

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Titulación de Comunicación Audiovisual**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso Académico 2022-2023**



***Crear un formato audiovisual innovador desde cero.***  
***100X100 Abel Planelles***

Create an innovative audiovisual format from scratch.  
100x100 Abel Planelles.

Alumno: Abel Planelles Jara

Tutor: Lorena Santos Maestre

## Índice

1. Introducción y justificación
  - 1.1 Introducción
  - 1.2 Justificación
  - 1.3 Hipótesis
2. Material y método de trabajo
  - 2.1 Material de trabajo
  - 2.2 Método de trabajo
    - 2.2.1 Cronograma
  - 2.3 Presentación de las fuentes entrevistadas
3. Contenido del reportaje publicado
  - 3.1 Avances, Contenido Publicado y enlace directo.
  - 3.2 Formato final, contenido publicado y enlace directo
4. Interpretación derivada de la investigación
  - 4.1 Repercusión
  - 4.2 Pautas para crear tu propio proyecto y conseguir un resultado exitoso
5. Bibliografía y fuentes documentales

## **1. Introducción y Justificación**

### **1.1 Introducción**

El formato audiovisual “100x100” emitido en TikTok es un programa que consta de ocho partes en formato de vídeo corto que cubre el evento de los premios Ídolo, creados por Dulceida junto a The Music Republic, cuyo objetivo es premiar a los creadores digitales de contenido de España. El formato es una combinación de elementos visuales y de audio que permite a los espectadores tener una experiencia completa de lo que sucedió en la alfombra roja del evento, incluyendo entrevistas a los nominados e influencers, artistas y a la organizadora del evento.

El formato se ha creado y emitido en TikTok porque es una plataforma muy popular y accesible para el público joven. Además, los premios Ídolo son un evento relevante y de interés para muchas personas, por lo que se trata de una buena oportunidad para mostrar la capacidad de cubrir eventos y presentar contenido en un formato innovador y atractivo.

Este formato audiovisual tiene varios objetivos:

- Cubrir el evento de los premios Ídolo de manera completa y atractiva para el público.
- Ofrecer una experiencia visual y auditiva de alta calidad para los espectadores de TikTok.
- Ser utilizado como una muestra de mi trabajo en la cobertura de eventos y en la creación de contenidos audiovisuales para futuros proyectos y oportunidades profesionales.

### **1.2 Justificación**

El programa “100x100” publicado en TikTok tiene un gran interés periodístico debido a su innovación en la presentación del contenido. En la actualidad, los medios de comunicación están en constante evolución y los formatos audiovisuales se han convertido en una herramienta fundamental para la presentación de noticias y eventos. Aunque sí se han visto en la red social algunos vídeos sueltos de prensa en los eventos, nunca se había hecho un formato exclusivo para cubrir este tipo de alfombras rojas, con un tono desenfadado y siendo el presentador parte del formato. Esto es novedoso porque normalmente es un mero transmisor de información únicamente con el micrófono del medio en concreto.

Además, se enfoca en cubrir un evento relevante como son los premios Ídolo, que reconoce a los creadores de contenido digital en España, lo que atrae el interés del público joven, uno de los principales consumidores de noticias y entretenimiento en línea.

Al ser emitido en TikTok, una plataforma muy popular y accesible para el público joven, el formato tiene una gran capacidad de alcance y visibilidad, lo que lo hace aún más

relevante para los medios de comunicación. Además, la interacción directa del espectador con el contenido es algo que no se puede.

### **1.3 Hipótesis**

La creación del formato audiovisual "100x100" emitido en TikTok para cubrir los premios Ídolo surge de la necesidad de presentar contenido innovador y atractivo a un público joven y conectado con las redes sociales. La popularidad del evento y la accesibilidad de la plataforma TikTok son los motivos por los que se decide crear un formato específico para cubrir los premios Ídolo en dicha plataforma. El objetivo principal del formato es presentar una experiencia completa y visualmente atractiva del evento para los espectadores de TikTok, incluyendo entrevistas con los nominados, influencers, artistas y organizadores. Además, el formato puede ser utilizado como muestra de habilidades y experiencia en la creación de contenidos audiovisuales y en la cobertura de eventos para futuros proyectos y oportunidades profesionales.



## **2. Material y método de trabajo**

### **2.1. Material de trabajo**

Para llevar a cabo el formato audiovisual se ha utilizado una Canon XF405. Esta cámara es una videocámara profesional que cuenta con una gran cantidad de características y funciones para grabar vídeo de alta calidad. Algunas de sus características incluyen una lente de zoom óptico de 15x, un sensor CMOS de 1 pulgada, y grabación en resolución 4K UHD. La Canon XF405 también cuenta con una pantalla LCD táctil de 3.5 pulgadas y una serie de controles manuales para ajustar la configuración de la cámara según tus necesidades.

En cuanto al micrófono, se ha utilizado un modelo de la marca Sennheiser, el E945. Este micrófono es un modelo de mano dinámico que está diseñado para capturar voces con claridad y precisión. El Sennheiser E945 cuenta con una respuesta de frecuencia amplia que le permite capturar tanto los bajos como los agudos con gran detalle, y su diseño unidireccional ayuda a reducir el ruido de fondo no deseado.

Por último, también se ha utilizado un ordenador MacBook Pro para editar el proyecto. Los ordenadores MacBook Pro son conocidos por su gran potencia y calidad, y son ampliamente utilizados por los profesionales de la edición de vídeo y fotografía. Para la edición de vídeo, se ha utilizado el programa Adobe Premiere Pro, que es una de las opciones más populares en la industria. Premiere Pro te permite editar y ajustar tus vídeos de manera precisa y eficiente, y cuenta con una amplia gama de herramientas para crear efectos visuales, agregar transiciones y ajustar el audio.

#### **2.1.1 Financiación y colaboradores**

Para conseguir financiación para un proyecto innovador en TikTok, es importante buscar apoyo en personas emprendedoras que estén dispuestas a invertir en una idea y trabajar conjuntamente para llevarla a cabo. Es necesario encontrar a alguien que tenga confianza en el proyecto y que esté dispuesto a apoyarlo económicamente.

