



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Politécnica Superior de Gandia

Plan de comunicación de una webserie: Una carta para despedirme.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Comunicación Audiovisual

AUTOR/A: Alesanco Moncayo, Alicia

Tutor/a: Díez Somavilla, Rebeca

CURSO ACADÉMICO: 2021/2022

Resumen

A raíz de un ejercicio psicológico que trata de escribir una carta a aquello de lo que quieres desprenderte, con el fin de identificar y gestionar las emociones, nace *Una carta para despedirme*, una serie difundida y emitida exclusivamente por redes sociales. Consta de cinco episodios en los que con una gran carga simbólica y artística, se tratará en cada uno de ellos un tema que afecta a nuestro círculo más cercano; ansiedad, autoestima, adicciones, amor tóxico y anorexia.

El presente TFG se centra en el desarrollo de un plan de comunicación para la exclusiva difusión y emisión de esta serie. Se realiza este proyecto durante la preproducción, producción y postproducción de la *web serie* para su posterior difusión, puesto que es un proceso indispensable para dar a conocer este producto audiovisual y el mensaje que transmite. Con este trabajo se pretende definir un público objetivo *online*, así como establecer un plan de acciones en cada red social y su debido calendario, además de una investigación previa de diferentes productos similares a *Una carta para despedirme*.

Palabras clave: redes sociales, ejercicio psicológico, marketing digital.

Abstract

As a result of a psychological exercise that tries to write a letter to what you want to get rid of, in order to identify and manage emotions, is born *Una carta para despedirme*, a serie web and broadcast by social networks. It consists of five episodes in which, with a great symbolic and artistic charge, each one will deal with a topic that affects our closest circle; anxiety, self-esteem, addictions, toxic love and anorexia.

This TFG focuses on the development of a communication plan for the exclusive dissemination and broadcasting of this series. This project is carried out as the last phase of the creation of the series, since it is an indispensable process to make known this audiovisual product and the message it transmits. This paper aims to define an *online* target audience, as well as establish a plan of actions in each social network and its due schedule, in addition to a previous investigation of different products similar to A letter to say goodbye.

Keywords: social networks, psychological exercise, digital marketing.

Índice

1. Introducción	3
1.1 Objetivos.	4
1.2 Metodología	4
2. Plan de comunicación	6
2.1 Investigación	6
2.1.1 ¿Qué es un plan de comunicación?	6
2.1.2 ¿Para qué sirve y qué beneficios tiene un plan de comunicación?	7
2.1.3 ¿Qué partes tiene un plan de comunicación?	8
2.1.4 Análisis interno	10
2.2.1 ¿Qué es una <i>web serie</i> ?	10
2.2.2 Sobre la <i>web serie</i> : sinopsis, imagen visual y temática.....	10
2.1.5 Análisis externo: análisis de la competencia	14
2.4 Objetivos.....	17
2.4.1 Generales.....	17
2.4.2 Específicos.....	18
2.5 Público Objetivo.....	18
2.5.1 Principal	18
2.5.2 Secundarios.....	18
2.6 Mensaje	19
2.7 Canales	20
2.8 Estrategias de marketing.....	23
2.9 Acciones <i>offline</i>	34
2.10 Análisis de datos. ¿Qué se podría mejorar?	38
3. Conclusiones	43
4. Bibliografía	45
ANEXOS:	
ANEXO I: Imagen visual.....	48
ANEXO II: Calendario de publicaciones.....	61
ANEXO III: Información de las publicaciones	68

1. Introducción

Este Trabajo de Fin de Grado, nace de la necesidad de difusión y cómo parte de la última fase de creación, de la *web serie Una carta para despedirme*. Enfocándonos especialmente en su promoción -y exclusiva emisión- por redes sociales¹ o RR. SS. Una elección que obedece a la posibilidad de una mayor divulgación, especialmente al público objetivo al que va dirigida la serie, los adolescentes y jóvenes -de entre 14 a 35 años-.

Una carta para despedirme es una *web serie* que nace a raíz de un ejercicio psicológico real. Consiste en que la persona afectada de un problema de salud mental -así como la ansiedad o la anorexia-, escribe en tono de despedida a su problema. Con el fin de identificar y expresar los síntomas y emociones que siente en relación a su enfermedad.

Se ha escogido este producto audiovisual por la necesidad de divulgación de métodos de mejora de la salud mental ante la situación actual según Sanmartín, A., Ballesteros, J. C., Calderón, D. y Kuric, S. (2022, p8): «el porcentaje de población joven que declara haber padecido problemas de salud mental con mucha frecuencia ha pasado del 6,2% en 2017 al 15,9% en 2021.» Además se ha escogido las redes sociales como principal canal de difusión puesto que el 87.1% de la población Española es activa en redes sociales según el estudio de Hootsuite y We Are Social (2022).

Como parte de otras fases de creación de esta *web serie* se han redactado dos Trabajos de Fin de Grado que hacen posible varias de las etapas principales de este producto audiovisual, tales como el TFG de Marta Muñoz que se encarga de la dirección -y por tanto de la producción- y Fernando González de la edición, montaje y efectos visuales -y por tanto de gran parte de la postproducción- de *Una carta para despedirme*. La propia creación e ideación de este producto audiovisual ha tenido en cuenta la fase de difusión y por tanto, los capítulos están adaptados -tanto el formato, cómo la duración- para su posterior emisión vía redes sociales. El siguiente Trabajo de Fin de Grado, es entendido como un medio más para lograr una mayor noción en el ámbito de la comunicación, difusión y marketing digital y como es un proyecto auto formativo, se ha llevado a cabo -en medida de lo posible- las acciones planteadas en el presente plan. Para una posterior profesionalización en este campo.

¹**Redes sociales:** «espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas.» (Hutt Herrera, 2012).

1.1 Objetivos.

Con este trabajo, principalmente, se pretende: definir el concepto de plan de comunicación, sus partes y su importancia; investigar a la competencia; delimitar objetivos, mensaje y público; precisar tanto las estrategias -propias del marketing digital- como las herramientas y canales a usar... Todo ello con el fin de dar a conocer el producto audiovisual *Una carta para despedirme* realizando una propuesta de un plan de comunicación personalizado.

Y como objetivos secundarios: Dar conocer la importancia de una buena salud mental, nuestra y de nuestros seres queridos, proporcionando información relevante así como herramientas útiles, puesto que la *web serie* tiene este objetivo. Corroborar la capacidad que poseen las redes sociales entre los adolescentes y jóvenes hoy en día para crear una comunidad basada en la comunicación bidireccional y de divulgación. Dar valor añadido a *Una carta para despedirme* entre otros productos audiovisuales similares, haciéndola una serie únicamente emitida vía redes sociales.

1.2 Metodología.

El presente proyecto de investigación recopila y analiza una base teórica, por medio de fuentes bibliográficas. Consideradas para la posterior creación de un plan de comunicación, personalizado al producto audiovisual a difundir. Con un enfoque dirigido especialmente a las redes sociales, aunque sin olvidar la divulgación vía *offline*, a través de los medios de comunicación tradicionales -radio, televisión, periódico...-. Por tanto, se ha llevado a cabo dos partes fundamentales, la parte teórica o de investigación y la parte práctica o la redacción del plan de comunicación personalizado:

Lo primero que se lleva a cabo en este proyecto es abordar la parte teórica de este, recabando información sobre un plan de comunicación contestando a las preguntas: ¿Qué es un plan de comunicación?, ¿Para qué sirve y qué beneficios tiene un plan de comunicación?, ¿Qué partes tiene un plan de comunicación?. Para esta fase del proyecto, ha sido imprescindible la información aportada por las fuentes: *Marketing en redes sociales* y *Marketing para Instagram* (Chase Barlow, 2020), *Instagram y todos sus secretos* (Phil González, 2020) y *Social media 250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redes sociales* (Víctor Puig, 2015), entre otras. También blogs muy actualizados como los que pertenecen a las empresas de Hootsuite y Metricool. Uno de los principales problemas encontrados en esta fase, son las fuentes bibliográficas poco actualizadas. La gestión de redes sociales es un ámbito en constante cambio, si nos basamos en teorías o recomendaciones basadas en hechos antiguos, puede que nos lleve a error en la actualidad.

También se debe conocer el producto que se quiere difundir, además de sus valores y el mensaje que se desea transmitir. Por tanto una vez más se debe primero recabar información, en relación a la *web serie*. A su vez se necesita observar y estudiar las cuentas en redes sociales similares para saber qué les funciona y qué no.

Una vez concluida esta parte, se inicia el plan de comunicación o parte práctica en la que se pueden ver reflejados aquellos conceptos e indicaciones aprendidos y definidos en la primera parte. Se realizará una planificación estratégica, estudiada y basada en los diferentes objetivos escogidos, siguiendo -además de lo aprendido en la parte de investigación- los datos que con la practica irán surgiendo, para poder conseguir un resultado satisfactorio.

Se ha escogido como redes sociales principales Instagram y TikTok, y como redes sociales de apoyo Facebook y YouTube. Han sido elegidas por ser las redes sociales más populares, el 71,1% de la población Española que usa redes sociales tiene Instagram, un 38,6% TikTok, un 73,3% Facebook y YouTube tiene el puesto número 2 en el ranking de páginas más visitadas por los usuarios Españoles, según exponen en el estudio de Hootsuite y *We Are Social* (2022). Se ha de tener en cuenta el algoritmo² de cada una de estas redes sociales para que nos favorezca en la visualización de nuestro contenido, para ello se adaptarán estrategias de marketing en las que crearemos todo el tipo de contenido que las plataformas nos permitan como en Instagram contenidos de tipo *reel*³, carrusel⁴ e historia⁵.

Después se analizarán los datos recaudados por la puesta en práctica de este plan. Se obtendrán de las propias plataformas de redes sociales por ser fiables y accesibles. Los datos recogidos se analizaran y compararán con los objetivos planteados al inicio del plan de comunicación con la finalidad de saber si estos han sido cumplidos o no. Además podremos saber que hacer o no en el próximo plan de comunicación que redactemos.

²**Algoritmo:** «son el conjunto de normas de programación que hará que una publicación se muestre mucho o poco en una red social, así como también, las decisiones de a quién y cuándo se mostrarán dichos posts.» (Doctor, 2022).

³**Reel:** Del inglés rollo o bobina se define por la propia plataforma, Instagram «una nueva forma de crear y descubrir videos cortos y divertidos en Instagram.»

⁴**Carrusel:** «es un formato de publicación de esta red social, donde se pueden compartir hasta 10 imágenes al mismo tiempo. » (Lenis, 2022)

⁵**Historia:** «son fotos y videos en formato vertical que desaparecen después de 24 horas» (Newberry, 2022b)

2. PLAN DE COMUNICACIÓN

2.1 Investigación.

Para la posterior realización del la parte práctica personalizada a la *web serie Una carta para despedirme* se deben conocer en profundidad los términos y la utilidad propia de un plan de comunicación así como el producto a difundir y los competidores. En los siguientes puntos se aclararán las siguientes cuestiones: ¿Qué es un plan de comunicación? ¿Para qué sirve y qué beneficios tiene un plan de comunicación? ¿Qué partes tiene un plan de comunicación? Análisis interno y análisis externo.

2.1.1 ¿Qué es un plan de comunicación?

«Un plan de comunicación es una hoja de ruta donde se plasma la forma en la que la empresa va a comunicarse con su público y cuando. En él se establecen de forma clara los objetivos de comunicación que se quieren alcanzar. Además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán» (Valentín, 2022).

Como expone Sordo (2021a) «el plan identificará qué mensajes necesitas promocionar, a quién los diriges y en que canales» y usando las anteriores palabras de Valentín (2022) «esta hoja de ruta podría entenderse, como la respuesta a las preguntas: Qué, A quién, Dónde, Cuándo, Cómo y Por qué. De manera que en un solo documento se puede encontrar de forma ordenada y planificada, las claves para la comunicación, de una marca, organización, entidad (...) en relación con los objetivos que desea lograr con dicho plan».

