



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Grado en Comunicación Audiovisual

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2018/2019

Plan de medios sociales centrado en la transmedialidad para CREA televisión

Trabajo de carácter práctico y/o profesional

Estudiante: Miguel Moreno García-Mascaraque

Tutora: Begoña Ivars Nicolás

Plan de medios sociales centrado en la transmedialidad para CREA televisión

Miguel Moreno García-Masaraque



Índice

Resumen.....	4
Palabras Clave.....	5
1. Introducción. Objetivo del proyecto y referencias.....	8
1.1 El estado de las redes sociales en España.....	8
1.2 Crea televisión.	9
1.3 Campaña de difusión transmedia.....	11
1.4 Análisis competencia.	14
1.5 Objetivos trabajo.	19
2. Metodología	19
2.1 El plan de medios sociales.....	19
2.2 Fases de el plan de medios sociales	20
2.2.1 Fase 1: Análisis de situación	20
2.2.2 Fase 2: Definición de objetivos	22
2.2.3 Fase 3: Definición del público	22
2.2.4 Fase 4: Desarrollo estratégico.....	23
2.2.5 Fase 5: Medición y seguimiento	23
3. Resultados	24
3.1 Fase 1: Análisis de situación.....	24
3.2 Fase 2: Definición de objetivos	25
3.3 Fase 3: Definición del público	26
3.4 Fase 4: Desarrollo estratégico	27
3.4.1 Selección de canales.....	27
3.4.2 Creación de estrategia a seguir	30
3.5 Fase 5: Medición y seguimiento.....	57
4. Discusión / Conclusiones	65
Bibliografía	69

Resumen

En la época en la que vivimos cada vez están más presentes las nuevas tecnologías y con ellas, las redes sociales, que se han convertido en un buen método de difusión y distribución de información; en definitiva, se están convirtiendo en los medios de comunicación del futuro. Es necesario tener presencia en las RRSS con una buena estrategia de comunicación para así hacer nuestro producto más atractivo y cercano a la gente.

Tan importante es tener presencia en las nuevas plataformas sociales como el plantear una buena estrategia que aporte algo nuevo, ya que el consumidor tiene la sensación de que ya está casi todo inventado y se cansa al ver siempre lo mismo, por lo que demanda constantemente renovación de contenido y del modo de difusión.

Por eso he decidido hacer un Proyecto Transmedia para CreaTV UMH la televisión educativa y cultural a la carta, dirigida a la comunidad educativa, para que su contenido llegue al máximo de número de personas posible y, acercarnos a las plataformas que suelen usar nuestro público objetivo.

La idea es adaptar todos los contenidos que se pueden encontrar en el portal web CreaTV UMH para hacerlos atractivos al espectador sumando información y contenido nuevo al que se puede encontrar en la web y, que entren a la página web para ver todo lo que ofrece. Pero el contenido creado para las RRSS no debe hacer que el espectador cuando entre piense que lo que visualiza ya lo ha visto antes, si no al contrario, debe complementarlo.

Para ello primero se hizo una investigación sobre portales web con contenido similar al nuestro, como televisiones a la carta gratuitas y enfocadas al mismo tipo de público objetivo que el nuestro, para hacernos una idea de lo que se está realizando actualmente y tomar algunas ideas.

A partir de esa labor de investigación se comenzó a hacer el estudio de nuestro público objetivo y se decidió en qué redes sociales sería más conveniente crear un perfil para llegar a nuestro público objetivo.

Una vez teníamos claro las RRSS en las que queríamos tener presencia empezamos a elaborar la estrategia de comunicación que llevaríamos a cabo en cada una de las RRSS elegidas para este proyecto.

Al tener ya establecida la estrategia a seguir en cada una de nuestras RRSS procedimos a crear los perfiles en las que habíamos elegido previamente (Twitter, Instagram y Facebook) y generar comunidad en ellas para empezar a publicar teniendo ya un mínimo número de seguidores.

Comenzamos a publicar el contenido que habíamos diseñado en nuestras RRSS creadas para este proyecto transmedia, y una vez que habíamos publicado durante varias semanas y teníamos la suficiente presencia en internet comenzamos a monitorear nuestro contenido subido teniendo diferentes factores en cuenta como el contenido subido, la hora de la publicación, etc...

Finalmente, de ese estudio de nuestras publicaciones, se sacaron las conclusiones oportunas sobre el trabajo realizado en este proyecto transmedia para CreaTV UMH.