En este sentido, puede ser útil buscar socios estratégicos que tengan experiencia en la creación de eventos y proyectos innovadores. Una buena manera de encontrarlos es a través de contactos personales o profesionales, o bien a través de redes sociales y plataformas especializadas en la búsqueda de inversores.

En el caso concreto, la persona que apoyó el proyecto fue Javier Alonso Sistac, fundador de Wasting Time, una compañía especializada en experiencias, viajes de fin de curso y eventos. Además, Alonso también es uno de los fundadores de la marca de ropa Name The Brand y del festival Suave Fest. Al tener experiencia en la creación de eventos y marcas, Alonso fue un socio estratégico valioso para el proyecto en TikTok.

Javier Alonso es el productor ejecutivo del proyecto y en el caso de 100x100 el encargado de encontrar a una productora en la que invertir para la producción del formato y además el encargado del pase de prensa al evento, traslados en Ave del presentador del formato y alojamiento la noche del 9 de marzo en un hotel en Madrid.

El formato en total ha costado 1500 euros, que incluyen los servicios de la productora y dietas. La inversión de 1.500 euros en el programa piloto permite tener una muestra del trabajo y los resultados obtenidos. Esto permite presentar el proyecto a marcas y medios para que decidan si quieren invertir en el formato. Al tener un programa piloto, se puede demostrar la calidad y el potencial del contenido y la experiencia que se ofrece. Esto puede ser una gran ventaja a la hora de buscar financiación, ya que los inversionistas pueden ver lo que están comprando y tomar una decisión informada sobre su inversión.

La productora elegida para llevar a cabo el formato es LACO PRODUCTORA y el Taller de ideas, donde se termina de dar forma al programa y se idea un plan de producción.

## **2.2. Método de trabajo**

Crear el programa para TikTok requiere una planificación y ejecución cuidadosa. Lo primero que se necesita es tener la idea y darle forma, para esto se debe responder a las preguntas ¿Qué tipo de contenido te gustaría crear? ¿Cómo te gustaría que fuera la presentación? ¿Qué eventos o temas quieres cubrir? En el caso del formato de 100x100 el contenido que se crea es un contenido dinámico, divertido y de poca duración para que cuadre lo máximo posible con la aplicación donde se decide emitir, Tiktok. La presentación del formato se busca que sea visual y auditivamente atractiva, subtitulada y presentando a absolutamente a todas las personas que se entrevistan, en el caso de 100x100 el tema o evento que se quiere cubrir es los premios Ídolo.

Para cubrir un evento en particular, en este caso los premios Ídolo se solicita los permisos necesarios para poder asistir como prensa y obtener acceso a la alfombra roja. Para esto en el caso de 100x100 una de las personas que ha financiado el formato se pone en contacto con el departamento que lleva la prensa para el evento, esta gestión se hace un mes antes del evento para que no ocurra ningún tipo de problema. Una vez concedido el acceso tanto del periodista como del camarógrafo se prepara el día del evento.

Antes de la grabación del formato en los Premios Ídolo, es necesario estudiar el tema y familiarizarse con el contenido que se va a crear. En este caso, el evento facilita a los asistentes de prensa un documento con todas las personas invitadas a pasar por la alfombra roja, el cual se utiliza para seleccionar a las personas que más pueden interesar al público objetivo de la cuenta donde se va a subir el formato.

Una vez seleccionadas las personas a entrevistar, se prepara el contenido y guion del formato. Para ello, se realiza una investigación sobre los invitados y se elaboran preguntas y temas de conversación que puedan resultar interesantes para el público. El objetivo es generar un contenido entretenido, dinámico y atractivo para la audiencia de TikTok.

Para crear el guion del formato 100x100 para los premios Ídolo, se seleccionaron las personas que más podían interesar al público objetivo de la cuenta donde se iba a subir el formato. Se prepararon los temas de conversación a seguir con cada persona que se entrevistará en la alfombra roja, y se diseñó la producción para poder jugar a diferentes

retos con los invitados al evento. Debido a que la alfombra roja es un ambiente muy dinámico e impredecible, se estableció también un plan B para cada entrevista.

El día del evento, se accedió al recinto y se grabó todo lo planificado con éxito. La grabación duró unas cuatro horas en total, y se capturó la esencia de cada entrevista a través de la interacción con los invitados y el público. Además, se tomaron en cuenta las condiciones del ambiente, como la iluminación y el ruido, para asegurar que la calidad de audio y vídeo fuera la mejor posible.

Durante la grabación, se siguió el guion diseñado previamente, pero también se permitió cierta improvisación y espontaneidad en las respuestas de los invitados, lo que enriqueció el contenido final. Se buscó que las preguntas fueran interesantes y divertidas, para mantener la atención del público y generar interacciones y comentarios positivos. El proceso de edición del formato 100x100 comienza desde el viernes 10 de marzo y se extiende hasta el lunes 12 de marzo. El objetivo principal de la edición es crear clips dinámicos con una identidad única que se diferencie del contenido ofrecido por otros medios de comunicación presentes en la alfombra roja de los Premios Ídolo.

Para lograr esto, se planifican cuatro vídeos en modo avance que se enfocan en los aspectos más relevantes del evento en términos de actualidad y relevancia. Estos avances son una manera de generar expectación en el público y promocionar el formato completo.

Posteriormente, se procede a la edición de los cuatro vídeos que conforman el formato completo, asegurándose de que cada uno tenga una cohesión temática y narrativa. El objetivo es crear una experiencia de visualización fluida y atractiva que mantenga al público interesado en el contenido.

Es importante destacar que, durante el proceso de edición, se realiza una cuidadosa selección de las entrevistas y los clips grabados en el evento para asegurar que se incluya el contenido más relevante y atractivo para el público objetivo.

El proceso de publicación del formato 100x100 para los premios Ídolo en TikTok se realizó de manera estratégica para maximizar su alcance y promocionarlo adecuadamente. El primer clip se publicó el viernes 10 de marzo, seguido del segundo y el tercero el sábado 11 y el cuarto el domingo 12. Finalmente, el formato completo se publicó el martes 14 de marzo en la cuenta de TikTok de Abelplanelles, que en ese momento contaba con 160,000 seguidores.