Cabe destacar que con la redacción de este plan se conseguirán prever los recursos, tanto humanos, como técnicos y monetarios para la realización de la comunicación de la empresa o entidad. Por otro lado se evitarán confusiones en la comunicación y se lograrán resultados más acertados y definidos. Aclarando esta misma idea pero con otras palabras expuestas en un artículo: «el Plan de Comunicación suele acabar generando unas necesidades que hasta su puesta en marcha la empresa no había percibido, y que a partir de su aplicación le ayudarán a obtener unos resultados más eficientes.» (BeBrand, 2020)

Existen dos tipos de planes de comunicación según a quién deseamos comunicar algo. Si se quiere comunicar un mensaje dentro de la empresa -interno- o fuera de la empresa -externo-, se debe redactar un plan de comunicación según dicen en un artículo: «dirigido a los empleados de tu empresa o a tus

clientes potenciales. Serán los objetivos planteados por la empresa los que definan hacia dónde dirigimos estratégicamente el Plan de Comunicación.» (BeBrand, 2020). El plan de comunicación interno favorece la comunicación dentro de la empresa y que todos y cada uno de los empleados rijan todas sus actuaciones y decisiones a lograr los objetivos marcados en este plan. Es decir, favorece que toda la empresa se dirija a un mismo punto, un mismo objetivo. Por otro lado, el plan de comunicación externo, pretende que el público de interés o público objetivo, sepa con claridad quién eres, qué quieres y qué haces para conseguirlo. En otras palabras, mejora la imagen de marca.

«Además, dentro de cada uno de estos apartados, deberíamos diferenciar entre los dos tipos de canales en los que se va a llevar a cabo la estrategia» (Quero, 2021 página 1, párrafo 8).

Por tanto, no solo diferenciamos el plan de comunicación interno o externo, si no que además podemos dividirlos a su vez entre plan de comunicación *online* u *offline*. Según Quero, (2021) se define plan de comunicación *online* a: «las acciones que se llevarán a cabo a través de los medios digitales como la página web de la empresa, el blog corporativo, las redes sociales, el correo electrónico, la publicidad digital, etc.» Y plan de comunicación *offline* como: «las acciones que se llevarán a cabo a través de los medios tradicionales como el teléfono, las tarjetas de visita, la cartelería, etc.» En resumen, el plan de comunicación *online* se centra en la comunicación vía internet, y el *offline* vía medios tradicionales.

2.1.2 ¿Para qué sirve y qué beneficios tiene un plan de comunicación?

Antes de la redacción de este plan de comunicación debemos saber con claridad, la finalidad y los beneficios que obtendremos con este trabajo.

De acuerdo con Sordo (2021a): «un plan es importante porque trazas el camino a seguir y se podrá identificar quién necesita comunicarse con la marca y por qué medio, además de que se ahorrará tiempo y esfuerzo. Existen diferentes formas de transmitir un mensaje y un plan de comunicación permitirá que el equipo encargado de este aspecto en tu empresa esté enterado de lo que es importante comunicar y de qué manera hay que hacerlo.»

Según un nuevo artículo: «los beneficios de un plan de comunicación son evidentes, con la redacción de esta planificación tu empresa puede conseguir estos beneficios, entre otros» (BeBrand, 2020):

- Prevenir errores en la comunicación.
- Malentendidos en la imagen de marca.
- Delimitar los valores y metas de la empresa para que tanto el público como los propios empleados tengan nítidos estos conceptos.
- Unificar el mensaje.
- Toma de decisiones -relacionadas con la comunicación u otros aspectos- rápida y sencilla.
- Optimización de los recursos -humanos, técnicos y monetarios-.
- Cumplir objetivos de manera más eficaz.
- Mejorar la interacción con otras empresas, con el público y los propios empleados.
- Contribuir a la mejora de la eficacia de otras áreas de la empresa.

«Ya seas una pyme o una gran empresa, todos necesitamos un Plan de Comunicación, con una estrategia marcada en base a las necesidades de tu proyecto, que te ayude a no desviarte erróneamente del camino» (*BeBrand, 2020*):

Con pocos recursos y tiempo pueden redactarse planes de comunicación básicos con el que se obtendrá unos beneficios visibles desde el primer momento de su implantación. Sin una planificación básica lograr tus objetivos se hará más laborioso, citando a Núñez (2019): «tu objetivo es dónde quieres llegar y tu estrategia cómo llegar hasta allí.»

2.1.3 ¿Qué partes tiene un plan de comunicación?

De acuerdo con los pasos a seguir que se plantea en un nuevo artículo: «Un buen Plan de Comunicación debe comenzar estudiando la situación actual del mercado y de nuestra empresa. Por tanto, antes de comenzar la redacción propia del plan de comunicación, debemos averiguar las claves principales de nuestra empresa -así como los valores, la misión y el mensaje que desean transmitir- y de empresas de nuestro mercado -para aprender qué les funciona a ellos y que no les funciona-.» (*BeBrand, 2020*)

Una vez hayamos recabado esta información necesaria podemos comenzar la redacción del plan de comunicación con los siguientes pasos Valentín (2020): «definición de objetivos, público objetivo, mensaje, canales, calendario de acciones y evaluación de resultados.» A continuación, ampliaremos la información definiendo cada uno de estos pasos según Valentín (2020):

- Definición de objetivos: Es un paso imprescindible que nos marcará el camino a seguir. Es muy fácil ser demasiado ambiciosos y ser poco realistas. Por ello nos aconseja Valentín (2020): «un correcto establecimiento que exige tener en cuenta la denominada regla SMART. Es decir, estos objetivos deben ser: específicos, medible, alcanzables, orientados a resultados y establecidos para un periodo de tiempo determinado.»

- Público objetivo: Para saber cómo y dónde comunicar un mensaje es importante saber a quién vamos a hacerlo, afirmando estas palabras expone (Valentín, 2020): «Es indispensable conocer muy bien a nuestro público objetivo, así como los medios y canales de comunicación que usan a diario.»
- Mensaje: Es evidente que para comunicar algo debemos saber qué es lo que queremos decir, pero no es tan fácil. El mensaje debe entenderse a la perfección, (Valentín, 2020): «con las siguientes claves: claro conciso y directo, gramatical y ortográficamente perfecto, con un lenguaje adecuado (...) tono adecuado a tu público objetivo y a tus objetivos y mensaje con contenido acorde a las necesidades e intereses de tu público objetivo.»
- Canales: Este punto consiste en definir si nuestro plan de comunicación debe ser *online*, *offline* o un híbrido entre los dos, ambos definidos en el *Punto 2.1.2*. Después decidiremos que canales, usaremos dentro de cada uno de los planes, decisión que irá aparejada a la anterior definición de público objetivo. Entre todos ellos encontramos la radio, la televisión, la prensa escrita, una web, un blog, redes sociales...etc.
- Calendario de acciones: Anteriormente se ha comentado que los objetivos deben estar marcados en un tiempo determinado, por lo que organizaremos las acciones en el tiempo, creando un calendario. Además para poder medir los resultados es necesario que estas acciones se establezcan en un calendario, (Valentín, 2020): «Las acciones serán periódicas o puntuales, continuadas o específicas, estas decisiones se tomarán en la redacción del calendario de acciones.»
- Evaluación de resultados: «El último pero no menos importante, analizaremos las acciones y decisiones tomadas a lo largo de toda la redacción de este plan de comunicación. Esta evaluación de resultados nos indicará si estamos cumpliendo objetivos o si, en caso contrario, debemos mejorar o cambiar algunas de las acciones llevadas a cabo para su cumplimiento» Valentín (2020).

A lo largo de los próximos puntos, veremos cada uno de estos apartados extrapolados a nuestro caso, el plan de comunicación de *Una carta para despedirme*.

2.1.4 Análisis interno

2.1.4.1 ¿Qué es una *web serie*?

«Por *web serie* entendemos todas aquellas producciones audiovisuales creadas para su difusión en internet de forma seriada (mediante capítulos)». (Prósper, Ramón-Fernández, 2020).

2.1.4.2 Sobre la *web serie Una carta para despedirme*

Sinopsis

Una carta para despedirme representa artísticamente un ejercicio psicológico que consiste en escribir una carta para despedirse de problemas en su salud mental con la finalidad de poder identificar, gestionar y expresar las emociones y situaciones por las que pasa. Con este ejercicio psicológico le ayudará a mejorar su salud mental y la comunicación con sus seres queridos.

Cada capítulo está dedicado y representa la despedida de un problema en la salud mental, tales como: ansiedad, baja autoestima, adicciones, amor tóxico y anorexia. Elegidos por nuestra cercanía con personas afectadas por estos problemas, especialmente, mi madre, quién inspiró para la creación de esta serie. Temas elegidos además por ser los más comunes, como por ejemplo la ansiedad, la adicción y los trastornos alimenticios que según Sanmartín, A., Ballesteros, J. C., Calderón, D. y Kuric, S. (2022, p31): la ansiedad supone un 43,9% de los problemas diagnosticados, los trastornos de la alimentación -anorexia y bulimia- un 10,8% y las adicciones un 8,1%.

Además, nos ayudará a expresarnos -si tuviéramos ese problema- o a entender -si alguien de nuestro alrededor lo tuviese- para poder ayudar. Asimismo busca dar visibilidad a enfermedades psicológicas, -a este, y a la existencia de otros- ejercicios psicológicos y la importancia del cuidado de la salud mental, propia y de nuestros seres queridos.

Imagen visual

Imagen visual es, según Cero (2018) «Son todos los elementos visuales que ayudan a reconocer la marca, sus productos y servicios de cara a los clientes y a marcar una diferencia clara con la competencia.» Es decir son todas las imágenes, colores, tipografía... que se definen y se consideran como propia de la marca o en nuestro caso, propia de la *web serie*. Este es un punto importante y relevante en la

comprensión de marca de *Una carta para despedirme* y por consiguiente, para la creación del plan de comunicación. Se define como una *web serie* con mucha potencia visual y en todo momento es primordial tanto la estética fotográfica, como la artística de cada uno de los capítulos.

Es relevante conocer estas características para poder elegir con mayor personalización las decisiones que se tomarán en el plan de comunicación, tales como los canales en los que nos encontremos, la manera de publicación, la estética visual de cada una de las publicaciones... etc. Todo con el fin de mantener una unidad y que el espectador sepa en todo momento que hablamos de la misma marca.

Cada capítulo es independiente, y con el objetivo de dar una unidad a la serie, había que pensar no solo a la hora de crear el guion, sino también determinar el aspecto visual que tendría cada uno. Por ello decidimos que todos los capítulos mantendrían la voz en *off* -dónde se cuenta la carta para despedirse- una historia visual que contase lo que sentía el afectado y que los colores fueran muy relevantes en todo momento.

Así pues, en la preproducción -antes del rodaje-, el equipo creativo decidimos que cada uno de los capítulos destacaría por la representación de dos colores asignados. Que a su vez, encajarían con el siguiente y el anterior capítulo. Es decir, así quedaría la repartición de colores:

- Capítulo 0: La despedida; se muestran los colores de cada capítulo.
- Capítulo 1: Ansiedad; destaca por los colores rojo y verde.
- Capítulo 2: Autoestima; destacan los colores verde y rosa.
- Capítulo 3: Adicciones; destacan los colores rosa y azul.
- Capítulo 4: Amor; destacan los colores azul y naranja.
- Capítulo 5: Anorexia; destacan los colores naranja y morado.

Como podemos ver, cada capítulo mantiene un color del anterior capítulo. Esta es la razón por la que se difundirán en este orden y no en otro.

Al ser una serie que cada capítulo es diferente al anterior y que pueden visualizarse sin necesidad de ver el resto, el poner estos colores definidos era una manera de diferenciarlos y a su misma vez darles una unidad visual, ya que siempre destacarán dos colores aunque no serán los mismos. Es la razón principal para que en cada uno de ellos destacase dos colores.

