

TRABAJO FINAL DE LICENCIATURA - INTERVENCIÓN PROFESIONAL - INFORME FINAL

## DE LA IDEA A LA ACCIÓN: UNA ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES PARA LA FÁBRICA AUDIOVISUAL



Estudiante: **Martín Namor**

Institución donde se realiza la IP: **Fábrica Audiovisual**

Directora de TFL: **Marisa Vapñiac**

Tutora de la institución donde intervino: **Sofía Sanchez**

Fecha de presentación: 28/11/2024

Duración de la intervención profesional: **5 meses**

Fecha de inicio y término. **08/04/2023 - 16/09/2024**

## **2 - Agradecimientos.**

Esta es la parte en la que me pongo recordar el pasado, a las personas que estuvieron ahí para apoyarme y ayudarme durante todos estos años. Gracias a ellos, hoy puedo decir con orgullo que estoy terminando mis estudios.

Primero que nada quiero agradecer a mi familia por ser un apoyo incondicional durante estos años de carrera.

Ma, Pa ¡Lo logramos! Quiero que sepan que gran parte de esto es gracias a ustedes. Siempre estuvieron para ayudarme, confiaron en mí y apoyaron cada decisión que tomé. Son el pilar que siempre me sostuvo. Aunque a veces no nos decimos "te quiero" tan seguido, ustedes saben que los amo profundamente. Me enseñaron a ser quien soy hoy y también a luchar por lo que uno quiere, estoy completamente orgulloso y agradecido de tenerlos en mi vida.

A mis hermanos, Diego y Vilma gracias por estar siempre, por cuidarme y motivarme a seguir adelante. Sé que el amor de hermanos a veces no necesita palabras, pero quiero que tengan presente que los valoro y los quiero muchísimo. Sé que siempre están ahí cuando los necesito, y quiero que sepan que yo también voy a estar para ustedes siempre que me necesiten.

A mis sobrinos, Lauti, Tizi y Mía, mis grandes pequeños, gracias por distraerme en esas largas tardes de estudio, con solo escucharlos jugar y reír me llenaban de alegría y energía para seguir.

A mis amigos de la vida aunque la distancia nos haya separado un poco, cada vez que nos juntamos es como si el tiempo no hubiera pasado. Todavía me acuerdo cuando los obligaba a ser modelos para mis sesiones de fotos. Gracias por estar, por confiar en mí y por creer en mí cuando yo no lo hacía.

A mis compañeros que con el tiempo, varios de ustedes se convirtieron en grandes amigos. Gracias por hacer más llevaderas las cursadas, por las risas, las charlas en los pasillos y fuera de la universidad. Hoy los veo como grandes profesionales y estoy orgulloso de haber compartido este camino con ustedes.

A todos los profesores que tuve la suerte de cruzarme en el camino, gracias por compartir su conocimiento, su pasión y por ser parte de mi formación. En especial, a Marisa, mi directora de TFL, gracias por compartirme tu experiencia y saberes, y por guiarme durante mi intervención.

A Lu, gracias por estar desde el principio en TDA I hasta en el final en TFL. Por tu apoyo constante en este último año, por darme la confianza y el valor que

necesitaba para cerrar esta etapa de la mejor manera.

A Sofi, mi tutora y gran amiga, gracias por acompañarme, aconsejarme y bancarme en todo este trayecto. Sin tu ayuda, esto no habría sido posible.

A La Fábrica Audiovisual, gracias por darme la oportunidad de realizar mi intervención profesional junto a ustedes.

A la educación pública, especialmente a la Universidad Nacional de Río Negro, gracias por abrirme las puertas, darme la oportunidad de formarme como profesional y convertirme en el primer integrante de mi familia en recibirme.

Me aconsejaron que esta parte la escribiera al final. Y ahora, con los ojos llenos de lágrimas, entiendo por qué. Gracias a todos los que formaron parte de este camino. Esto no lo logré solo, fue con cada uno de ustedes acompañándome en cada paso.

## **ÍNDICE**

**2 - Agradecimientos.**

**4 - Introducción / Describir la institución y el Área en que se desempeñó.**

**5 - Objetivos y metas de la Intervención Profesional.**

- Objetivo general
- Objetivos específicos

**6 - Plan de labor**

**7 - Identificación y datos generales del área.**

**8 - Análisis de la organización ó centro de prácticas.**

- a. Localización, contexto.
- b. Directivos y funcionarios.
- c. Metodología de trabajo y desafíos de inserción
- d. Tamaño o capacidad. Modos de producción.

**9 - Descripción de las tareas asignadas y realizadas.**

**10 dificultades y desafíos.**

**11 - Detectar las herramientas pertinentes a la carrera que fueron primordiales para la realización de las tareas. Autoevaluación de desempeño y conclusiones.**

**12 - Conclusiones.**

**13 - Anexos.**

**14 - Bibliografía.**

#### **4 - Introducción / Describir la institución y el Área en que se desempeñó.**

En este informe abordaré mi intervención profesional en el área de comunicación dentro de La Fábrica Audiovisual específicamente en la gestión de redes sociales. Esta es una cooperativa que nace en el año 2019 en El Bolsón a partir de un proyecto de extensión de los estudiantes de la Licenciatura en Diseño Artístico Audiovisual de la Universidad Nacional de Río Negro. A través de los años esta iniciativa fue creciendo hasta que en el 2022 se conformó legalmente como una cooperativa.

La Fábrica se destaca principalmente por la realización de diversos proyectos audiovisuales, expandiendo considerablemente su variedad de servicios en los últimos años. Actualmente dentro de la misma podemos encontrar el área de Agencia Publicitaria que se encarga del marketing y la comunicación para empresas locales, abarcando tanto el desarrollo de estrategias como la creación de contenidos para redes sociales. Por otra parte está el Estudio de Diseño que realiza piezas gráficas tanto físicas como digitales.

Una de las necesidades que presentaba La Fábrica era contar con una persona que se encargará de la creación de una estrategia de comunicación para sus redes sociales, además de pensar y planificar el contenido. Tras conocer esta propuesta, vi la oportunidad de poner en práctica y expandir mis conocimientos en la gestión de redes sociales, un área que siempre me interesó y en la que ya tenía experiencia previa.

