

TFL - Siccardi Mateo

Intervención profesional en Luces de cordillera



Fanáticos XND en TikTok:

Creación de la estrategia y adaptación de los videos a la red social.



Área de conocimiento: Redes sociales y edición de video.

Director: Juan P. Salthu

Co directora: Marisa Vapñlac

Productora: Luces de cordillera

Tutor: Francisco Butler

Fecha de presentación: 26 de noviembre.

Duración de las prácticas: 6 meses. Inicio: 16 de abril de 2024. Fin: 18 de octubre de 2024.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Mónica y Eugenio, mis padres, por estar en todas, por empujarme a estudiar cuando no sabía qué hacer, por ayudarme, por motivarme, por acompañarme, por alentarme, por todo. A Dante, mi hermano, también por estar siempre. A veces más lejos físicamente, pero siempre cerca. Tantas veces como actores improvisados en rodajes, siendo siempre los primeros en ver mis trabajos y atentos a ayudar en lo que haga falta.

Ma, gracias por siempre decirme que está bien lo que hago. Ahora entiendo y agradezco porque insististe tanto en que estudiáramos.

Pa, gracias por todas las charlas. Siempre pensando alguna idea para hacer juntos, ya las vamos a concretar.

A Zuli, Valen, Belu y Tincho, compañeros de tantas durante estos años. Disfruté mucho trabajar con ustedes y acompañarnos en este recorrido.

A mis amigos por fuera de la universidad, porque no concibo mi vida durante estos años sin esa parte tan importante.

A los chicos de Fanáticos XND, Francisco y Bruno, por la buena predisposición, el respeto y el reconocimiento a mi intervención.

A Juan y Maru, por ayudarme y acompañarme en este trabajo y a Lu y Moni, por guiarme y orientarme en las clases.

A la universidad pública y gratuita por darnos tanto, a los profesores y a los compañeros por las enseñanzas y la motivación.

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Objetivos y metas de la Intervención Profesional	6
3. Plan de labor y cronograma	6
4. Identificación y datos generales del área	7
5. Análisis de la organización o centro de prácticas	8
a. Localización, contexto	8
b. Directivos y funcionarios	8
c. Metodología de trabajo y desafíos de inserción	8
d. Tamaño o capacidad. Modos de producción	10
6. Descripción de las tareas realizadas	10
¿Qué es TikTok?	10
Los jóvenes y el consumo actual	11
¿Qué son los sistemas de recomendación?.....	12
Análisis de cuentas similares.....	14
Estrategia.....	16
Diferenciar los ejes de contenido	18
Cronograma de publicaciones	21
Primer análisis	23
7. Dificultades y desafíos	24
Lenguaje TikTok - Lenguaje TV	24
Adaptación de los videos	25

8. Detectar las herramientas pertinentes a la carrera que fueron primordiales para la realización de las tareas. Autoevaluación de desempeño y conclusiones.....	27
9. Conclusiones	28
Estadísticas	29
Conclusiones finales.....	35

1. Introducción

En el marco del trabajo final de licenciatura opté por realizar la intervención profesional en Fanáticos por nuestro deporte (desde ahora nombrado Fanáticos XND o FxND), originalmente llamado de esa manera, posteriormente también nombrado Fanáticos por nuestros destinos, perteneciente a la productora Luces de cordillera, creadora de contenido para televisión, YouTube y redes sociales sobre turismo, aventuras y deporte.

En las primeras reuniones, los miembros de la productora me comentaron que su objetivo era conseguir más seguidores y visualizaciones en Youtube. A partir de esto surge mi propuesta de crear la cuenta de TikTok, con el fin de tener presencia en una nueva red social y ayudarlos a cumplir su objetivo.

Ya conocía y me interesaba el contenido de Fanáticos XND pero al comenzar mi intervención profesional en la productora y prestarle más atención a sus publicaciones, creí que era un material que podría funcionar en TikTok. También, consideré que era una buena oportunidad para conocer y adentrarme en esta red social que está en auge en la actualidad, entender la dinámica, el famoso “algoritmo” y además de que a la productora podría serle beneficioso tener cuenta y estar activos en TikTok.

Fanáticos XND se dedica a generar contenido de turismo, aventuras y deporte local. Observé que muchas cuentas están creando contenido sobre destinos y viajes y tienen fuerte presencia en TikTok, por ende, entendí que hay público consumidor de este tipo de contenidos, por lo que una gran parte del material existente de la productora podría ser interesante en esta red social.

Me propuse encargarme de la creación y administración de la cuenta; para lo cual, tuve que adaptar los videos largos ya publicados por la productora al formato de TikTok, que se caracteriza por su contenido breve; por lo tanto mi trabajo se dividió en dos áreas: la edición de video y la creación de la estrategia y administración de redes sociales.

Mi intervención profesional en la productora tuvo una duración de 6 meses, desde abril hasta octubre de 2024.

Comencé por la fijación de objetivos, la observación de TikTok y el armado de la

la estrategia, comencé a descargar el material y editar los videos, y posteriormente creé la cuenta de TikTok. Los últimos meses de la intervención realicé en simultáneo las tareas de administración de la cuenta, realización de las publicaciones y edición de los videos según los criterios establecidos. En el medio de la intervención realicé un primer análisis para pensar cambios que signifiquen una mejoría y al finalizar realice un segundo análisis, acompañado de las estadísticas, para elaborar conclusiones que permitan establecer los criterios que funcionaron.

4. Identificación y datos generales del área

El objetivo principal de la productora era llevar público y aumentar las visualizaciones y suscriptores en Youtube. Desde el comienzo pensé que crear una cuenta de TikTok podría ser una buena opción; me propuse investigar y profundizar en las particularidades de esta red social y evaluar si serían funcionales al objetivo buscado.

Fanáticos XND ya tenía cuenta en Facebook, Instagram y Youtube como redes sociales activas, donde lo audiovisual tiene gran importancia. Pensé en TikTok como una red social que se usa mucho en la actualidad, lo cual comprobé con un gráfico de Statista¹, que ubica a TikTok como la quinta red social con más usuarios activos mensuales en el mundo en enero de 2024, con 1562 millones de usuarios. Con más usuarios activos solo se encuentran Facebook, Youtube, Whatsapp e Instagram.

¹ Portal que se dedica a datos y estadísticas que proceden de estudios de opinión y de mercado.

5. Análisis de la organización o centro de prácticas

a. Localización, contexto

Luces de Cordillera es una productora de la cual se desprenden diversos proyectos en diferentes formatos, la Orsai Deportiva en radio, la OrsaiRevista, el programa de televisión Fanáticos por nuestro deporte y las redes sociales de Fanáticos por nuestro deporte y Fanáticos por nuestros destinos.

Se ubican en la Comarca Andina, aunque no tienen una sede o lugar físico propio. Generan contenido desde el año 2011, y se dedican a producir sobre turismo, deporte local y los deportistas locales que destacan a nivel nacional e internacional.

El programa Fanáticos por nuestro deporte fue ganador del Martín Fierro federal en la categoría deportiva en el año 2023.

Además de lo audiovisual, lo radial y lo editorial, realizan coberturas deportivas en vivo.

b. Directivos y funcionarios

Desde el 2015 los miembros de la productora que se encargan de la producción, la gestión y el diseño del contenido son Francisco Butler y Bruno Bedetti. Si bien no tienen roles específicos y participan los dos en diferentes áreas, Francisco se encarga más de la producción y de las gestiones institucionales y Bruno del diseño de contenido y la generación de ideas.