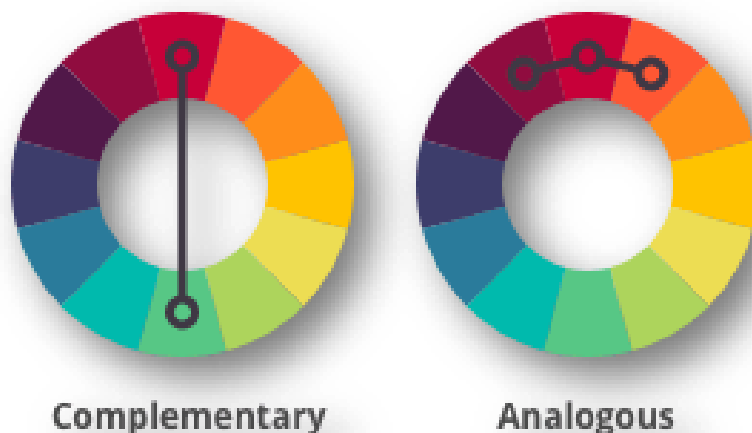
La atribución de cada color se definió por cada una de las historias, cada historia nos pedía un color predominante, como por ejemplo el capítulo 2: Autoestima, en la historia queríamos representar

una muñeca típica de la infancia, como puede ser la Barbie, estas muñecas se asocian mucho con el color rosa y por ello en ese capítulo predomina ese color.

El segundo color se escogió por ser, en la escala de colores, su complementario, se dice color complementario a aquel que en la rueda de color permanece directamente en frente. Podemos ver esto claramente en *Figura 1*. Como por ejemplo el rojo y el verde que predomina en Capítulo 1: Ansiedad o el azul y naranja que predominan en Capítulo 4: Amor Tóxico. También se escogió la combinación por ser colores análogos, es decir colores muy cercanos en la rueda de color, como es el caso de Capítulo 3: Adicciones que destacan los colores rosa y azul.

Figura 1.

Círculos cromáticos representativos de los colores complementarios y análogos.



Nota: Recuperada de <https://www.ttamayo.com/> la imagen muestra un ejemplo de colores análogos y complementarios.

Se ha optado por añadir un Anexo, (*Anexo 1*) para explicar de una manera más extensa toda la imagen visual de la serie que definirá también la imagen de las redes sociales.

Debemos tener la imagen visual en cuenta a la hora de crear las publicaciones, siempre que hablemos de un tema en específico tenemos que representarlo con los mismos colores que se muestran en el capítulo tal y cómo se muestran en las *Figuras 2, 3 y 4*. En estas historias, hablamos con nuestros seguidores de los tipos de adicciones, como parte del contenido del Capítulo 3: Adicciones y por tanto tienen los colores propios de este capítulo; el morado y el azul.

Figura 2:

Captura de pantalla de una encuesta en las historias de Instagram de @unacartaparadespedirme, 2022

Fuente: archivo @unacartaparadespedirme.

Figura 3:

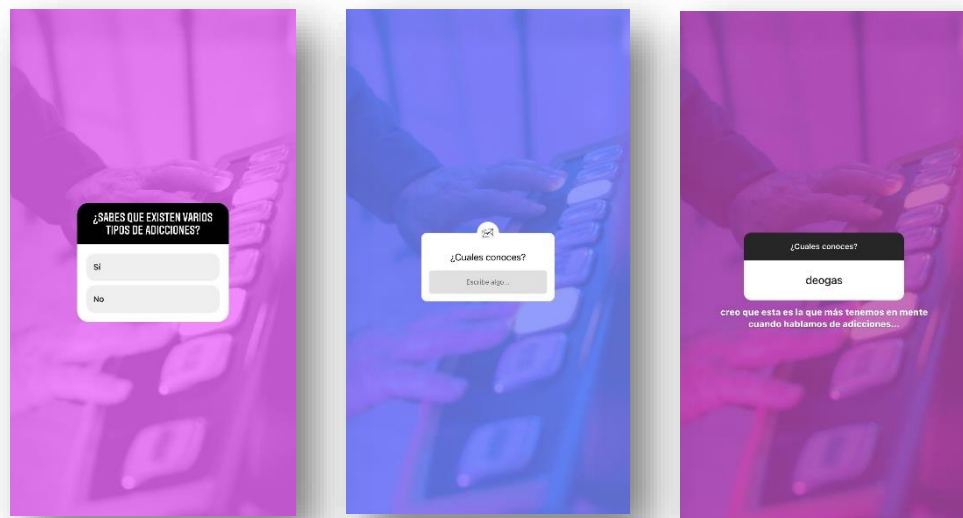
Captura de pantalla de una pregunta en las historias de Instagram de @unacartaparadespedirme, 2022

Fuente: archivo @unacartaparadespedirme.

Figura 4:

Captura de pantalla de una de las respuestas en las historias de Instagram de @unacartaparadespedirme,

2022 Fuente: archivo @unacartaparadespedirme.



Temática: salud mental.

No es casualidad que para la creación de la *web serie* hayamos escogido como temática principal la salud mental, y es que es un problema que se ha ido agravando entre los jóvenes estos años, como hemos comentado en la introducción, el porcentaje de jóvenes con problemas en la salud mental ha aumentado casi un 10% en los últimos años, por ello creemos que es importante hacer frente a esto y aumentar la información y comunicación para lograr tener una buena salud mental.

Añade además Sanmartín, A., Ballesteros, J. C., Calderón, D. y Kuric, S. (2022, p8): «destacando una vez más las mujeres, que están cerca de doblar el porcentaje de los hombres.» Por ello escogimos en

su gran mayoría, tanto voces como actrices protagonistas femeninas, para que se sintieran representadas por ser el género que más padece enfermedades relacionadas con la salud mental.

Por otro lado estas personas con problemas en la salud mental, no buscan ayuda profesional según Sanmartín, A., Ballesteros, J. C., Calderón, D. y Kuric, S. (2022, p9): «Pese a declarar mayores malestares, el porcentaje de jóvenes con problemas de salud mental que busca ayuda profesional ha disminuido sustancialmente desde 2019, pasando del 59,5% al 50,8% en 2021» Por ello queremos recordarles la importancia de acudir a profesionales e incentivar el uso de terapias.

La *web serie Una carta para despedirme* pretende ayudar en la mejora de estos datos, y por tanto, en la mejora de la buena salud mental entre los jóvenes. Es por ello por lo que tanto los capítulos como sus redes sociales dan visibilidad a ejercicios psicológicos, la ayuda psicológica profesional, pequeños consejos psicológicos... Para que el enfermo o alguien cercano a él tenga en todo momento esta información presente. Un gran ejemplo de ello es el ejercicio psicológico que inspiró la serie -escribir una carta al problema del que quieres desprenderte-, aconsejado por el psicólogo de la primera de nuestras guionistas M^a Pilar Moncayo Gil, para ayudarle a superar su ansiedad y que sus familiares, entre los que me encuentro, le entendiéramos y pudiéramos así ayudarla mejor. A ella le funcionó y por ello quisimos que más personas supieran de su existencia.

2.1.5 Análisis externo: análisis de la competencia.

Según un nuevo artículo: «Será necesario establecer un proceso de investigación para conocer el entorno recurriendo a la información existente, estudios e informes de fuentes fiables, así como a datos extraídos de diferentes herramientas digitales que nos den a conocer el ámbito digital» (*BeBrand*, 2020).

Es necesario conocer lo que el resto ha hecho para saber lo que funciona y lo que no, además de que pueden proporcionarnos contenido (reposteando el suyo) o ideas de contenido. Nos centraremos en

cuentas similares a las nuestras en Instagram y TikTok , sobre todo porque son nuestras cuentas principales.

Cogeremos de ejemplo cuentas que tienen objetivos similares a los nuestros puesto que es extremadamente complicado y -aún- no hemos encontrado cuentas en redes sociales que difundan y emitan ninguna *web serie*. Los únicos ejemplos de *web series* que hemos encontrado - *la niña repelente* o *malviviendo*- son de años atrás -2010/2015- y las redes, su uso y su público han cambiado demasiado como para cogerlos de ejemplo.

@PSICOLOGIAYMENTE en Instagram (260 mil seguidores a 03/09/2022)

Es una cuenta de Instagram de la revista con el mismo nombre, dedicada a dar pequeños consejos de psicología. Lo hacen de manera muy visual, concreta y sencilla. Es decir, no muestran extensos textos -intentan comprimir y resumir la información-, los textos siempre están acompañados de imágenes que ayudan a la comprensión de estos y no se expresan con terminología muy específica -que no todo el mundo entiende-. Por otra parte, esta cuenta está ligada a una revista, con lo cual, ahí se puede extender la información algo de lo que nosotros no disponemos y debemos tener en cuenta.

En cuanto a la información que proporciona suelen ser frases motivacionales o reflexivas. No aporta mucha información pero sus publicaciones tienen muy buena acogida (los usuarios interactúan con el contenido) suele tener más de 20 comentarios por publicación.

Podemos observar en la sección de *reels* que además de que tienen muchas visualizaciones (cuentan con videos con 28,8 mil visualizaciones, 74,6 mil, 10,2 mil, entre otras), aquellos que tienen una mayor visualización son los videos que tienen un formato vertical, todos superan las 5000 visualizaciones frente a los *reels* con formato horizontal que no superan las 2000 visualizaciones.

@PSICOLOGIACONB en Instagram (741 mil seguidores a 03/09/2022)

Es la cuenta de la psicóloga Branda Benavides, la cual no solo tiene la cuenta de Instagram si no que además tiene una web y una consulta.

En este caso encontramos más publicaciones en formato carrusel (varias fotos en la misma publicación) lo que le permite explicar temas extensos sin agobiar con mucho texto en la misma imagen. Seguimos viendo publicaciones muy visuales y llenas de imágenes/ilustraciones.

En cuanto al pie de foto aprovecha para contar más sobre el tema relacionado, a quien le interese el tema, se quedará más tiempo viendo la publicación.

También vemos que contesta a la gran mayoría de sus comentarios, algo que favorecerá el conocimiento de marca y por supuesto, generar una comunidad comprometida y participativa.

Algo novedoso en esta cuenta es el uso de guías para agrupar publicaciones del mismo tema. Una gran idea que nos puede favorecer -tanto para agrupar la serie como para agrupar las publicaciones relacionadas con cada capítulo-.

En la sección de videos *-reels-* podemos ver como ella a optado por videos muy cortitos con unas frases motivacionales y una música que nos favorezca en relación al algoritmo, esté de moda o en tendencia y que transmita el mismo sentimiento que la frase. También usa su imagen, sale ella en los videos para determinado contenido, algo que le funciona muy bien tiene 456 mil o 771 mil visualizaciones frente a 73 mil o 94,4 mil -en los videos en los que ella no sale-.

De esta investigación podemos concluir que nuestro contenido debe ser ligero y visual, algo que encaja con la *web serie*. Que los *reels* funcionan mejor que las publicaciones regulares, y de hacer este tipo de contenido debe de ser en formato vertical. Además debemos aprovechar nuevas herramientas como las guías. Por otro lado, en el contenido de formato video -y como vemos que le a funcionado a @psicologiaconb- deberíamos salir nosotras, pero preferimos desvincularnos de la marca -en Instagram- ya que al ser jóvenes puede que de la sensación de poca credibilidad, algo que deseamos evitar para esta red social, veremos si esta decisión ha sido acertada o no.

@CARLOS.BRIOSO en TikTok (506,8 mil seguidores a 03/09/2022)

Carlos es un trabajador del mundo audiovisual que se dedica a crear contenido para TikTok relacionado con el “detrás de cámaras”.

Algo que destaca de él es que la gran mayoría de su contenido es él respondiendo preguntas de los seguidores sobre el mundo audiovisual. El resto de videos son un conjunto de imágenes de videos de detrás de cámaras y el resultado. Todo su contenido le funciona bien sus videos rondan entre las 20 mil visualizaciones y las 2 millones de visualizaciones, hace tiempo que supo que le iba bien y qué le gustaba ver a la gente -desde diciembre de 2020, cuando un video suyo, respondiendo una pregunta, tuvo 50 mil visualizaciones frente a las 1000 visualizaciones que tenía en el resto de contenido que compartía- y desde entonces, no para de hacer ese mismo contenido.

Podemos sacar en claro que debemos encontrar que es lo que nos funciona -que le gusta a la gente- y seguir en la misma línea, podemos probar respondiendo preguntas de seguidores como él hace, aunque, empezando desde 0 no tendremos preguntas que responder -o muy pocas-, por lo que probaremos a hablar a la cámara explicando diversas cosas y en cuanto tengamos preguntas, no dudaremos en responder con un video. Iremos descubriendo poco a poco que nos funciona y qué no.

