



MEMORIA DO PROXECTO

Alba Barreiro Núñez, **Laura** Cancela Rego,
Sara Cotelo Amado e **Nerea** Fernández Lago

Curso 2020 – 2021

Titora: Sandra Martínez Cosa

Contido

| | |
|---|----|
| 1. Introducción | 3 |
| 2. Situación do produto | 5 |
| 3. Referencias e competencia | 6 |
| 4. Público obxectivo | 8 |
| 5. Deseño do logotipo e manual de identidade corporativa..... | 11 |
| 5.1. Manual de estilo | 11 |
| 5.2. Estratexia de medios | 14 |
| 6. O mundo de ficción | 16 |
| 6.1. La Voz de Kork..... | 17 |
| 6.2. Miniserie | 19 |
| 7. As RRSS..... | 25 |
| 7.1. Twitter..... | 25 |
| 7.2. Instagram..... | 26 |
| 8. Promoción..... | 27 |
| 9. Páxina web..... | 30 |
| 10. Presuposto..... | 36 |
| 11. Resultados e conclusións..... | 37 |
| 12. Bibliografía | 38 |

1. Introducción

SAP é un cómic cun argumento que xira arredor da vida dos seus tres protagonistas. Chusco, Roiuu e Suite son tres mozos que viven nun planeta chamado Nueva Pangea, nun futuro distópico que se sitúa no ano terrícola 8299. Neste planeta habitan tres razas: os *nupas* son os habitantes nativos de Nueva Pangea, os *elicchios* son una raza estranxeira procedente do planeta *Elihcc* e os mestizos son os descendentes da mestura entre a raza humana e a raza *nupa*.

Este cómic conta a historia de tres rapaces que teñen unha misión entre mans: roubar o motor dun *Fard Fiesta* da casa do cura da cidade, “El viejo Sam”. Pero, ademais de narrar esta aventura, a historia de SAP aborda cuestións de raza, de relixión, de amizade e outros temas presentes na actualidade.

Os protagonistas están baseados nos propios creadores do cómic. Entre eles tres, combinan unha historia que xira en torno ás súas experiencias, cunhas ilustracións rechamantes que reflexan á perfección a esencia do cómic.

Ademais, a cidade na que viven os protagonistas, Kork-1, está inspirada na Coruña, polo que no cómic pódense ver lugares e locais presentes na cidade que os lectores poden identificar.

A idea de SAP xurdiu unha noite de videochamada durante a corentena. O que comezou sendo unha idea platónica, cobrou sentido despois dun par de esbozos e dunhas cantas anécdotas. Pero existía un problema: a idea parecía boa pero, como chegar o cómic ao público? Entón naceu o noso proxecto, o proxecto SAP.

O proxecto SAP é unha campaña de promoción multimedia que ten dous obxectivos: o primeiro, darlle difusión ao cómic; e o segundo, alimentar o fenómeno fan no público dun cómic cun mundo tan complexo e diferente.

Para esta campaña levouse a cabo:

- A creación dunha estratexia para RRSS: centrámonos en Instagram ([@sapcomic](#)) como principal rede social a través da cal establecer unha ligazón directa cos usuarios.

A través de Instagram mantemos aos usuarios informados das novidades de SAP, mostramos ilustracións, animacións e recreacións das viñetas do cómic e publicamos contido adicional para ampliar os coñecementos sobre o mundo do cómic e dos seus creadores.

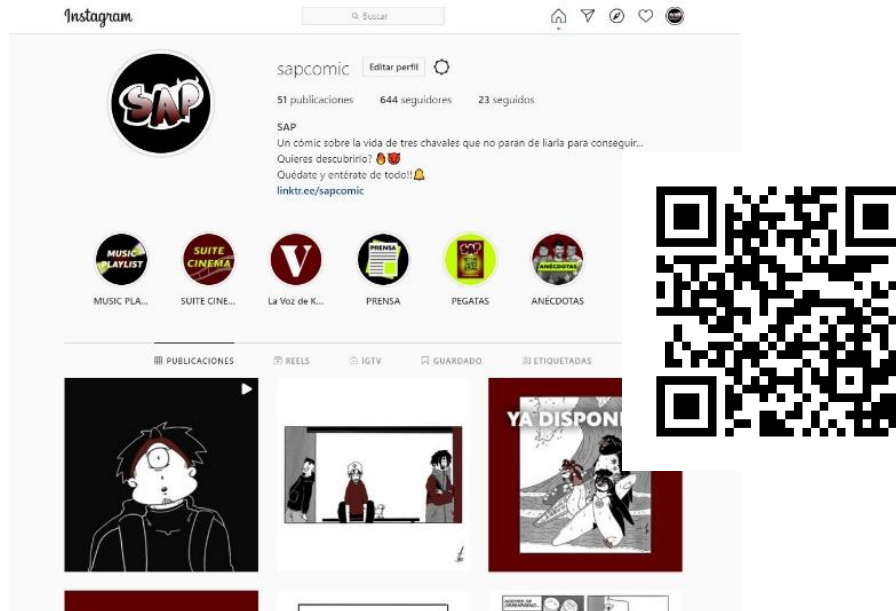


Figura 1. Instagram de [@sapcomic](#)

- A elaboración dunha páxina web: a páxina web (www.sapcomic.com) é o punto de encontro que reúne todos os contidos da estratexia. Nela pódense ler os capítulos do cómic, ver información sobre os creadores, contactar co equipo de SAP, ver as novidades e entrevistas da marca e gozar de contido adicional que amplía o mundo ficticio do cómic como a miniserie e o xornal “La Voz de Kork”.



Figura 2. Páxina web de SAP (www.sapcomic.com).

- Creación dunha identidade corporativa e manual de estilo de RRSS: para que o proxecto transmitise homoxeneidade, foi necesario o deseño dun manual de identidade corporativa no que se determinan cales son as cores, tipografías e logos do proxecto, entre outras cuestións de deseño. Debido á importancia que teñen as redes sociais en SAP, fíxose un manual de estilo de redes sociais para que todos os administradores das contas (presentes e futuros) souberan tanto cuestións básicas de uso das redes como o ton co que se fala aos seguidores ou cales son os protocolos a seguir ante situacións adversas.
- Unha miniserie audible de ficción: esta miniserie trata de imitar un conxunto de emisións radiofónicas feitas por un personaxe do mundo de SAP. Con este proxecto, pretendemos que o usuario se somerxa dentro do mundo ficticio e amplíe os seus coñecementos sobre el.
- Un xornal baseado no mundo do cómic: “*La Voz de Kork*” é un xornal situado dentro do mundo do cómic. Neste apartado, dentro da *web*, publícanse artigos e noticias do mundo de SAP. Este apartado conecta coa miniserie, relacionando os artigos do periódico co tema principal desta.
- Unha estratexia de comunicación para medios de comunicación: aínda que no proxecto existen numerosas vías de comunicación polas que chegar ao público obxectivo de SAP, considerouse imprescindible unha campaña polos medios tradicionais para asegurar que SAP estaba ao alcance dos potenciais usuarios. Unha entrevista na radio, publicidade de guerrilla e unha presentación son os puntos clave desta rama da comunicación do proxecto.

2. Situación do produto

O mercado do cómic, como moitos outros no mundo audiovisual, está copado polas grandes empresas. Concretamente, os dous xigantes son Marvel e DC, que contan con numerosas sagas, *merchandising*, series e películas e demais produtos relacionados co seu contido. Ademais, os seus produtos están presentes a nivel global e o público obxectivo ao que se dirixen é moito máis amplo.

Por iso, SAP cómic non busca competir coas grandes multinacionais do cómic, senón que busca localizarse no comercio de proximidade.

A Coruña é a cidade ideal para situar SAP non só pola existencia dun comercio local ao redor do cómic e de numerosas feiras dedicadas a este ámbito, senón porque no cómic plasmáronse diferentes zonas da cidade, claramente identificables para os coruñeses, polo que é moi probable que a poboación da Coruña empatice con SAP.

Despois de ler o cómic, fixemos unha análise DAFO do produto:

| | | | |
|--------------------|--|--|----------------------|
| DEBILIDADES | <ul style="list-style-type: none">· Moitos usuarios non son consumidores habituais de cómics, senón amigos e familiares.· Presuposto limitado.· Capítulos con estreo mensual.· Pouco contido dispoñible. | <ul style="list-style-type: none">· Xigantes do cómic: Marvel e DC, con numerosos cómics, películas, figuras, etc.· Outros artistas locais.· Limitacións para a difusión do cómic debido á pandemia de COVID-19. | AMEAZAS |
| FORTALEZAS | <ul style="list-style-type: none">· Historia distópica moi chamativa.· Relación estreita entre ficción e realidade.· Uso da xerga da zona.· Ilustracións de moita calidade.· Mundo de ficción moi ben detallado. | <ul style="list-style-type: none">· Cómic ambientado na Coruña.· Artistas mozos.· Talento local.· Existencia dun mercado local do cómic. | OPORTUNIDADES |

Táboa 1. Análise DAFO do cómic SAP.

3.Referencias e competencia

Como xa falamos no punto anterior, o mundo do cómic está repleto de historias feitas por Marvel, DC e, cun nivel de recoñecemento moito máis baixo, outras editoriais de cómics como Norma Editorial (España) ou Image Comics (Norte América).