Palabras Clave

CREA Televisión UMH, Transmedialidad, Reportajes, Redes Sociales, Medición, Monitorización.

Abstract

Nowadays new technologies are increasing their presence in our daily lives, and along with them, social networks are becoming a great way to distribute information. They are definitely becoming the media of the future. With this scenario, it is, therefore, necessary to build a Social Media presence and craft a good communication strategy in order to make our product more attractive and close to people.

Being present in these new social platforms is just as important as creating a good strategy that brings something new. As consumers have the feeling that everything is invented already and they are tired of the same things, they constantly demand new types of content and new ways to distribute it.

That is why I have decided to carry out a Transmedia Project for CreaTV UMH, the cultural and educational TV channel aimed at the student community. My objective was to reach with our content as many people as possible and to discover the platforms that are being used by our target audience.

The idea is to adapt all types of content found at CreaTV UMH web to a format that is more appealing to the audience, plus adding more information so that students can visit this website attracted by its content offer. However, the content made for Social Media must not reproduce exactly the information on the web - this must only complement the web's content, so that the user would not have the feeling of seeing repeated content.

To do so, first, we carried out a search of websites with similar content to ours, such as free TV channels with the same target audience, in order to get familiar with what other platforms are offering and get some inspiration.

From there, we analyzed our target audience and decided which SM channels would be more suitable for creating a profile in order to reach our audience.

Once we knew the social media channels in which we wanted to have a presence, we started crafting the communication strategy to be carried out in each channel.

After establishing the strategy for each SM channel, we created a profile in each one (Twitter, Facebook and Instagram). We then start building a community, so we could start publishing having a minimum number of followers.

We start posting the content we had previously designed for this project. After publishing for a few weeks, we had enough presence on the Internet to start monitoring our success, taking several factors into account, such as the content posted, the time of publication, etc.

Finally, from the study of these posts, we came to certain conclusions that will be explained in this transmedia project for CreaTV UMH.

Keywords

CREA Television UMH, Transmedia, Reports, Social Media, Measuring, Monitoring.



1. Introducción. Objetivo del proyecto y referencias.

1.1 El estado de las redes sociales en España.

Tras el gran auge que están teniendo las redes sociales cada vez son más las marcas y productos que buscan llegar a su público objetivo mediante estas herramientas con una buena estrategia de comunicación y un buen posicionamiento. Las televisiones a la carta no son una excepción puesto que su público objetivo que es consumidor de internet coincide justamente con el perfil de la sociedad que más uso suele hacer de las RRSS.

Y es evidente que las RRSS han cambiado nuestra forma de relacionarnos y en definitiva, nuestro ritmo diario marcando cada uno de los pasos que damos y variando enormemente las formas de comunicación, haciendo más fácil llegar a un número elevado de personas en cuestión de segundos. Según el estudio de RRSS llevado a cabo por IAB Spain (2019): “Un 85% de los internautas de 16 y 65 años utilizan Redes Sociales, lo que representa más de 25.5 millones de usuarios en nuestro país.”

En dicho estudio se puede apreciar la evolución del uso de las RRSS desde el 2009, pasando de ser un 51% de los internautas españoles el que usaba este tipo de plataformas al 85% alcanzado en el pasado 2018. Siendo el género femenino el que más uso hace de ellas y con una media de edad de 38,4 años, utilizando estas plataformas durante 58 minutos de media al día.

El 31% de estos internautas que hace uso de alguna red social en nuestro país, está en el intervalo de edad de 16 y 30 años. En esta franja de edad aumenta el uso medio diario llegando a utilizar las redes sociales durante una hora y diez minutos al día. Esta franja de edad llega a utilizar hasta 5 RRSS diferentes al mismo tiempo.

En el estudio de redes sociales realizado por IAB Spain también analizan el dispositivo más utilizado para conectarse a las redes sociales por los internautas españoles. En el año 2017 dicho dispositivo más utilizado era el ordenador, pero en el año 2018 el dispositivo móvil ha conseguido arrebatarse ese primer puesto, mientras que el uso de las tablets para usar RRSS decrece respecto a años anteriores.