Es importante destacar que la cuenta de Abelplanelles ya tenía una audiencia establecida y un contenido definido en su perfil. Al tratarse de una cuenta de información sobre influencers, el formato 100x100 para los premios Ídolo fue publicado en línea con el tipo de contenido que ya se publicaba en esa cuenta.

Además, la publicación se planificó para generar expectación y promocionar adecuadamente el contenido. La publicación escalonada de los clips individuales antes de la publicación del formato completo permitió que se creara una anticipación entre los seguidores y se aumentara la probabilidad de que el contenido fuera compartido.

### 2.2.1 Cronograma



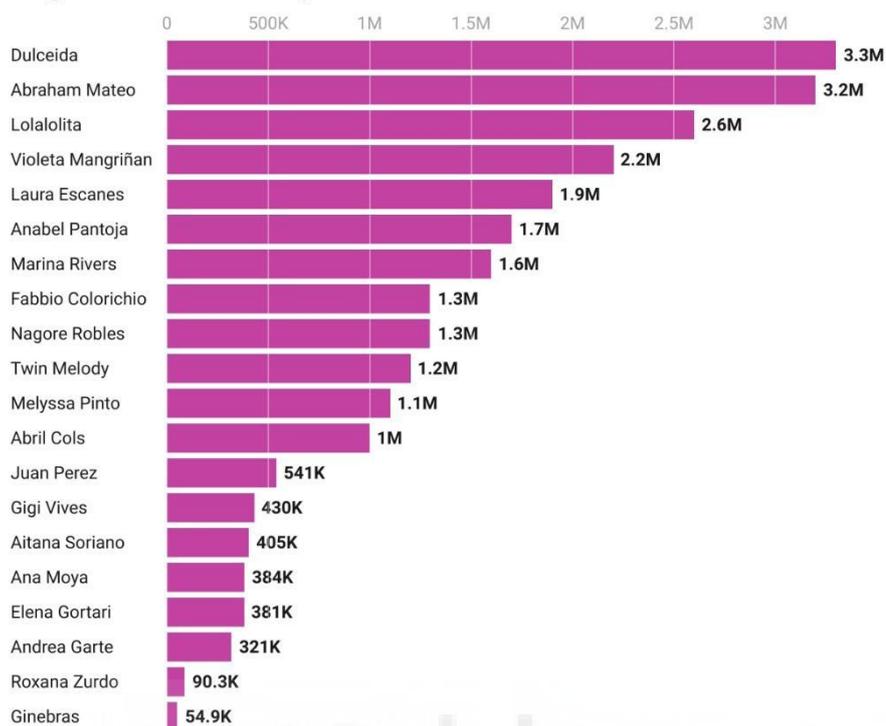
El cronograma abarca desde la concepción de la idea en enero hasta la publicación del formato en TikTok. Incluye la documentación inicial, la preproducción y obtención de permisos, la preparación y guionización previa al evento. Durante el día de los premios, se realizan las entrevistas planificadas y se graba el contenido. Luego, se lleva a cabo la postproducción para seleccionar los clips más relevantes. Tras la edición, se inicia la campaña de promoción y se publican los clips individuales antes del formato completo para generar expectativa y aumentar el alcance del contenido.

### 2.3 Presentación de las fuentes entrevistadas

Para asegurar una gran variedad de contenidos y puntos de vista, se han entrevistado 24 personalidades del mundo de las redes sociales, ya que esto asegura una gran variedad de contenidos y puntos de vista. Además, se ha incluido un gráfico con los seguidores en Tiktok e Instagram de cada uno de los entrevistados en este documento, un dato muy valioso para el análisis, ya que permite conocer la relevancia e influencia que tienen estas personalidades en las dos redes sociales más importantes.

Es importante destacar que el hecho de que los perfiles entrevistados tengan una gran cantidad de seguidores en redes sociales es una gran ventaja para el formato, ya que esto asegura que su contenido llegará a una gran cantidad de personas. Dado que el formato se emite exclusivamente en redes sociales, es fundamental que los perfiles a entrevistar tengan una gran comunidad, ya que esto aumentará la visibilidad del programa y permitirá que llegue a un público más amplio.

## Seguidores en Instagram de los entrevistados



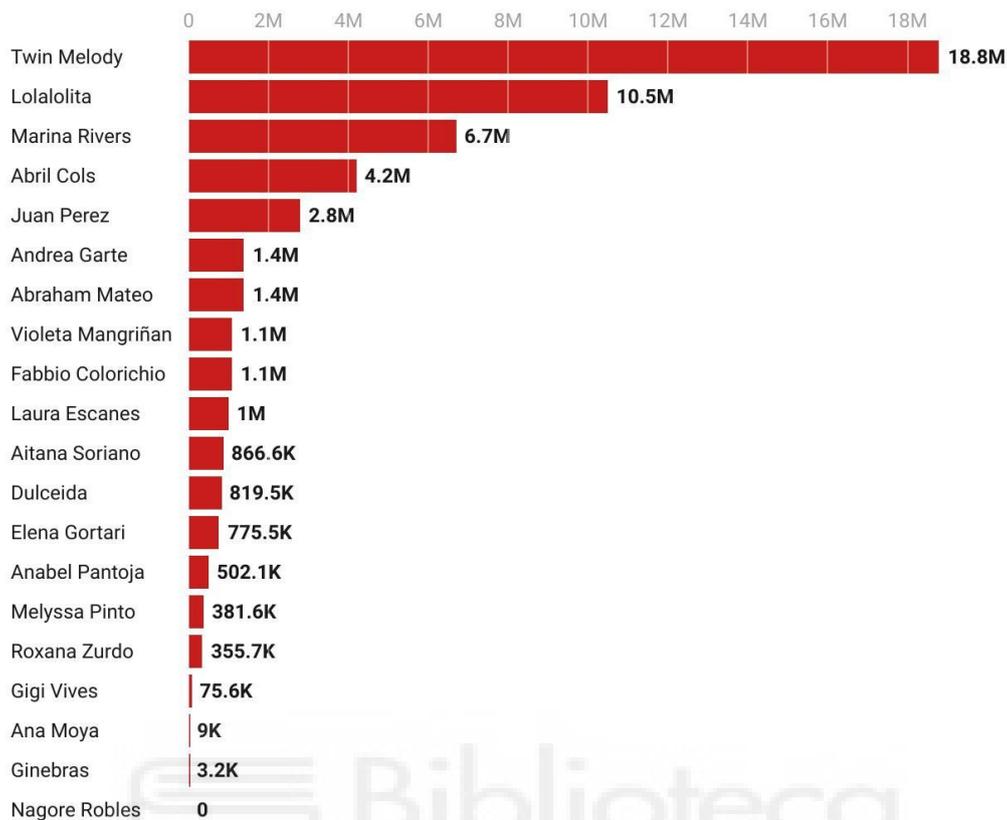
Fuente: Instagram  
Created with Datawrapper