Como consecuencia, hai unhas barreiras de entrada enormes ao sector do cómic e é moi difícil localizalo, especialmente sendo independente e sen estar asociado a ningunha editorial. Outra das consecuencias é que non existen campañas de comunicación dos cómics por individual, xa que as editoriais xa teñen unha identidade e uns seguidores e non é preciso que destinen recursos para facelo.

A falta de referentes no mundo do cómic, fixo que a estratexia de promoción do cómic se convertese nunha busca de accións que lle poderían interesar ao público obxectivo do cómic. Para levar a cabo as accións, tivemos en conta diversas fontes que nos serviron de referente, tanto para a creación do contido de ficción relacionado co mundo de SAP, como para a promoción do mesmo.



Figura 3. Ilustracións do cómic SAP.

Para a xestión de redes e creación de contido tivemos como referencia a conta de [@freeda_es](#), xa que é un dos perfís que superan o millón de seguidores. Consideramos que a clave do éxito de Freeda debíase, en parte, a saber explotar todas as funcionalidades de Instagram. A inspiración artística para o *feed* de Instagram é de [@putosmodernos](#): estilo limpo e cunhas cores corporativas claras e ben definidas.

Con respecto ao mundo de ficción, a principal referencia foi o *podcast* de ficción **Biotopía**. Desde os últimos anos, os formatos audíbles como *podcast* ou audiolibros están en auge e cada vez máis asentados na vida de mozos e adultos.

Empregar un formato periodístico para narrar ficción pareceunos un tratamento novidoso para incluír na estratexia e, por outra banda, levar a cabo un produto de ficción audíble era unha boa opción para realizar un produto máis audiovisual que o blog, pero sen necesidade de realizar un *live action* ou unha animación do cómic.

Ademais, Biotopía non é soamente un *podcast*. Como no caso de SAP, construíuse un universo *transmedia* que se expande polas redes sociais, xerando contido con novas referencias e novidades para os seguidores do proxecto.

Para “*La Voz de Kork*” tamén buscamos inspiración en *El Profeta*, o diario ficticio que existe no universo de *Harry Potter*, e o *Daily Planet*, o xornal presente no mundo de DC Cómics.

Como sucede con *El Profeta en Harry Potter*, aparece nos capítulos de SAP Cómico, facendo referencias entre si.

Ademais, trata temas de interese que pode resultar atractivo ao público obxectivo desta saga, pero carece de integridade periodística, onde importa máis as vendas que o que realmente están a contar.

No caso de *Daily Planet*, este xornal ten un importante prestixio a nivel nacional nos cómics de *Superman*, así como noutros títulos de *DC Cómics*, e tamén en películas e videoxogos. Algo que ten semellanza con “*La Voz de Kork*” é que estaban definidos os periodistas, reporteiros e outros empregados que traballan no diario. O *Daily Planet* ten presenza nas redes sociais creando contido de calidade para os seus seguidores, o cal resultou de inspiración para as publicacións de “*La Voz de Kork*”.

4. Público obxectivo

O público obxectivo do proxecto SAP está formado por mozos que residen na Coruña. Posúen estudos medios e incluso superiores ou están en proceso de terminalos. Traballan esporadicamente, son dependentes economicamente dos seus pais, polo que a súa capacidade adquisitiva mensual ronda como máximo os 100 euros e gástanse exclusivamente en ocio.

Os seus pasatempos son estar cos seus amigos, ler cómics e mangas, saír de festa, ver películas e series, escoitar música, ir ao cine, xogar a videoxogos, ver *streamings* e asistir a convencións de cómics e mangas, entre outras.

“Que pasa peñaaa, son Álex, un rapaz de 21 anos que está estudando o FP superior de imaxe e son. Vivo na Coruña e agora mesmo non teño curro, pero estou a ver se consigo algo para verán. Mentres tanto, dedícome a pasar o rato cos meus colegas facendo tops dos nosos superheroes favoritos mentras tomámonos unhas cañas. Durante o confinamento aficioneime a usar Discord e sígoo usando porque podó falar con eles mentres xogo a videoxogos.”



Figura 4. Recreación do público obxectivo.

Trátase de individuos que xa experimentaron o fenómeno fan anteriormente con moitos outros produtos, polo que teñen experiencia e unhas expectativas claras á hora de entrar en contacto con novos produtos.

Algunhas das actitudes fanáticas que teñen estes mozos son mercar figuras das súas personaxes favoritas, mercar pósters, ver vídeos de teorías de *YouTube* ou teorizar eles mesmos cos seus amigos, ver contas fan e oficiais en RRSS, descargar fondos orixinais ou *fanarts*, ver vídeos *fanmade*, mercar *merchandising* ou facer *cosplay*.

Os mozos que conforman o público obxectivo de SAP consumen unha gran variedade de produtos audiovisuais: cine, música, series, videoxogos, etc. Con respecto ao cine, teñen unha gran cultura cinematográfica, viron tanto películas consideradas de culto (*Psicosis*, *Trainspotting*, *Pulp Fiction*, *O Resplandor*, etc.) como *blockbusters* (todas as películas dos mundos cinematográficos de Marvel e DC, películas coma *Orixé*, triloxías como as de John Wick, etc.), consumen diferentes xéneros e coñecen aos actores e directores das películas. Van ao cine aproximadamente unha vez ao mes.

Con respecto ás series, igual que coas películas, consumen unha gran variedade de produtos, non se limitan a ningún xénero de serie. Algunhas das series que poden ter visto son *Breaking Bad*, *Friends*, *The Walking Dead*, *How I met Your Mother*, *Stranger Things*, *Twin Peaks*, etc. O xénero que menos consumen en series é o romántico, non senten atracción cara series como *Élite*.

Ademais de todas estas series e películas, consumen moitos produtos do mundo do anime, especialmente series como *Shingeki No Kyojin*, *Death Note*, *Naruto*, *One Piece*, *Full metal alchemist Brotherhood*, *Hajime No Ippo*, *Hunter X Hunter*, *Berserk* ou *Monogatari* entre moitas outras. Case sempre están vendo polo menos unha serie e adoitan vela ao mesmo tempo que os seus amigos para poder comentala. Aínda que o seu consumo maioritario sexa en series, en parte debido a que hai máis cantidade, tamén teñen visto películas como *Your Name*, *Paprika*, *O castelo ambulante*, *O meu veciño Totoro* ou *A viaxe de Chihiro*.



Figura 5. Cartel do anime *Death Note*.



Figura 7. Cartel da serie *Breaking Bad*.



Figura 6. Cartel da película *Vengadores*.

O público obxectivo de SAP dispón dun ou varios servicios de *streaming*, entre os que se poden atopar HBO, Netflix ou Amazon Prime Video. Pola contra, non adoitan ser eles os que pagan a subscrición. Cando non atopan o que queren ver nas plataformas das que dispoñen, recorren á piratería.

Escoitan música diariamente de moitos estilos diferentes. Os predominantes serían *rock* ou *metal*, *rap* ou *trap* e *reggeaton*. Escoitan música en plataformas como *Spotify* ou *Youtube Music* cunha subscrición de pago compartida con amigos, dedicando aproximadamente 3€ do seu presuposto mensual á música.

Con respecto aos videoxogos, o público obxectivo inviste moitos máis cartos do que fai no resto, en parte porque lle dedican moitas máis horas aos videoxogos que ao consumo dos demais produtos audiovisuais (entre unha hora e media e tres horas diarias). Xogan en *Nintendo Switch*, *Play Station* ou *PC* e compran os xogos en plataformas online (coma *Steam* ou *EpicStore*) e puntos de venta oficiais. Son fanáticos dos videoxogos máis clásicos como o *Zelda*, o *Pokémon* ou o *Mario Bros*, pero tamén de novos xogos *mainstream* como o *Final Fantasy*, o *Rocket League*, o *Uncharted*, o *Fortnite*, o *Silent Hill*, o *Dark Souls* ou o *League of Legends*. Tamén consumen produtos menos coñecidos polo público xeral como poden ser o *Hades*, o *Genshin Impact*, o *Bioshock* ou *The Binding of Isaac*.

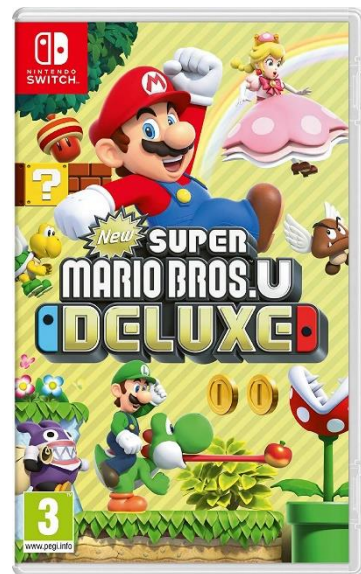


Figura 8. Portada do videoxogo Mario Bros para Nintendo Switch.



Figura 9. Portada do videoxogo Genshin Impact para PlayStation 4.



Figura 10. Portada do videoxogo Rocket League para ordenador.

5. Deseño do logotipo e manual de identidade corporativa

5.1. Manual de estilo

Elaborouse un manual de estilo para determinar a identidade corporativa de SAP cómic e conseguir una coherencia e estética común a todo o proxecto. Ademais, serve para coñecer como aplicar cada un dos elementos visualmente e conseguir ter consistencia de marca ao longo do tempo. Isto garante ao equipo e a outras persoas que poidan incorporarse no futuro que todos poidan manexar a mesma información e seguir un mesmo criterio á hora de facer os deseños. Para ver o manual, só tes que acudir ao [documento 01 do Anexo I](#).