David Alvarez, egresado de la carrera en Diseño Artístico Audiovisual de la UNRN se encarga de la realización audiovisual, desde la grabación de imagen y sonido en rodaje, hasta la postproducción.

c. Metodología de trabajo y desafíos de inserción

Al no tener un lugar físico propio, realizan las grabaciones de estudio en distintos lugares de la Comarca Andina, buscando un lindo paisaje de fondo. Las reuniones del equipo las realizan en los hogares de los integrantes.

Las grabaciones de estudio para los programas semanales de Fanáticos por nuestro deporte las realizan cada 2 o 3 semanas. Las producciones que

implican viajes y coberturas deportivas en vivo, una vez por mes. Las producciones audiovisuales en diferentes destinos turísticos no son realizadas de forma regular sistemáticamente pero se aseguran que no falte material para publicar.

Tienen regularidad en las publicaciones en Youtube, nunca pasan más de 10 días entre un video y otro. Son muy activos en la cuenta de Instagram, en la que suben contenido tanto de turismo como de deporte, con varias publicaciones e historias diarias.

Anteriormente, todo el contenido de la productora en redes sociales estaba con las cuentas de Fanáticos por nuestro deporte (FxND), hace unos años al identificar los diferentes públicos que tenían, considerando el contenido turístico y la diferencia con el contenido sobre deporte local, decidieron crear otra cuenta en Instagram con el nombre de “Fanáticos por nuestros destinos”, posteriormente llamado “Fanáticos por Argentina”

Al comenzar mi intervención profesional con la productora, tuve reuniones con sus integrantes en las que me contaron la actualidad del programa, sus trabajos y sus expectativas a futuro. Hablamos de algunas ideas y me dieron la libertad para elegir alguna de ellas o pensar y proponer alguna nueva. Cuando, a raíz de la idea de incrementar las visualizaciones y suscriptores en Youtube, se me ocurrió crear y manejar la cuenta de TikTok adaptando los videos de los programas, aceptaron la propuesta de inmediato. A partir de ese momento, nos comunicamos a través de un grupo de WhatsApp o realizamos reuniones periódicas para evaluar los avances o mostrarles algún vídeo.

Después de conversar y definir criterios claros, la actitud de la productora fue la de brindarme autonomía para la toma de decisiones en la edición y publicación. Por tal motivo yo realizaba el trabajo individualmente y se los mostraba por si querían realizar modificaciones.

Como se mostraron flexibles y receptivos a mis comentarios o sugerencias, insistí en lograr unificación y orden entre todas las redes sociales de Fanáticos XND. La idea, desde mi trabajo, fue respetar la identidad visual y comunicacional de la productora. Además de esto, se logró ordenar los nombres, las fotos de perfil y acercarse a una coherencia visual entre las redes

sociales y las publicaciones.

d. Tamaño o capacidad. Modos de producción

Luces de Cordillera cuenta con equipo propio, con el cual realiza todas sus producciones. Tienen una cámara Sony, una cámara Panasonic, dos cámaras GoPro, un Gimbal, trípodes Manfrotto, 4 micrófonos, dos mixer, entre otros.

Al comienzo de mi intervención profesional, en abril de 2024, tenían en el canal de Youtube más de 700 videos publicados y 4500 suscriptores, en Instagram más de 6500 seguidores y en Facebook más de 7300.

Previo a la publicación en Youtube, los informes forman parte del programa Fanáticos por nuestro deporte, que sale en canales de 14 provincias, además del canal 4 de la localidad de El Bolsón. La idea es seguir expandiéndose a más provincias y canales.

Gran parte del ingreso de la productora es mediante la venta de publicidad; este es otro aspecto en el que planean crecer, incorporando un agente de venta de publicidades que les permita mayor ingresos.

6. Descripción de las tareas realizadas

Previo al trabajo de edición de videos y de creación de la cuenta, me dediqué a la observación y análisis de diferentes factores en torno a la red social.

¿Qué es TikTok?

Saber cómo nace TikTok, puede ayudar a entender el contenido y la dinámica que ofrece esta red social.

TikTok es una red social creada en 2016 por ByteDance, empresa china, originalmente se llamaba A.me. y luego cambió el nombre a Douyin. Desde el comienzo fue una red social muy utilizada en Asia. En 2017, ya con el nombre de TikTok, empezó a tomar repercusión en el resto del mundo y terminó de explotar su popularidad cuando se fusionó con Musical.ly, aplicación muy utilizada en América Latina y Estados Unidos, que permitía a los usuarios realizar videos de 15 a 60 segundos y elegir una pista de audio y efecto para el video.

Aunque luego TikTok permitió realizar videos desde 5 segundos a 10 minutos; el contenido de corta duración y los videos musicales, de baile o de humor con diálogos o pistas de audio reconocidas son muy relevantes en esta red social.

Un estudio realizado en 2022 señala que el 71% de los usuarios de TikTok tienen entre 18 y 34 años, más del 50% entre 18 y 24 y desde los 13 a los 17 representan casi un 10%. Indudablemente los usuarios más activos son adolescentes o jóvenes.

Desde su creación y auge en 2020, TikTok no paró de crecer e incrementar tanto los usuarios activos, como el tiempo en la red social, siendo el promedio mundial de más de una hora de uso por día del usuario en la aplicación.

Los jóvenes y el consumo actual

En la actualidad se habla mucho de las nuevas formas de consumo de los jóvenes en todos los ámbitos, y con respecto a las plataformas digitales se le adjudica gran importancia a TikTok en su influencia en las formas de consumo rápido y de contenido más corto.

Esto aplicaría al consumo de producciones audiovisuales, aunque además de las plataformas digitales que permiten visualizar por *streaming* sin salir de la casa y que ofrecen diferentes contenidos de forma avasallante que se adaptan supuestamente a los distintos gustos, también en las redes sociales se encuentra mucho contenido que cuentan historias, narran situaciones, muestran lugares, realizan opiniones y desarrollan subjetividades; por lo que cada vez hay menos jóvenes que tengan el impulso, la necesidad, las ganas y la tolerancia para ir al cine a disfrutar de un largometraje con una forma de narrar más lenta. A lo que me refiero es que la juventud y los nuevos medios digitales encontraron una nueva forma de contar y consumir historias, no necesariamente significa que las nuevas generaciones perdieron las ganas o el interés por las mismas.

Las empresas utilizan mucho esta red social para vender sus productos, con la ayuda de la potente viralización, la colaboración con *influencers* como personas con imagen de mayor credibilidad y el comportamiento de los jóvenes y su

tendencia al consumo urgente e impulsivo, esta forma de marketing está teniendo mucho éxito en la actualidad.

Los padres, los educadores y expertos en el tema, están alertados sobre las consecuencias negativas de las redes sociales en los jóvenes, además de otras problemáticas como la adicción, el ciberacoso y el ciberbullying, también preocupa la ansiedad generada por la sobre estimulación, el avasallamiento de contenido, el exceso de ofertas, el apuro con el que se vive y la velocidad a la que se consume actualmente. Incluso en las plataformas está permitido, y tiene mucho uso, acelerar la velocidad de reproducción (x1.5, x2); todo esto conlleva a una disminución en la capacidad de atención y concentración.

No podría afirmar que TikTok generó esta forma de consumo urgente y veloz, pero sin duda, fue un espacio en el cual las corrientes actuales de consumo encontraron un lugar ideal.

Estas estadísticas, en especial los datos referidos a la edad de los usuarios, fueron tenidas en cuenta a la hora de definir el público objetivo y de pensar el contenido y las publicaciones de la cuenta en esta red social.

¿Qué son los sistemas de recomendación?

