general es bastante alto para las estadísticas habituales.



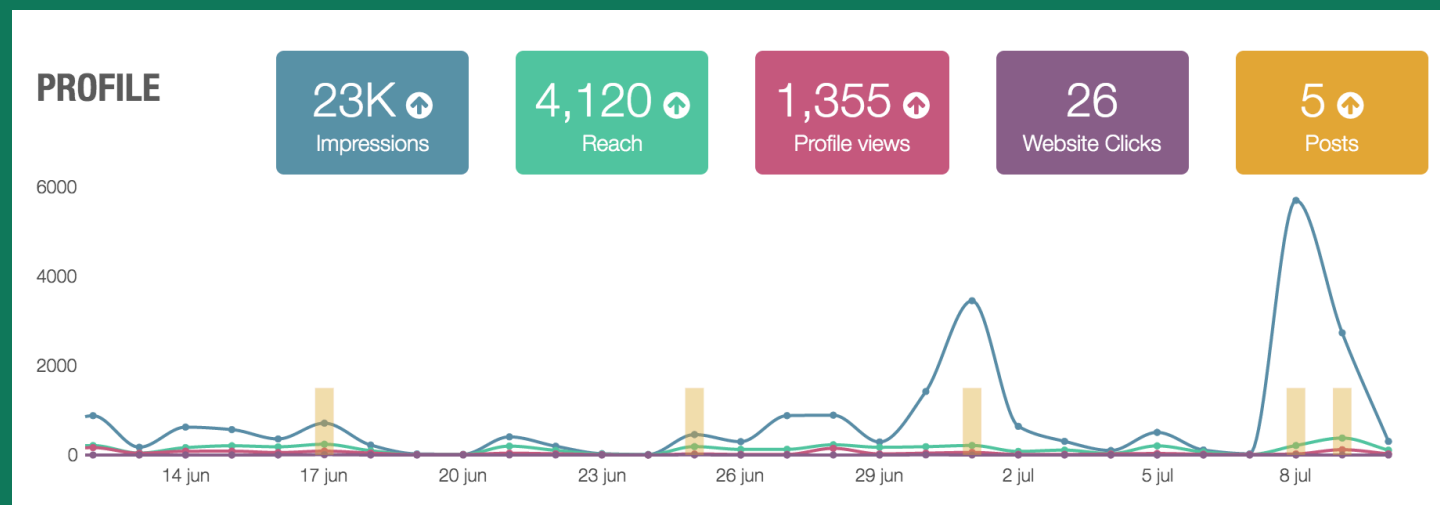
[Imágenes 45, 46 y 47] Estadísticas del vídeo de presentación, de la entrevista a Alejandro Segura y del sorteo de Galipizza, respectivamente.



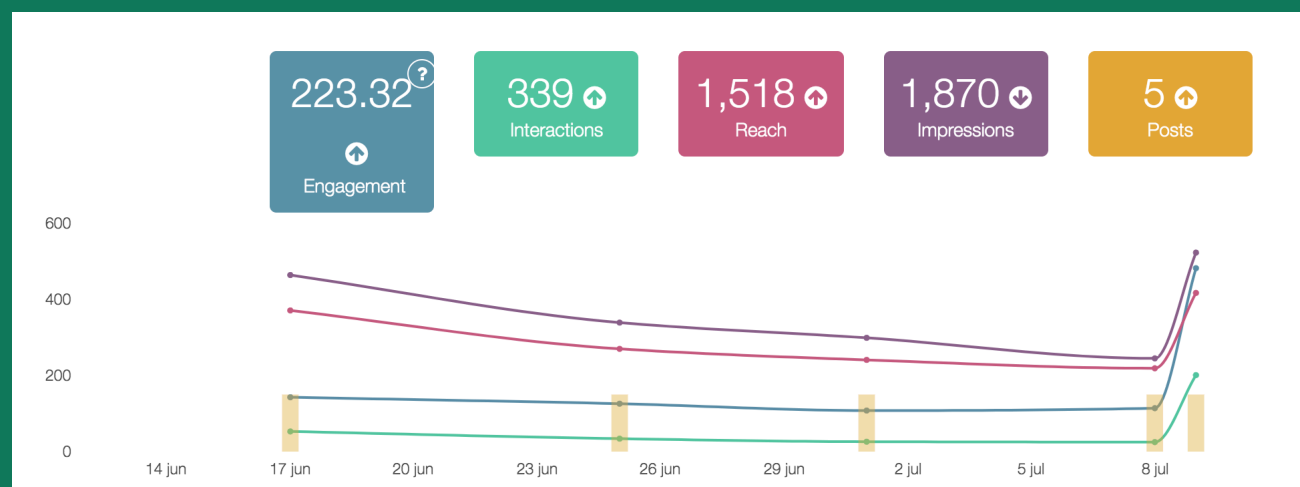
[Imagen 48] Porcentaje de engagement de la cuenta. Fuente: phlanx.com