Para crear unha imaxe corporativa, o punto máis importante era a elaboración dun logotipo. Ademais da creación de logotipo, neste manual refléxanse as súas diferentes versións (versión en branco e negro, versión monocromática e versión reducida), os seus usos correctos e incorrectos, o modulado e os límites de tamaño (tamaño mínimo e máximo).

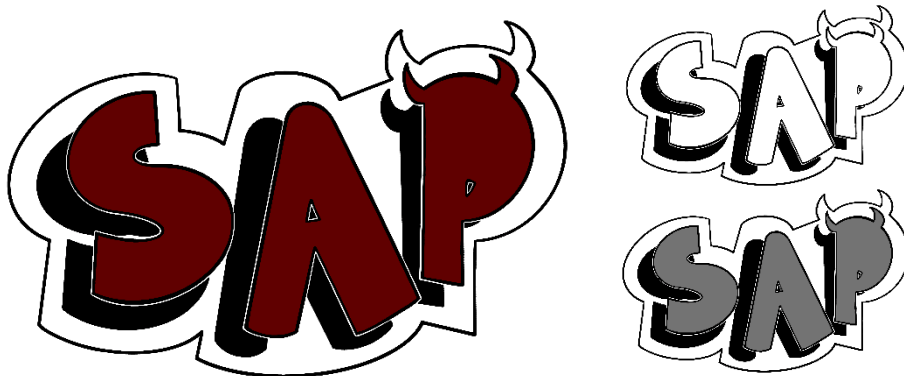


Figura 11. Versións do logotipo de SAP (de esquerda a dereita e de arriba a abaixo): logotipo normal, versión monocromática, versión en escala de grises.

Para establecer unha coherencia na elaboración das publicacións para as redes sociais, así como para a creación da páxina *web*, era importante establecer unhas cores que reflexaran a imaxe do cómic.

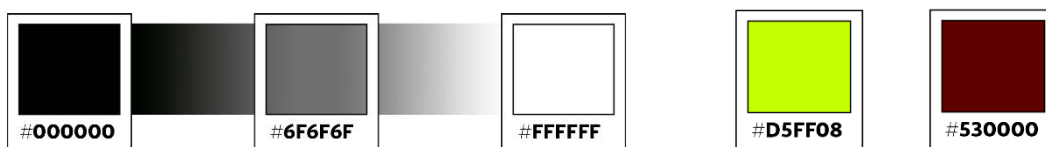


Figura 12. Cores corporativas do Proxecto SAP.

As cores negra, branca e granate, son as utilizadas para a elaboración do cómic. A maiores, para destacar e como cor complementaria ao granate, incluímos o amarelo/verde. Tamén se utilizará para a elaboración das publicacións, a escala de grises.

Para a creación da imaxe de SAP tamén era importante establecer unhas tipografías coas que elaborar as publicacións e a páxina *web*. Escolleuse unha familia tipográfica principal e outra secundaria que se utilizaría para publicacións concretas.

Con respecto ás tipografías, Blacker Sans é a fonte principal escollida para a elaboración do contido gráfico das RRSS de SAP e para a creación da páxina *web*. Escolleuse esta tipografía polo amplo número de pesos que posúe, sendo un total de 20. Desta maneira, combinando os diferentes pesos da mesma tipografía pódese establecer una xerarquía da información sen necesidade de cambiar de familia tipográfica.

Ademais, trátase dunha tipografía sen serifa, ideal para crear contido dixital e sobre todo para o seu uso nas redes sociais.



Figura 13. Tipografía Blacker Sans

Blacker Display utilízase como tipografía complementaria para a elaboración de dúas seccións da estratexia de comunicación de SAP: “*El puto diccionario, neno*” e “*La Voz de Kork*”.

Blacker display é unha tipografía con serifa que conta con 12 pesos. Pese a que o uso deste tipo de tipografías non está recomendado en publicacións destinadas ao ámbito dixital, Blacker Display é utilizada para casos moi concretos.

Por unha parte, utilizamos esta tipografía para os títulos e portadas da sección “*El putto diccionario, neno*”. Dentro desta sección, pretendeuse simular a estética dun diccionario, combinada cun estilo máis futurista e informal, que concordara coa estética do cómic.



Figura 14. Tipografía Blacker Display

Por outra parte, temos “*La Voz de Kork*”, unha sección dentro da páxina web que intenta simular a estética dun periódico. Utilízase esta tipografía para os titulares dos artigos, simulando a estética dun periódico en papel.

Finalmente, escolleuse esta tipografía porque combina á perfección con Blacker Sans xa que pertencen á mesma familia de tipografías e, ademais, tamén posúe unha ampla variación de pesos.

A maiores destas dúas tipografías, en casos moi puntuais, tamén se poderán utilizar, se a publicación o precisa, as tipografías presentes no cómic: *Anime Ace 2* e *Badaboom BB*.

Tamén se utilizou a imaxe corporativa para elaborar firmas identificadoras para correo electrónico para que as puideramos utilizar as representantes de comunicación e os creadores de SAP.



Figura 15. Firma do ilustrador.

Elaboramos un *mockup* para facer camisetas coa imaxe corporativa de SAP que se sortearían a través da conta de Instagram. Este *mockup* serviu para que a imprenta o tomara como referencia para a impresión das camisetas.



Figura 16. Mockup das camisetas de SAP.

O manual completo está dispoñible no [documento 01 do Anexo I](#).

5.2. Estratexia de medios

Con esta estratexia pretendemos chegar ao público obxectivo a través das redes sociais e da páxina *web* de SAP cómic. Estas dúas vías serán imprescindibles para chamar a atención dos usuarios e manter o interese ao longo dos meses, mentres esperan por un novo capítulo.

Para conseguir unha chamada á interacción e participación por parte dos usuarios, usáronse varios métodos, como o uso de emojis, unha linguaxe coloquial acorde ao público obxectivo, a utilización de *memes* e *gifs* de actualidade.

Ademais, foi moi importante a programación de varios sorteos que chamasen a atención e incitasen á participación dos seguidores de SAP.

Instagram é a rede social por excelencia de SAP cómic xa que brinda moitas posibilidades á hora de crear contido de calidade e chegar a moita xente dunha forma visual e instantánea, ademais de ser a rede social que máis utiliza o noso público obxectivo no seu día a día.

Para a creación do contido da estratexia, dunha banda, realizáronse varias sesións de foto e vídeo no estudio de televisión da facultade cos creadores de SAP. Previamente a estas xornadas, fixemos un traballo de planificación, non só para repartir o tempo da forma máis óptima, senón tamén para os aspectos máis técnicos. Entre o noso traballo de preproducción atópase un pequeno plan de rodaxe, creación de esquema de luces, reserva de material, etc.

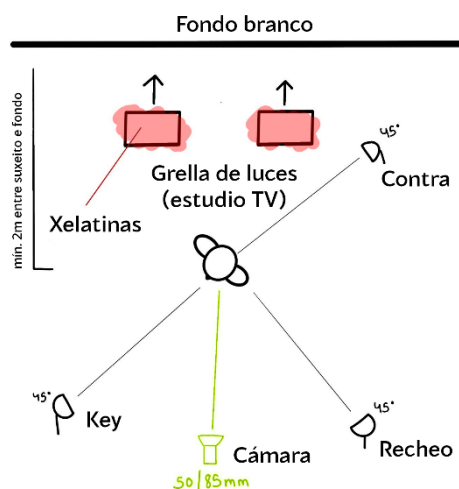


Figura 17. Esquema de luces para as sesións.

Doutra banda, para a elaboración da sección de Instagram “El puto diccionario, neno”, saímos á rúa para entrevistar aos rapaces e rapazas da cidade. Non obstante, tamén se reutilizou este contido para outras plataformas como a páxina web ou a conta de Twitter.

Para gravar todo este contido, empregamos unha cámara DSLR, micrófonos de solapa para as gravacións no estudio de televisión, micrófono de man cunha gravadora Tascam para as xornadas na rúa, varios focos de tipo cuarzo, *flashes* fotográficos de estudio, xelatinas e filtros difusores.



Figura 18. Making of dunha das sesións cos autores de SAP.

En canto á páxina *web*, decidimos facela xa que é a principal e única vía de difusión do cómic neste momento. Nela, encóntranse os capítulos que se van subindo cada mes, e complementábase con novo contido para expandir o universo SAP.

A maiores, tamén se creou unha *playlist* en *Spotify* chamada “EL TRÍO DINÁMICO”, onde os creadores de SAP fixeron unha selección de cancións favoritas para compartilas cos seguidores do cómic.

A partir de mediados de xullo, son os creadores de SAP os que se farán cargo das RRSS e a *web*. Debido ás limitacións que teñen coas ferramentas de deseño e o tempo, decidimos marcarlles unhas pautas de xestión de redes adaptadas ás súas necesidades. O calendario de publicacións será o seguinte:

| | L. | M. | MC. | X. | V. | S. | D. |
|---------|----------------|-------------|--------------------|-------------------------------|----|----|--------------|
| STORIES | Music Playlist | | Historia da semana | | | | Suite Cinema |
| FEED | | Ilustración | | Vídeo portada capítulo do mes | | | |

Táboa 2. Calendario xeral de publicacións en Instagram para os autores de SAP.

No caso da páxina *web*, terán que subir cada mes o capítulo correspondente e deixaremoslles un documento básico explicando como facelo de xeito doado.