Biblioteca  
UNIVERSITAS Miguel Hernández

Los datos muestran una amplia variedad de seguidores en Instagram de las personalidades a entrevistar en el formato 100x100. Los seguidores pueden ser un indicador del alcance y la influencia de estas personalidades en las redes sociales, lo que puede ser valioso para atraer a un público más amplio al formato. Por ejemplo, los perfiles con más seguidores, como Dulceida, Lolalolita, Violeta Mangriñan y Abraham Mateo, pueden tener más impacto y llegar a más personas a través de su presencia en el programa.

Además, cada uno de estos influencers tiene un enfoque diferente en sus cuentas de redes sociales, lo que significa que el formato 100x100 puede atraer a diferentes públicos y ser interesante para diferentes grupos de personas. Por ejemplo, Laura Escanes es una influencer especializada en estilo de vida, mientras que Fabbio Colorichio es un cantante. La variedad de personalidades entrevistadas puede ser una ventaja para el formato, ya que puede atraer a diferentes tipos de público.

## Seguidores en Tiktok de los entrevistados



Fuente: Tiktok

Created with Datawrapper

Biblioteca  
UNIVERSITAS Miguel Hernández

Los seguidores de Tiktok de cada influencer también son un factor importante a considerar en el formato 100x100. Como se puede observar, algunos influencers tienen muchos más seguidores en Tiktok que en Instagram, como es el caso de Twin Melody con 18.8 millones de seguidores en Tiktok frente a sus 1.2 millones de seguidores en Instagram. Por otro lado, algunos influencers tienen más seguidores en Instagram que en Tiktok, como es el caso de Dulceida con 3.3 millones de seguidores en Instagram frente a sus 819,500 seguidores en Tiktok.

Esto indica que el formato 100x100 puede tener una audiencia muy amplia en ambas plataformas, lo que podría aumentar la visibilidad del programa y de los influencers entrevistados. Además, algunos influencers, como Twin Melody y Lolalolita, tienen una gran cantidad de seguidores en ambas plataformas, lo que significa que tienen una gran presencia en el mundo de las redes sociales en general.

A continuación, una breve descripción de estos perfiles para conocer por que son interesantes para el formato individualmente hablando. A través de esta presentación, podrás conocer detalles sobre su trayectoria, su estilo, sus logros y las motivaciones que los impulsan en el mundo de las redes sociales. Cada uno de estos perfiles tiene su propio enfoque, su propio estilo, y ha logrado conquistar a su audiencia de una manera única y original. Desde los más experimentados hasta los recién llegados, cada influencer tiene una historia que contar y un público fiel que los sigue y los apoya en cada paso que dan.

### **DULCEIDA**



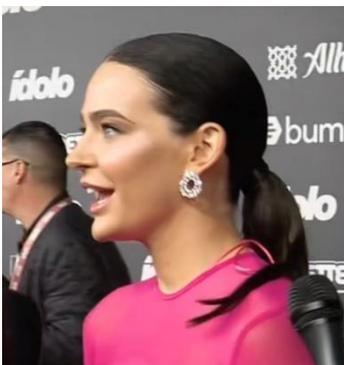
Aida Domènech i Pascual, también conocida como Dulceida, es una bloguera, influencer y celebridad de Internet española. Nació el 23 de octubre de 1989 en Montgat, España. Es reconocida por su pasión por la moda, que difunde a través de su blog y sus cuentas en redes sociales como Instagram. Inició su carrera profesional en el ámbito de la moda a través de su blog, que inicialmente era una afición pero que progresivamente se fue profesionalizando. Utilizó su blog como un espacio personal donde mostrar su afición por la moda y donde vestía prendas o accesorios de terceros, así como para explicar momentos de su vida. A lo largo de su carrera, ha recibido numerosos premios y reconocimientos, entre los que destaca el premio Best Style Fashion Blog en la Berlín Fashion Week en 2014.

### **LOLALOLITA**



Lola Lolita, cuyo nombre real es Lola Moreno Marco, es una influencer española de 20 años que se ha convertido en una de las personalidades más populares en las redes sociales. Con más de 10 millones de seguidores en TikTok y 2 millones en Instagram, Lola ha trabajado con grandes artistas como Shakira, Becky G y Rosalía. Lola también ha sido nombrada la Tiktoker del año en los Premios Ídolo 2022 y 2023, ha sido vista en diversas alfombras rojas, incluyendo Los 40 Music Awards, la gala previa de los Latin Grammy y los Premios MTV EMA's. L'Oréal, Shein, Coca Cola, entre otras.

## LAURA ESCANES



Laura Escanes Espinosa es una modelo, influencer y escritora española nacida en Barcelona el 13 de abril de 1996. Es conocida por su trabajo con la marca de joyas Majorica, por haber desfilado en la O80 de Barcelona y en la New York Fashion Week para la marca Custo Barcelona. También ha publicado su primer libro de poemas, "Piel de letra". Laura comenzó a compartir fotos de sus viajes en Instagram en 2012, convirtiéndose en una de las influencers más importantes del país con 1,9 millones de seguidores en esta red social en la actualidad. Ha trabajado además con marcas internacionales. Además, Laura ha probado suerte en otras redes sociales, como YouTube, donde tiene más de 500 mil suscriptores, y en el mundo de los podcasts, donde conduce "Entre el cielo y las nubes", un programa de éxito en la plataforma Podimo.

## VIOLETA MANGRIÑAN



Violeta Mangriñán es una famosa influencer y modelo originaria de Valencia, España. Saltó a la fama en el popular programa de televisión "Mujeres y hombres y viceversa" de Telecinco, donde se dio a conocer por su personalidad carismática y su estilo de vida atractivo para las audiencias.