Mi motivación para tomar este rol surge a partir de mi pasión por la fotografía. Desde chico me gustaba capturar imágenes: a los seis años experimentaba con la cámara analógica de mis padres, a los diez usaba su cámara digital sin permiso y, ya en mi adolescencia, al reconocer mi entusiasmo, me regalaron mi primera cámara semiprofesional y luego una reflex. Comencé a hacer cursos para especializarme como fotógrafo, lo cual también fue un gran motivo para elegir esta carrera.

Al compartir mis fotos de paisajes y retratos en Facebook e Instagram, recibía el apoyo de mi familia y amigos, y poco a poco más personas empezaron a conocer mis fotografías, dejando likes, comentarios y hasta preguntándome por sesiones de fotos. Estos resultados positivos me motivaron a aprender sobre el uso de redes sociales y cómo utilizarlas como herramienta para promocionar mis trabajos. A partir

de ahí, empecé a informarme sobre el algoritmo de Instagram, qué contenido subir y de qué forma para lograr tener más interacción. Si bien nunca establecí una estrategia, mantenía una frecuencia de publicación, buscaba hashtags específicos para utilizar y siempre estaba atento al rendimiento de mis publicaciones, viendo qué ajustes hacer para poder tener mejores resultados.

Por esta razón, no dudé en realizar mi intervención en La Fábrica Audiovisual, un lugar donde podía combinar mi pasión por el audiovisual con las redes sociales, lo que me permitió trabajar de una manera más profesional para otra cuenta que no sea la mía. Además, me dio la posibilidad de aprender de sus miembros, los cuales se especializan en el área.

En las siguientes páginas voy hablar de mi trayecto en estos cinco meses junto a la cooperativa, empezando desde la investigación, pasando por el diseño de la estrategia y terminando con el análisis del rendimiento. También hablaré de los desafíos y dificultades que atravesé, así como lo aprendido en cada parte del proceso.

## **5 - Objetivos y metas de la Intervención Profesional.**

- **Objetivo general**

Desarrollar e implementar una estrategia de comunicación para las redes sociales de La Fábrica Audiovisual.

- **Objetivos específicos**

- Analizar y recolectar información para el desarrollo de la estrategia.
- Diseñar un calendario de publicaciones.
- Analizar las métricas y estadísticas de las redes a partir de la estrategia implementada.

## **6 - Plan de labor.**

El siguiente [Plan de labor](#) muestra el proceso de mi intervención profesional, empezando por la investigación previa de las redes sociales, la realización de la estrategia según los objetivos, la implementación de la misma, la creación de contenido, la recolección de las métricas para realizar el análisis y por último el pedido de la mesa evaluadora.

## **7 - Identificación y datos generales del área.**

Las redes sociales nos facilitan la comunicación entre los usuarios, donde se comparten diversos contenidos y las personas interactúan constantemente. En los últimos años estas plataformas se han convertido en una gran herramienta para productoras y cooperativas como La Fábrica que prestan servicios audiovisuales, dándole la oportunidad de promocionar sus proyectos y también poder conocer a su audiencia.

Las redes sociales me sirvieron para crear un portfolio digital que esté al alcance de todos, donde compartía mis fotografías y lograba atraer nuevos clientes. Pensaba que la cuenta de La Fábrica se podía utilizar de la misma manera, pero al observar sus redes, no se estaban aprovechando estos beneficios.

Cuando comencé mi intervención profesional, observé que en el Instagram de la cooperativa no se compartían muchos de sus proyectos y tampoco tenían una constancia de publicación. El último posteo donde se mostraba uno de sus trabajos fue el 3 julio del 2022, desde esa fecha no se volvió a compartir ninguno de los proyectos realizados posteriormente. Un año después, el 16 de agosto de 2023, volvieron activar la cuenta con una serie de fotografías presentando a los asociados. Al terminar esta serie, el 3 de septiembre de 2023, la cuenta volvió a permanecer inactiva.

Estos largos periodos de inactividad en redes provoca que la audiencia pierda el interés en el perfil. Presencie la misma situación en mi cuenta de fotografía, cuando mantenía una constancia regular al subir publicaciones más personas me empezaban a seguir y aumentaba la interacción, al perder la regularidad, de a poco notaba que perdía seguidores por la inactividad del perfil.

Por estas razones, entendí que era necesario implementar una estrategia de comunicación que permitiera a La Fábrica tener una presencia activa y sostenida en sus redes sociales. La creación y planificación del contenido les permite mantener una constancia a la hora de publicar, logrando llegar a personas interesadas en sus proyectos y trabajos. Aunque actualmente la mayoría de sus clientes llegan por contacto directo, las redes pueden ser un medio de comunicación más eficaz para nuevos clientes, también para posicionar la marca y cómo un portfolio digital. Además es importante que La Fábrica, al tener el área de Agencia Publicitaria encargada de redes para otras empresas, pueda dar a conocer en sus propias

cuentas la calidad y variedad de servicios que ofrece, mostrando la experiencia y profesionalismo detrás de cada proyecto.

## **8 - Análisis de la organización ó centro de prácticas.**

### **a. Localización, contexto.**

La Fábrica Audiovisual es una cooperativa de trabajo ubicada en El Bolsón, Río Negro, en la región de la Patagonia Argentina. Cuenta con una oficina brindada por la universidad, donde el equipo trabaja en conjunto y siendo igualmente un espacio para reunirse con sus clientes. Como mencioné antes, surgió como resultado de un proyecto de extensión de la Universidad Nacional de Río Negro en el año 2019, y en 2022 se constituyó legalmente como una cooperativa.

Como explicó Marcos, presidente de La Fábrica, en una entrevista de la Universidad nacional de Río negro (UNRN, 2023) la idea de crear la cooperativa surge al darse cuenta que los egresados de la licenciatura se van de la ciudad de El Bolsón debido a que no hay ofertas laborales en el sector audiovisual. La Fábrica busca ampliar las oportunidades para los egresados, permitiéndoles trabajar en lo que les apasiona y poner en práctica todo el conocimiento adquirido durante la carrera, sin necesidad de trasladarse a otras ciudades.

### **b. Directivos y funcionarios.**

La cooperativa está integrada por 10 socios, siendo la mayoría estudiantes avanzados como graduados de la Licenciatura en Diseño Artístico y Audiovisual.

Marcos Argel, en calidad de presidente, lidera el área de producción. Julio Ferraresi, asumiendo el rol de secretario, aporta desde su experiencia en el área de sonido y postproducción de sonido. Nahuel Ayala, tesorero, graduado en psicología y especializado en sonido y diseño gráfico.