6. O mundo de ficción

O increíble potencial que ten o universo SAP está á altura do de *Harry Potter* ou *Star Wars*. Por iso, non aproveitálo parecía deixar pasar unha gran oportunidade.

Decidimos expandir o mundo de ficción de dúas formas: co medio de comunicación La Voz de Kork e cunha miniserie consistente nunhas emisións de son clandestinas. Estes dous produtos complementábase representando dous colectivos opostos no mundo: *nupas* e *elihccios*, opresores e oprimidos.

Tanto “*La Voz de Kork*” como a miniserie danlle profundidade ao universo, entrelazando historias que ocorren de forma transversal en todos os formatos. Por exemplo, no capítulo 4 do cómic, pódese ver como un habitante de Nueva Pangea está a ler o xornal “*La Voz de Kork*”.

O mundo de ficción creado en paralelo ao cómic non está dirixido ao público xeral, senón a unha pequena sección que está vivindo o proxecto desde un punto de vista fanático e ten a inquietude de coñecer máis Nueva Pangea e os seus habitantes.

6.1. La Voz de Kork

“*La Voz de Kork*” é un xornal de temática xeral semanal. Pola contra, agora mesmo só está dispoñible o blog de “*La Voz de Kork*” na páxina *web* de SAP, onde se publica unha noticia de actualidade á semana. Ademais, facemos fincapé na conta de Instagram para promocionar o blog, principalmente a través das IG stories: citas dos redactores, os creadores do cómic falando de que se publicou un novo *post*, ...

O obxectivo do xornal é manter o compromiso no usuario. O cómic publícase de forma mensual, polo que o blog de “*La Voz de Kork*” permite que os fans poidan seguir recibindo nova información do que ocorre no universo SAP o resto do mes e que non decaia o interese.

Para facer máis crible o xornal, decidimos crear varios usuarios que funcionaran como os escritores dos diferentes artigos. Como “*La Voz de Kork*” está caracterizada por ser racista, clasista e dirixido aos máis privilexiados, baseamos estes usuarios en personaxes públicos reais. Tanto a ilustración como o nome de cada un deles dá unha pista de a quen se refire.



Figura 19. Redactores do xornal “*La Voz de Kork*”.

En “*La Voz de Kork*” podemos encontrar artigos breves e outros máis longos, principalmente con entrevistas a algún personaxe relevante. Quixemos abarcar varias seccións, tales como actualidade, política, saúde ou ocio.

Cabe destacar que en todo este blog predominan as cores corporativas, así como as familias tipográficas escollidas. Ademais, todas as imaxes inseridas tamén teñen un estilo común e coherente co resto de elementos.

O calendario de publicacións foi o seguinte:

- 31 de maio → ACTUALIDADE: La delincuencia en Kork.
- 7 de xuño → OCIO: Los mejores bares para tomarte una Luna Nupa.
- 14 de xuño → ACTUALIDADE: *Elihccia* muerta en las afueras de Kork.
- 21 de xuño → POLÍTICA: “Tengo esperanza en el pueblo”. (entrevista)
- 28 de xuño → ACTUALIDADE: Emisión clandestina atenta contra Nueva Pangea.
- 5 de xullo → ACTUALIDADE: El peligro de las bandas *elihccias*.
- 12 de xullo → SAÚDE: La peligrosa moda de quitarse los cuernos. (entrevista)

Esta parte do proxecto creouse cunha visión de futuro, polo que o que agora mesmo tan so é un blog na web de SAP, podería optimizarse nunha aplicación para dispositivos móbiles. Desta forma, o usuario podería ter máis presente no seu día a día os contidos de “*La Voz de Kork*” e participar activamente, recibindo notificacións directamente no seu móbil e interactuando cos elementos. Ademais, unha das vantaxes desta plataforma é que o usuario ten que facer un esforzo menor para recibir as noticias, con menos *clicks* e menos pantallas. Outra das vantaxes é que esta aplicación podería utilizarse en calquera lugar, a calquera hora, sen necesidade dunha conexión estable á rede.

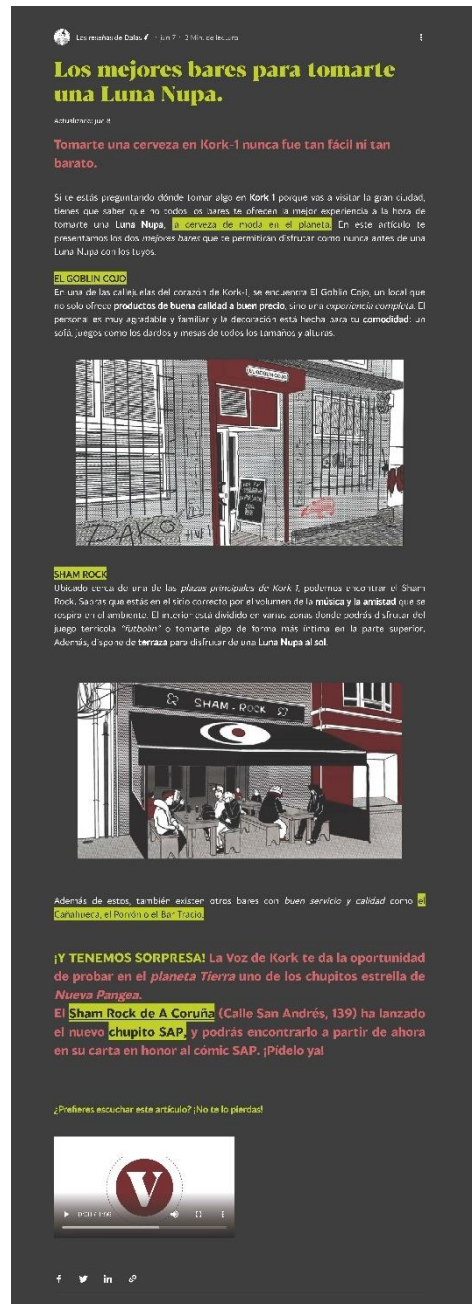


Figura 20. Entrada no blog de “*La Voz de Kork*”, dispoñible en www.sapcomic.com/la-voz-de-kork.

Para a financiación desta futura evolución do proxecto, elaborouse un *mediakit* (consultar [o documento 01 do Anexo II](#)) para a venda da *app* aos clientes, recalando cal é o espírito da publicación, o deseño visual e outros datos de interese. A maiores, creouse un vídeo prototipo (consultar [o documento 03 do Anexo II](#)) onde se pode ver o funcionamento e a interactividade da aplicación nun dispositivo móbil.

6.2. Miniserie

A miniserie ten o obxectivo de ampliar o mundo de SAP a través da trama principal do cómic: a corrupción e os actos de violencia de El Poder. Un individuo anónimo quere acabar con todo isto e decide facelo a través dunhas emisións que causan moita polémica na poboación de Nueva Pangea.

O formato destes capítulos preséntase como unha “emisión clandestina”, onde o protagonista emite a través dun servidor pirata na súa propia casa, cun equipo de son propio. A finalidade de facelo así é poder chegar a todos os cidadáns sen que a policía o descubra e o deteñan.

Esta emisión clandestina está formada por un total de catro episodios audibles, sendo o primeiro unha pequena introdución á historia. A periodicidade de emisión é semanal, cada mércores ás 21:00h

O calendario de emisión foi o seguinte:

- Mércores 16 de xuño: capítulo 0 “Bienvenido John Doe”.
- Mércores 23 de xuño: capítulo 1 “Algo está pasando”.
- Mércores 30 de xuño: capítulo 2 “La prueba definitiva”.
- Mércores 7 de xullo: capítulo 3 “Toda la verdad”.

As vías de difusión foron o IGTV da conta de Instagram (@sapcomic) e a páxina *web* (www.sapcomic.com). Aínda que Instagram non é a plataforma idónea para un produto audible, o público obxectivo de SAP reúnese nesta rede social. Ademais, consideramos que ao ser un formato tan curto, podería encaixar dentro dos IGTVs. Desta forma, os usuarios non terían que se trasladar a outra plataforma e, ao mesmo tempo, tamén estaría dispoñible dentro da páxina *web* para quen quixera escoitalo dende aí.

Ao tratarse dun produto innovador, pode chamar a atención dos seguidores máis fanáticos de SAP pese a que o formato non sexa o usual dentro da aplicación.

Ao longo dos 4 capítulos, preséntanse diferentes personaxes que aportan credibilidade e dinamismo á historia.

- John Doe: é o protagonista desta miniserie e forma parte da raza oprimida de Nueva Pangea: os *elihccios*. Ademais, aínda que non se manifesta na miniserie, tócalle de cerca un dos casos de asasinato das nenas *elihccias*. Para máis información, consultar [o documento 04 do Anexo II](#).



Figura 21. Ilustración de John Doe

- Forense: é unha muller *nupa* duns 50 anos que leva máis de 30 traballando no depósito de cadáveres de Kork-1. Co tempo, deuse de conta da gran cantidade de violencia que existe no planeta contra os *elihccios* e, cantos máis corpos ve, máis complicado lle resulta ignorar a situación social que vive esta raza.



Figura 22. Ilustración da forense.

- **Presentador de radio:** é un *nupa* duns 30 e pico anos que está a favor da relixión El Poder. É unha persoa segura de si mesma e bastante arrogante.
- **Xefe de policía:** é un *nupa* corrupto duns 50 anos que leva toda a súa vida axudando a encubrir as ilegalidades e relacións do goberno, cúpula relixiosa e mafias.