2.4 Objetivos.

Es importante saber lo que deseamos conseguir con este plan para saber cómo llegar a ello y dirigir todas nuestras decisiones a conseguirlo. Por ello es imprescindible definir unas metas, unos objetivos. Pero debemos tener en cuenta que esos objetivos deben ser objetivos “S.M.A.R.T” que, según Barlow (2020a p.39) se definen como:

«“S” de *specific* (específicos): asegúrese de tener metas claras y definidas, “M” de *mesurable* (medibles): establezca metas que puedan ser medidas, para que pueda analizar su nivel de éxito y monitorear sus logros, “A” de *attainable* (alcanzables): evite establecer metas imposibles y asegúrese de lo que aspira puede ser realmente alcanzado con los recursos que tiene, “R” de *realist* (realista): sea realista sobre el presupuesto, en el marco de tiempo esperado para lograr sus objetivos y el resultado y “T” de *time* (tiempo): tiempo determinado siga una agenda detallada para asegurarse a determinar cuánto tiempo le tomará alcanzar sus metas.»

Por tanto esos objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y con un tiempo determinado:

- 2.4.1 Objetivos generales:

O.G.1 .G.1 Generar conocimiento de marca:

300 seguidores en las principales redes sociales, en la primera semana del lanzamiento.

2000 visualizaciones en cada capítulo en la primera semana del lanzamiento.

O.G.2 Construir una comunidad comprometida y participativa:

5 interacciones a la historia por cada lanzamiento en el primer mes.

20 comentarios por episodio en el primer mes.

- **2.4.2 Objetivos específicos:**

O.E.1 Aportaciones en el crowdfunding

40% del dinero estipulado para *crowdfunding* recaudado en la primera semana.

10% del dinero estipulado para el *crowdfunding* recaudado para la segunda semana.

100% del dinero estipulado para el *crowdfunding* recaudado para la finalización del rodaje.

Intentaremos con todas las acciones, tanto *offline* como *online*, conseguir los objetivos estipulados aunque entendemos que todo no depende de nosotras y que el contexto externo puede cambiar y hacer imposible conseguir estos objetivos, pero en todo momento dedicaremos nuestro esfuerzo y tiempo a conseguirlos y nos sentiremos orgullosas de ello a pesar de no conseguir los objetivos.

2.5 Público objetivo

En este apartado definiremos con diferentes rasgos -demográficos, edad, genero...etc.- a la o las persona a las que nos dirigimos en primer lugar nuestro público objetivo principal y seguidamente a nuestro público secundario, al que llegando nuestro mensaje puede transmitírsele a nuestro público objetivo principal.

2.5.1 Principal:

- *Persona o empresa:* Persona
- *Demográfico:* España
- *Edad:* entre 18 y 35 años
- *Género:* mujer
- *Características:* Feminista, ecologista e involucrada en problemas sociales y la salud mental.
- *Idioma:* Castellano
- *Hábitos de uso en RRSS:* Uso diario de al menos 3 RRSS, de entre 3 a 5 horas por día.

2.5.2 Secundarios:

- *Persona o empresa:* Persona
- *Demográfico:* España
- *Edad:* entre 40 a 60 años
- *Género:* mujer
- *Características:* Educar, formar y preocuparse por la salud mental o sentimientos de sus hijos/as o personas de su círculo cercano.
- *Idioma:* Castellano
- *Hábitos de uso en RRSS:* Uso diario de al menos 3 RRSS entre ellas Facebook, de entre 1 a 3 horas por día.

- *Persona o empresa:* Persona
- *Demográfico:* España
- *Edad:* entre 40 a 60 años
- *Género:* hombre
- *Características:* Educar, formar y preocuparse por la salud mental o sentimientos de sus hijos/as o personas de su círculo cercano.
- *Idioma:* Castellano
- *Hábitos de uso en RRSS:* Uso diario de al menos 3 RRSS entre ellas Facebook, de entre 1 a 3 horas por día.

Nuestro público objetivo es equivalente al público objetivo de la *web serie Una carta para despedirme*, puesto que nuestra finalidad es difundir este producto audiovisual a aquellas personas a las que va dirigida. También observamos que el público objetivo puede coincidir con padres y/o madres y/o familiares preocupados por la salud mental de los adolescentes que conocen. Una vez acotado el público objetivo, podemos definir cómo será el mensaje y dónde lo vamos a transmitir, es decir, que canales usaremos en el plan de comunicación.

2.6 Mensaje

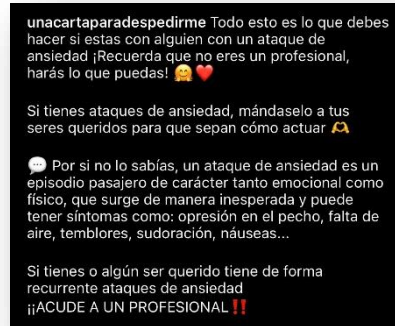
En este apartado se definirá qué es lo que deseamos transmitir y de qué manera -tono-. Debemos escoger un mensaje y tono de acuerdo con los valores de *Una carta para despedirme*. Además debemos adaptarnos a cada red social en la que nos encontremos. Es decir, aunque transmitamos los mismos valores, el mensaje y el tono estará adaptado al canal que estemos usando. Dicho esto, el mensaje dividido por redes sociales se encuentra en el *Punto 2.7 Canales*.

En todo momento debemos transmitir -o nuestro tono será- veraz, natural y cercano. Conseguiremos transmitir estas características -y tener este tono- con el uso continuado de frases con la segunda persona del singular, con emojis y con el uso de terminología. Todo mensaje será bidireccional, y visual, así mantendremos la imagen y valores que *Una carta para despedirme* desea transmitir.

Un buen ejemplo de todo esto es el pie de foto que podemos ver en *Figura 5*. Se muestra cercanía al usar frases como “si estás con alguien” o “harás lo que puedas” es visual por el uso de *emojis* después o antes de cada párrafo, anima a la conversación -es bidireccional- recordándoles que pueden enviar la publicación y transmite veracidad por el uso de terminología como “sudoración”.

Figura 5:

Captura de pantalla del pie de foto de la quinta publicación de @unacartaparadespedirme en Instagram, 2022 Fuente: @unacartaparadespedirme.



2.7 Canales

Cómo hemos visto el apartado 2.5 *Público objetivo*, las personas a las que nos dirigimos están en constante uso con las redes sociales. Además en estos canales la posibilidad de llegar a un mayor número de gente de manera gratuita, aumenta. Asimismo y como apuntan en un nuevo artículo: «en el ámbito *online*, la medición es más sencilla y precisa, ya que tenemos métricas en las distintas plataformas que nos permiten realizar un seguimiento mucho más exhaustivo.» (BeBrand, 2020).

Por estos motivos, entre otros, decidimos que la exclusiva emisión y por tanto su difusión se realizaría a través de las RRSS. Aunque no olvidamos los canales *offline*, pero sí centramos nuestros recursos y decisiones al *online*.

Dentro del *online* existen numerosos canales por los que difundir nuestro mensaje, pero nos hemos decantado en la difusión en unos pocos, para una mejor realización de cada una de las acciones - puesto que no disponemos de un gran equipo humano involucrado- a continuación aclararemos los motivos de la elección, así como el mensaje, el tono, el público y los objetivos de cada canal.

Instagram

¿Por qué usar Instagram?

Instagram actualmente es una de las redes sociales con más usuarios registrados, cuenta con 1.478 millones, ocupando el cuarto lugar de red social con más usuarios del mundo, según Hootsuite y We are social en *Informe global sobre el entorno digital 2022*. En este mismo informe, exponen: «Instagram se sitúa con un 14,8% en el segundo puesto de red social favorita de personas entre 16 y 64

años» (rango de edad en el que se sitúa nuestro público objetivo). Por lo tanto, Instagram es una plataforma esencial para la difusión de nuestros contenidos y productos audiovisuales.

Además sus diferentes herramientas (así como; carruseles, Reels, historias, IGTV...) nos brindan la oportunidad de ser creativos a la hora de crear contenidos.

«Para muchos jóvenes , Facebook es hoy <la red social de los padres> para muchos otros Twitter es ya <demasiado *fake news* y mal rollo>. Es la razón por la que muchos nos mudamos paulatinamente a Instagram» (González, 2020, p. 16)

Objetivos

En esta red social se pretende cumplir varios objetivos, mencionados anteriormente (*Punto 2.4*): generar conocimiento de marca, construir una comunidad comprometida y participativa e incrementar las aportaciones en el crowdfunding.

Dado que esta plataforma nos brinda la posibilidad de cumplir con todos nuestros objetivos, será la red social a la que se le destinarán más recursos humanos, técnicos y monetarios.

Mensaje, tono y público

En este canal de difusión, aspiramos a difundir y enseñar detenidamente, nuevos métodos de ayuda psicológica enfocándonos, no al que sufre una enfermedad mental sino a todos aquellos que le rodean y desean ayudarles. Podríamos definirlo también como un portal de “*ayuda para el que quiere ayudar*”.

En definitiva, el mensaje resulta ser consejos, ejercicios y advertencias de cómo tratar, gestionar y ayudar a alguien con algún problema psicológico. Para transmitir veracidad, el tono debe ser serio, honesto y basado en fuentes fiables. Y para concluir, a quién nos dirigimos, será el público objetivo principal, definido en el *Punto 2.5*.

TikTok

¿Por qué usar TikTok?

TikTok es una reciente red social que los últimos meses ha tenido muy buena acogida entre el público, situándose, con 1.000 millones de usuarios, en el sexto puesto de red social más utilizada en el

anteriormente mencionado *Informe global sobre el entorno digital 2022* de Hootsuite y We are social, es decir, TikTok está en auge.

Además, los videos en esta plataforma pueden llegar a muchas personas en muy poco tiempo, hecho que ayudará a la marca a darse a conocer.

Objetivos

Al contrario que con Instagram, en esta red social pretendemos cumplir dos objetivos; generar conocimiento de marca y construir una comunidad comprometida y participativa.

Mensaje, tono y público

Para TikTok nos inclinamos por un tono más coloquial y jocoso mostrando todo el trabajo que hay detrás de las cámaras y los productos audiovisuales que promocionamos y mostramos en el resto de redes sociales. Para que el público objetivo principal (definido en el *punto 2.5*) pueda conocernos, simpatizar y empatizar con nosotros y así engancharse a nuestros diferentes productos.

Facebook

¿Por qué usar Facebook?

Facebook es una de las redes sociales más famosas hoy en día, cuenta con 2.910 millones de usuarios registrados de los cuales, un 18,4% tiene entre 34 a 44 años según Hootsuite y We are social en *Informe global sobre el entorno digital 2022*. Esto nos permite llegar a otro público, el público secundario (definido en el *punto 2.5*).

Objetivos

Al igual que con Instagram, en Facebook procuraremos cumplir con todos los objetivos, generales y específicos, definidos en el *punto 2.4*. Pero dirigido a un público diferente, mencionado y explicado en el próximo punto de este mismo apartado.

Mensaje, tono y público

Mantendremos prácticamente el mismo tono y mensaje que en Instagram, pero con ligeros cambios; el principal y más importante: el público será diferente, nos dirigiremos al público secundario (definido también en el *punto 2.5*). Por tanto, el tono cambiará ligeramente, mantendremos la honestidad y veracidad, sin embargo, añadiremos pequeños toques de jocosidad, manteniendo en todo momento el respeto y la seriedad que el tema requiera.

YouTube

¿Por qué utilizar YouTube?

Además de ser una de las aplicaciones más usadas para consumir vídeos y al contrario que el resto de redes sociales anteriormente mencionadas, YouTube, es totalmente abierta al público, en otras palabras, no es necesario crearse una cuenta en la plataforma para poder ver el contenido publicado en esta. Asimismo, los contenidos de YouTube aparecen en los resultados de Google, lo que nos permite crear una estrategia *SEO*¹, para dar a conocer nuestros productos.