Dentro del grupo de graduados, se destacan Nina Dolcini en el área de arte y Sofía Sánchez como postproductora de imagen. Por último, entre los estudiantes avanzados se encuentran Paula Claverie, quien ejerce como diseñadora gráfica y asistente de dirección; Franco Paduani, como montajista y sonidista; Roque Garcia, como gaffer; Joaquín Soto, quien se desempeña como guionista, director y productor; y por último Valentina Tzoymaher, contribuyendo desde el área de producción.

### **c. Metodología de trabajo y desafíos de inserción**

La Fábrica Audiovisual es responsable de proyectos puntuales relacionados con la producción audiovisual como la cobertura de eventos, documentales, cortometrajes y videoclips, entre otros. Por otra parte está la Agencia Publicitaria encargada de brindar una estrategia comunicacional para sus clientes, incluyendo la creación y ejecución de campañas publicitarias, desarrollo de contenido para redes sociales, y servicios relacionados con la promoción y el marketing digital. Por último se encuentra el Estudio de Diseño, encargado de la creación de diversas piezas gráficas, entre las que destacan cartelería, tarjetas de presentación, branding de marca, logos y piezas digitales como publicaciones en redes, páginas web, entre otras realizaciones.

Al tener varios miembros que se especializan en distintas áreas, la cooperativa es capaz de trabajar en varios proyectos en simultáneo. Al empezar con la intervención estaban trabajando aproximadamente en 11, entre los cuales 3 proyectos eran seriales: “Yo me egresé”, “Construyendo Futuros” y “Miradas al Cielo”, además de un proyecto cultural: AMAP (Archivo de la Memoria Audiovisual de la Patagonia), 2 spots publicitarios para empresas, 2 cortometrajes y 2 coberturas de eventos en etapa de postproducción. A lo largo de la intervención fueron sumando nuevos clientes en la Agencia a los cuales le diseñaron la estrategia de comunicación, la creación de contenido y el diseño web.

Unas de las dificultades de mi inserción fue la inactividad en redes y la poca variedad de contenido que tenía la cuenta de instagram de La Fábrica. Esto me limitó ya que no podía utilizar la información de referencia para saber qué tipos de publicaciones eran mejor recibidas por la audiencia y mantener una estética similar a la que venían trabajando. Si bien esta situación me dio libertad a la hora de pensar la estrategia y el contenido, también me jugó en contra al momento de presentarles mis propuestas, ya que algunas simplemente no eran de su agrado. En este caso, me hubiera servido tener un branding o una identidad visual de la cooperativa que me permitiera crear un contenido alineado a la marca. Sin embargo, con el tiempo logramos ponernos de acuerdo con el tipo de publicaciones que querían ver en su perfil. Esto se logró a través de charlas donde discutimos ideas y les pude presentar nuevas propuestas. Además de establecer límites, ya que hubo ocasiones en las que trabajé en piezas que no se publicaron. Por esta razón, sugerí desligarme del diseño gráfico, para poder centrarme en concretar mis objetivos.

#### **d. Tamaño o capacidad. Modos de producción.**

La Fábrica tiene una capacidad de realización limitada, sin embargo cuenta con el equipo técnico para cubrir los roles indispensables en una producción audiovisual. Respecto al equipamiento cuentan con cámara, trípode, estabilizador, dron y algunas luces. Sin embargo, al realizar producciones más grandes, sus recursos son insuficientes. En estas situaciones recurren a la ayuda de la UNRN la cual les provee el equipo adicional necesario y también convocan a compañeros de la Licenciatura en Diseño Artístico Audiovisual para colaborar en los proyectos. A pesar de estas limitaciones, la cooperativa ha desarrollado una metodología de trabajo que les permite manejar varios proyectos al mismo tiempo. Todo el equipo participa en diferentes etapas de la producción: mientras un proyecto se planifica, otro puede estar en rodaje y un tercero en edición.

La toma de decisiones en La Fábrica Audiovisual es colectiva, cada miembro da su opinión y se desarrollan las ideas en conjunto. Tienen reuniones semanales donde comparten sus propuestas y avances, también cuentan con una oficina que les permite trabajar de manera simultánea y debatir con los miembros que estén presentes en el momento.

La organización interna de la cooperativa es flexible, lo que les permite adaptarse a distintos plazos y requisitos de los clientes. Aunque la capacidad para gestionar varios proyectos al mismo tiempo es una fortaleza, esta flexibilidad también presenta debilidades al administrar el tiempo y la finalización de las tareas. Durante mi intervención puede ver como se retrasaron en la entrega de algunos trabajos, también postergaron la realización de otros y al mismo tiempo se sumaban nuevos proyectos, lo que puede generar problemas a la hora de concretar las entregas y también en una sobrecarga de trabajo.

### **9 - Descripción de las tareas asignadas y realizadas.**

#### **Análisis de redes**

En un principio, realice un análisis de la actividad en las redes de La Fábrica, analizando también las cuentas relacionadas a la realización audiovisual. Me enfoque especialmente en la frecuencia de publicación, estética, tipos de contenidos, cantidad de interacción, hashtags utilizados y los copys. De esta forma puede conocer en qué situación se encontraban, destacando qué cosas se pueden

mantener y qué otras se pueden mejorar.

A partir de esta información, pude observar que en las redes de La Fábrica había una coherencia estética en logos, publicaciones y en la forma de comunicarse con la audiencia. Su contenido contaba con una buena calidad al nivel técnico en imágenes y videos, sin embargo no se veían reflejados todos los servicios que brindaba la cooperativa, ni se publicaba material reciente sobre sus proyectos. Se registraban largos periodos de inactividad. Los posts tenían una cantidad de likes pareja, los comentarios no obtenían respuestas, generando una posible pérdida de interacción, y no había un estudio de qué hashtags utilizar, ya que los usados eran reiterativos y pocos relevantes para la cuenta.

### **Estrategia de redes sociales**

En la primera reunión junto a La Fábrica Audiovisual, el nueve de marzo del 2024, me informaron sobre su público objetivo, sus objetivos en las redes sociales y posibles líneas temáticas:

- **Los objetivos**
  1. Desarrollar contenido de valor.
  2. Lograr interacción con las publicaciones.
  3. Aumentar los seguidores de La Fábrica.
  