Figura 23. Ilustración do xefe de policía.

- **Locutora de artigo:** intelixencia artificial que le os artigos de “La Voz de Kork”.
- **Presentadora de informativos:** é unha *nupa* de 20 e pico anos que traballa nunha das televisións máis importantes de Nueva Pangea.
- **Policías:** son dous mozos que traballan para a policía corrupta de Nueva Pangea. Non cuestionan as ordes dos seus superiores: aceptan e obedecen.

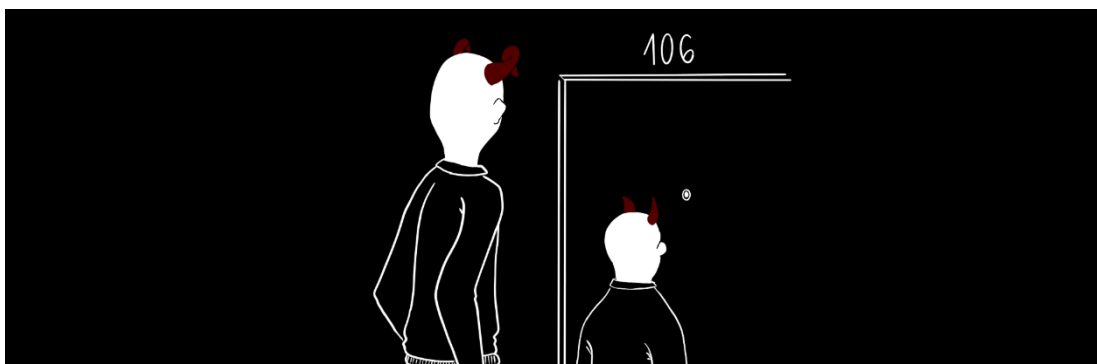


Figura 24. Ilustración dos policías.

- **Voz distorcida:** é un achegado ao Padre Jordan: un amigo? un noivo tal vez? Non se sabe, pero o que está claro é que eran achegados.

O proceso de traballo comezou coa busca de referencias de *podcast* de ficción como Biotopía ou Negra y Criminal. Decidimos adaptar o formato *podcast*, habitualmente máis longo e con máis episodios a unha duración óptima para redes sociais.

Despois, fixemos un documento de referencias (para máis información consultar [o documento 04 do Anexo II](#)) do personaxe principal, John Doe, xa que ao xirar toda a

trama ao redor del, era necesario perfilar e coñecer a súa historia e forma de comportarse antes de escribir o guión.

Con respecto á historia, fíxose un tratamento no que se describía cal era o fío condutor da miniserie e como estaban organizados os acontecementos segundo os capítulos. O tratamento completo está dispoñible no [documento 05 do Anexo II](#).

Unha vez estiveron marcados todos os eventos e personaxes, procedeuse á escritura do guión literario, composto por catro capítulos tal e como marcaba o tratamento:

- Capítulo 0, un pequeno adianto á serie.
- Capítulo 1 como introdución da historia.
- Capítulo 2 como nó da historia.
- Capítulo 3 como desenlace da miniserie.

Poden consultarse os guións literarios de todos os capítulos no [documento 06 do Anexo II](#).

Para a realización da miniserie, foi necesaria a creación dun guión técnico (consultar [o documento 07 do Anexo II](#)) no cal quedarán reflexadas as accións realizadas polos personaxes, cales eran os sons ambiente da cidade e que se estaba a escoitar en cada segundo.

Elaboramos un cartel de *casting* despois de facer unha lista das persoas que precisabamos. Este *casting* difundíuse a través das redes sociais persoais, deixando a conta de SAP de lado para non perder a maxia da ficción.

Tamén colgouse o cartel en varios grupos de *Facebook* relacionados con *casting* ou co mundo audiovisual en Galicia. Finalmente, presentáronse un total de 7 homes e 6 mulleres, de varias zonas de Galicia e de diferentes idades.

Fixéronse dúas fases de *casting* antes de decidir aos actores de voz definitivos. A primeira proba baseouse na interpretación dunha frase, e despois fomos seleccionando posibles candidatos para cada papel. Tras a selección, enviamos anacos dos guións de cada papel aos candidatos e fixemos a selección final. Cos actores xa escollidos, cadramos o calendario en base á dispoñibilidade de cada un e o groso de guión de cada personaxe.



Figura 25. Cartel do casting para redes sociais.

Xustificación da selección

- **Diego Fernández** foi a voz de John Doe. Escollémolo pola súa versatilidade e capacidade de cambio de rexistro dependendo da situación emocional do personaxe. Ademais, o timbre da súa voz era o suficiente grave e profunda sen deixar de parecer a voz dun mozo.
- **Pilar Garrido** deu vida á forense. Quixemos darlle variedade ao tipo de voces que se escoitaban na miniserie e por iso escollemos a Pilar: unha voz feminina e madura, cunha boa dicción.
- **José Antonio Somoza** encarnou ao presentador de radio. Escollémolo polo seu ton de voz grave e a súa entoación, perfecta para o papel. Tamén interpretou a un dos policías, xa que encaixaba no rexistro e transmitía sensación de autoridade.
- **Carlos Mejuto** deu vida ao outro policía e á voz distorcida. Escollémolo como policía tamén pola súa voz grave, que transmite moita sensación de autoridade. Tamén gustounos a súa entoación, polo cal tamén o escollemos para interpretar á voz distorcida.
- **Álvaro Bodelón** foi a voz do xefe de policía na roda de prensa. Decidimos que era o mellor candidato para este posto polo grave que é o seu timbre de voz, case ronco.
- **Raquel Mella** púxolle voz á presentadora dos informativos. A súa voz pareceunos a perfecta polo brillante e directa que era, ademais de ter unha entoación cunha gran capacidade comunicativa.
- **Microsoft Laura**, tamén coñecida como a opción de “ler en voz alta” de Microsoft Word, foi a nosa intelixencia artificial. Consideramos a Microsoft Laura como a nosa mellor candidata, xa que na actualidade os periódicos usan este tipo de voces para ler os artigos.



Figura 26. Diego Fernández, intérprete de John Doe.

Todos os actores (a excepción de Microsoft Laura) firmaron unha cesión de dereitos de voz e imaxe que está dispoñible no [documento O8 no Anexo II](#).

A gravación desta miniserie tivo lugar no estudio radiofónico da facultade para sacarlle o máximo partido ás voces, e así poder dispor dun bo equipo de son para captar todos os efectos e sons necesarios.

O equipo técnico acudiu ao estudio con varias horas de antelación para familiarizarse co material e facer diferentes ensaios técnicos. Tamén aproveitamos as horas mortas para facer a gravación de *foley* e outros ambientes. Moitos dos sons necesarios graváronse alí, e outros foron buscados en diferentes bancos de sons en Internet.

Debido ás restricións impostas a causa da pandemia, tivemos que citar a cada un dos actores de forma individual xa que soamente podía estar unha persoa na zona de gravación. Desde o outro lado do estudio e mediante auriculares, comunicabámonos co actor para dirixilo.

O equipo desenvolveu diferentes roles dentro da gravación desta miniserie: dirección, axudante de dirección, produción e montaxe. Mentres se gravaba, xa había unha persoa preparada facendo probas e montando diferentes ambientes ou efectos para comprobar se funcionaba coas voces dos actores. Desta maneira, axilizamos o traballo e gañamos tempo de montaxe.

Ao final de cada xornada de rodaxe, pasáronse os brutos a un ordenador e fixéronse varias copias para garantir que o material estaba ben recollido.



Figura 27. Diego Fernández correndo para conseguir un ton de voz fatigado.



Figura 28. Alba Barreiro escoitando atentamente a interpretación dos actores e Nerea Fernández enchendo o parte de montaxe.

A montaxe e edición dos capítulos levouse a cabo en *Adobe Premiere*, sacando partido ás posibilidades que ofrece para tratar os arquivos audíbles. A maiores, para facer máis amena a escoita, creáronse unhas pequenas animacións das personaxes en *Procreate* para así manter a atención do público, sobre todo nunha rede social tan visual como Instagram.

Na fase de preproducción, co tratamento, guións e personaxes, elaborouse un listado con todos os efectos e ambientes que eran necesarios para cada un dos capítulos, distinguindo os que se podían gravar no propio estudio ou tiñan que buscarse en Internet. Para certos sons, non puidemos encontrar na rede o que realmente buscábamos, polo que decidimos facer *foley* no estudio de gravación. Por exemplo, utilizamos un polo para simular como a forense examinaba internamente o corpo da nena, ou a simulación de chuvia con arroz.



Figura 29. Sara Cotelo creando o son da chuvia con foley.



Figura 30. Pilar Garrido interpretando á forense co atrezzo.

7. As RRSS

7.1. Twitter

A idea era ter presenza tanto en Instagram como en Twitter, pero finalmente centramos toda a atención na rede social Instagram.

A estratexia en Twitter non foi ben definida e era moito máis complicado chegar ao noso público obxectivo, xa que Twitter é unha rede social que necesita dar información todo o tempo, así como estar ao tanto do que ocorre en cada momento (*hashtags*, *trending topics*, novos *challenges* ou memes...).

Finalmente, cedemos a conta de Twitter aos creadores de SAP para que a utilizaran como complemento a Instagram e informar dalgunha das novidades ou noticias do cómic.

Os creadores decidiron manter a conta de Twitter sobre todo para publicar as novidades importantes: os novos capítulos, entrevistas e promocións, sorteos etc.