Objetivos

YouTube será la plataforma secundaria para emitir los capítulos, por tanto, cumpliremos el objetivo principal de generar conocimiento de marca.

Mensaje, tono y público

En esta tan conocida red social, nos dirigiremos al público objetivo principal y secundario (*Punto 2.5*). Mantendremos un tono y mensaje honesto, serio y fundado, basado en la ilustración de un ejercicio psicológico.

Hemos decidido no tener presencia en todas las RRSS un motivo fundamental: preferimos dar prioridad a menos redes sociales y trabajarlas con más tiempo y recursos que tener muchas redes sociales poco trabajadas y con pocos recursos. Se ha escogido tener como principales redes sociales a Instagram y TikTok, y como secundarias a Facebook y YouTube.

2.8 Estrategias de marketing.

«Una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios *online*, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros.» (Sordo, 2022, párr. 5)

¹ **SEO** (del inglés *search engine optimization*) es un conjunto de acciones orientadas a mejorar el posicionamiento de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing, u otros buscadores de internet.¹ El SEO trabaja aspectos técnicos como la optimización de la estructura y los metadatos de una web, pero también se aplica a nivel de contenidos, con el objetivo de volverlos más útiles y relevantes para los usuarios. (Wikipedia, 2020).

Por tanto, a continuación veremos una serie de pasos o recomendaciones a seguir para la difusión y creación de los diferentes contenidos en los diferentes canales para conseguir los objetivos estipulados en el 2.1 *Objetivos del plan de comunicación*. Creada en base al público objetivo definido en 2.2 *Público objetivo* y la temática principal de la *web serie*; la salud mental. Separados en dos secciones para una mejor realización de cada uno de los pasos o recomendaciones:

- **Pasos o recomendaciones según modo de creación del contenido:**

o **Marketing de contenido:**

Según Sordo (2021) marketing de contenidos se define cómo:

«Es el tipo de marketing que se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante para tu audiencia objetivo con el propósito de atraer clientes nuevos de una manera no intrusiva.»

- **Pasos o recomendaciones según modo de creación del contenido:**

o **Marketing de contenido:**

Según Sordo (2021) marketing de contenidos se define cómo: «Es el tipo de marketing que se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante para tu audiencia objetivo con el propósito de atraer clientes nuevos de una manera no intrusiva.»

Cómo principal y fundamental estrategia, seguiremos estas indicaciones en cada una de las plataformas en las que Una carta para despedirme se encuentre. Crearemos, publicaremos y distribuiremos contenido relevante -y no solo publicitario- para nuestro público y siguiendo la temática central de la *web serie*; la salud mental. Contenido relevante diferenciado en tres tipos: informativo, educativo y de entretenimiento. En concreto: tipos de adicciones, ¿cómo podemos ayudar a alguien con ansiedad?, testimonios de personas con trastornos de la conducta alimentaria o TCA... entre otros.

Con este tipo de publicaciones pretendemos proporcionar al seguidor algo más que el producto - en nuestro caso, la serie- para que tenga más razones por las que consumir y seguir nuestras redes sociales, objetivo esencial de este plan de comunicación.

Siguiendo esta misma línea, crearemos contenido publicitario y a su vez aportaremos al espectador algo más (informar, educar o entretener en algún tema relacionado). Así pues,

promocionamos la serie de un modo no intrusivo y orgánico.

- **Personalización del contenido:**

«Usted sabe que su historia dará en el blanco cuando la mayoría de su público puede verse reflejada en ella» (Barlow, 2020a p. 21)

«Un gran ejemplo es la forma en que Spotify lanzó la función de dar estadísticas de música personalizada a cada usuario a finales de 2019» (Barlow, 2020 p. 76).

En nuestro caso no podemos entregarles estadísticas personalizadas, en cambio, les proporcionaremos una serie de contenidos basados en la demanda del público objetivo al que nos dirigimos -y nuestra propia audiencia-. Un buen ejemplo de ello es cuando les proporcionamos frases para subir el autoestima después de que nos hicieran saber que no sabían como hacerlo.

Por otro lado, el contenido estará personalizado a la plataforma a la que va dirigida, es decir, si se publica una imagen en Facebook, sus dimensiones -difieren con las de Instagram- serán las adecuadas para una mayor calidad y resolución.

- **Aprovechamiento de las tendencias / video:**

Entendemos tendencia, como la definición propia de la Real Academia Española -propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines. (s.f.)- en el caso de las redes sociales, determinados fines se traduce como la creación de contenido *online*.

Es cierto, que, seguir “lo que todo el mundo hace” o tendencias puede llegar a esconder tu contenido bajo miles de contenidos similares. No obstante, si son tendencias es porque los usuarios lo demandan y por tanto, lo consumen.

Pongamos el caso del contenido en formato video corto, que comenzó con la creación de TikTok (2016), al principio se creía que no iba a durar, que iba a ser una tendencia pasajera, pero llegó para quedarse. Con alrededor del 81% de las marcas usando contenido en video corto para aumentar el involucramiento, durante los próximos años el 82% del tráfico en línea será de contenido en video corto (Barlow 2020a p. 22) Una clara evidencia de ello, es la posterior implementación de secciones para este

tipo de videos en las grandes redes sociales como Instagram -con los *reels*- o YouTube -con YouTube *shorts*-.

Así que, puede que tu contenido sea parte de miles contenidos similares, pero puede que esa tendencia se haga habitual y al no haber seguido la tendencia, las plataformas no te favorezcan en los algoritmos.

- **Creación de contenidos en diferentes formatos:**

Aprovecharemos todas las herramientas de cada plataforma (en Instagram, por ejemplo; historias, carruseles, *reels*... etc.) para brindar al espectador contenido diferente y no cansar repitiendo el mismo formato.

Además cada uno de los diferentes formatos nos concede diferentes ventajas -como en las historias de Instagram, que nos ofrece una herramienta de encuesta directa al espectador con la ventaja de saber qué opina nuestro público de un tema en concreto y de forma rápida y directa- tenemos que aprovechar cada una de ellas para aumentar la audiencia y el conocimiento de marca.

Además, innovaremos creando videos en formato 360º para TikTok -en los que el espectador podrá ver una vista global de, por ejemplo, el *set* de grabación de uno de los capítulos- entre otros formatos nuevos.

- **Contenido visual y llamativo:**

Esta estrategia o recomendación está dirigida principalmente (aunque no únicamente) para Instagram. Según un artículo en Hootsuite, Instagram es una plataforma visual, por lo que tus publicaciones simplemente tienen que verse geniales (Newberry, 2021a). De la misma manera, *Una carta para despedirme* es una serie *web* que destaca por su valor estético y artístico, así pues, nuestro contenido debe de ser de igual manera, para mantener la marca unificada.

El diseño y la presentación del contenido poseerán una gran importancia en nuestro perfil de *Instagram* -sobre todo- para seguir los valores de la marca y llamar la atención del público.

- **Promoción cruzada:**

Según Puig (2015, p.278) promoción cruzada o *cross promotion* se define cómo:

comunica tu nuevo perfil a través de las redes sociales que ya tienes. Aprovecha la masa de las redes asistentes para hacer crecer las redes recién nacidas.

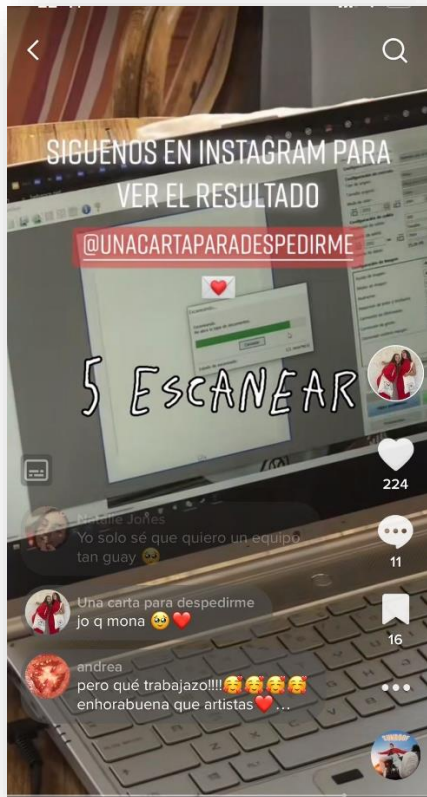
En nuestro caso, lanzamos nuestro perfil de TikTok en primer lugar, debido a que esta red social nos permite un gran alcance y seguidores en muy poco tiempo, que posteriormente, redirigiremos al resto de redes sociales, como podemos ver en estos dos ejemplos en *Figura 6* y *7* en los que en uno enseñamos como realizamos las fotografías que pertenecen a nuestro Instagram y en el otro, añadimos un texto que pretende redirigir el tráfico a nuestro Instagram:

Figura 6:

Captura de pantalla de “Así creamos nuestro feed”, TikTok de la cuenta @1cartaparadespedirme, 2022 Fuente: TikTok @1cartaparadespedirme.

Figura 7:

Captura de pantalla de “¿De qué va la serie??”, TikTok de la cuenta @1cartaparadespedirme, 2022 Fuente: TikTok @1cartaparadespedirme.



Asimismo, desde nuestros perfiles personales, ya con gran audiencia, (Marta o @martamunyo con 1.286 seguidores a 01/08/2022 y yo @srta_alitas con 1079 a 01/08/2022, entre otros perfiles) promocionamos cada una de nuestras cuentas, en el momento de lanzamiento y anteriormente para causar expectación en la audiencia, podemos ver cada una de estas publicaciones en las Figuras 8 y 9:

Figura 8:

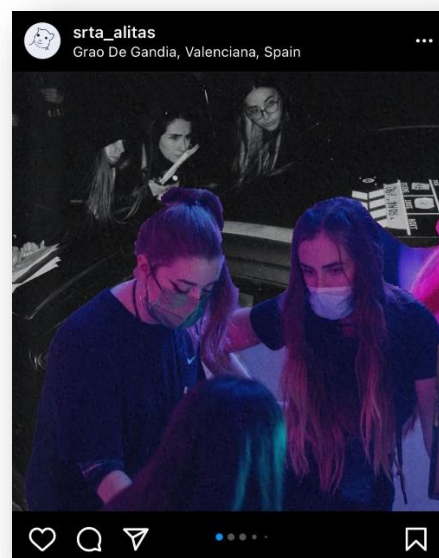
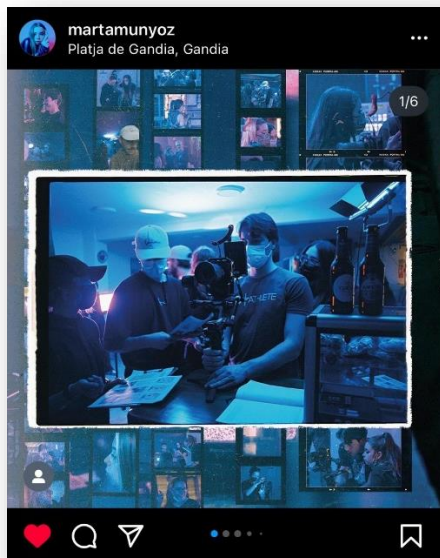
Captura de pantalla de una imagen del perfil personal de Marta Muñoz @martamunyo en Instagram, 2022

Fuente: Instagram @martamunyo.

Figura 9:

Captura de pantalla de una imagen del perfil personal de Alicia Alesanco @srta_alitas en Instagram, 2022

Fuente: Instagram @srta_alitas.



○ **Búsqueda de interacción / uso de llamadas a la acción o CTAs:**

Según Barlow (2020, p. 49) «El primer y más importante paso para generar *engagement* con su público es interactuar con él.»

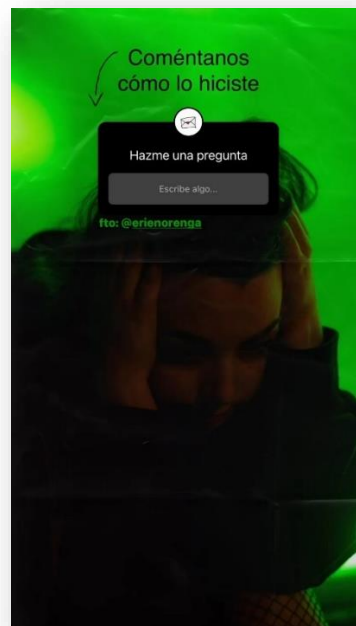
Esa es la razón por la que si deseamos interacción -y en consecuencia *engagement*- debemos dar interacción. No solo respondiendo comentarios o realizando encuestas y preguntas, sino también comentando, siguiendo y respondiendo a nuestros seguidores y cuentas relacionadas con nuestra temática o que estén interesadas en ella.