- **Líneas temáticas**
  1. Tips de postproducción.
  2. Cobertura de rodajes.
  3. Trabajo del equipo.
  4. Servicios ofrecidos.
  5. Humor.
  6. Tips de tendencias.
  
- **Públicos objetivos:**
  1. Comercios y empresas de la región (Esquel hasta Neuquén)
  2. Colegas estudiantes, filmmakers y entusiastas autogestivos de contenido.
  3. Instituciones de educación y salud pública(crear una línea temática de cobertura periodística o documental de las realidades locales)

A partir de esta información pude desarrollar la estrategia, definiendo ejes de contenido, describiendo cómo se llevarían a cabo los objetivos y ejemplificando lo que se mostraría en la cuenta.

De los objetivos propuestos por La Fábrica me centré en interactuar con la audiencia y aumentar seguidores, generando contenido atractivo para su público y

que los motivara a dar like, comentar y compartir. Esto contribuiría al crecimiento en redes y que más personas puedan conocer sus trabajos y proyectos.

En relación al público objetivo cambie “Instituciones de educación y pública”, ya que estaba planteado como un eje de contenido, por “emprendedores y PYME” que es un público más cercano y abundante en la zona.

Para poder lograr los objetivos pensé en varios tipos de contenido como mostrar el detrás de cámaras, avances de proyectos, consejos educativos, paisajes locales, presentación del equipo y venta de servicios.

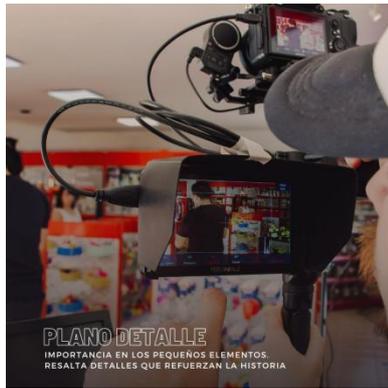
En el siguiente link encontrarán de forma más detallada la estrategia de redes sociales: [Estrategia RR SS](#)

Esta estrategia no solo está pensada en aumentar los seguidores sino también mantener una relación con la audiencia, demostrando la experiencia y el nivel técnico de los servicios que ofrece La Fábrica.

### **Diseño de contenido**

A partir de la aprobación de la estrategia, visualicé el contenido de la cooperativa para ver que se podrían subir a las redes: vídeos, fotos y trabajos ya realizados. Luego planifiqué el contenido mensual, especificando que se iba mostrar cada día y en que formato.

Entre los diseños realizados se incluyen publicaciones sobre el contenido educativo e historias destacadas, así como sus correcciones y rediseños. A continuación, se muestran algunas de las piezas elaboradas durante la intervención.



*Diseño de post educativo*

**Productora audiovisual**  
Pre-producción- Locación y Scouting  
Producción integral-Postproducción  
Composición musical

**Agencia publicitaria**  
Campañas publicitarias  
Gestión de Redes Sociales  
Diseños de comunicación

**Estudio de diseño**  
Diseños de Marca  
Cartelería y folletos  
Merchandising

**FÁBRICA AUDIOVISUAL**  
Cooperativa de trabajo

¡Bienvenidos a nuestra cooperativa!  
Somos un equipo diverso de realizadores, diseñadores y técnicos audiovisuales, unidos por nuestra pasión por el arte y la producción audiovisual. Enfrentamos cada desafío con profesionalismo y creatividad, transformando ideas en proyectos concretos de manera planificada y eficiente

*Diseño de historias destacadas*

También les compartí el diseño de contenido educativo, las historias destacadas y el calendario de mayo. Después de la entrega me dieron una devolución, aprobaron la mayor parte del contenido del mes y agregaron algunas correcciones. Me comunicaron que las imágenes seleccionadas no reflejaban completamente el espíritu y la naturaleza de su trabajo, sumado a observaciones técnicas sobre los servicios de La Fábrica (productora, agencia y estudio). Me sugirieron presentarlos en historias separadas, que use una combinación de tipografía distinta y que reduzca la información.

A la hora de hacer las correcciones, les pedí que me dieran más información para poder ajustar el diseño. También les dí la opción de que lo hiciera el área de diseño gráfico dentro de La Fábrica, entendiendo que el diseñar las publicaciones no forma parte de mi objetivo. Terminaron dándome información sobre qué tipografías usar y sugerencias de texto, con la cual pude modificar las piezas.

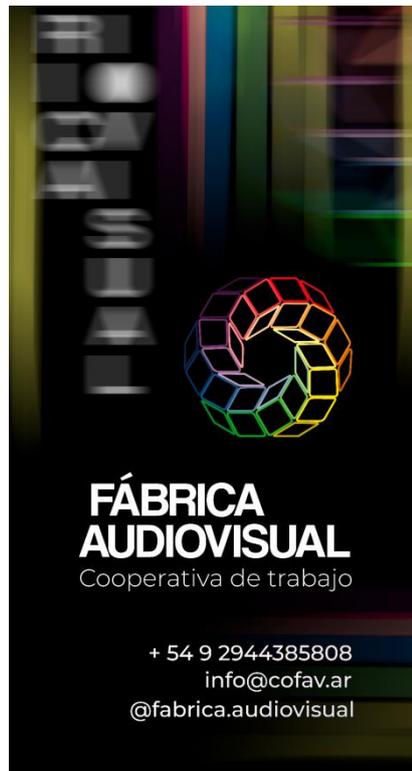


### Corrección post educativo



*Nuevo diseño de historias destacadas*

Para el nuevo diseño me especificaron que use la tipografía Coolvetica como fuente principal y Montserrat como secundaria. Para el carrusel me habían corregido las descripciones de cada imagen, así que solamente las actualicé y para las historias me base en el diseño de un banner publicitario de La Fábrica como también en la [página web](#), para mantener la misma estética con la que venían trabajando.



*Banner de referencia*

Al compartirles los nuevos diseños, estaban inconformes con el resultado. Respecto al carrusel se mostraron en desacuerdo con las descripciones que ellos habían propuesto ya que no se utilizaba un lenguaje técnico, y no estaban de acuerdo con algunas de las elecciones de las imágenes. En relación a las historias, continuaban sin ser de su agrado, me dieron a entender que era un problema interno sobre el logo del Estudio de Diseño y también que la descripción del “¡Bienvenido a nuestra cooperativa!” no los representaba. Cabe aclarar que esta información me la compartieron ellos en un dossier que estaba desactualizado, les pedí información para modificarla pero no la tenían disponible y tampoco contaban con el tiempo para redactarla. Finalmente optamos por dejar de lado estas piezas y pensar en otro contenido para poder avanzar con la actividad en redes.