Siempre escuchaba hablar del algoritmo de TikTok y que era el más potente dentro de las redes sociales. Me pregunté ¿Por qué? ¿Cómo funciona?

Un algoritmo es un sistema de recomendación automático, es decir, un conjunto de reglas y procesos matemáticos que se utilizan para clasificar los videos que le podrían interesar a cada usuario. TikTok, en un comunicado en su sitio, explicó que usa sistemas de recomendaciones para la sección #parati².

Los sistemas de recomendación, también usados en motores de búsqueda, sitios de compras, plataformas de *streaming* o demás redes sociales, toman la información del comportamiento del usuario y la procesan para lograr recomendar, en este caso videos, acordes a los intereses y gustos de la persona.

² La sección de TikTok personalizada a los gustos e intereses del usuario.

El sistema que utiliza TikTok toma la información que el usuario provee mediante sus interacciones, como la información que da en su perfil, los videos que comparte, las cuentas que sigue y las publicaciones que comenta o le da "Me gusta". Además, cuando el usuario comienza a utilizar TikTok, la aplicación le propone seleccionar temas de interés, como puede ser viajes, deportes, mascotas, música, etc.

También toma la información de los videos que le gustan; los *hashtags*³, el *copy*⁴ o la música. Y si explora en alguna canción, efecto, *hashtag* o sonido.

Además, toma en consideración la configuración de la cuenta y del dispositivo, la preferencia del idioma y el país de origen.

También si el usuario visualizó el video más de una vez, cuánto tiempo lo vio o si no lo terminó de ver.

Todos estos indicadores son utilizados por el sistema, algunos con mayor o menor influencia, para la recomendación y luego los posibles videos de interés, son clasificados según la probabilidad de que al usuario le guste.

TikTok explica que cuando el usuario es nuevo se basa en sus intereses seleccionados y además muestra videos populares, ya con los primeros "me gusta", comentarios e interacciones comienza a trabajar en las siguientes recomendaciones basadas en sus gustos e intereses. Propone usar y disfrutar la aplicación y simplemente le empezará a aparecer al usuario, contenido de su interés.

El usuario puede ayudar directamente al algoritmo indicando el contenido que le gusta o no. Además de poder agregar un video a Favoritos también lo puede agregar a "No me interesa".

TikTok admite estar al tanto de los problemas de los sistemas de recomendación como puede ser que el contenido se vuelva muy homogéneo,

³ Los hashtags funcionan como palabras clave para etiquetar el tema del video. De cada uno se arma un hipervínculo en el que los usuarios pueden explorar si quieren ver contenido sobre ese tema. Se utiliza el numeral (#) antes de la palabra clave para crear el hashtag.

⁴ Se denomina copy al texto que acompaña la publicación en la descripción del video.

que un video se repita, o que muestre dos videos seguidos con la misma canción o efecto. Aunque generalmente no sucede, están al tanto e intentan mejorarlo constantemente.

Además tiene a la diversidad de material como algo relevante para la red social, por eso, el usuario puede encontrarse un video que no parece acorde a sus gustos o que no posee gran cantidad de “Me gusta”. TikTok tiene ese enfoque de recomendación para promover, y que el usuario pueda encontrar nuevos gustos, nuevos creadores y nuevas categorías de contenido.

Los sistemas de recomendación, mejoraron desde la fuerte irrupción de la inteligencia artificial, con el uso de *machine learning* (aprendizaje automático), que permite identificar patrones más complejos y datos relevantes de los videos, no solo la categoría si no la información del mismo, y de esta forma predecir con mayor acierto el video que podría interesarle al usuario.

El algoritmo no solo funciona para los videos o los usuarios, también aplica para los efectos, la música o los audios, por eso los usuarios suelen utilizar estos elementos cuando son virales para que su contenido llegue a más personas.

Análisis de cuentas similares

Después de entender las particularidades y cómo funciona TikTok, observé y analicé cómo se manejaban las cuentas que se dedican a crear contenido similar al de Fanáticos XND, es decir, videos sobre turismo, aventura o lugares de Argentina y Latinoamérica; prestando atención a los textos: el uso de *hashtags*, *copys* o títulos de las miniaturas⁵, como también a la duración de los videos, la periodicidad para publicar o las listas de reproducción.

Tomé como objeto de análisis 15 cuentas que se dedican al mismo tipo de contenido pero a diferente escala, la mayoría de Argentina aunque también de otros países latinos. En los *hashtags*, los *copys* y los textos de las miniaturas

⁵ La miniatura es la imagen que el usuario puede ver antes de abrir para visualizar el video. Se suele buscar una imagen llamativa y un texto que sugiera de qué trata el video.

tomé 3 ejemplos de cada uno y para el resto de los casilleros realice una observación general de su contenido para llegar a un promedio.

Con el fin de organizar la información armé las siguientes fichas para completar en cada cuenta que analizaba.

Nombre	Nro seguidores	Nro Me gusta	Logo
	Biografía		
	Hashtags		
	Ejemplos de copys		
	Textos miniaturas		
	Periodicidad		
	Tipo de contenido		
	Duración de los videos		
	Listas de reproducción		

Ficha para desglose de las cuentas similares.

Una vez terminado el desglose de cada cuenta, armé el siguiente cuadro comparativo con el fin de obtener las similitudes y diferencias en cuanto a las formas de manejarse de las cuentas, en relación a las otras cuentas y también si tienen un criterio establecido para cada apartado.

	1- Libreparaviajar	2- Mundukos	3- Nacho	Modo Turista	Angiedeviaje	Visitargentina
Total de hashtags usados por publicación	5 aprox.	5 aprox.	7 aprox.	Muchos. Más de 10.	Pocos. En ocasiones 3.	Pocos. En ocasiones
Cantidad de publicaciones de los hashtags	Desde 10M a 5K	Desde 5K a 900K	Desde 76M a 20K	Desde 22M a 1.4K.	Desde 10M a 1K.	La mayoría de más algunos desarrolla
Copys (Largos o cortos)	Cortos	Algunos cortos, otros largos.	Cortos.	Largos	Pueden ser muy largos o muy cortos.	Pueden ser muy cortos algunos desarrolla
Copys-Miniatura	Similares. En los copys agrega info de la miniatura.	Miniatura bien cortos. En los copys describe el viaje o tips del destino. Desarrolla bastante	En ocasiones no tiene textos en la miniatura. Textos cortos.	Desarrolla lo que dice en la miniatura en el copy.	En ocasiones no tiene textos en la miniatura. Desarrolla en los copys lo que dice en la miniatura.	Diferente texto en el copy.
Periodicidad	Irregular. Entre 1 y 3 videos por semana.	Cada 1 o 2 dias.	Irregular. Puede ser todos los dias o pueden pasar 4 dias sin publicar.	Irregular. Puede ser todos los dias o pueden pasar 4 dias sin publicar.	Irregular, 1 o 2 por semana. Cuando viaja	Irregular, maximo 1 semana, algunos d video.
Duración de los videos	Todos menos de un minuto. Promedio 0:30	Variado. Desde 0:06 hasta 2:40	Bien cortos. Promedio 0:10	Todos menos de un minuto. Promedio 0:55	Entre 0:50 y 1:30 aprox.	Entre 0:10 y 0:35 e

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JYEBcleO2X3aSFqBV2hdrbNff9J04ZEN/edit?gid=957546630#gid=957546630>

En relación con lo observado, con respecto a los *hashtags* identifiqué que muchas cuentas grandes y con muchos seguidores no tienen una lógica para su utilización, varía la cantidad que usan y también el número de publicaciones que tienen los *hashtags*, ya que, por ejemplo, utilizando uno de más de 50M (50 millones) de publicaciones es muy difícil y muy poco específico como para que el video se posicione y lo vean muchos usuarios.