De igual modo, usaremos llamadas a la acción o *call to action* -CAT- que según Molina (2022) «se define como una llamada a la acción mediante la que se busca atraer a usuarios potenciales hasta convertirles en clientes finales a través de una pieza gráfica o enlace con un fuerte poder de atracción (...) El objetivo del *call to action* o CTA es incitar a la audiencia a responder con una o varias acciones, entre las que destacan el clic, la publicación/reacción/compartido en redes sociales, el comentario o la compra de un producto o servicio.»

De este modo, al dirigirnos al espectador usaremos habitualmente frases que les empujen a interactuar con nosotros, a modo de ejemplo: ¿qué harías tú?, haz clic aquí para ver más, coméntanos tu opinión, visita nuestro perfil, dale me gusta, comparte... etc. Podemos ver dos ejemplos de ello en *Figura 10*.

Figura 10:

Captura de pantalla de una historia “coméntanos como lo hiciste” del Instagram @unacartaparadespedirme, 2022 Fuente: Instagram @unacartaparadespedirme.



○ **Preguntar y escuchar al seguidor:**

Para proporcionar al seguidor el contenido que desea, hay que saber qué es lo que desea. Por este motivo, en el caso de Instagram y Facebook, realizaremos encuestas y preguntas directas al espectador (mediante historias o comentarios) para saber qué tipo o qué contenido específico desea, en el caso de TikTok nos fijamos en el contenido que más sea visto, comentado o compartido para seguir creando ese tipo de contenido en concreto.

Con esta estrategia no solo conseguiremos crear lo que el espectador desea, si no que le haremos sentirse incluido, escuchado y participe de las decisiones de la marca. Además mejoraremos nuestra reputación *online*, que según Puig (2015, p. 21) se define como imagen que alguien podría hacerse de una persona, una empresa o un producto a partir de lo que de él encuentre en Internet, sea utilizando buscadores o sencillamente viendo contenidos de terceros en las redes sociales.

- **Contenido “compartible”:**

Con contenido compartible nos referimos a aquel contenido del que el espectador es propenso a compartir y no le supone un esfuerzo. Es decir, el contenido que tiene una manera sencilla para compartir -las publicaciones en Instagram son tanto compartibles por historias como por privado a otras personas con tan solo pulsar un botón-.

Además debe tener un mensaje claro, y que el espectador sienta que debe comunicar -a sus seguidores o a una persona en concreto- o se sienta representado en él, y no debe ser contenido comercial -a simple vista-, los usuarios pueden ser reacios a compartir publicidad. Esta estrategia nos proporcionará publicidad gratuita y un mayor interés por parte del público en nuestro contenido.

- **Contenido tras bastidores:**

Esta estrategia está dirigida principalmente para el perfil de TikTok y se basa en la afirmación de Barlow (2020a) el contenido tras bastidores ha sido - y sigue siendo - un elemento crucial que ha revolucionado la forma en que se establece la confianza entre las marcas y los seguidores.

Queremos mostrar al público qué hay detrás, para que vean el trabajo, el esfuerzo y el cariño con el que realizamos cada uno de nuestros productos (capítulos) y que así puedan empatizar, ponernos cara y brindarnos su confianza. Sobre todo nos ayudará a crear una comunidad empática y comprometida, uno de los principales objetivos de este plan de comunicación.

- **Pasos o recomendaciones según el modo de publicación del contenido**

- **Comenzar con contenido ya publicado:**

Los primeros días de lanzamiento serán los días con mayor número de visitas al perfil, por parte de usuarios de nuestro círculo más cercano -gracias a la promoción cruzada anteriormente mencionada-, y nuestro objetivo es, no solo que lo visiten si no, que nos sigan. «El usuario cuando llega a tu cuenta tiene que saber quién eres, a qué te dedicas y qué puedes ofrecerle» (Serrano, 2022) Por lo que, en el mismo

día de lanzamiento, subiremos varias publicaciones informativas de lo que vamos a ofrecer y de qué les va a servir seguirnos.

- **Constancia:**

«Es evidente que cuanto más contenidos subas a la semana, más posibilidades tendrás de salir en recomendaciones de amigos tuyos, etc.» (González, 2020 p. 85) «Además, las cuentas constantes tienen una relación más cercana con su comunidad y eso tiene recompensa.» (González, 2020 p. 48)

Estos son los motivos por los que he diseñado un calendario de publicaciones basado en la constancia -ver en *Anexo II: Calendario de acciones*-. Mantener constancia para que no nos olviden pero no sobrepasarse hasta cansar al espectador, es la base por la que nos hemos regido a la hora de crear y redactar el calendario de publicaciones.

- **Optimización del contenido:**

Optimizaremos -entendiendo optimizar como, según la Real Academia Española (s.f.), buscar la mejor manera de realizar una actividad, buscando un mayor alcance y reconocimiento- tanto el contenido mostrado en el propio perfil -biografía, nombre de usuario...-, como el contenido de cada una de las publicaciones -pie de foto, hashtags...-. Según Barlow (2020, p. 45) «el nombre de usuario, la foto de perfil, y la biografía deben ser totalmente convincentes con botones efectivos de llamada a la acción (CTA), los cuales incluyen un enlace de trabajo a su sitio web y datos de contacto.» Como vemos en *Figura 11* estas serán las frases y elementos escogidos para la biografía en nuestro perfil de Instagram -y en *Figura 12* de TikTok-. Damos información de quiénes somos, qué hacemos y dónde nos puedes encontrar -qué redes sociales tenemos- y cómo puedes contactar con nosotros, siempre manteniendo un estilo muy visual -con el uso de *emojis*- y un tono cercano y educado.

Figura 11:

Captura de pantalla de biografía del Instagram @unacartaparadespedirme, 2022 Fuente: Instagram @unacartaparadespedirme.

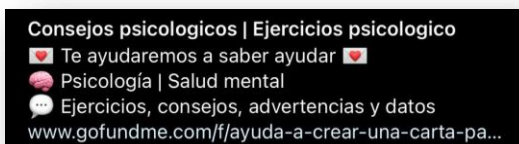


Figura 12:

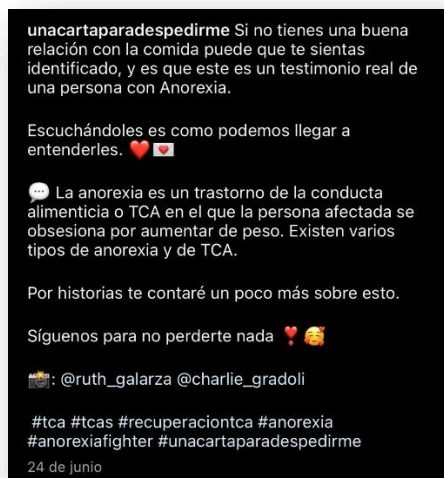
Captura de pantalla de biografía de TikTok de la cuenta @1cartaparadespedirme, 2022 Fuente: TikTok @1cartaparadespedirme.



En *Figura 13* podemos encontrar un ejemplo de optimización del contenido de una publicación. Según Barlow (2020 p. 55) «una publicación de Instagram con al menos un hashtag disfruta de un 12,6% más de *engagement* que una publicación sin hashtags. Pero el uso de hashtags no garantiza un mayor *engagement* si estos no tienen relación con el contenido de la publicación. Además invitamos a la interacción en el pie de foto (con el uso de preguntas y CTA) y situamos al espectador en un lugar concreto con la ubicación.

Figura 13:

Captura de pantalla de pie de foto del Instagram @unacartaparadespedirme, 2022 Fuente: Instagram @unacartaparadespedirme.



○ **Colaboración con micro-influencers y/o nano-influencers:**

En el artículo de Newberry, (2021) comenta «trabajar con un *influencer* puede ayudarte a construir tu credibilidad, al mismo tiempo que expones tu marca a una nueva audiencia.»

Es una manera rápida y sencilla de conseguir nuevos seguidores, pero *Una carta para despedirme* será una cuenta novata que no estará al alcance de cuentas con un gran número de seguidores, por tanto nos decantamos por colaboraciones con *micro-influencers* y/o *nano-influencers* que según Barlow (2020a, p. 101) «Son aquellos que tienen un pequeño número de seguidores en comparación con las grandes celebridades. Sin embargo tienen una gran tasa de *engagement* con sus seguidores (...) Existe una diferencia mínima entre los términos micro influenciador y nano-influenciador. El primero tiene entre 10.000 y 1000.000 seguidores y el segundo entre 1.000 y 10.000.» Igualmente elegiremos influenciadores que sigan nuestros valores de marca y se interesen por la salud mental.

Uno de nuestros nano-influenciadores en Instagram, elegidos por ser además de *nano-influencers*, actores y modelos de valencia, ellos son @susanadecelis (con 3.869 seguidores a 27/04/2022), @martinmilenov_ (con 1.424 seguidores a 27/04/2022) y @_lydiabadia (con 1.725 seguidores a 27/04/2022) con los que no solo hemos preparado unas publicaciones para que ellos mismos suban si no han sido protagonistas de dos de los capítulos, podemos ver estos ejemplos en *Figura 14, 15 y 16*. También tendremos la promoción por parte de @clinicadetrastornosalimentarios (con 1345 seguidores a 27/04/2022) en Facebook, que nos proporcionará visibilidad y credibilidad, al ser una clínica certificada y especializada, en uno de los temas tratados en la *web* serie, los trastornos alimenticios o TCA. Por otro lado en TikTok intentaremos colaborar con una mayor influenciadora, @ocen.vicky (con 1,4 millones de seguidores a 27/04/2022) una estudiante de psicología bastante comprometida con la salud mental y el bienestar psicológico.

Figura 14:

*Captura de pantalla de una historia del Instagram @susanadecelis
2022 Fuente: Instagram @susanadecelis.*



Figura 15:

Captura de pantalla de una historia de Instagram @_lydiabadia, 2022

Fuente: Instagram @_lydiabadia.



Figura 16:

Captura de pantalla de una publicación del Instagram

@martinmilenov_, 2022 Fuente: Instagram @martinmilenov_.



Todas y cada una de estas estrategias están elegidas y personalizadas a la marca a la que represento, *Una carta para despedirme*, pueden ser modificadas o eliminadas en cualquier momento debido a que, según Barlow (2020a p.117) «las redes sociales están en constante cambio; apenas cree que ya lo sabe todo, las plataformas actualizan sus algoritmos, y comienza nuevamente desde cero.»

3.7 Acciones offline

Aunque este plan de comunicación está enfocado especialmente a la difusión de *Una carta para despedirme* vía RRSS, no se puede olvidar la parte *offline*. Por lo que se ha preparado una serie de acciones en medios de comunicación tradicionales. Tales como:

- **Pegatinas:** Creamos unas pegatinas en las que añadimos el código QR de nuestro TikTok. Con la intención de que cualquier persona que las encuentre por la calle y le llame la atención, entre en nuestro perfil de TikTok simplemente apuntando con la cámara de su móvil a la pegatina. Junto al QR escribimos una frase gancho “En CAU no hacemos nada”, puesto que se tiene la creencia falsa, entre los alumnos del campus, que es una carrera en la que “no hacemos nada” y a forma de burla de esta creencia y demostrando que no es cierto, la añadimos a las pegatinas. Se crearon con un diseño acorde con la estética de la *web serie* y visualmente llamativo.