### **Búsqueda de hashtags**

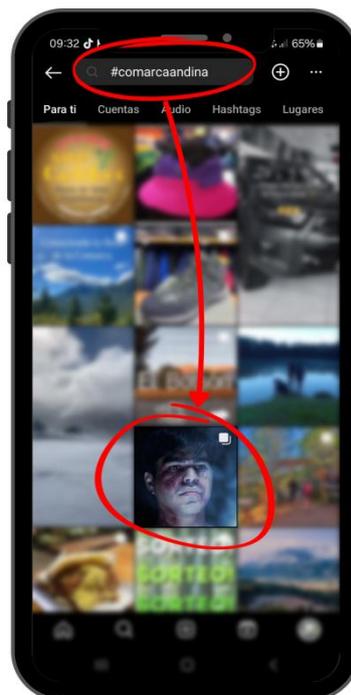
Se acercaba mayo, mes donde se comenzaba a publicar el contenido. Antes de arrancar con la actividad en redes, realicé una búsqueda de hashtags relevantes y acordes al contenido planteado. Desde Instagram seleccione algunos usados por cuentas de similar contenido y también encontré otros desde el buscador de la aplicación, utilizando palabras claves relacionadas al audiovisual. Para la selección

de los hashtags me fijé en la cantidad de publicaciones que tenía cada uno, por ejemplo, si utilizo hashtags con más de un millón de publicaciones, el contenido que suba no se va destacar y lo van a ver menos personas. En cambio, si utilizo un hashtag que tiene entre 10.000 a 200.000 publicaciones el posteo tiene oportunidad de tener más visualizaciones y destacarse, haciendo que nuevas personas puedan interactuar con el contenido.

Para tener una mejor organización, dividí los hashtags en diferentes categorías:

- **Nicho:** relacionado directamente a los servicios que presta La Fábrica.
- **Ubicación:** relacionado al lugar de establecimiento, en este caso la comarca.
- **Contexto actual:** relacionado a lo que está pasando actualmente en las redes y a las tendencias que cambian constantemente.
- **Específicos de cada eje contenido:** relacionados directamente a los ejes propuestos.

Organizarlos me facilitó la tarea a la hora de subir el contenido, al tenerlos a disposición, me ahorraba el tiempo de tener que buscarlos cada vez que subía una nueva publicación.

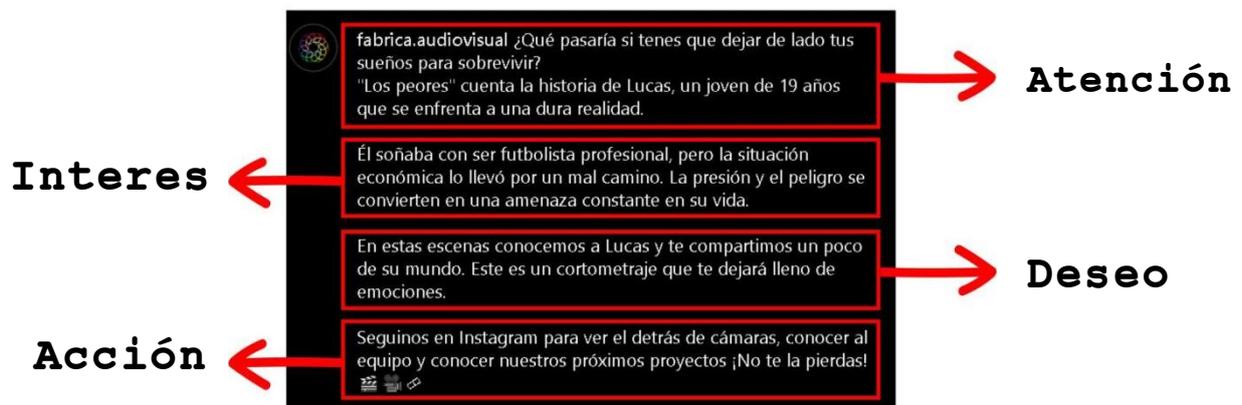


*Publicación destacada  
en el hashtag*

## Redacción de copys

Antes de comenzar a publicar hice algunos copys para poder presentarles a los miembros de La Fábrica. En la redacción utilice el método de escritura AIDA que se caracteriza en lo siguiente:

- **Atención:** Llamar la atención del público mediante título llamativo
- **Interés:** Mantener el interés mediante información de valor que le pueda ser útil a la audiencia.
- **Deseo:** Crear una conexión emocional que motive a la audiencia a querer el producto o servicio.
- **Acción:** Finalizar con un llamado a la acción, incitando a la audiencia a realizar una acción específica, como seguir, comentar o compartir.



## Reformulación de estrategia

Pasado el mes de mayo, el calendario propuesto y aprobado en un principio tuvo varios cambios, por lo cual la mayoría de los contenidos no pudieron ser publicados.

MAYO							MAYO						
Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
			1	2	3	4				1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11	5	6	7	8	9	10	11
	REEL muestra de trabajo Casa Mora	HISTORIA Recordar Reel	HISTORIA sobre los servicios		CARRUSEL Back Egresados	HISTORIA Recordar back						REEL Muestra de trabajos Expo Agua 2022	HISTORIAS Recordar reel
12	13	14	15	16	17	18	12	13	14	15	16	17	18
	HISTORIA Foto paisaje		CARRUSEL Educativo - Fotografía	HISTORIAS Recordar posteo				CARRUSEL de egresados	HISTORIAS Recordar reel				
19	20	21	22	23	24	25	19	20	21	22	23	24	25
	REEL mostrando Paisaje otoño	HISTORIAS Recordar reel			REEL Muestra de trabajos Expo Agua 2022	HISTORIAS Recordar reel							
26	27	28	29	30	31		26	27	28	29	30	31	
	HISTORIA INTERACTIVA sobre audiovisual		CARRUSEL Educativo - Sonido	HISTORIAS Recordar Post									

Calendario Propuesto

Calendario final

El Reel de *Casa Mora* prefirieron no subirlo por malentendidos con el cliente, las historias de los servicios tampoco (explicada anteriormente) y el contenido educativo sugirieron dejarlo de lado por un tiempo. Respecto al reel de paisajes, este fue editado a partir de un scouting realizado en el cerro Piltriquitrón para uno de sus clientes, *Refugio Piltriquitrón*. En un principio, me comunicaron que el contenido podía ser utilizado; sin embargo, la versión final del reel incluía material inédito que era exclusivo del cliente. Por esta razón, se decidió cancelar la publicación. Dado este último inconveniente me pidieron frenar las publicaciones en las redes y pensar bien el contenido que se va subir.