Con más de 2 millones de seguidores en Instagram, Violeta se ha consolidado como una de las influencers más populares y exitosas del país. Su estilo de moda y su pasión por el mundo de la belleza y el estilo de vida saludable han sido muy valorados por sus fans, quienes siguen cada uno de sus movimientos en las redes sociales.

Violeta también es conocida por su relación con Fabbio Colloricchio, quien también es un famoso influencer y cantante. La pareja se conoció en otro programa de televisión, "Supervivientes", donde ambos participaron como concursantes. Desde entonces, han estado juntos y han formado una hermosa familia con su hija, que recientemente cumplió nueve meses.



## FABBIO

Fabbio es un cantante de origen argentino-italiano que ha conseguido gran popularidad en España en los últimos años. Su carrera musical despegó tras colaborar con Omar Montes en el tema "Diablita", el cual se convirtió en un éxito en las plataformas digitales y en la radio. Además, Fabbio cuenta con otros temas que han sido muy bien recibidos por

el público, como "Bandida" o "Café con Hielo". Con más de un millón de oyentes mensuales en Spotify, Fabbio es uno de los artistas emergentes más escuchados en España. Además, ha tenido oportunidad de presentarse en diversos festivales de música y conciertos.

#### **ABRIL COLS**



Abril Cols, nacida en 1999, es una creadora de contenido y personalidad de las redes sociales que se hizo famosa en 2020 gracias a sus vídeos en TikTok. Con más de 4 millones de seguidores en esta plataforma, sus vídeos han sido viralizados y compartidos en todo el mundo. La popularidad de sus vídeos la ha llevado a colaborar con marcas reconocidas y a asistir al famoso festival de música Coachella. Gracias a su éxito en TikTok, Abril ha conseguido hacer crecer su presencia en otras redes sociales como Instagram, donde cuenta con más de 1.000.000 seguidores.

#### **MARINA RIVERS**



Marina Rivers es una influyente española que ha ganado popularidad en las redes sociales, en especial en TikTok e Instagram, gracias a su estilo, naturalidad y variedad de contenido. Nacida en España en 2002, tiene solo 21 años, pero ha conseguido un gran éxito en las redes sociales. Actualmente cuenta con millones de seguidores en sus perfiles de Instagram y TikTok. Además de su presencia en las redes sociales, Marina también cuenta con su propio canal en Mtmad, en el que comparte contenido sobre moda, estilo de vida y viajes. Ha colaborado con varias marcas importantes en el mundo de la moda y la belleza, y ha asistido a eventos de renombre como la Mercedes Benz Fashion Week Madrid.

#### **ROXANA ZURDO**



Roxana Zurdo es una influencer emergente en el mundo digital. Con un contenido centrado en la moda, se ha ganado un lugar en la plataforma TikTok, donde cuenta con más de 300.000 seguidores. A pesar de que no tiene una gran cantidad de seguidores en Instagram, su popularidad ha crecido debido a su relación sentimental con la pareja de la prima de la también influencer María Pombo. Esta conexión la ha llevado a estar en el centro de atención de muchas personas y ha hecho que su nombre se haga más conocido en el mundo de las redes sociales.

### **ELENA GORTARI**



Elena Gortari es una influencer sevillana que ha logrado un gran éxito en TikTok en muy poco tiempo. Con más de 700.000 seguidores, se ha hecho popular gracias a sus bailes virales y su estilo de vida, además de sus colaboraciones con otras figuras de la plataforma, como el también tiktoker Juan Perez. A pesar de llevar menos de un año como influencer, ya ha trabajado con grandes marcas y ha conseguido una gran cantidad de seguidores. Su contenido se centra en mostrar su día a día, así como en compartir sus consejos y trucos de belleza. Su origen andaluz y su personalidad extrovertida y cercana han sido clave para conectar con su audiencia y ganarse su fidelidad.

### **JUAN PEREZ**



Juan Perez es un influencer y creador de contenido originario de Badajoz, España. Tiene más de medio millón de seguidores en Instagram y más de dos millones en TikTok, donde se ha hecho conocido por su contenido variado, incluyendo vídeos de humor, bailes, retos y sketches. Juan también es conocido por su asistencia a eventos y festivales patrocinados por marcas y por su colaboración con otras estrellas de TikTok. Además, es reconocido por su contenido de alta calidad en el que explora la serie "El Juego del Calamar".

### **AITANA SORIANO**



Aitana Soriano es una joven tiktoker de 19 años originaria de Valencia, España. A los 16 años, comenzó a hacerse viral en TikTok compartiendo su experiencia de intercambio en Estados Unidos. Actualmente, cuenta con casi un millón de seguidores en la plataforma y su contenido se centra en el estilo de vida, los bailes y la moda. Además, ha colaborado con una marca de ropa en el diseño de su propia sudadera y ha asistido a importantes festivales de música como Coachella y Tomorrowland. Aitana tiene una comunidad muy activa en las redes sociales y sus seguidores son conocidos por ser muy fieles y comprometidos con su contenido.

### **GIGI VIVES**



Gigi Vives es una conocida influencer y estilista de moda. Ha trabajado con grandes marcas como Vogue y ha sido reconocida en eventos importantes del mundo de la moda. Fue una de las encargadas de la retransmisión de la alfombra roja en los Premios Ídolo. Con su estilo personal y su habilidad para crear looks únicos, ha ganado un gran número de seguidores en Instagram, donde comparte su día a día, sus colaboraciones y sus trabajos como estilista. Además, también es conocida por su compromiso social, y ha utilizado su plataforma para difundir mensajes importantes y concienciar sobre distintas causas.

### **ANDREA GARTE**



Andrea Garte es una influencer y emprendedora de 25 años, creadora de la marca de zapatos Myaglet. Su marca ha sido muy bien recibida en las redes sociales, lo que le ha permitido tener éxito como empresaria y como influencer. Este año, ha sido nominada en la categoría de "ídolo revelación" en los premios Idolo. Andrea es conocida por su espíritu emprendedor y polivalente, y ha logrado crear una marca exitosa a una edad temprana.