[Imagen 49] Promedio de engagement en Instagram y Twitter en 2017. Fuente: Influencer Marketing Hub.



[Imagen 50] Estadísticas del perfil de Instagram. De izquierda a derecha datos de impresiones, alcance, visitas al perfil clics y clics en enlaces. Esta estadística solo contabiliza los post generales(5) pero habría que sumarle los vídeos de IGTV.* La coma debe interpretarse como un punto.



[Imagen 51] Estadísticas de los post de Instagram(sin contar los vídeos de IGTV). De izquierda a derecha el ratio de engagement, las interacciones, el alcance, las impresiones y los post.* La coma debe interpretarse como un punto.

*Engagemen: fidelidad de los seguidores con la cuenta

*Impresiones: número de veces que los usuarios ven un contenido relacionado con la marca en una red social

*Alcance: número de personas a las que estamos llegando con nuestro contenido

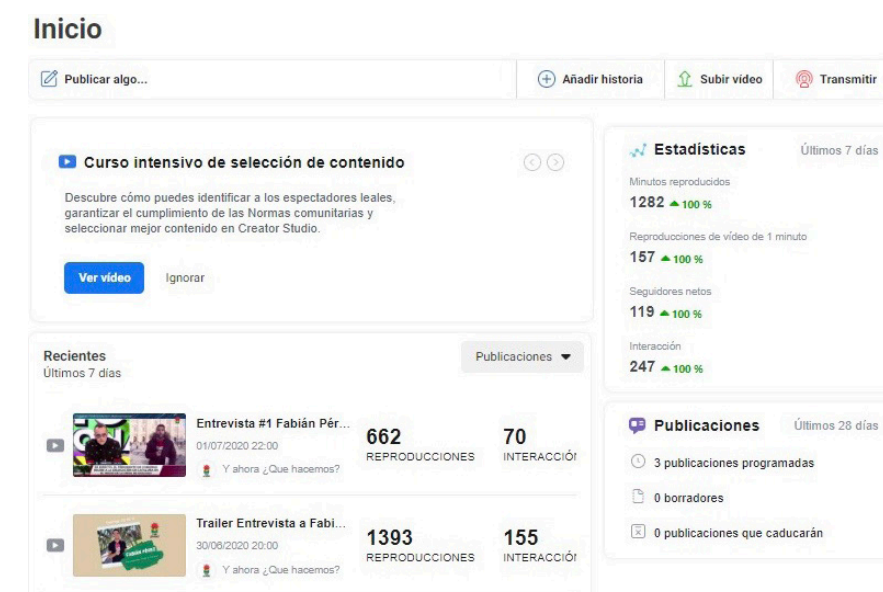
A partir de estos datos obtenemos una serie de conclusiones que nos pueden ayudar en futuros proyectos que requieran el uso de redes sociales.