Para poder entender en profundidad lo que estaban buscando en las redes, procedí a realizar un cuestionario para que puedan dar una devolución más detallada de la estrategia que les había planteado al principio, ya que la información que me dieron anteriormente era muy escasa y no me ayudaba a entenderlos del todo. Espere una semana hasta que los miembros de la Agencia Publicitaria pudieran responder mis preguntas ya que sus tiempos son muy acotados y las tenían que responder todos juntos, asimismo puede tener una breve reunión con ellos y pudimos definir algunos puntos de la estrategia. Dimos de baja el eje de contenido educativo ya que no se sentían preparados para dar cátedra y también me dieron algunas sugerencias de contenido como mostrar los trabajos de diseño gráfico en las redes. Me hubiera gustado recibir las respuestas antes para poder avanzar, debido a que la semana previa me retrasé al no recibir la información que necesitaba para ajustar la estrategia.

### **Serie de entrevistas**

Después de obtener la información necesaria y el contenido aprobado, empecé a trabajar con una serie de entrevistas de los miembros de La Fábrica en formato reel, para que la audiencia pueda conocer a cada uno, destacando sus roles, pasiones y contribuciones a la cooperativa, con el objetivo de humanizar a la cuenta. Previamente le había compartido, a la Agencia, la propuesta estética y posibles preguntas a realizar. Con la ayuda de Felipe, un exintegrante de la cooperativa y graduado de LDAA destacado como director de fotografía y camarógrafo, quien se encargó del armado de las puestas de luces y grabar, y de mi tutora Sofía, encargada del sonido y el montaje, fuimos citando al equipo en distintos días para realizar las entrevistas en la oficina de La Fábrica. Usamos distintos fondos y

espacios para cada entrevistado, también grabamos inserts que caracterizan el trabajo de cada uno. En el siguiente link se encuentran las entrevistas que realizamos y que empecé a subir en julio, hasta finalizar mi intervención en agosto:

[Entrevistas](#)

## Backstage

Dado la necesidad de La Fábrica de una persona para realizar el detrás de cámara de sus rodajes y también debido a la falta de contenido para subir en las redes, me ofrecí a cubrir el área de backstage, aunque no forme parte de mis objetivos. Realicé fotos y videos en dos de sus cortometrajes “Último destino” e “Insania” grabados el 8 y 9 de junio, el primero fue filmado en Mallín, mientras que el segundo se grabó al otro día, en la oficina de La Fábrica. Estos cortometrajes fueron producidos y realizados por La Fábrica. En la siguiente carpeta se pueden apreciar las imágenes que realicé en detalle:



*Fotos Insania*



*Fotos Último Destino*

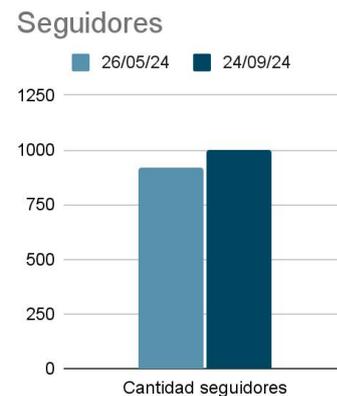
## Análisis de métricas

Tras finalizar la intervención realice un análisis de las métricas de la cuenta de Instagram para conocer los resultados a partir de la estrategia que plantee y las publicaciones subidas.

El análisis se realizó tomando en cuenta el periodo de mayo a agosto, comprendiendo los 3 meses en los que desarrollé la actividad de las redes. Las siguientes estadísticas brindadas por Instagram en comparación al periodo anterior de tres meses, es decir de febrero a mayo.

- Seguidores:

Total de seguidores: Al finalizar el período, la cuenta alcanzó los 1002 seguidores, Esto significa que la cuenta ganó un 7.1% más de seguidores durante estos tres meses, sumando 93 nuevos usuarios.



- Alcance Total

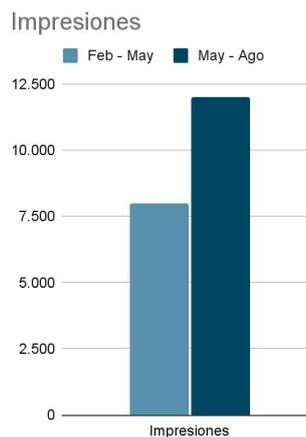
La cuenta llegó a 3,418 personas en total durante estos tres meses, teniendo un aumento del 251%.



El 17.8% del alcance es por parte de los seguidores, con un aumento del 26%. Esto demuestra que el público apoya el contenido que se subió.

El 82.2% del alcance son de personas que aún no siguen la cuenta, tuvo un crecimiento del 458%. Este gran aumento indica que se pudo llegar a una audiencia mucho más amplia.

- Impresiones Totales:



Las publicaciones se mostraron 12,026 veces a los usuarios. Hubo un aumento del 45%, las publicaciones lograron ser vistas con mucha más frecuencia, destacando a los reels como el contenido más visto en la cuenta.

- **Interacciones Totales:**

Un total de 291 cuentas interactuaron con el contenido, logrando un aumento del 157%, generando que más del doble de personas interactúen con las publicaciones. Este gran crecimiento indica que la audiencia participó activamente con el contenido.



Este análisis de estadísticas de Instagram muestra un resultado positivo, con mejoras y crecimiento en las métricas. El aumento en el alcance, especialmente entre los no seguidores, indica que el contenido fue bien recibido por una audiencia mucho más amplia convirtiéndose algunas de estas cuentas en nuevos seguidores de La Fábrica.

### **10 dificultades y desafíos.**

Una de las dificultades que enfrenté, desde el inicio de la intervención, fue la falta de comunicación clara. A veces, al enviar avances o propuestas, estas no eran completamente leídas o comprendidas, lo que resultaba en preguntas repetitivas sobre información que ya había especificado. Esta falta de comunicación lograba que mis ideas no se puedan llevar a cabo de la forma que las había pensado,

teniendo que reformular constantemente según sus nuevas especificaciones, lo que impedía la implementación de la estrategia.