Tamén enlazan o contido das redes sociais coa conta de Twitter, de forma que cando se publica algo importante en Instagram, eles fan publicidade nesta plataforma para conducir aos usuarios a Instagram.

7.2. Instagram

Xa que nesta estratexia, Instagram é a principal vía para coñecer o contido de SAP, quixemos explotar todas as posibilidades que ofrece esta plataforma. Pódese consultar o calendario xeral de publicacións no [documento 01 do Anexo III](#).

Dunha banda, temos as publicacións do *feed*. Imaxes e vídeos de ata un minuto, que utilizamos para ensinar as ilustracións presentes no cómic. Desta forma, nada máis entrar no *feed*, xa se pode ver o estilo gráfico do cómic, que é o que máis chama a atención.

Doutra banda temos os *reels*, vídeos curtos en formato vertical. Utilizamos esta vía para ofrecer publicacións máis dinámicas, xa que é unha ferramenta que atrae moito ao público e que xera máis consumo.

Tamén tiñamos os IGTVs, vídeos longos de máis dun minuto. Este formato resulta máis pesado para o público e por iso, decidimos aportar un tipo de contido adicional que resultara interesante e ameno, ofrecendo aos seguidores información sobre os creadores de SAP e o mundo do cómic.

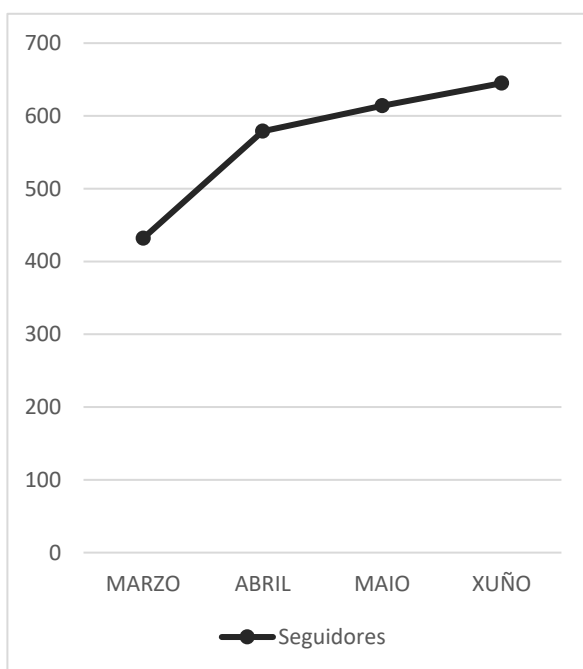
Outra ferramenta moi importante foron os *stories*, fotos e vídeos de 15 segundos de duración que desaparecen pasadas 24 horas. Este é o tipo de publicación que máis se consume en Instagram polo que tratamos de utilizar esta ferramenta de forma diaria e como medio de comunicación directa cos nosos seguidores. A través das historias, publicamos noticias, adiantos, información importante sobre o cómic e tamén intentamos ter un contacto máis próximo cos seguidores, interactuando con eles e explotando as ferramentas que favorecen ese tipo de interacción.



Figura 31. Feed de Instagram da conta @sapcomic.

Por último, utilizamos tamén os destacados, seccións que quedan fixas no perfil para que os usuarios poidan ver as historias pasadas as 24 horas. Cos Destacados, deixamos de forma permanente no noso perfil a información máis relevante e os contidos máis atractivos para que os novos seguidores poidan acceder a eles con facilidade.

Para saber máis información sobre o tipo de publicacións, pódese consultar o Manual de estilo e uso das redes sociais no [documento 02 do Anexo III](#).



Ao longo de toda a campaña tivemos unha boa acollida por parte dos usuarios de Instagram, chegando a un total de 644 seguidores. A comunidade respondeu con moita ilusión ao comezo do proxecto realizando unha gran cantidade de interaccións. Segundo foi pasando o tempo, produciuse un estancamento (para máis información sobre os resultados do Instagram, consultar [o documento 03 do Anexo III](#)). Aínda así, grazas á constancia, á implicación co público e o contido atractivo, logrouse crear unha comunidade sólida que está interesada en SAP e no seu universo.

Figura 32. Gráfico representativo do número de seguidores da conta de Instagram @sapcomic.

8. Promoción

Unha vez estiveron creadas e funcionando tanto *web* como redes sociais, tratamos de darlle outro pequeno empurrón ao proxecto con promoción fóra das plataformas.

Adhesivos: para promocionar o proxecto por toda a cidade, decidimos deseñar uns adhesivos para pegalos nas zonas máis concorridas da Coruña e así suscitar o interese

dos cidadáns. Nestes adhesivos incluíuse un código QR para acceder de forma directa á páxina web (www.sapcomic.com) e poder ver todos os contidos.



Figura 33. Adhesivo de SAP nun sinal do skatepark de Bastiaqueiro.



Figura 34. Adhesivo de SAP nun banco da Praza Pontevedra da Coruña.

Sham Rock: fixemos unha colaboración entre o proxecto SAP e o Bar Sham Rock (Rúa San Andrés 139, A Coruña), onde os creadores do cómic crearon un novo *chupito* para a carta do local, co nome “Chupito SAP”. O Sham Rock é un local moi frecuentado polo noso público obxectivo e sabíamos que sería un claro atractivo para dar a coñecer o cómic. Creamos un post en “La Voz de Kork” promocionando este bar e anunciando a incorporación deste novo produto á carta. A maiores, deseñouse un cartel exclusivo para pegar no local e dar a coñecer tamén este *chupito*, así como a ligazón directa á web e ás redes sociais.

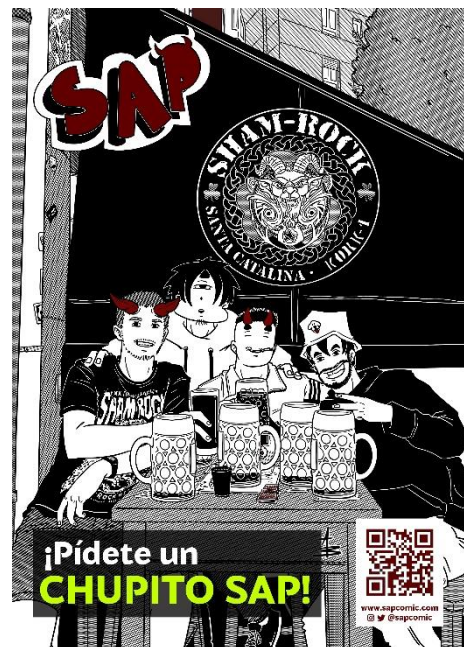


Figura 35. Cartel de promoción da colaboración entre o Sham Rock e SAP.

CuacFM: concertamos unha entrevista na cadea radiofónica coruñesa CuacFM no seu programa “Alegría”, emitido cada martes de 18h a 19h e que tratan temas de actualidade. Nesta entrevista, os creadores de SAP puideron presentar o proxecto a todos os oíntes e dar a coñecer a estratexia de comunicación que levamos a cabo. Preme [aquí](#) para ir á web de CuacFM a escoitar a entrevista.



Figura 36. Os creadores do cómic SAP en CuacFM despois da súa entrevista.

FNAC A Coruña: o próximo 30 de xullo ás 19h celebrárase un evento onde os creadores de SAP poderán presentar o proxecto, ademais de facer un pequeno taller de debuxo impartido polo ilustrador do cómic. Este evento estará presente na axenda de xullo do propio FNAC, así como na nosa web e nas redes sociais para chamar a atención do público e que se interesen polo evento e polo cómic.

Agenda Cultural fnac A CORUÑA XULLO JULIO 21

"HOMBRES A LOS QUE BESÉ"
De Chris Puyo
Viernes, 9 19:00h
Chris Puyo se ha convertido en un hombre en este libro, aunque pocos saben que siempre y ha sido de una infancia complicada un cuento con el que domina cada noche. El autor, igual de variado que sus poemas, crece en "Hombres a los que besé" al mismo ritmo que lo hacen sus versos, trabajados y buscados con anhelo, comprimidos en una precisión que solo dan la voluntad, el esfuerzo y el talento. Chris es un escritor con todas las letras, las mismas que consigue para inventarse versos que solo él conoce pero que no guarda, sino que comparte con todo aquel que tiene la valentía suficiente como para reconocerse en la mirada de otro.

EXPOSICIÓN
HASTA EL 6 DE JULIO
HAFTALINA De Solo Otero, Otra ganadora del XIII Premio Fnac-SalamantraGraphic

HACK A BOSS
"TU PRIMER ROBOT"
Salvador de Fábun
Para niños de entre 6 y 10 años, acompañados de un adulto
Impartido por expertos de HACK A BOSS
Plazas limitadas
NECESARIA INSCRIPCIÓN PREVIA EN CULTURAFNAC.ES
Los robots sencillos son articulados motorizados que se mueven de forma rítmica, se ponen en movimiento por la vibración de un motor con un contrapeso que hace que giren, choquen, salten y se muevan de formas interesantes. Diseñaremos nuestros propios robots de papel, que usarán para moverse el mismo mecanismo que los móviles para vibrar. Con esta divertida actividad aprenderemos sobre circuito.