Las repartimos por la Universitat Politècnica de València más concretamente por el Campus de Vera y el de Gandía, por facultades de la Universidad de València, Varadero, Falkata y las estaciones de Renfe de Gandía y Valencia. Escogimos estos lugares en concreto por ser lugares concurridos por nuestro público objetivo y por qué la mayor parte de las personas que circularían por allí tendrían constancia de lo que significa las siglas CAU. En caso de no saberlo, serían de igual manera llamativas al público. Pegamos las pegatinas siempre en lugares legales y visibles. la cercanía

- **Acto de presentación de la *web serie*:** realizado en colaboración con nuestra productora *El Ático*, en el Aula Magna del Campus de Gandía el día 6 de Junio, en *Figura 17* podemos ver el cartel del evento. Este acto constaba de la presentación de tres proyectos propios del Ático -uno de ellos *Una carta para despedirme*-. Durante nuestra presentación Marta Muñoz -directora- y yo -como responsable de su difusión e ideadora de la *web serie*- explicamos cómo surgió la idea, cómo la llevamos a cabo, dónde y cuándo íbamos a poder verla -promocionando a su vez nuestras redes sociales- y terminamos con el visionado de *Capítulo 0: La despedida*, que es una explicación visual de la serie con pequeños adelantos de cada uno de los capítulos.

Figura 17:

Captura de pantalla del cartel del evento promocional en las historias de Instagram de @elaticoprod, 2022 Fuente: archivo @elaticoprod.



Gracias a este acto de presentación conseguimos el primer pico de seguidores de la cuenta cómo se puede ver en *Figura 18*, a pesar de no estar aún en funcionamiento y sin ninguna publicación, 33 personas de las asistentes decidieron seguirnos en Instagram.

Figura 18:

Captura de pantalla de estadísticas de seguidores el día 6 de junio de Instagram de @unacartaparadespedirme, 2022 Fuente: estadísticas Instagram @unacartaparadespedirme.



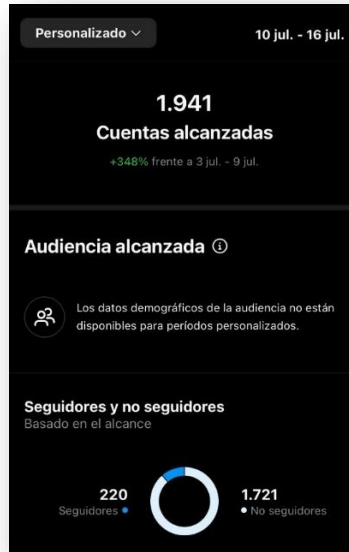
- **Entrevista en la televisión:** Después de valorar las televisiones nacionales y regionales que podían interesarse en la promoción de la *web serie*, se redactó un correo adaptado a cada una de las televisiones. Conseguimos la respuesta de 7 Rioja TV, una nueva televisión de la Comunidad Autónoma a la que pertenezco, La Rioja. Montse Catalán -la periodista encargada- me hizo saber el gran interés por el tema que tenía la cadena, por ello entre ella y yo realizamos el planteamiento inicial de cómo iba a ser esta promoción. Llegamos al acuerdo de realizar un reportaje, con una entrevista mía mezclada con imágenes de los rodajes y el primer capítulo, el Capítulo 0: La despedida.

Se emitió el día 12 de julio a las 18:30 y al día siguiente a las 21:30. Además se subió a las redes sociales de la cadena, se puede encontrar en el siguiente enlace: https://www.facebook.com/watch/?v=389945653006375&extid=CL-UNK-UNK-UNK-AN_GK0T-GK1C-GK2C&ref=sharing.

Y aunque no se disponen de datos reales de su emisión ni reemisión, la semana en la que se emitió conseguimos +348% más cuentas alcanzadas que la semana anterior y 1.721 eran personas no seguidoras de la cuenta de Instagram, se pueden ver estos datos en *Figura 19*:

Figura 19:

Captura de pantalla de estadísticas de cuentas alcanzadas entre el 10 de julio y el 16 de julio del Instagram @unacartaparadespedirme, 2022 Fuente: Estadísticas Instagram @unacartaparadespedirme.



Además conseguimos el día de su emisión, el de reemisión y el siguiente aumentar 2, 8 y 7 seguidores respectivamente. Podemos verlo en *Figura 20*, *21* y *22*:

Figura 20:

Captura de pantalla de crecimiento de seguidores el día 12 de julio de Instagram de @unacartaparadespedirme, 2022 Fuente: Estadísticas Instagram @unacartaparadespedirme.

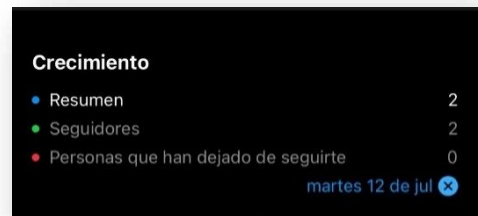


Figura 21:

Captura de pantalla de crecimiento de seguidores el día 13 de julio de Instagram de @unacartaparadespedirme, 2022 Fuente: Estadísticas Instagram @unacartaparadespedirme.

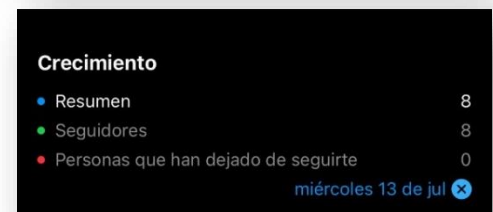
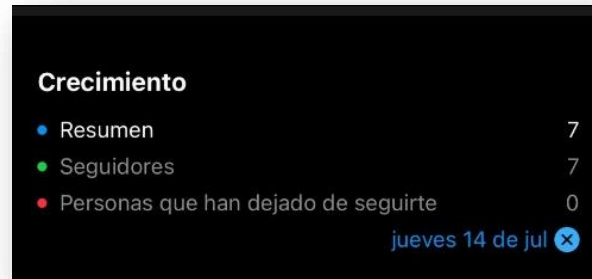


Figura 22:

Captura de pantalla de crecimiento de seguidores el día 14 de julio de Instagram de @unacartaparadespedirme, 2022 Fuente: Estadísticas Instagram @unacartaparadespedirme.



2.10 Análisis de datos. ¿Qué se podría mejorar?

Una vez realizado el trabajo de investigación, como el trabajo práctico -redacción del plan de comunicación y llevar a cabo este mismo-, podemos, solo en el caso de haberlo llevado a cabo, recabar información desde nuestras propias cuentas de redes sociales

Instagram: <https://www.instagram.com/unacartaparadespedirme/>

TikTok: https://www.tiktok.com/@1cartaparadespedirme?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Con la finalidad de descubrir si hemos -o no hemos- conseguido los objetivos cumplidos y poder dar así por concluido este proyecto. Sabiendo sí en el siguiente proyecto similar -o plan de comunicación- podemos tomar de ejemplo los aciertos y errores cometidos este trabajo de final de grado.

Nos fijaremos en aquellos datos proporcionados por las redes sociales -no de páginas externas-, por ser lo más fiables y accesibles. Nos centraremos en nuestras principales redes tales como Instagram y TikTok.

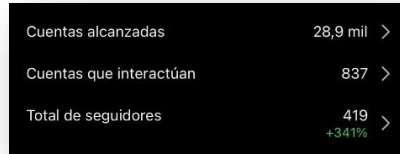
Instagram

En tres meses, desde el día que comenzó (05/06/2022) hasta hoy (30/08/2022), hemos conseguido que nuestra cuenta de Instagram cuente con 419 seguidores, 28,9 mil cuentas alcanzadas y 837 cuentas que interactuando con nosotros -con me gustas, comentarios, guardando nuestro contenido...-, en *Figura 23* podemos ver exactamente estos datos.

Figura 23:

Captura de pantalla recortada del resumen de estadísticas de @unacartaparadespedirme, 2022

Fuente: Estadísticas Instagram @unacartaparadespedirme.



Datos que nos sorprende gratamente, en especial las cuentas que interactúan con nuestra cuenta, ya que podemos decir que tenemos una comunidad comprometida y participativa a pesar de que, cómo vemos en *Figura 24*, la mayoría -593- no son seguidores. Algo que podría convertirse en un objetivo a largo plazo es convertir esas cuentas que interactúan con nosotros en seguidores.

Figura 24:

Captura de pantalla recortada de interacción de @unacartaparadespedirme, 2022 Fuente:

Estadísticas Instagram @unacartaparadespedirme.



En cuanto a las cuentas alcanzadas, podemos concluir después de ver los datos mostrados en *Figura 25*, que la manera más efectiva -o la que mejor nos ha funcionado a nosotras- es crear contenido de tipo *reel* -o capítulos en nuestro caso- para llegar a “desconocidos”. Lo que ha logrado conseguir el objetivo de generar conocimiento de marca. Tan solo un pequeño porcentaje de este alcance pertenece a nuestros seguidores, solo representan el 2,08% frente al 97,92% de alcance por parte de no seguidores. De nuevo para un futuro, se podría tener como objetivo convertirlos en seguidores.

Figura 25:

Captura de pantalla recortada de alcance de @unacartaparadespedirme, 2022 Fuente: Estadísticas Instagram @unacartaparadespedirme.



Por otro lado, deberíamos haber planteado alguna acción para aumentar el número de seguidores, a pesar de que hemos conseguido datos satisfactorios y cumplido el objetivo de 300 seguidores en la primera semana y por tanto el objetivo de conocimiento de marca, nos hemos estancado y a lo largo de los meses no hemos logrado subir muchos más seguidores. Conseguimos el primer "pico" de seguidores al realizar el evento junto al Ático, el segundo - y más alto- cuando publicamos nuestras seis primeras publicaciones y comenzamos con el contenido regular. Y de ahí no volvimos a superar ese número de seguidores. Es cierto que al comenzar es cuando más seguidores vas a tener, pero antes de subir los capítulos, hubiera estado bien volver a tener un pico, aunque no fuese tan alto como cuando comenzamos. Creo que lo hubiéramos conseguido si desde un principio hubiéramos realizado contenido de tipo *reel* regularmente, para llegar a más "desconocidos", que nos tengan presencia y así conseguir que nos sigan. Pero esto lo hubiéramos detectado si se hubiera hecho un análisis de resultados anteriormente.

Además no conseguimos recaudar el total de dinero pedido en el *crowdfundme*, a pesar de que llegamos en la primera semana a 800 de los 1500 pedidos, uno de los objetivos cumplidos pero otro no.

Como vemos, no hemos conseguido lograr todos los objetivos, pero los datos nos han satisfecho, en especial todos los buenos comentarios -más de 20 en cada capítulo en la primera semana, otro de los objetivos marcados- y han tenido una acogida mucho más satisfactoria de lo esperado, se esperaba más de 2000 visualizaciones en la primera semana y el primero de ellos -el capítulo 0- llegó en un solo día a 10.000 visualizaciones, así están los datos ahora:

- capítulo 0: 17,9 mil visualizaciones y 113 comentarios
(https://www.instagram.com/reel/CgzuQmSj5r1/?utm_source=ig_web_copy_link)
- capítulo 1: 7740 visualizaciones y 32 comentarios
(https://www.instagram.com/reel/ChFwz5uDXV-/?utm_source=ig_web_copy_link)

- capítulo 2: 13,2 mil visualizaciones y 92 comentarios
(https://www.instagram.com/reel/ChXxQ8Zjzrk/?utm_source=ig_web_copy_link)
- capítulo 3: 10 mil visualizaciones y 76 comentarios
(https://www.instagram.com/reel/Ch0F-2DjS95/?utm_source=ig_web_copy_link)

A falta de dos capítulos por subir y a pesar de no haber podido cumplir todos los objetivos, creemos que hemos hecho un gran trabajo, de lo que podemos aprender, que además, nuestro público nos lo ha reconocido y valorado a través de sus comentarios e interacción.

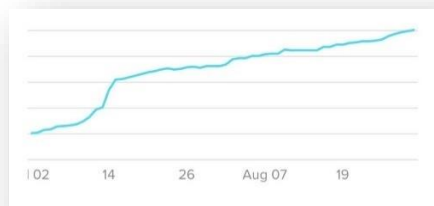
TikTok

Desde el momento en el que comenzó (14/04/2022) hasta el día de hoy (31/08/2022), después de cuatro meses, contamos con 588 seguidores y como muestra *Figura 26*, mantenemos el crecimiento y no nos hemos estancado. Además el 75% de estos, son mujeres, nuestro público objetivo.