Sobre el uso de los *copys* la utilización es variada, si bien hay usuarios que optan por hacerlos siempre cortos o siempre largos, hay muchos que varían y

se adaptan a lo que necesita cada video. En su relación con el texto de la miniatura también es variado, incluso cuentas grandes cometen lo que se podría entender como un error o como una mala utilización del texto que es repetir lo mismo en el *copy* y en la miniatura.

Sobre la duración de los videos llegué a la conclusión de que hay lugar para diferentes videos con distinta duración, dentro de la plataforma, e incluso dentro de una misma cuenta, no hace falta encasillarse en un tipo y forma de hacer.

Por último, sobre la periodicidad de los videos, la mayoría suelen ser irregulares, tal vez, porque algunos usuarios realizan videos en sus viajes y luego editan y publican mientras se trasladan al siguiente destino. Pero después del análisis, observé que la mayoría no son constantes y pueden publicar muchos videos seguidos, pero luego, no publicar por dos semanas o incluso más tiempo.

Estrategia

Teniendo en cuenta cómo funciona TikTok, su algoritmo y sus particularidades y después de analizar cómo se desenvuelven las cuentas con contenido similar al de Fanáticos XND; pude definir los criterios y armar la estrategia para la creación de la cuenta y las publicaciones.

En reuniones con los miembros de la productora, realicé algunas consultas para definir diferentes cuestiones.

Primero los **objetivos** de la creación de la cuenta:

- Llevar público a Youtube.
- Tener presencia en una nueva red social.

Después definimos los **públicos objetivo**:

- Viajeros de LATAM con interés en Argentina. Entre 18 y 34 años.
- Juvenil/familiar de la Comarca Andina. Principalmente jóvenes menores a 30 años.

Luego con el objetivo de seguir la lógica entre las cuentas de Fanáticos XND, definimos la foto de perfil y el nombre de la cuenta.

El siguiente paso fue detallar la propuesta para la estrategia. Por lo que seguí definiendo criterios.

Sobre la periodicidad de publicación:

- Primeras dos semanas publicar un video por día
- Sigüientes dos semanas: un video cada dos días
- Posteriormente, un video cada tres días.

El objetivo era que la cuenta tuviera rápidamente material para que los usuarios visualicen y asimismo no permitir que haya un espacio muy prolongado entre una publicación y otra, teniendo tiempo para seguir editando el contenido siguiente.

Los *copys* los pensé de la siguiente manera: Algo que llame la atención de los usuarios en la primera oración, por ejemplo, “¡Casi nos congelamos en el lago!” y un llamado a la acción en la segunda oración, “Menciona a tu amigo con el que te gustaría ir a este lugar”, “Comentá si te gusta más en verano o invierno” o “Mirá el informe en nuestro canal de Youtube” podrían ser algunos de los llamados a la acción. Acompañado del link de Youtube para ver el video completo. El texto o título es diferente al de la miniatura.

Sigüiendo esta lógica de buscar la atención del usuario y después un llamado a la acción, propuse que el texto de la descripción de la cuenta sea:

Te mostramos los lugares increíbles que recorreremos de la Patagonia y el país
□□

Si a vos también te apasiona, mirá todos nuestros videos en el canal de Youtube. □□

<https://www.youtube.com/@fanaticosXND>

Con respecto a los **hashtags**, realicé una lista de posibles # con 3 columnas separadas en *hashtags* generales de la cuenta, específicos del video y del momento, aquí y ahora.

Busqué *hashtags* que tuvieran entre 50k y 100k publicaciones aproximadamente, ya que al ser una cuenta nueva, nuestro contenido no aparecería dentro de los primeros videos en un *hashtag* que tenga más de un millón de publicaciones y tampoco sería conveniente utilizar un # con menos de mil publicaciones ya que muy poca gente explora y publica sobre ese tema.

En TikTok los videos son en formato vertical (9:16), por ende, había que tomar una decisión con respecto a la relación de aspecto de los videos adaptados a la red social, ya que la mayoría del contenido de Fanáticos XND fue pensado originalmente para televisión en formato horizontal (16:9).

Diferenciar los ejes de contenido

Con el objetivo de que el público pueda identificar los tipos de videos, planteé la idea de diferenciarlos en tres ejes de contenido a los que llamamos **Destinos**, **Aventuras** y **Curiosidades**. La mayor diferencia entre los videos está en el contenido que se muestra. La idea era enmarcar y no limitarme a la hora de editar; aún así, para la edición definí algunos criterios.

En Destinos, los videos tienen una duración un poco más corta y se centran en las imágenes del lugar visitado. Las voces de Bruno, Francisco o los protagonistas del informe tienen menos protagonismo, el audio es alguna canción o sonido del ambiente.

En Aventuras, los videos pueden ser un poco más largos, no se muestra solo el destino sino también el trayecto, como videos más informativos. Se pueden escuchar las voces de los protagonistas explicando algo o desenvolviéndose en alguna situación. Se muestran las aventuras, el camino hasta llegar a algún destino o a los protagonistas del informe realizando alguna acción.

En Curiosidades, los videos se centran en el humor, o en situaciones más distendidas o banales. Las voces o acciones de los personajes tienen más protagonismo. Los videos pueden ser más largos.

Montaje

Por la gran cantidad de material, la diferencia en el registro de los diferentes lugares, por ser un contenido con un montaje previo y sin la posibilidad de tener el material crudo, se presentaba difícil unificar y diferenciar el contenido solo con decisiones de montaje, así que decidí no definir criterios más específicos que los mencionados, para permitir que dentro del mismo eje de contenido haya material variado.

Por ejemplo, para el siguiente video de la [Laguna Huemul](#) que corresponde al eje de contenido de Destinos, elegí un montaje rítmico, más rápido y que terminará con un plano un poco más largo cuando sube la canción.

Dentro del mismo eje de contenido, Destinos, también se ubica el siguiente video de [Bahía El Desafío](#), camino a Bahía Las Percas. En términos de edición es completamente distinto, ya que no tiene cortes y es un solo plano de Bruno y Francisco llegando al lago y realizando un paneo del lugar. Consideré que el material era bueno y prolijo y no era necesario que lo interviniera.

Al tratarse de videos cortos y por la forma de mostrar contenido de TikTok en la sección “para ti”, son muy importantes los primeros 3 segundos del video para captar la atención y lograr que el usuario permanezca mirándolo, por ende, se utiliza lo que se denomina “**gancho**”.

Lo tuve en cuenta a la hora editar el material, en ocasiones utilizando el audio y colocando al comienzo alguna frase llamativa, graciosa o que rápidamente explique de qué va a tratar el video o qué contenido o información le va a dar al espectador.

En otros videos, lo que realicé fue en los primeros segundos un montaje rápido, en ocasiones acortando los planos a menos de un segundo, con las “mejores” imágenes o las más llamativas del destino que se mostraba en esa publicación, para captar la atención de los usuarios y generar el interés suficiente para ir a

ver los videos completos en Youtube. En algunos videos también utilice la música con un montaje rítmico para captar rápidamente la atención de los usuarios.

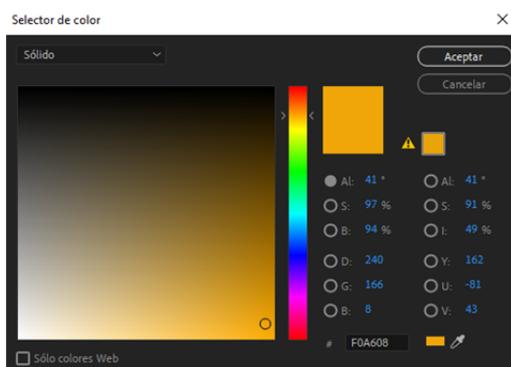
Gráfica

Además de lo ya mencionado del tipo de contenido, la manera de identificar los ejes definí que fuera mediante lo visual: la tipografía y el color de la misma.