"A CORUNA"
De David Pintor
Intervención artística en vivo e firma de libros
Viernes 23, 19:00h
"A Coruña" é un libro de arte que David Pintor plasma a súa inspiración para as cores máis vivas e tentina de debuxos cheos de frescura e capaces de amosar distintos espazos, tanto os coñecidos como os menos populares nas guías turísticas, donde puntos de vista sorprendentes, introduciendo elementos inusitados á vez que resalta a esencia do contorno natural e os identitarios propios dos lugares. O autor fará unha intervención artística no decorado da tenda e posteriormente asinará exemplares do seu libro no Fórum Fnac.

DISCTRL
PRESENTACIÓN DE DISCTRL
Rueda de prensa y actuación en directo de Candy's Freckles
Sábado 16, 19:00h
DISCTRL es un espacio, sello y colectivo gallego que nace con el fundamento de recuperar la idea de compartir, descubrir, charlar de música, escuchar discos al completo... conceptos que parecen obvios pero que han perdido valor y relevancia en la cultura musical actual. Una parte de la industria musical ha derivado y evolucionado hacia una situación en la que se han perdido muchos de los valores fundamentales de la esencia real y pura en la música. Esta nueva marca quiere romper la monotonía, el monocromatismo y el gongolismo de estos años que se han convertido los distintos eventos y festivales... Buscar nuevos formatos, ideas... Alejarse de "no siempre" recuperando y redescubriendo esas "ligas menores". La música es lo primero, pero bajo una experiencia de 360 grados.

KPOP
DÍA K-POP: EXHIBICIÓN DE BALLE A RANDOM PLAY DANCE!
EN LA PLAZA DE LUO
NECESARIA INSCRIPCIÓN PREVIA EN CULTURAFNAC.ES
Sábado 24 de 12:00h a 15:00h
La jornada constará de dos partes; en la primera tendrá lugar la exhibición de baile, con premios para los mejores y para cerrar habrá un Random Play para que todo el que lo desee muestre sus habilidades. Las bases están disponibles en nuestra web.

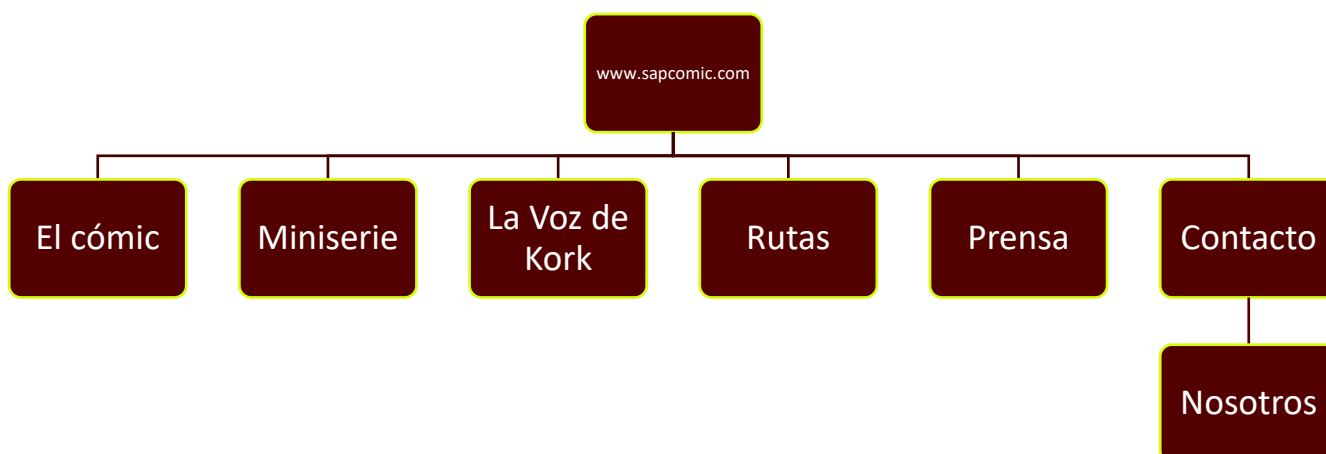
"SAP" CÓMIC: PRESENTACIÓN
Viernes 30, 19:00h
NECESARIA INSCRIPCIÓN PREVIA EN CULTURAFNAC.ES
SAP cuenta la historia de cómo tres chicos se van conociendo todo el año de Nueva Pangea y cómo Suite, Chusso y Rokus actúan para alcanzar su objetivo. La población de este planeta, al igual que los protos, tienen unas peculiaridades dependiendo de su raza y procedencia, y tendrán que aprovechar al máximo todas sus capacidades para superar lo que se les viene encima.

Figura 37. Axenda cultural de xullo de Fnac A Coruña, na que está incluída a charla dos autores de SAP.

9. Páxina web

A páxina *web* do cómic SAP (www.sapcomic.com) foi creada coa finalidade de ser a principal canle de distribución do cómic. Nela pódense ler os capítulos do cómic de forma totalmente gratuíta. Os usuarios poden gozar dun novo capítulo cada mes e lelo as veces que queiran, e incluso descargalo. A plataforma elixida para crear esta páxina *web* foi Wix (www.wix.com), xa que ofrece moitas posibilidades, é moi intuitiva e ten opcións *freemium* e de pago.

Pola contra, a presenza do cómic nunca páxina *web* tamén foi a ocasión para ampliar o universo do cómic con novos contidos orientados cara o público, e complementar ás redes sociais. Polo tanto, creáronse novas seccións para dotar á páxina de versatilidade e orixinalidade. Tamén é a mellor vía para facer promoción do cómic e que os medios de comunicación puideran ver o proxecto de forma completa e visual. A *web* acolle tanto contido corporativo como de ficción.



A páxina *web* de SAP está formada por un único menú horizontal onde o usuario ten acceso a todos os contidos dispoñibles, a excepción do apartado “Nosotros”, o cal se encontra dentro de “Contacto”. En cada unha das páxinas encontrase o mesmo menú e pódese volver ao inicio ben facendo clic na icona superior de SAP.

- **Home:** na páxina principal, pódense ver varios enlaces directos a algunha das páxinas complementarias. Principalmente, incita ao usuario a visitar a páxina onde se atopan os capítulos do cómic. Buscamos unha estética atractiva e visual, así como unha frase rompedora para chamar a atención de quen visita a páxina *web*. Ademais, sempre están presentes as iconas das redes sociais para que os usuarios poidan ver de primeira man as últimas noticias e novidades.

- El cómic: esta páxina é a vía oficial onde os visitantes poden acceder directamente aos capítulos do cómic de forma gratuíta. Esta páxina actualízase cada mes coa incorporación dun novo capítulo e preséntanse cunha pequena sinopse e a portada correspondente. Unha peculiaridade desta páxina é que, nada máis entrar, salta un *popup* de publicidade de *Luna Nupa*, a marca de cervexa por excelencia en Nueva Pangea. Este anuncio tamén forma parte da creación do mundo de ficción.



Figura 38. Sección "el cómic" da páxina web de SAP.

- La Voz de Kork: esta páxina fai referencia ao blog de "La Voz de Kork", o xornal predilecto na cidade de Kork-1, en Nueva Pangea. Neste blog, súbese semanalmente un artigo facendo referencia a distintas noticias de actualidade en Nueva Pangea.
 - Nos artigos de "La Voz de Kork", podemos ver quen é o autor de cada post e tamén temos a posibilidade de escoitar o artigo en vez de lelo.
 - Algún artigo deste xornal está relacionado coa miniserie que comentaremos a continuación, para enriquecer e entrelazar o mundo *transmedia*.



Figura 39. Sección "La Voz de Kork" da páxina web de SAP.

- **Miniserie:** desde o 16 de xuño, cólgase semanalmente un capítulo da serie de ficción audible que se levou a cabo para ampliar o mundo de SAP Cómic, protagonizada polo individuo “John Doe”.



Figura 40. Sección "miniserie" da páxina web de SAP.

- **Prensa:** neste apartado vanse subindo todas as entrevistas, notas de prensa ou calquera presenza nos medios de comunicación do cómic SAP. Ademais, as persoas interesadas en falar deste proxecto teñen un formulario de contacto para falar con equipo, ademais do enlace directo ao *mail* e ás redes sociais.



Figura 41. Sección "prensa" da páxina web de sap.

- Nosotros: esta é a páxina onde os visitantes poden coñecer aos creadores do cómic, poñerlles cara e saber un pouco máis acerca das súas vidas.

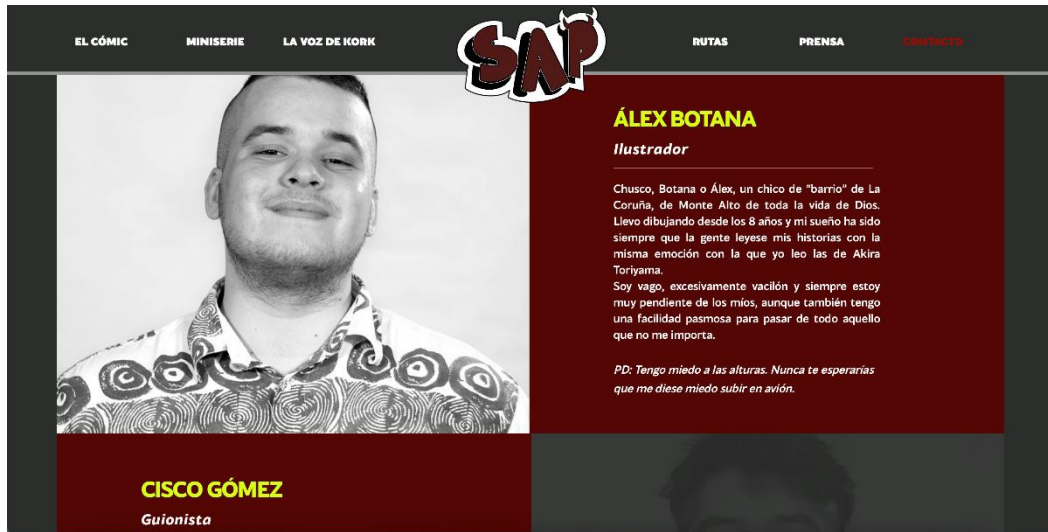


Figura 42. Sección "nosotros" da páxina web de SAP.