Según este estudio anual de IAB Spain las redes sociales más utilizadas son:

- Facebook (utilizada por el 87% de los internautas que utilizan RRSS)
- Whatsapp (utilizada por el 87% de los internautas que utilizan RRSS)
- Youtube (utilizada por el 69% de los internautas que utilizan RRSS)
- Instagram (utilizada por el 49% de los internautas que utilizan RRSS)
- Twitter (utilizada por el 48% de los internautas que utilizan RRSS)

Además, la comisión de Redes Sociales de IAB Spain concluye que los puntos básicos que debería cumplir una red social son los siguientes:

- Ser una red de contactos.
- Tener un perfil.
- Permitir interactuar.
- Ofrecer funcionalidades sociales para interactuar con contenidos (crear, compartir y/o participar).

Puntos que son de vital importancia para llegar al máximo número de gente posible y, hacen que, las redes sociales sean el lugar idóneo para llevar a cabo nuestro plan de comunicación.

1.2 Crea televisión.

Crea Televisión es una televisión digital con una finalidad educativa y cultural. Este proyecto de la Universidad Miguel Hernández nace con el propósito de crear lazos entre las diferentes etapas educativas y formativas. Todos los colectivos pertenecientes a la etapa formativa están invitados a formar parte de la iniciativa, como las Asociaciones de Madres y Padres de Alumnos, estudiantes y profesores.

Este proyecto es concebido como un foro de encuentro dentro de la UMH para investigar, divulgar, compartir y debatir sobre las problemáticas e intereses que atañen a la comunidad educativa.

Es una plataforma de streaming gratuita donde se pueden encontrar productos audiovisuales tan variados como reportajes, informativos o magazines entre otros. Todos los contenidos disponibles en este canal de contenidos a la carta, giran en torno al ámbito educativo, formativo y cultural tratando de contar las realidades de

profesores, estudiantes y padres y madres de una forma directa y cercana. A la par, se aprovechan estos contenidos para investigar y experimentar estrategias de comunicación adaptadas a los usuarios.

Algunos de los objetivos principales de CREA TV UMH son los siguientes (<http://createlevision.edu.umh.es/que-es-crea-television/>, 2019):

- Conectar a los agentes implicados de distintos niveles educativos-formativos para que compartan experiencias y aprendan unos de otros.
- Investigar, comunicar, compartir y debatir en educación en la provincia de Alicante.
- Desarrollar habilidades comunicativas en los diferentes niveles.
- Desarrollar capacidades como la responsabilidad o el compromiso por parte del equipo de trabajo en el centro educativo en su labor de informar a otros.

Ahondando más en el tipo de contenidos que podemos hallar en Crea TV, encontramos dos apartados diferentes:

- Canal de contenidos. Aquí se puede encontrar la mayor parte del contenido del proyecto diferenciado en tres tipos:
 - Reportajes: se trata de un total de 13 reportajes (Hasta el momento) dónde se tocan diversos temas relacionados con la etapa educativa como la innovación docente y diferentes proyectos llevados a cabo por los diferentes colegios e institutos de la provincia, como la Revista Ola 18 del IES Playa de San Juan de Alicante o el programa de Tutoría Entre Iguales del IES Sixto Marco de Elche entre otros.
 - Informativos: Se trata de un especial informativo que se llevó a cabo con la colaboración de varios estudiantes de instituto para despertar vocaciones y acercar conocimientos sobre periodismo y comunicación audiovisual.
 - Reportajes Sociales: se tratan de reportajes que pretenden acercar a la juventud realidades menos comunes en su entorno para conseguir una concienciación sobre estos temas minoritarios pero existentes en nuestra sociedad.

- Crea TV LAB. En este apartado podemos encontrar piezas audiovisuales centradas en la innovación utilizando la tecnología del vídeo 360º

Por ello, es necesario que un proyecto como CreaTV UMH tenga presencia con perfiles en las diferentes redes sociales existentes, para promocionarse y que los contenidos de su plataforma web lleguen al máximo número de gente posible a través de, una buena estrategia de comunicación con contenido de calidad que atraiga a los usuarios de dichas redes sociales a su portal web.

De esto modo, se va a llevar a cabo una estrategia transmedia de difusión de contenidos de CREA televisión siguiendo un plan de medios sociales para conseguir que tenga presencia en las redes sociales, y que sus perfiles amplíen el universo transmedia de las diferentes piezas publicadas en su plataforma web.