### **MELYSSA PINTO**



Melyssa Pinto es una influencer española de 31 años, quien saltó a la fama gracias a su participación en el programa de televisión "Mujeres, hombres y viceversa". Sin embargo, fue en la segunda edición del reality show "La Isla de las Tentaciones", donde su popularidad aumentó exponencialmente, al participar con su entonces pareja Tom Brusse. Debido a su presencia en el programa, su cuenta de Instagram superó el millón de seguidores y ha seguido ganando popularidad por compartir consejos de moda y estilo de vida en sus redes sociales.

### **GINEBRAS BANDA**



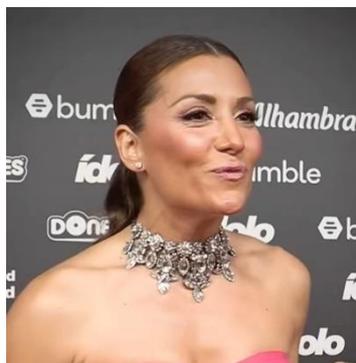
Ginebras es una banda de música compuesta por cuatro chicas: Magüi, Sandra, Raquel y Juls. Su estilo musical es pop con tintes de indie y letras autobiográficas llenas de humor. En marzo de 2023 lanzaron su segundo álbum, "¿Quién es Billie Max?", que contiene 11 canciones, incluyendo colaboraciones con Dani Martín y Karavana. El disco muestra una evolución musical y ha recibido críticas positivas. En 2020 lanzaron su primer LP, "Ya Dormiré Cuando Me Muera", que fue destacado como uno de los mejores discos de pop-rock nacional del año y recibió el Premio MIN al Mejor Álbum de Pop. En 2019 lanzaron su primer EP, "Dame 10:36 Minutos". La banda ha llenado salas de conciertos y ha sido seleccionada por Spotify Global y RADAR ESPAÑA. Su próximo show será el 12 de octubre de 2023 en el Wizink Center de Madrid.

### **TWIN MELODY**



Twin Melody son dos mellizas llamadas Paula y Aitana Etxeberria, originarias de Ordicia (Guipuzcoa), que se hicieron famosas en las redes sociales gracias a sus versiones de canciones populares. Desde entonces, han pulido su talento vocal y coreográfico, ganando millones de seguidores en YouTube y TikTok. También han sido colaboradoras en el programa de televisión El Hormiguero. Recientemente, se presentaron al Benidorm Fest para representar a España en Eurovisión, pero no fueron elegidas. Cuentan en TikTok con una comunidad de más de 18.000.000 de seguidores.

### **NAGORE ROBLES**



Nagore Robles es una presentadora y colaboradora de televisión española conocida por su participación en el reality show Gran Hermano. Desde entonces, ha trabajado en diversos programas de televisión, principalmente dentro del grupo Mediaset España, y ha participado en otros formatos como Acorralados: perdidos en el bosque y Me lo dices o me lo cantas. También ha sido asesora del amor en Mujeres y hombres y viceversa y ha presentado su propio programa, Sobreviviré, en Mitele. En 2022, comenzó a presentar el dating show Baila conmigo en Cuatro y fue copresentadora en la segunda edición de famosos del reality Pesadilla en el Paraíso en Telecinco.



### **ANA MOYA**

Ana Moya Calzado es una influencer andaluza conocida por su estilo sofisticado en las redes sociales, especialmente por sus outfits y su estilo de vida. También es fundadora y directora creativa de su propia marca de joyas. Sus publicaciones en redes sociales son conocidas por su creatividad y capacidad de inspiración. Su principal red social y donde conecta con todos sus seguidores es Instagram.

### **ABRAHAM MATEO**



Abraham Mateo es un cantante, compositor, productor y actor español nacido en San Fernando el 25 de agosto de 1998. Comenzó a cantar a los 7 años y a los 9 debutó en la televisión andaluza, donde cautivó a artistas como Juan Luis Guerra y Raphael. Con 10 años, grabó su primer álbum con la discográfica EMI Music Spain y en 2012 firmó con Sony Music Spain, con la cual ha publicado 5 álbumes hasta la fecha. Ha realizado varias giras musicales en España y Latinoamérica, ha colaborado con diversos artistas y ha producido canciones para películas y series de animación. Abraham Mateo ha recibido múltiples certificaciones de

oro y platino en España, Latinoamérica y Estados Unidos, y ha sido reconocido por su talento a nivel internacional.

### **ANABEL PANTOJA**



Anabel Pantoja es una tertuliana y personalidad televisiva española, nacida en Sevilla el 15 de julio de 1986. Es conocida por ser la sobrina de Isabel Pantoja y por su participación en programas de televisión del grupo de comunicación Mediaset España, como Sálvame, Deluxe o El programa de Ana Rosa, especialmente en temas relacionados con la prensa rosa. Además, Anabel Pantoja también se ha convertido en influencer en redes sociales, donde cuenta con más de un millón de seguidores. Es reconocida por su colección de bolsos, joyas y bañadores.

En conclusión, la presentación de las fuentes entrevistadas en el formato ha sido muy interesante y diversa. Contar con la participación de 24 personalidades del mundo de las redes sociales garantiza una amplia variedad de contenidos y puntos de vista para el programa

### 3. Contenido del reportaje publicado

#### 3.1 Avances, Contenido Publicado y enlace directo.

Después del evento, se han publicado cuatro clips cortos para dar un adelanto del contenido que se presentará con posterioridad. Estos clips se publicaron durante el fin de semana siguiente al evento para que fueran lo más actualizados posible y tener enganchada a la audiencia mientras se sigue editando el formato final. Luego, estos clips no se incluyeron en el resto formato para que el contenido no se repitiera.

##### 1. Dulceida



##### Descripción:

Este vídeo muestra el primer corte de 100x100, donde la influencer Dulceida presenta sus premios al creador de contenido, los premios Ídolo. Durante la charla en la alfombra roja, se destaca la sorpresa de Dulceida al ver al presentador con toques de humor, lo que da lugar a una conversación amena y distendida. También se habla sobre el papel de Dulceida como invitada al evento, y se menciona que ella no está nominada para los premios. El vídeo está subtítuloado y cuenta con efectos para hacerlo más ameno de ver. Cabe destacar que Dulceida no suele atender a los medios uno a uno, por lo que este encuentro con 100x100 es una oportunidad única para conocer su perspectiva sobre el evento.