- Rutas: os usuarios poñen coñecer diferentes rutas creadas polos autores de SAP Cómic, onde fan unha viaxe polas diferentes zonas nas que normalmente fan vida: bares, parques, lugares emblemáticos, etc. Moitos destes lugares están presentes no cómic e desta maneira, recálcase unha vez máis a semellanza entre a cidade de Kork-1 e A Coruña. A inclusión de mapas fai máis atractiva a experiencia de recorrer a cidade e poder coñecer rapidamente as localizacións exactas de cada un dos puntos escollidos.



Figura 43. Sección "rutas" da páxina web de SAP.

- Contacto: nesta páxina, pódese atopar todas as vías para contactar co equipo de SAP Cómic: un formulario de contacto, a dirección de *email* e o enlace directo ás redes sociais. Ademais, pódese ver na propia *web* o *feed* da conta de Instagram coas últimas publicacións actualizadas.



Figura 44. Sección "contacto" da páxina web de SAP.

Tamén nos encargamos de crear a páxina da política de privacidade e *cookies*, así como a do aviso legal. A maiores, creamos unha páxina específica de resultados de busca á que se accede desde o buscador do pé de páxina. E, en caso de error 404, aparecería a súa páxina correspondente.



Ilustración 45. Error 404 na páxina web de SAP.

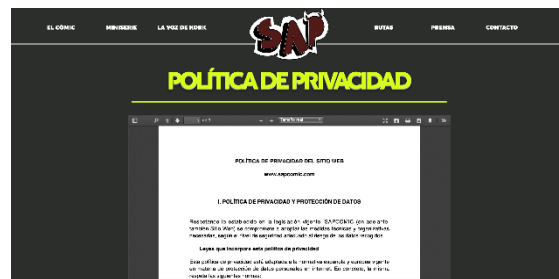


Ilustración 46. Política de privacidade da páxina web de SAP.

O deseño desta páxina *web* estivo pensado desde un principio para que se complementara perfectamente co resto da estratexia e fose atractivo para o noso público obxectivo. Por iso, decidimos manter o uso das cores corporativas de todo o proxecto, predominando o uso da escala de grises, o granate e o uso dunha cor complementaria, neste caso, o verde. A maiores, incluímos un par de cores máis para facer máis rechamante a páxina e ter máis variedade, sempre sen saír das cores principais, mantendo a mesma paleta.

Seguindo a mesma liña, optamos por usar a mesma familia tipográfica que no resto do proxecto: Blacker Sans e Blacker Display. Consequimos crear una xerarquía visual grazas ao uso dos diferentes pesos, tamaños e cores desta tipografía e coa combinación do resto de elementos gráficos presentes na páxina *web*.

Para complementar todos estes elementos, priorizouse o uso de imaxes, vídeos e iconas para dar un aspecto máis visual ao conxunto da páxina *web*.

Tamén se optou por poñer encabezados en todas as páxinas para facelas máis visuais e que o usuario saiba en todo momento en que páxina está. Existen dous encabezados diferentes dependendo da páxina na que te encontres: un para as páxinas “de ficción” (“El Cómic”, “La Voz de Kork” e “Miniserie”) ou “corporativas” (“Prensa”, “Rutas”, “Nosotros” e “Contacto”).



Figura 47. Encabezado para as páxinas “de ficción” e o encabezado para as páxinas “corporativas”.

Intentamos adaptar ao máximo posible o deseño desta páxina *web* á maioría de dispositivos, tanto en ordenadores como en móbiles. Pola contra, non deseñamos un tipo de páxina para cada unha das resolucións e tamaños de pantalla, xa que a plataforma Wix non o permite. Por iso, nalgúns casos hai varios desaxustes nos contidos que se mostran. Para que non afecte á facilidade de uso e a experiencia do usuario, basta con regular o *zoom* da pantalla ata conseguir o tamaño desexado e poder gozar da páxina plenamente.



Ilustración 48. A páxina con zoom (con desaxustes) e sen zoom (sen desaxustes).

A navegación desta páxina *web* é moi sinxela e simple. O usuario pode navegar a través do menú superior, así como os botóns presentes ao longo de toda a páxina.

Ademais, pode acceder ao inicio (*home*) sempre que queira co logo de SAP presente en todo momento na zona central da páxina. No caso da versión para móbiles, o menú sería un despregable.

Coa presenza dos encabezados en todas as páxinas, e o resaltado en cor na páxina na que te encontras, o usuario pode saber en todo momento en que páxina se atopa.

O resultado das estatísticas reflexa que a maioría de usuarios que acceden á *web* veñen desde Instagram, utilizan o seu móbil e adoitan acceder á páxina cando se notifica unha subida de contido noutras redes. A maioría de usuarios navegan pola *web* de SAP para ver o cómic e, aínda que a maioría de usuarios son de Galicia, hai usuarios de www.sapcomic.com que proceden do resto de España e incluso do resto de países. Para ver máis información sobre o análise da *web*, consultar o [documento 01 do Anexo IV](#).

10. Presuposto

O presuposto calculouse coma un servizo concreto, non coma un departamento de comunicación en cadro de persoal. A única excepción na que si se ten en conta o tempo transcorrido para levar a cabo o traballo son nos postos de *community manager* e no *mantemento da web*, que sería un servizo contratado por 17 semanas (do 8 de marzo de 2021 ata o 4 de xullo de 2021).

O proxecto SAP tería un coste de 13.220€. Pódese consultar o presuposto completo no [documento 01 do Anexo V](#).

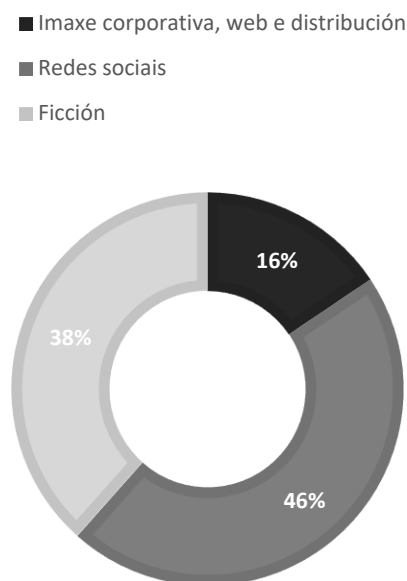


Figura 49. Gráfico representativo do reparto dos gastos do proxecto SAP.

11. Conclusións

Este proxecto levouse a cabo para difundir e promocionar un cómic feito por rapaces noveles e ampliar así o mundo do cómic en Galicia. Era necesaria unha boa estratexia de comunicación para dar a coñecer un cómic que comezou desde cero e que non estaba apoiada por ningunha editorial ou *sponsor*.

O uso das redes sociais fixo posible a creación dunha comunidade de fanáticos que quixeron estar ao tanto das novidades do universo SAP.

Ademais, a través das redes e da páxina *web* púidose crear un mundo máis alá dos propios capítulos, implicando ao público a coñecer novas tramas e nova información acerca de Nueva Pangea e os seus cidadáns. Coas múltiples posibilidades que ofrecen actualmente as redes sociais, en especial Instagram, conseguimos crear moito contido atractivo e de calidade para os seguidores de SAP.

En total, para a realización desta estratexia, elaboramos 51 publicacións para o *feed* de Instagram (entre elas, 5 animacións e 2 vídeos), 17 *reels*, 17 *IGTV* (4 deles, capítulos da miniserie), 327 *stories* de Instagram e 7 artigos para o *blog* de “*La Voz de Kork*”.

A maiores, a implantación de toda a estratexia fixo posible que se coñecera o cómic, non só ao público obxectivo ao que se dirixe, senón tamén a outro tipo de público interesado polos cómics ou pola cultura en xeral. Isto conseguiuuse grazas á difusión do proxecto a través dos adhesivos, a páxina *web* ou a presenza de SAP en eventos e nos medios de comunicación.

En conclusión, o cómic SAP forma xa parte do universo dos cómics cunha comunidade fanática interesada pola historia e por todo o que lle rodea, a través dos capítulos que seguirán tendo presenza ao longo do tempo.

12. Bibliografía

Fernández, R. Ó. (2016). 10 sencillos pasos para una estrategia efectiva en Redes Sociales (1ª ed.). Anaya Multimedia.

Sánchez-Escalonilla, A. (2018). Estrategias de guion cinematográfico. Ariel.

Gil, F. G. (2020, 16 julio). Biotopía: el podcast de ciencia ficción dirigido por Manuel Bartual donde todo es posible. EIDiario.es. https://www.eldiario.es/cultura/biotopia-podcast-ciencia-ficcion-dirigido-manuel-bartual-posible_1_6107309.html

Daily Planet. (2021, 5 julio). En Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Daily_Planet

El Profeta | Harry Potter Wiki | Fandom. (2021, 5 julio). En Harry Potter Fandom. https://harrypotter.fandom.com/es/wiki/El_Profeta