FxND tiene su identidad visual en color negro y naranja. La idea fue que ninguno de las gráficas se alejaran mucho de los colores identitarios del programa, por lo que pensé que uno de los ejes fuera negro y naranja y los otros dos en tonos de rojo y amarillo cercanos al naranja. Además, sin ser completamente diferentes, cada eje tiene una tipografía distinta.

Destinos

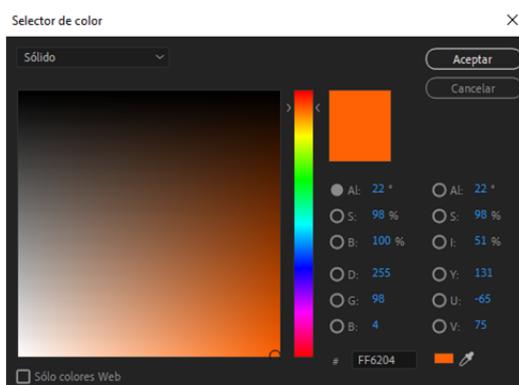
Tipografía: Eras Bold ITC - Regular - Color:



Referencia de color de la tipografía.

Aventuras

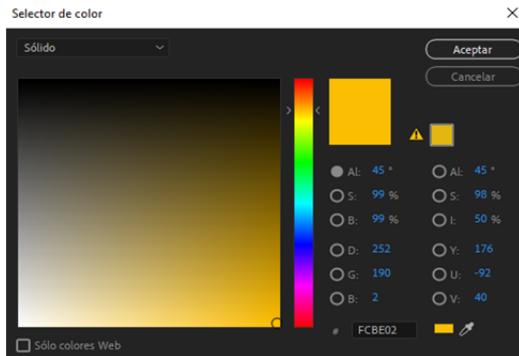
Tipografía: Franklin Gothic Demi - Regular - Color:



Referencia de color de la tipografía.

Curiosidades

Tipografía: Palatino Lynotype - Bold - Color:



Referencia de color de la tipografía.

TikTok brinda muchas herramientas para la edición de videos y para la publicación del contenido, entre ellas, los filtros o la música. Como también el anclaje de videos.

La posibilidad de anclar tres videos para que a los usuarios les aparezca en primer lugar cuando visitan nuestro perfil, la utilicé para destacar un video de cada eje de contenido, con la idea de que a simple vista se diferencien los tres ejes y los usuarios puedan ver variedad de contenido.

En algunos videos utilicé la posibilidad de elegir la **música** desde la plataforma de TikTok. Por dos razones, la primera que los usuarios puedan llegar al video, al explorar la canción. Y también, porque si muchos creadores utilizan esa pista, el algoritmo tiende a mostrar más videos que utilicen esa canción.

Esto mismo sucede con la ubicación en los videos, que también utilicé con el mismo fin de captar el algoritmo y la posibilidad de llegar a nuestro video al explorar.

Cronograma de publicaciones

Después de definir los criterios y presentar la estrategia, empecé a realizar en simultáneo el desglose de los videos, la edición y el armado del cronograma de publicaciones.

Al armar el cronograma, decidí seguir la lógica que utiliza Fanáticos XND en Youtube con respecto a la publicación de los videos de distintos destinos, que

es intercalar el contenido con videos de distintos lugares. Por ejemplo, después de algunos videos en la Comarca, publicar algún vídeo del Norte, luego alguno del Sur o de Cuyo.

También se decidió intercalar videos de los diferentes ejes de contenido y que no pase demasiado tiempo sin publicar material de alguno de los ejes.

Por otro lado, la idea fue armar pequeños sistemas o lógicas, para que no sea una mezcla de videos inentendibles y un “ir y venir” entre contenido completamente variado. Por ejemplo, tres videos seguidos de destinos comarcales, seguidos de tres videos de Jujuy y luego tres videos seguidos de aventuras en El Chaltén.

Con la periodicidad planeada y estos criterios definidos, armé el siguiente cronograma.

Cronograma de publicaciones						
Junio						
Lunes 24	Martes 25	Miercoles 26	Jueves 27	Viernes 28	Sabado 29	Domingo 30
Bahia Las percas - Parte 1	Bahia Las percas - Parte 2	Bahia Las percas - Parte 3	Salinas grandes - Jujuy	Cerro 7 colores - Jujuy	Cosas para hacer en Purmamarca - Jujuy	¿Llueve? Nos metemos al agua - Snorkel en Lago Mascarcardi
Julio						
Lunes 1	Martes 2	Miercoles 3	Jueves 4	Viernes 5	Sabado 6	Domingo 7
Laguna Huemul	Rio Raquel - El Bolsón	Hockey sobre hielo improvisado en Laguna Huemul	Definición por penales en Laguna huemul	Bahia Las percas - Parte 4 (Bahia El desafio)	Bahia Las percas - Parte 5 - Snorkel en Bahía El desafío	Bahia Las percas - Parte 6
Lunes 8	Martes 9	Miercoles 10	Jueves 11	Viernes 12	Sabado 13	Domingo 14
Laguna y Cerro Torre - El chalten		Cosas que tenes que saber para ir a la Laguna y Cerro Torre		Se mete al agua en la Laguna Torre		Paseo por el PN Los Arrayanes - Villa La angostura
Lunes 15	Martes 16	Miercoles 17	Jueves 18	Viernes 19	Sabado 20	Domingo 21
	Bahia Brava - PN Los Arrayanes		Bahia Mansa - PN Los Arrayanes		Nuestra primera clase de Ski - Cerro Perito Moreno	
Lunes 22	Martes 23	Miercoles 24	Jueves 25	Viernes 26	Sabado 27	Domingo 28
	Nuestra primera clase de Snow - Cerro Perito Moreno			Baile en el Cerro Perito Moreno		
Lunes 29	Martes 30	Miercoles 31				
Salto del Agrio - Caviahue						

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1BGMg464mf_TqSw4RxOhIO8taschH0c6V4/edit?gid=200598874#gid=200598874

En cuanto a los días y horarios de publicación, la decisión fue la de publicar los días de semana a las 20 hs. de Argentina; y los sábados y domingos, días en que el uso de la red social aumenta, a las 18 hs, ya que, como el mismo TikTok comunicó, son las horas con mayor actividad.

Todas estas decisiones y estos criterios definidos fueron el punto de partida; desde el comienzo tenía claro que para la creación de la estrategia y el manejo de redes no hay fórmulas a seguir, y el trabajo es observar cómo funcionan los videos y las publicaciones y cómo se maneja el público de la cuenta para pensar posibles modificaciones.

Primer análisis

Después de un mes y medio de implementar la estrategia planificada y más de 30 videos publicados, decidí realizar un breve análisis y pensar pequeños cambios para los próximos videos antes del cierre de la intervención.

Con la idea de crecer en seguidores y de ayudar al algoritmo a que muestre más la cuenta, comencé a buscar interacción con usuarios de El Bolsón y con cuentas que se dedican a crear contenido similar al de Fanáticos XND, desde comenzarlos a seguir, a darles “me gusta” y comentarles las publicaciones.