##### Link Directo

<https://n9.cl/dulceida>

##### 2. Aitana Soriano, Elena Gortari y Juan Perez



##### Descripción:

Esta es una entrevista en el evento de los premios Ídolo con tres personalidades que actualmente son muy populares en la plataforma de TikTok: Elena Gortari, Juan Perez y Aitana Soriano. Entre los tres suman más de 4 millones de seguidores en la plataforma. En esta entrevista, se habla del evento y se lleva a cabo en un ambiente más relajado en comparación con la alfombra roja, lo que permite una conversación más tranquila y cercana. Los entrevistados abordan temas polémicos relacionados con el evento, como el hecho de que no se les haya invitado a posar en la alfombra roja. La entrevista está subtítuloada y presenta efectos que hacen que sea más agradable de ver para el usuario. En general,

se trata de una oportunidad para conocer a estas personalidades y obtener una visión más cercana de su perspectiva sobre el evento.

#### Link Directo

<https://n9.cl/juanelenaaitana>

### 3. Roxana Zurdo



#### Descripción:

En este vídeo de 100x100, la influencer Roxana Zurdo se dispone a hablar con nosotros para dar sus primeras declaraciones públicas después de estar en el centro de atención de los medios debido a su vida privada. A pesar de no haber posado en la alfombra roja, Roxana nos habla con sinceridad sobre su experiencia en los premios Ídolo y sobre cómo ha estado lidiando con la atención mediática en su vida personal. Todo subtulado y con efectos para que al usuario se le haga más ameno de ver. Este vídeo ofrece una perspectiva única de la vida de una influencer de moda en medio de la atención de los medios y muestra cómo las personas públicas pueden abordar la atención mediática en sus vidas privadas.

#### Link directo

<https://acortar.link/InsiAA>

### 4. Lolalolita



#### Descripción:

En este vídeo, la influencer y tiktoker Lolalolita, quien cuenta con una impresionante cantidad de seguidores, más de 10 millones, nos habla sobre su reciente escapada a Miami, donde asistió a la despedida de soltera de la también tiktoker Lele Pons. Lolalolita comparte con nosotros su experiencia al conocer a Lele Pons, quien la invitó al evento a través de Instagram, incluso cuando no se conocían personalmente. Además, durante la conversación, se hace una referencia a un contenido previo que se había subido en el perfil sobre una noticia relacionada con ella, lo cual provoca un momento de risas y una pequeña reconciliación entre presentador y entrevistada. Todo ello se presenta de manera amena y entretenida, subtulada para facilitar su comprensión.

## **Link directo**

<https://acortar.link/t9xXN4>

### **3.2 Formato final, contenido publicado y enlace directo**

El formato final se publicó el martes siguiente (12 de marzo de 2023) en cuatro partes. En total, hubo ocho vídeos con una duración total de 8 minutos y 33 segundos, incluyendo los avances. Se trata al igual que los avances de un formato de vídeo corto y conciso que busca presentar la información de manera clara y efectiva en un tiempo reducido, pero en este caso las 4 partes están relacionadas entre sí para crear una narrativa y que si juntas las 4 partes el resultado sea el formato 100x100 entero. Esto es beneficioso para capturar la atención de la audiencia y asegurarse de que el contenido se consuma en su totalidad.

El formato final del proyecto constó de cuatro partes interconectadas en las que se llevaron a cabo entrevistas y se desarrolló una narrativa coherente. A lo largo de estos vídeos, se sigue a un personaje que se "cuela" en el evento y presenta el contexto del mismo. A partir de ahí, se realizaron una serie de entrevistas a diferentes participantes, incluyendo nominados, influencers y artistas destacados que asisten a la ceremonia.

Cada uno de los cuatro vídeos presenta un conjunto de entrevistas adicionales, ampliando la diversidad de los invitados entrevistados en cada parte. Se incluyen tanto a personas reconocidas y populares en la industria, como a aquellos que pueden aportar perspectivas interesantes y novedosas. El objetivo ha sido capturar la emoción del evento, mostrar las diferentes opiniones de los entrevistados y ofrecer una experiencia completa para los espectadores.

En el último vídeo, se dio lugar a la despedida, cerrando así el proyecto de manera adecuada con un guiño a una de las grandes ausentes del evento la influencer Maria Pombo. A lo largo de todas las partes, se mantendrá una conexión temática y narrativa, asegurándose de que cada vídeo complementa y continúe la historia presentada en los anteriores.

#### **PARTE 1**

<https://www.tiktok.com/@abelplanelles/vídeo/7210402984633715974>

#### **PARTE 2**

<https://www.tiktok.com/@abelplanelles/vídeo/7210441765730438406>

#### **PARTE 3**

<https://www.tiktok.com/@abelplanelles/vídeo/7210466025622555910>

#### **PARTE 4**

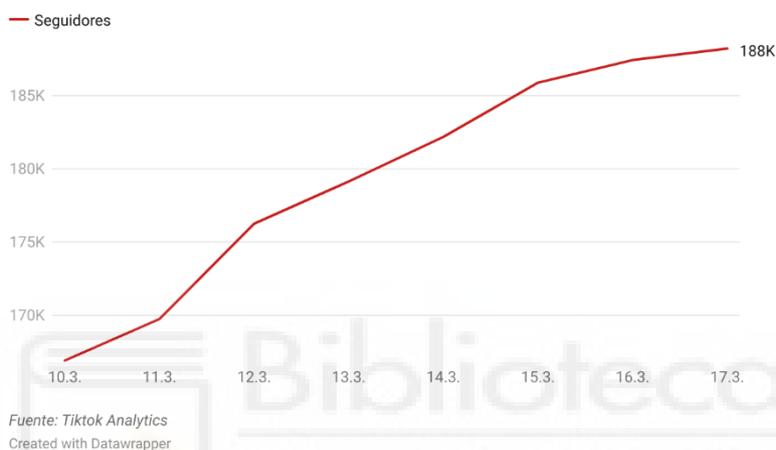
<https://www.tiktok.com/@abelplanelles/vídeo/7210484820785319173>

## 4. Interpretación derivada de la investigación

### 4.1 Repercusión

El formato ha tenido un positivo resultado en cuanto a repercusión, generando un gran impacto y alcanzando cifras asombrosas. Con un total de 10.792.000 visitas, el alcance del contenido ha sido masivo, atrayendo a una amplia audiencia. Además, mi cuenta de TikTok, en la que se publicaron los vídeos ha experimentado un crecimiento significativo, sumando más de 21.000 nuevos seguidores en tan solo la primera semana de publicación.