Para poder entenderlos mejor y lograr tener una comunicación más fluida me pidieron asistir seis horas semanales a la oficina para que pueda aprender su forma de trabajo, de relacionarse grupalmente y cómo se desenvuelven con sus clientes. Ir a la oficina me permitió resolver dudas en el momento y conocer a la cooperativa un poco más en profundidad.

La falta de claridad por parte de La Fábrica sobre lo que quería ver en las redes sociales dificultó igualmente mi trabajo, especialmente en la creación de los diseños debido a que no cuentan con una identidad visual definida. Las correcciones y sugerencias que recibía no eran lo suficientemente precisas. Esto me obligó a pasar por varias etapas de rediseño y ajustes de contenido, ya que una semana recibía una indicación y la siguiente otra diferente para que finalmente me desapruben el contenido y no sea publicado. También se presentaron situaciones en las que se aprobó cierto contenido, pero más tarde se me informó que no se podía utilizar, contando con poco tiempo de anticipación para realizar modificaciones. Esto requería ajustar el calendario de publicaciones y considerar alternativas de contenido en muy poco tiempo.

Debido a esta situación tuve que pedirles más información para crear contenido acorde a lo que estaban buscando. Tuvimos una reunión donde repasamos cada ítem de la estrategia que planteé, me dieron una devolución más precisa de lo que les gustaría ver y también dimos de baja ejes de contenidos que no los representaban. Entre ellos el eje de contenido educativo, explicado anteriormente, y el eje de contenido de paisajes locales. Este último tenía el objetivo de llegar a las personas locales, mostrando la calidad técnica y los trabajos realizados por la cooperativa. Sin embargo, no lograron entender este propósito y pensaron que, con este tipo de contenido, la cuenta se mostraría como una página turística. En mi cuenta de fotografía, por ejemplo, compartía reels de paisajes y era bien recibido por la audiencia de la comarca, logrando aumentar las interacciones y obteniendo nuevos seguidores.

Por otro lado, al no tener muchos rodajes de los cuales pudiera obtener material nuevo para publicar, tuvimos que utilizar material de archivo para mantener activas las cuentas. Esto en un principio funcionó sin embargo solo fue posible cubrir un mes con ese contenido. Por esta última razón, y porque no había nadie que cubriera

el área backstage, me ofrecí a sacar fotos y grabar videos en el detrás de cámara de sus producciones. Aunque finalmente, no me permitieron subir el material que realicé en los cortometrajes mencionados anteriormente ya que todavía no se estrenaron. En otra ocasión iban a grabar contenido para las redes sociales de su cliente *Bolsón Sip*, dedicado a la venta de paneles para la construcción, para esto me confirmaron la realización del backstage pero a último momento me cancelaron debido a que se retrasaron y no tenían lugar en el auto, impidiendo que pueda buscar otra alternativa para poder ir a rodaje. A pesar de que ellos grabaron algunos planos en el lugar, no fueron suficientes para editar un reel, sumado a que algunas tomas fueron grabadas en horizontal, cuando el formato más valorado en redes es el vertical, haciéndolos inadaptables para esta resolución.

Otras de las dificultades encontradas estuvo relacionada a la cantidad contenido que podría haberse publicado, por un lado había proyectos que todavía no estaban terminados y por otro, sus clientes no lo habían publicado aún, motivo por el que debía esperar para subirlo. Entre ellos se encontraban trabajos de cobertura de eventos como *Desafío del Lago 2024* una competencia de natación realizada en Lago Puelo, donde hicieron tomas aéreas y subacuáticas que se podrían haberse utilizado para un reel, pero el video final nunca fue subido por el cliente motivo por lo que nunca se pudo compartir en las redes de La Fábrica. Otro cliente era *Kimelü*, productor de dulces y jugos naturales, donde diseñaron las etiquetas de sus productos. La idea era hacer una sesión de fotos con la gráfica nueva, sin embargo el diseño no fue terminado por lo cual no pudo realizarse la misma. Por último, me sugirieron subir contenido sobre sus trabajos de identidad visual para *Cipreses del Sur*, un loteo que se encuentra en Mallín, sobre esto se planificó subir en mockups la tarjeta de presentación, página web, diseños de redes entre otros elementos que crearon, finalmente me dijeron que ellos iban a imprimir las tarjetas y fotografiarlas para subirlas a redes, pero nunca sucedió. Lamentablemente ninguno de estos contenidos pudo ser publicado, hubieran sido de gran ayuda para mostrar la variedad de trabajos que realiza la cooperativa, manteniendo una constancia de publicación.

La última dificultad encontrada está relacionada a la serie de entrevistas, en un principio le fue bien pero el alcance y la interacción fue disminuyendo, dejando el feed monótono debido a la falta de contenido de los otros ejes. Esto provocó que la audiencia pierda el interés, obteniendo menos visualizaciones y afectando el

rendimiento general en las publicaciones. Cuando se quiso cambiar de contenido, La Fábrica me propuso la idea de entrevistar a sus clientes para que dieran testimonios sobre los servicios de la cooperativa. Sin embargo, para ese momento había finalizado mi intervención, por lo que no fue posible realizar esta propuesta.

### **11 - Detectar las herramientas pertinentes a la carrera que fueron primordiales para la realización de las tareas. Autoevaluación de desempeño y conclusiones.**

Decidí estudiar la Licenciatura en Diseño Artístico y Audiovisual porque quería profundizar mis habilidades como fotógrafo y ampliar mi conocimiento artístico. Hoy en día, puedo decir que la carrera me ha brindado mucho más que eso. Me ha permitido crecer como profesional, experimentando en diversos roles que no sabía que podrían llegar a gustarme, como el Diseño Gráfico, la Dirección de Arte, el Montaje o la Gestión de Redes. En este apartado, quiero destacar las materias que me ayudaron a realizar mi intervención profesional. La optativa, gestión de redes sociales, fue fundamental para mí intervención, ya que me ayudó a entender cómo funcionan las redes sociales desde un punto de vista estratégico. Aprendí sobre la importancia de la planificación de contenido, que subir en cada red social, sobre los ejes, a definir objetivos y encontrar público objetivo en las redes. Esto me permitió desarrollar la estrategia y el planeamiento de contenido para la gestión de redes sociales de La Fábrica Audiovisual.