Con el fin de tener la cuenta activa y así ayudar a que el algoritmo muestre más la cuenta de FxND, comencé a subir videos como “*Story*”, son videos de formato vertical más cortos que las publicaciones, sin tanta edición y sin distinguir entre eje de contenido, en muchas ocasiones se trata simplemente de un plano en algún destino o aventura.

Por otro lado, observé que los videos que más visualizaciones y “me gusta” habían tenido, eran los que tenían las voces, ya sea explicando algo del destino o aventura o tan solo una situación divertida entre los protagonistas del video, por ende, comencé a priorizarlo en la edición.

Lo que busqué como situación ideal fue poder poner las voces, y en ocasiones unos segundos de ellos hablando a cámara, en simultáneo de las imágenes más vistosas del destino. Logrando así un video explicativo o descriptivo pero con mayor interés visual.

También, observando los resultados de los videos en la red social, fui perdiendo el pensamiento y el prejuicio de que el contenido tenía que ser extremadamente corto, ya que videos un poco más largos, de 3 o 4 minutos, también tienen lugar en la plataforma y hay usuarios dispuestos a consumirlos.

Por último, pensando en agilizar y facilitar a los usuarios la posibilidad de ir a ver los videos completos en YouTube, ya que en TikTok no es posible poner el link con hipervínculo en la descripción, decidí cambiar la placa final de los videos, agregando un código QR que los direcciona al canal de Fanáticos XND.

7. Dificultades y desafíos

El desafío y la dificultad más grande fue adaptar videos largos (20 minutos aprox.) con un montaje previo y formato horizontal, a videos cortos (menos de minutos) con formato vertical.

En primer lugar, la mayor dificultad fue no contar con el material crudo, ya que lo único disponible era el video subido a Youtube. En este aspecto, supuso un gran trabajo la descarga y almacenamiento del material en mis propios equipos.

Lenguaje TikTok - Lenguaje TV

Otra dificultad importante, fue lograr editar un video corto que se desprende de un video largo, con un montaje ya realizado, con un ritmo pensado para un contenido de duración más larga y con un lenguaje y un formato para televisión y YouTube como es el caso del contenido de Fanáticos XND.

En el uso de la música, la duración de cada plano, el uso de voz en off, y la utilización de la gráfica se ven diferencias que evidencian el uso de dos lenguajes completamente distintos.

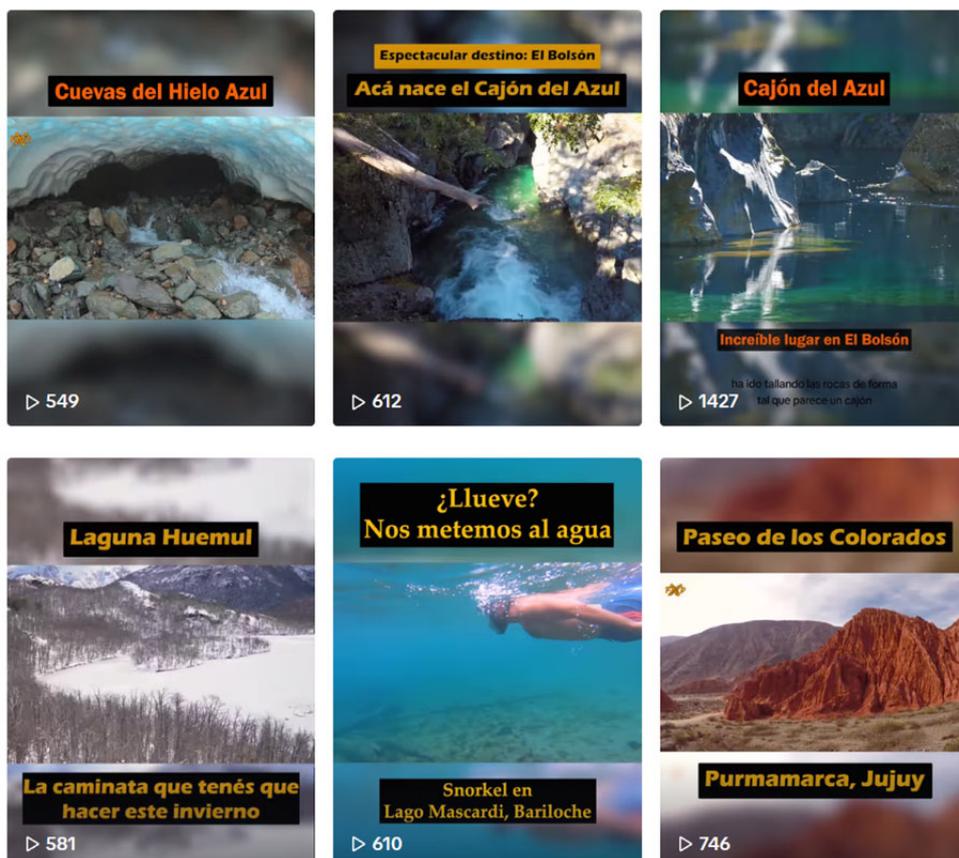
En los informes para la televisión que realiza la productora, el ritmo es más lento, lo que supone una cantidad de planos mayor, algunas imágenes en cámara lenta, el uso de la gráfica es inconstante, ya que los títulos ingresan y desaparecen, y utilizan diferentes canciones con ritmos y melodías completamente distintas en un mismo video.

Para generar la adaptación a TikTok, lo que busqué fue lograr un poco más de dinamismo desde los planos, más velocidad, menos cantidad de planos en cámara lenta. Sostener la misma gráfica como título a lo largo de todo el video. También elegir una sola canción para que acompañe cada publicación y utilizar subtítulos para que también lo puedan disfrutar personas que no pueden tener el audio del celular activado.

Adaptación de los videos

Primero probé utilizar toda la pantalla con imagen, pero se pierde mucha calidad de video al intentar acomodar un video en horizontal (16:9) a **vertical** (9:16), además de la información de la imagen que se pierde a los costados del cuadro al invertir la relación de aspecto. En muchos de los videos, además de las personas, tienen gran importancia los paisajes, y no era conveniente perder la posibilidad de mostrar una panorámica de un lindo destino.

La decisión fue acomodar el video al centro para no perder información, ni contenido del video, y aprovechar el espacio arriba para los títulos, subtítulos y demás información textual. Por una cuestión estética resolví triplicar el video o una imagen fija y utilizar desenfoque, pero de esta manera cubrir toda la pantalla con color e imagen y que no quede los espacios negros arriba y que no desconcentre o llame tanto la atención que el video no este completo en formato vertical.



Miniaturas en TikTok.

El video subido a Youtube ya tenía **música**, en la mayoría diferentes canciones sin *copyright* que ofrece la biblioteca de audio de YouTube. Lo que me generaba un problema cuando quería utilizar las voces de Francisco y Bruno pero estaban en la misma pista de audio, por dos razones: que al realizarle cortes al video después se notaba el salto de la música y que TikTok no se maneja igual que YouTube con el tema del *copyright* y los derechos y que podrían silenciar el video, lo que sucedió en una ocasión.

Probé solucionarlo de diferentes maneras: la primera opción y la que considero más eficaz fue buscando la canción, poniéndola de fondo y ajustando con precisión temporal los niveles de audio (incrementando y disminuyendo el volumen) de la pista del video y la música; también probé una inteligencia artificial que separa las pistas de audio, aunque todavía no logra una eficiencia por completo, para lograr tener solo las voces y elegir la música aparte.

Con la **gráfica** existente en el video original que ingresaba y desaparecía, debía tomar la decisión en cada caso de dejar los planos que poseían el texto el suficiente tiempo como para que sea legible, o sacar ese plano y que no llegue a ingresar la gráfica. Ya que sería un error que desconcentraría al usuario y daría la impresión de que se perdió de algo, si el título ingresa un *frame* y no llega a ser leído.