#### Incremento de seguidores durante la primera semana tras publicar el formato "100x100"



La viralidad del formato también se hizo evidente a través de las más de 12.000 veces que los vídeos fueron compartidos por los usuarios. Este nivel de interacción demuestra un alto nivel de interés y participación de la audiencia, lo que contribuyó a expandir aún más la visibilidad del contenido.

Uno de los vídeos incluso se convirtió en el más visto de toda la prensa que cubría el evento en la plataforma de TikTok. Este logro es extraordinario y demuestra el impacto único que tuvo el formato, captando la atención de una gran cantidad de espectadores y destacando entre otros contenidos relacionados.

En resumen, el resultado en cuanto a repercusión ha sido espectacular y único. El alto número de visitas, el crecimiento en seguidores y las múltiples veces que se compartieron los vídeos son un testimonio del éxito del formato y su capacidad para captar la atención y el interés del público.

### 4.2 Pautas para crear tu propio proyecto y conseguir un resultado exitoso

Tras esta experiencia personal, se han recopilado algunos consejos que, en el caso particular de la cuenta de TikTok Abel Planelles, han funcionado para crear un formato exitoso similar a 100x100:

- **Claridad en el concepto:** Define claramente el objetivo y la temática central de tu formato. Esto te ayudará a mantener la coherencia y atractivo a lo largo de los diferentes episodios.
- **Identifica tu audiencia objetivo:** Comprende a quién te diriges y adapta el contenido y el tono de las entrevistas para satisfacer sus intereses y necesidades.
- **Selección de entrevistados relevantes:** Elige cuidadosamente a tus entrevistados para asegurarte de que son personas relevantes en el ámbito que estás explorando. Busca una combinación de figuras reconocidas y voces emergentes que aporten diferentes perspectivas.
- **Narrativa coherente:** Crea una narrativa que una las diferentes partes de tu formato. Asegúrate de que cada episodio se relacione con los anteriores y proporcione una progresión lógica en la historia que estás contando.
- **Calidad de producción:** Presta atención a la calidad de producción de tus vídeos. Una buena iluminación, sonido claro y una edición cuidadosa mejorarán la experiencia visual y auditiva de los espectadores.
- **Engancha desde el principio:** Captura la atención de los espectadores desde el primer momento. Un comienzo intrigante o emocionante puede hacer que los espectadores se involucren y quieran seguir viendo el resto del formato.
- **Duración adecuada:** Considera la duración óptima de cada episodio para mantener el interés de la audiencia. Evita que sean demasiado largos o demasiado cortos, y asegúrate de que el contenido fluya de manera fluida.
- **Promoción y distribución:** Crea una estrategia sólida para promocionar y distribuir tu formato. Utiliza las redes sociales, colabora con influencers o considera asociaciones con plataformas relevantes para llegar a un público más amplio.
- **Interacción con la audiencia:** Fomenta la participación de la audiencia a través de preguntas, comentarios o encuestas. Esto puede ayudar a generar un mayor compromiso y a establecer una conexión más fuerte con tus seguidores.

Estas pautas son fundamentales para crear un formato exitoso y pueden servir como guía para aquellos que deseen obtener resultados positivos en sus proyectos audiovisuales.

## 5. Bibliografía y fuentes documentales

Spain, C. (s. f.). *Especificaciones y características: videocámara profesional XF405/XF400 de Canon*. Canon Spain. <https://www.canon.es/video-cameras/xf-405-and-xf-400/specifications/>

Arrieta-Castillo, C., & Rubio-Jordán, A. (2023). *Periodismo de verificación en formato vertical: narrativas multimedia de los verificadores en TikTok*. *Ámbitos*, 13-32. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2023.i60.01>

Gobierno Muñoz De Bustillo, N., & Expósito Tejón, A. (2021). *Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles*.

Pérez, M. M., & Prieto, M. C. (2023). *Periodismo en TikTok: estudio comparativo de los casos de El Mundo, Cadena SER, Maldito Bulo, Ac2ality y Freeda Media*. *SIGNAL: Revista Internacional de Investigación en Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales*, 2(1).

Bautista, P. S., López, N. A., & Giacomelli, F. (2021). *Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación*. *Revista latina de comunicación social*, (79), 87-113.

Alonso López, N., Forteza-Martínez, A., & Apablaza-Campos, A. (2023). Monográfico: "La red social TikTok y los vídeos cortos como espacio de comunicación e innovación narrativa". *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 60, 10-11.

Trujillo Benites, M. Y. *La adaptación de los medios de comunicación tradicionales a las nuevas tecnologías: Caso TikTok*.

Redacción, & Redacción. (2023). *TikTok y los medios de comunicación: "infoentretener" para llegar a nuevos públicos*. *Aragón Digital*. <https://aragondigital.es/huesca/2023/03/16/tiktok-y-los-medios-de-comunicacion-infoentretener-para-llegar-a-nuevos-publicos/>

PuroMarketing. (2023, 15 febrero). *Las redes sociales arrasan a las apps de comunicación: TikTok triplica en tiempo de uso a WhatsApp en 2022*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/16/211479/redes-sociales-arrasan-apps-comunicacion-tiktok-triplica-tiempo>

*Ser éticos, utilizar las redes sociales y el podcast, indispensables para innovar el periodismo digital* | Universidad de Guadalajara. (s. f.). <https://www.udg.mx/es/noticia/ser-eticos-utilizar-las-redes-sociales-y-el-podcast-indispensables-para-innovar-el>

Boluda, E. (2023, 18 marzo). *¿Quién es Abel Planelles? El tiktokker que está detrás de todos los salseos*. Look. <https://okdiario.com/look/actualidad/abel-planelles-tiktokker-salseo-1678636>