Las materias Lenguaje Visual I y II me ayudaron a tener los conocimientos del diseño visual. Desde la teoría del color y la composición hasta tipos de líneas, aprendiendo a comunicar a través de imágenes. En Diseño Gráfico profundice lo aprendido anteriormente y lo implemente en el diseño digital, utilizando el software Photoshop. Aprendí la importancia de las tipografías y su legibilidad, el uso de grillas para distribuir mejor la información y también a diseñar piezas especialmente para redes sociales.

TDA I,II,III y IV me sirvieron para poder trabajar en equipo, entender los tipos de formatos de los audiovisuales, los tamaños de planos, conocer a nuestro espectador y también trabajar bajo un concepto rector para que todas las piezas tengan una coherencia estética. En Fotografía y Cámara I y II profundice lo aprendido anteriormente, sumando también a la composición, iluminación, encuadres y movimientos de cámara que me ayudaron a la hora de cubrir el detrás de cámara y

realizar las entrevistas.

Por último, quiero destacar que no solo fueron las herramientas que brinda la carrera las que me ayudaron, sino también los profesores que siempre están dispuestos a enseñar, escuchar y apoyarte cada vez que lo necesites. Fue el FAA, que me dio mi primera experiencia en la gestión de redes, y fueron los compañeros que siempre estaban ahí para darte una mano, sin importar la hora o el día. Esos compañeros que hoy en día son amigos con los que compartimos nuestros problemas, alegrías y triunfos. Fueron esas charlas en el pasillo, esos mates en clase, los rodajes caóticos y no tan caóticos, las risas, las angustias, las tardes en el pañol, y las birras con papas después de cursar. Fue el estrés de fin de cuatrimestre, los viajes al FAB, la oportunidad de ir al Festival de Cine de Mar del Plata, también la posibilidad de trabajar en mi primera película y fue mi familia quien confió y me apoyó en todo momento. Fueron tantas cosas en estos seis años que me motivaron a no abandonar y a terminar la carrera. Estoy profundamente agradecido por cada una de ellas, y las voy a recordar con mucho cariño por el resto de mi vida.

## **12 - Conclusiones.**

Las redes de La Fábrica mejoraron gracias a la estrategia establecida y la calendarización de contenido que permitió la actividad constante. Además, se mejoró la redacción de los copys, se utilizaron hashtags específicos y se implementaron reels para llegar a nuevas audiencias. Estas mejoras lograron que la cooperativa aumentará sus seguidores y también las interacciones con el público. Las métricas muestran que la estrategia tuvo un resultado positivo, ganando una mayor visibilidad en redes y la posibilidad de atraer nuevos clientes.

Aunque mi objetivo haya sido cumplido, una parte de mí está inconforme con el resultado, siento que se podría haber aprovechado mucho más las redes como herramienta subiendo más contenido, utilizando el eje de contenido educativo o de paisajes que habrían ayudado a conectar con más personas interesadas en el audiovisual. Además, hubiera sido beneficioso mostrar los trabajos recientes... sin embargo no hubo rodajes que me permitieran sacar ese material.

Si tuviera que volver empezar de cero, lo que haría sería pedir la información necesaria desde un principio, si bien ellos me brindaron gran parte de la misma, algunas preguntas específicas, como por ejemplo, sobre qué tipo de estética les gustaría ver en las redes sociales de la cooperativa, o qué contenido no les gustaría

publicar, me hubieran ayudado a ajustar la estrategia desde el inicio. Contar con el apoyo del área de diseño gráfico hubiera sido una gran ayuda, me habría podido concentrar solo en pensar y planificar el contenido, que era mi objetivo principal. Sin embargo, al no tener ese respaldo, tuve que asumir más responsabilidades, sumado al trabajo de backstage, que no me correspondía. Por último el establecer medios de comunicación con La Fábrica vía mail me hubiera ayudado a tener un registro escrito de los cambios y correcciones, evitando malentendidos.

No niego que este proceso tuvo sus idas y vueltas, así como desafíos y dificultades que me dejaron grandes enseñanzas. Aprendí que no siempre lo planificado se cumple, y que está bien, porque cada modificación y mejora puede enriquecer a cualquier proyecto. Por eso, es importante estar abierto a nuevas ideas y propuestas.

Estoy agradecido porque esta intervención me permitió combinar mi pasión por el audiovisual con la gestión de redes sociales y me dio el lugar para implementar todo lo aprendido en la carrera. Estos meses me ayudaron a crecer como profesional y también me motivaron a administrar redes sociales para terceros, trabajando desde la estrategia hasta la creación y planificación del contenido.

Por último quiero dejar un mensaje para el Tincho del futuro: recordá valorar tu trabajo y confiar en vos mismo y en tus conocimientos, incluso cuando aparezcan las dudas. Los problemas tienen varias soluciones, y tenés la creatividad para encontrar muchas más. No te juzgues si las cosas no salen como las pensaste, porque rara vez todo es perfecto y eso es lo bueno, todo se vuelve parte del aprendizaje. Esto es lo que te apasiona y lo que te motiva a seguir aprendiendo, así que disfrútalo en cada momento.

### **13 - Anexos.**

- Presentación de la estrategia:  
[https://www.canva.com/design/DAGCuGrAYCI/RHn5SrJqjiXw66fbY40WLg/viaw?utm\\_content=DAGCuGrAYCI&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link&utm\\_source=editor](https://www.canva.com/design/DAGCuGrAYCI/RHn5SrJqjiXw66fbY40WLg/viaw?utm_content=DAGCuGrAYCI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=editor)
- Contenido subido: [Publicaciones](#)
- En las secciones de este documento se encuentra la estrategia resumida, calendario de publicaciones, hashtags y las publicaciones subidas con sus respectivos copys: [RRSS- FAV](#)

#### 14 - Bibliografía.

- UNRN. (2023, noviembre 23). *La Fábrica Audiovisual*  
[https://www.youtube.com/watch?v=XwvG\\_dPV4oY&t=10s](https://www.youtube.com/watch?v=XwvG_dPV4oY&t=10s)
- UNRN. (2024, junio 1). *Hay equipo | La Fábrica Audiovisual*  
<https://www.youtube.com/watch?v=z7tSyluoLSw&t=1183s>