La campaña empezó muy bien, los vídeos tenían reproducciones, los usuarios interactuaban y compartían nuestro contenido. Sin embargo, a partir de la segunda semana, en vez de experimentar un aumento en todos estos parámetros, todos ellos se estancaron de cierta forma. Creemos que esto se debe a que el contenido era, en su mayoría, de una duración excesiva para Instagram. Las entrevistas duraban en torno a los veinte minutos y quizás por esto no todos los seguidores mantuvieron el interés por nuestro proyecto. Es posible que en otra red social o en otra plataforma hubiese funcionado mejor o, simplemente, podríamos haber adaptado el contenido de forma diferente para esta red social.

Otra cosa que podríamos haber mejorado es la de buscar, aún más, la interacción. El claro ejemplo es el de nuestra última publicación, el sorteo de Galipizza. Gracias a esto hubo un incremento en todos los parámetros, incluido el número de seguidores y visitas al perfil, debido. Veintiséis cuentas compartieron este vídeo, incluyendo la propia cuenta de Galipizza. El aprendizaje que sacamos es el de que este tipo de iniciativas son las que realmente hacen que una página funcione y esté "viva". Quizás teníamos que haber llevado a cabo alguna más.

10.3. El caso de Facebook.

Como ya explicamos la creación de Facebook fue tardía e imprevista. En ningún momento diseñamos ningún tipo de estrategia para esta red. Surge únicamente de la petición de un público más adulto que quería ver nuestro contenido, pero no estaban registrados en el resto de cuentas donde lo publicábamos. Para nuestra sorpresa los resultados obtenidos (o los que llevamos por ahora, ya que vamos con retraso con respecto al ritmo de publicaciones de Instagram) fueron incluso mayores que los del resto de plataformas. Por ahora las dos entrevistas que hemos subido superan las 600 reproducciones y cuentan con una interacción muy alta, llegando incluso a las 100 cuentas que realizaron una interacción con el contenido. La explicación que le damos es que es posible que Facebook sea una plataforma que acepte mejor los vídeos largos, como lo son nuestras entrevistas.



[Imagen 52] Estadísticas de Facebook en la primera semana de publicaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Boada, N. (2019). Los 8 pasos de un plan de marketing en redes sociales. Consultado en junio de 2020 <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-pasos-de-un-plan-de-marketing-en-redes-sociales>

Tavera, K. (2020). Distribución en redes sociales dentro de una estrategia de Content Marketing. Consultado en junio de 2020 en <https://blog.cliento.mx/distribucion-en-redes-sociales-estrategia-content-marketing>

Instagram, la red social con más popularidad entre los jóvenes - Contigo Conectados. (2019). Consultado en junio de 2020, en <https://contigoconectados.com/mediacion/instagram-la-red-social-con-mas-popularidad-entre-los-jovenes/>

Yuste, B. (2020). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. Consultado en mayo de 2020, en http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/46/publicaciones/revista108_14-nuevas-formas-consumir-informacion.pdf

ASALE, R. (2020). resiliencia | Diccionario de la lengua española. Consultado en junio de 2020 en <https://dle.rae.es/resiliencia>

S.L., C. (2018). Los siete contrastes de color de Johannes Itten. Consultado en mayo de 2020, en <https://www.clickprinting.es/blog/los-siete-contrastes-de-color-johannes-itten>

sarapanacea, V. (2018). LA PSICOLOGÍA DEL COLOR. Consultado en mayo de 2020, en <https://sarapanacea.com/2018/05/03/la-psicologia-del-color/#:~:text=meternos%20en%20faena.-,ROJO,en%20su%20significado%20de%20emergencia.>

Z. (2020, 31 enero). Formatos de Vídeo en Redes Sociales (2020): Medidas, Duración, Tamaño. Streamyng. Consultado en Abril de 2020 en <https://www.streamyng.com/formatos-de-video-en-redes-sociales/>