Para poder editar un video corto (de menos de dos minutos) que se desprende de un video largo (más de 20 minutos) fue clave la importancia de la **síntesis**, y entender lo que era importante o esencial y lo que no.

Podría decir que busqué ser sintético desde la edición de dos formas distintas. Una fue separar el video largo en diferentes videos cortos, pudiendo desarrollar un poco más en cada uno. Por ejemplo, del video “Camino a Bahía Las Percas” se desprenden 6 videos distintos: Uno del mirador del lago, uno del recorrido, uno de Bahía El desafío, uno humorístico, uno haciendo *snorkel* y uno de Bahía Las Percas.

Otra forma de sintetizar que utilicé, que tiene puntos en común con lo que se entiende en cine como *trailer*, sería desprender del video largo un solo video con las partes más importantes, y fragmentos de distintas partes del recorrido. Como por ejemplo, en este video camino a la [cumbre del Currumahuida](#):

En el cual observamos una parte de los diferentes lugares que ofrece el recorrido: como el lago, el mirador, el cruce los caminos, la nieve y finalmente la cumbre.

Otro punto en común con el *trailer* que elegí implementar en algunas ocasiones, es el concepto de no mostrar en el video el desenlace o lo más importante del recorrido y dar a entender que hay algo más que todavía no se vio y que pueden ir a ver en el video completo en Youtube o en el próximo video en TikTok. Desde terminar el video cuando están llegando a un lugar o yéndose hacia el siguiente destino o aprovechando el audio para introducir lo que va a tratar el próximo video.

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

Haber realizado la carrera me dio muchas herramientas, no solo desde la parte profesional, sino, también que me llevó a un crecimiento personal. Los profesores, las cursadas y las materias me llevaron a entusiasarme e interesarme por diferentes temas. Desde el cine, las artes y las producciones a temas o áreas más alejadas pero que se vinculan de alguna u otra manera al audiovisual.

Obviamente también la dinámica universitaria, los pasillos y el compartir con compañeros es enriquecedor y un lugar muy importante para poder crecer y desarrollarse.

Además, en nuestra carrera, en diferentes trabajos y proyectos, como también en el FAA, el festival desarrollado y gestionado por los estudiantes de la carrera; se le da mucha importancia a lo grupal y a lo colaborativo, valores que sin duda valoro y defiendo.

Pensando puramente en este trabajo, creo que las materias de Introducción al montaje, Montaje y edición digital, post producción audiovisual y Diseño de postproducción me dieron los conceptos, las herramientas, el conocimiento del

software y el desarrollo de un criterio propio para la edición de los videos.

Las materias Gestión de redes para proyectos audiovisuales y Contenidos y modelos digitales, me dieron los conocimientos en torno a las redes sociales, al usuario, los diferentes elementos y particularidades de las redes sociales y su uso estratégico.

Las materias de Diseño gráfico y de Lenguaje visual I y II me ayudaron y me dieron las herramientas para pensar las gráficas, los planos elegidos, los colores y la composición del cuadro.

Por otro lado, las materias de producción y guión y las TDA I, II, III y IV, me dieron la idea de cómo narrar, pensar una historia, gestionar los elementos y aprovechar lo que se tiene al alcance para encontrar lo importante de la historia o el mensaje que se quiere transmitir. Como también la importancia del trabajo en grupo y la dinámica de equipo.

En mi paso por la carrera aprendí mucho, por fuera de lo específico de diseño audiovisual, me quedo con el valor de lo grupal y agradezco que despertó en mi curiosidad y ganas de aprender tantas cosas nuevas que antes no tenía.

9. Conclusiones

Después de 4 meses de publicar y más de 55 videos publicados, considero que la estrategia pensada desde un comienzo tiene muchos aspectos válidos y que funcionan. Reafirmó la importancia de la variedad de material que fue un aspecto que siempre tuvimos en consideración.

Para que un video tenga éxito o no, en términos de “Me gusta” o seguidores nuevos, varían muchas cosas, pero destaco la importancia de los lugares, no solo desde la belleza del lugar o la prolijidad de las imágenes realizadas por la productora, si no también que los lugares más conocidos siempre tienen más visualizaciones.

Otro aspecto interesante es que en este último mes previo al cierre de la intervención, al ya tener muchos videos publicados y meses de actividad,

comenzaron a sumarse nuevos seguidores y también se vio un incremento en general en los videos, en “Me gusta” y visualizaciones. Lo que ayuda a que la cuenta siga en crecimiento constante. A más “Me gustas”, más visualizaciones y más seguidores.

Estadísticas

La red social brinda la posibilidad desde TikTok Studio de observar las estadísticas. Desde la creación de la cuenta y el primer video publicado, el 24 de junio hasta la revisión de los siguientes datos realizada el 18 de octubre; la cuenta sumó 170 seguidores, más 1100 *Me gusta* y más de 26000 visualizaciones entre todos los videos. Además de 465 visualizaciones de perfil, 19 comentarios y 88 veces compartidos.

Visualizaciones de video



Gráfico de estadísticas de las visualizaciones de la cuenta.

Me gusta



Gráfico de estadísticas de los "me gusta" que recibió la cuenta.

Claramente los picos se dan los días de publicación de los videos y después los puntos más altos coinciden con el día de publicación de los videos que más éxito tuvieron.

Espectadores

La información sobre nuestros espectadores puede servirnos para conocer a la gente que consume nuestros videos y para corroborar si está bien direccionado y bien elegido el público objetivo.

En estos meses de publicación el contenido de Fanáticos XND llegó a 16000 espectadores. Más del 65% de nuestro público es joven de entre 18 y 34 años. Y más del 85% son argentinos. Chile, Bolivia, México y Brasil son los países de América Latina que consumieron nuestros videos, pero en un porcentaje mucho menor.

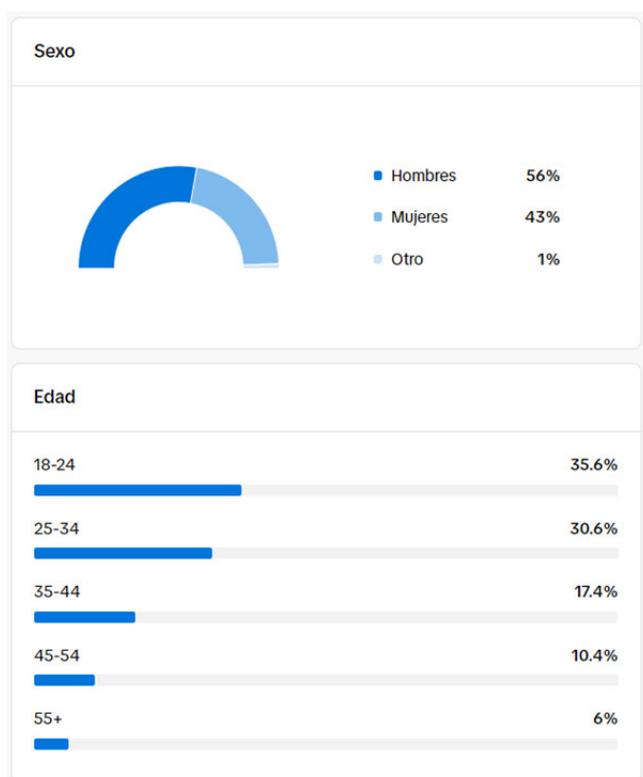


Gráfico de estadísticas sobre los espectadores de la cuenta.

Seguidores

Con respecto a nuestros seguidores, la estadística en general es similar a la de los espectadores pero varían los porcentajes de las edades.