Figura 26:

Captura de pantalla recortada de crecimiento de seguidores de @1cartaparadespedirme, 2022

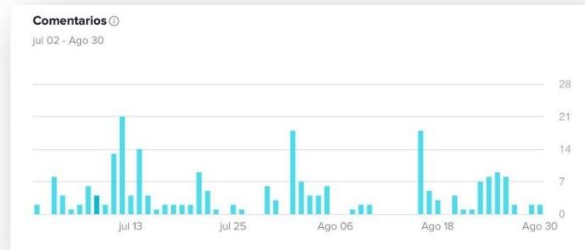
Fuente: Estadísticas TikTok @1cartaparadespedirme.



Podemos decir que el resultado es satisfactorio, no solo por la cantidad de seguidores, si no porque estos son comprometidos con nuestro contenido, lo que ha ayudado a crear una comunidad comprometida y participativa, uno de nuestros principales objetivos, como podemos ver en la gráfica de *Figura 27*, la gran mayoría de nuestros videos tienen comentarios de nuestro público, es decir participan.

Figura 27:

Captura de pantalla recortada de comentarios de @1cartaparadespedirme, 2022 Fuente: Estadísticas TikTok @1cartaparadespedirme.



Aun que es cierto que, al subir un video diario de lunes a viernes a supuesto trabajo, estamos satisfechas con la comunidad comprometida que hemos creado y con la ayuda -no demostrable con datos- que ha supuesto para el crecimiento de nuestras red principal, Instagram.

4. Conclusión.

La investigación, redacción y puesta en práctica de este plan de comunicación para la *web serie Una carta para despedirme* ha resultado del todo satisfactoria, tanto a nivel profesional -en calidad de aprendizaje- como personal. Además se ha conseguido lograr los más importantes objetivos dentro de lo establecido en el plan de comunicación.

Para comenzar, se ha investigado -qué es, qué partes tiene, para qué sirve y que beneficios tiene hacer un plan de comunicación-, por medio de fuentes fiables y ha resultado de gran aprendizaje. Con el fin de una buena redacción y puesta en practica de este mismo proyecto.

Se ha consegijuido lograr los más importantes objetivos -los objetivos principales- dentro del plan de comunicación; generar conocimiento de marca y construir una comunidad competitiva y participativa. Y parte de los especificos – recaudar el 40% del dinero estipulado en el *crowdfunding* la primera semana y un 10% más la segunda semana- Pero no se consiguió la última parte de este objetivo -recaudar todo el dinero estipulado en el *crowdfunding*-, aún así se consiguió -por otros medios el dinero necesario- y ha resultado un proceso de aprendizaje, duro, pero satisfactorio. Se ha demostrado que tomandonos un pequeño tiempo previo de investigación y planificación antes de la puesta en practica se consiguen resultados y se trabaja de manera más ordenada y consciente.

Así mismo se ha conseguido cumplir los objetivos marcados en este trabajo de final de grado; dar a conocer *Una carta para despedirme* -se ha conseguido más de 7000 visualizaciones en todos los capitulos y mas de 500 seguidores en nuestras principales redes-, enfocar el plan de comunicación a su difusión via redes sociales -se ha dedicado más recursos y tiempo a la divulgación *online*-, no olvidar las acciones *offline* -como ir a la televisión o pegar pegatinas por la calle, aunque siempre difundiendo nuestras RR.SS-, dar a conocer la importancia de una buena salud mental -con nuestro contenido relacionado con la salud metal y la psicología-, demostrar la capacidad que poseen las RR.SS. para crear una comunidad -hemos conseguido la implicación del público através de comentarios, compartir, me gustas o guardados- y diferenciar a la *web serie* de otros productos similares -tanto la identidad visual de nuestro contenido como su única emisión por redes sociales lo ha conseguido-.

Por otra parte, el hecho de no haberle dedicardo tiempo suficiente, no solo a la creación de -más- contenido si no, el no haber valorado y investigado los resultados dados a mitad de proyecto, para ver qué funcionaba y qué no. Y así tener tiempo -antes de la finalización de este- para correguir todo aquello en lo que nos hayamos podido equivocar, ha supuesto un aprendizaje para el próximo plan que se elabore.

Además creo que, nos ha faltado un equipo de diseño involucrado o un apoyo en la publicación de contenido -creábamos, diseñábamos y subíamos el contenido dos personas- andábamos apuradas en este aspecto. Pero se ha aprendido que para posteriores planes de comunicación, se ha de plantear y dedicar un punto a la designación de recursos, tanto monetarios, como humanos, como técnicos.

Además se ha aprendido que tanto este proyecto audiovisual como la gran mayoría de ellos -por no decir todos- se realizan en conjunto y con una cadena de trabajo -estudiada en la carrera- que debe de seguirse pero, hemos aprendido a ayudar a aquellas partes del proyecto que flojeen y retrasen el resto de trabajos, en vez de castigar o culpar al que ha retrasado esa cadena de trabajo.

Con todo ello, el plan de comunicación queda totalmente redactado y realizado a la entrega de este proyecto con lo cual, podemos aprender de los errores cometidos para en un futuro no cometerlos. Además, para un futuro, ya tenemos una serie de objetivos propuestos que podemos cumplir una vez este proyecto de investigación y redacción haya acabado y en caso de desear proseguir a nivel personal con el proyecto.

La realización de este trabajo no solo ha supuesto un reto -y por consiguiente una satisfacción- académica, si no personal. Se ha conseguido que un producto audiovisual creado por nosotros, con tanto valor sentimental añadido, que tanto trabajo ha llevado a todo el equipo, haya visto la luz. Y no solo eso, el público ha respondido, se ha comprometido y ha expresado el buen producto que hemos creado. Creo que pudiendo admitir que al público le ha gustado, no solo el producto final -los capítulos de *Una carta para despedirme*- si no todo el contenido de valor añadido -el contenido relacionado publicado tanto en TikTok como en Instagram- podemos quedarnos satisfechos, pero si le añadimos todo lo aprendido, el poder descubrir que nos debemos profesionalizar en este campo -por haberlo disfrutado tanto- y el haber conseguido un trabajo en Universal Music Spain en el área de Marketing Digital -creando contenido para TikTok e Instagram- gracias a este proyecto, me llena de alegría y satisfacción.

5. Bibliografía.

Asale, R. (s. f.). optimizar | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 27 de abril de 2022, de <https://dle.rae.es/optimizar>

Adame, A. (2021, 21 octubre). *Estrategias de marketing en las redes sociales: 8 tácticas imprescindibles*. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Recuperado 26 de abril de 2022, de <https://blog.hootsuite.com/es/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales/>

Arens, E. (2021, 11 mayo). *Los mejores momentos para publicar en redes sociales*. *Sprout Social*. Recuperado 22 de abril de 2022, de https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media-es_mx/#ig-times

Barlow, C. (2020a). *Marketing en Redes Sociales*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.

Barlow, C. (2020b). *Marketing para Instagram*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print US.

BeBrand. *Plan de Comunicación: qué es y cómo se hace* | (2020, 22 junio). <https://bebrand.com.es/plan-de-comunicacion/>

Cero, C. (2018, 23 mayo). *Imagen corporativa e imagen visual: dos aliados para tu marca*. *Canal Cero*. Recuperado 18 de agosto de 2022, de <https://canalceros.es/imagen-corporativa-e-imagen-visual-dos-aliados-para-tu-marca/#:%7E:text=Imagen%20visual%20corporativa%3A%20C2%BFcu%3%A1%20es,diferencia%20clara%20con%20la%20competencia.>

Colaboradores de Wikipedia. (2022, 11 junio). *Posicionamiento en buscadores*. *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado 26 de agosto de 2022, de https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores

Dotor, M. (2022, 19 abril). *¿Cómo funcionan los algoritmos? Así deciden las redes sociales que contenido enseñarle a tus hijos*. *elperiodicodeespana*. Recuperado 16 de julio de 2022, de <https://www.epe.es/es/educar-es-todo/20220419/funcionan-algoritmos-deciden-redes-sociales-13536181#:%7E:text=%C2%BFQu%3%A9%20son%20los%20algoritmos%20en,y%20cuando%20ofrecer%20dicha%20publicaci%C3%B3n.>

González, P. (2020). *Instagram y todos sus secretos*. Ediciones Anaya Multimedia.

Hootsuite & We Are Social. (2022, febrero). *Digital 2022 Informe general global España*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/02/digital-report-espana-2022-nueve-de-cada-diez-espanoles-usan-las-redes-sociales-y-pasan-cerca-de-dos-horas-al-dia-en-ellas/>

Hutt Herrera, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. *Revista Reflexiones*, 91(2). <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>

Lenis, A. (2022, 14 junio). *Carrusel en Instagram: qué es, cómo hacerlo y ejemplos*. *Hubspot*. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-hacer-carrusel-instagram#:%7E:text=%C2%BFQu%3%A9%20es%20un%20carrusel%20en,que%20aparece%20en%20el%20feed.>

Molina, D. (2022, 18 febrero). *Qué es un call to action y ejemplos*. *IEBS school*. Recuperado 2 de mayo de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-llamada-a-la-accion-call-to-action-e-commerce/>

Newberry, C. (2021a, 24 agosto). *17 consejos para hacer marketing en Instagram que no te puedes perder*. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Recuperado 27 de abril de 2022, de <https://blog.hootsuite.com/es/17-consejos-para-hacer-marketing-en-instagram-que-no-te-puedes-perder/>

Newberry, C. (2022b, 4 marzo). *Historias de Instagram para empresas: la guía completa para 2022*. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. Recuperado 3 de junio de 2022, de <https://blog.hootsuite.com/es/historias-de-instagram/#:%7E:text=Las%20Historias%20de%20Instagram%20son,parte%20superior%20de%20la%20aplicaci%C3%B3n>.

Núñez, V. (2019, 11 enero). *La planificación semanal como clave para cumplir con tus proyectos*. *Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing*. Recuperado 9 de julio de 2022, de <https://vilmanunez.com/planificacion-semanal-de-proyectos/>

Prósper, J., & Ramón-Fernández, F. (2020, 13 marzo). *Propuesta de modelo de evaluación para webseries | La Colmena*. *La Colmena*. Recuperado 21 de abril de 2022, de <https://lacolmena.uaemex.mx/article/view/12731>

Puig, V. (2015). *SOCIAL MEDIA*. Editorial Ra-Ma.

Quero, J. (2021, 17 marzo). *Plan de comunicación: Qué es y cómo elaborarlo*. *Raiola Networks*. Recuperado 9 de julio de 2022, de <https://raiolanetworks.es/blog/plan-de-comunicacion/>

Sanmartín, A., Ballesteros, J. C., Calderón, D. y Kuric, S. (2022). *Barómetro Juvenil 2021. Salud y bienestar: Informe Sintético de Resultados*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud.

Serrano, S. F. (2022a, abril 25). *Cómo crecer en Instagram en 2022: Estrategias para hacer crecer una marca*. *Metricool*. Recuperado 27 de abril de 2022, de <https://metricool.com/es/crecer-en-instagram/>

Serrano, S. F. (2022b, abril 25). *Cómo crecer en Instagram en 2022: Estrategias para hacer crecer una marca*. *Metricool*. <https://metricool.com/es/crecer-en-instagram/>

Sordo, A. I. (2021a, noviembre 23). *Plan de comunicación: qué es y cómo crearlo (con ejemplos y plantilla)*. *Hubspot*. Recuperado 9 de julio de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-plan-comunicacion>

Sordo, A. I. (2021b, diciembre 29). *¿Qué es el marketing de contenidos? Tipos, ejemplos e implementación*. *HubSpot*. Recuperado 2 de mayo de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

Sordo, A. I. (2022, 25 marzo). *Guía completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva*. *HubSpot*. Recuperado 26 de abril de 2022, de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20digital%20es%20la%20planificaci%C3%B3n%20de%20ciertos,electr%C3%B3nicos%20y%20blogs%2C%20entre%20otros>.

Valentín, M. G. (2022, 16 mayo). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación empresarial. Pensando para la innovación*. Recuperado 28 de abril de 2022, de <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/#:%7E:text=Un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,y%20acciones%20que%20se%20realizar%C3%A1n>.