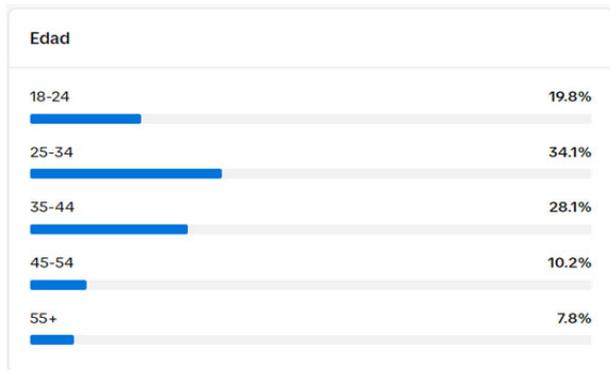


Gráfico de estadísticas sobre los seguidores.

Por ende, el público objetivo que pensamos desde un comienzo está consumiendo nuestros videos, pero también personas de un rango etario un poco mayor, por lo que se pueden apuntar los videos no solo al público juvenil o adolescente. Con respecto a las nacionalidades, no hay que dejar de apuntar a LATAM pero la gran mayoría de nuestro público es de Argentina.

Fuente de tráfico

Es muy amplio el porcentaje de espectadores que llegan a los videos desde la sección "Para ti", lo que señala la importancia de "colaborar" con el algoritmo para que muestre nuestros videos con los diferentes elementos ya mencionados, como la música, los textos y los *hashtags*.



Gráfico de estadísticas sobre los seguidores.

Videos con más interacción

Los dos videos que más éxito tuvieron considerando todos los aspectos (Mayor número de visualizaciones, mayor número de *Me gusta*, mayor número de nuevo seguidores) son el [“Cajón del azul”](#) y [“¿Qué se puede hacer en Purmamarca?”](#)

Mayor número de visualizaciones

Tus mejores publicaciones ⊙

	Mayor número de visualizaciones	Mayor número de nuevos espectadores	Mayor número de me gusta	Nuevos seguidores	
Publicaciones	Visualizaciones en los últimos 365 días	Todas las visualizaciones	Fecha de publicación	Acción	
1 	¿El lugar más lindo de El Bolsón? Camino al Cajón del azul 🌄🏡...	1.4K	1.4K	hace 1 m	Ver datos
2 	¿Te gustaría saber más sobre Purmamarca? ¿Cómo se forman...	1.3K	1.3K	hace 4 m	Ver datos
3 	El paseo que pocos conocen de Purmamarca. 📍 Los colorados. ...	683	683	hace 4 m	Ver datos

Gráfico de estadísticas sobre los videos con más visualizaciones.

Mayor número de Me gusta

	Mayor número de visualizaciones	Mayor número de nuevos espectadores	Mayor número de me gusta	Nuevos seguidores	
Publicaciones	Nuevos me gusta en los últimos 365 días	Todas las visualizaciones	Fecha de publicación	Acción	
1 	¿El lugar más lindo de El Bolsón? Camino al Cajón del azul 🌄🏡...	126	1.4K	hace 1 m	Ver datos
2 	¿Fuiste al Cajón del Azul? ¿Llegaste hasta el nacimiento?...	51	601	hace 1 m	Ver datos
3 	¿Te gustaría saber más sobre Purmamarca? ¿Cómo se forman...	51	1.3K	hace 4 m	Ver datos

Gráfico de estadísticas sobre los videos con más “me gusta”

Además de que las estadísticas indican en números como los dos videos con mayor éxito, identifique que tienen en común algunos aspectos: son dos lugares atractivos, que evidentemente a la gente le interesa y los videos son

explicativos, con mucha presencia de las voces informando y además imágenes del lugar.

Lo tuve en cuenta pensando en replicar esto en las próximas publicaciones con la idea de repetir fórmula y editar videos con la misma lógica y estructura. Si bien a algunos no les fue mal, no alcanzaron los niveles de los dos videos mencionados.

Observando el éxito de los videos en TikTok y la cantidad de visualizaciones y Me gusta, me lleve muchas sorpresas con los videos. Hay resultados que todavía no identifico, puede ser que haya un poco de azar, lo aleatorio o algo particular del día. Para muchos videos que tenía altas expectativas y consideraba que tenían muchos aspectos que funcionarían, por ejemplo un destino conocido, lindas imágenes, música viral y duración corta, y finalmente al video no le fue tan bien. Y por otro lado, algún video al que no le tenía tanta expectativa por los elementos y la estructura y el montaje elegido, me sorprendía y le iba bien. Por lo que creo y vuelvo a valorar la diversidad del material, como también la organización y la regularidad en la publicación de contenido para estar constantemente activo.

Youtube

Antes de la creación de TikTok, Fanáticos XND tenía en Youtube 4550 suscriptores, en estos 4 meses sumó más de mil usuarios, actualmente tiene 5553 suscriptores.

En general no se ve un incremento en las visualizaciones, ni en los Me gusta de los videos largos publicados en Youtube de los que se desprenden los videos cortos publicados en TikTok.

Youtube Studio no brinda la estadística de los espectadores que llegaron desde TikTok.

Como mencioné anteriormente, para lograr el objetivo de llevar público a Youtube fue un gran impedimento que TikTok no permite adjuntar en las publicaciones el link directo al video de Youtube ya que exige más de mil seguidores para habilitar esta función, sólo permite poner un link en la descripción de la cuenta.

Si bien la cuenta creció mucho en estos 4 meses, desde los resultados que nos da la estadística no se lo podría adjudicar a la creación de la cuenta de TikTok. Aunque indudablemente es importante tener presencia en otra red social, tener muchos videos publicados y que el contenido de la productora se divulgue por diferentes plataformas.

Conclusiones finales

Habiendo desarrollado, observado lo realizado y presentando estadísticas, se pueden pensar conclusiones para este trabajo desde diferentes puntos.

Pensando en el objetivo de la productora de llevar público a Youtube, con la dificultad de constatar el origen del incremento de suscriptores que coincide con los meses de la intervención y la creación de TikTok. Si bien es posible que algunos espectadores de TikTok hayan querido ver más contenido y fueron a Youtube, no considero que se pueda adjudicar el crecimiento de los suscriptores en Youtube a lo realizado en TikTok. Aunque creo que la productora va bien encaminada en TikTok a llegar, en el mediano plazo, a los mil seguidores que permitan la inclusión de los links en las publicaciones, esto sin duda representaría una facilidad para la llegada del usuario a Youtube.

Observando lo realizado en TikTok, considero que es un acierto de la productora la creación de la cuenta y que seguirá creciendo a futuro. Ya que fue en constante crecimiento y posee mucho material para seguir publicando.

Con respecto a mi trabajo en TikTok creo que en general estuvo bien planteada la estrategia desde un principio, pero también fue clave la observación y el análisis para posibles cambios, aunque no representaron grandes modificaciones. Destaco la importancia de la regularidad, de la variedad de contenido y de estar atento a lo que funciona y lo que no con la reacción de la audiencia. Ya que como sabíamos desde un principio, el trabajo en redes sociales muchas veces se trata de probar y observar.

Me sentí muy cómodo trabajando en la productora, valoro la flexibilidad, la libertad y la autonomía que me dieron para trabajar, así como el diálogo y las recomendaciones. Me propusieron continuar con mis tareas en la productora de manera formal y con remuneración, luego del cierre lectivo académico 2024. Me entusiasma para que siga creciendo la cuenta de TikTok y poder seguir desarrollando en la red social, como también, ayudar a la productora a cumplir su objetivo.