1.3 Campaña de difusión transmedia.

Para llegar a difundir los contenidos de esta televisión, se plantea una campaña de difusión basada en la estrategia transmedia como se ha dicho anteriormente. Hablamos de transmedialidad cuando los “elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente en múltiples canales con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. En teoría, cada medio contribuye de forma única al desarrollo de la historia” (Jenkins, 2007). Se cuida al detalle dónde va cada pieza creada y qué destino tiene, por lo que cada pieza tiene independencia narrativa y sentido completo. Pero sin olvidar que pese a poder manejar cada pieza de manera individual, forman conjuntamente un todo global. “Cada medio hace lo que se le da mejor -una historia puede ser introducida a través de una película, expandida a través de televisión, novelas, cómics y su mundo puede ser explorado y experimentado a través de un videojuego” (Jenkins, 2006: 101)

Esto podría mejorar la difusión de los contenidos que están en la web a la carta, puesto que hay veces que el público no va directo a la web sino que hay que acercarle el contenido mediante otras herramientas, que en este caso van a ser las RRSS. Otra cosa que interesa es que además los usuarios se muevan entre distintas plataformas para así poder generar más interacción, comunicación y diálogo.

Y por lo tanto se va a apoyar en esta campaña transmedia, porque aparte de los contenidos que se pueden obtener desde la web, los usuarios a través de las RRSS puedan adquirir un valor añadido, que pueda ser, información complementaria, material grabado que no ha tenido cabida en los reportajes, cualquier contenido adicional referido al que puedas encontrar en los reportajes de Crea TV, etc... Como herramienta de captación para que el usuario quiera ir a la web, pero sin mostrarle exactamente lo mismo, sino que al final se junten distintas herramientas para completar el universo de Crea Televisión.

En toda narrativa transmedia se parte de una pieza principal, el tentpole, que funciona como mástil central sosteniendo narrativamente al conjunto transmediático (Scolari, Jiménez y Guerrero, 2012: 146). Y el principal rasgo que se espera de una narrativa transmedia es que expanda el universo narrativo de forma organizada en diferentes medios y plataformas. Es decir, que se produzca una extensión de la pieza principal en el resto de formatos profundizando en la historia. Sin embargo, no siempre resulta así. En ocasiones, dicha expansión es muy limitada o, en vez de expandirse, se contrae el relato, por lo que se pueden encontrar diferentes configuraciones en este sentido con cierto grado de elasticidad (Jenkins, 2009, 2010: 944-45.) En este caso Crea TV sería esa pieza principal a partir de la cual se empieza a construir el universo transmedia con esa expansión en las distintas redes sociales.

Lo que se va a pretender es, construir un universo transmedia a partir de una pieza principal, que en este caso se trataría de todos los contenidos audiovisuales recogidos en la plataforma digital Crea TV. Se va a conseguir esa transmedialidad, diseñando y elaborando contenidos específicos que amplíen el universo creado a través de la plataforma en streaming, para ello se va a trabajar con cada una de las piezas que tienen cabida en dicho canal de contenidos online.

Scolari, Jiménez y Guerrero (2012: 146) plantean dos formas para llevar a cabo la transmedialidad de una pieza:

- Modalidad estratégica: consiste en seguir una estrategia de expansión planificada de antemano temporal y espacialmente.

- Modalidad táctica: sin existencia de una estrategia previa sino de manera progresiva, a veces en función de inputs externos a la productora.

Por otro lado en la tabla elaborada por Ivars-Nicolás y Zaragoza-Fuster (2018), denominada “Herramienta de análisis de la transmedialidad de la narrativa de una pieza derivada” y que podemos encontrar en el artículo Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción se abordan los puntos de expansión narrativa centrándose en que es lo que aporta cada pieza de valor añadido para considerarse expansiva:

- Acceso expandido, Expanded Access.
- Contenido adaptado, Repackaged content.
- Contenido expandido, Ancillary content.
- Productos de la marca, Branded products.
- Actividades relacionadas, Related activities.
- Interacción social.
- Interactividad.



Medios y/o plataformas	Dispersión narrativa	Expansión narrativa: Qué aporta la pieza de valor añadido para considerarse expansiva (additive comprehension), es decir, que forma parte del universo transmedia			
<ul style="list-style-type: none"> Tipo de formatos, dispositivo, etc. Se integran las cualidades del medio potenciando la pieza 	<ul style="list-style-type: none"> Sigue una modalidad estratégica o táctica (en cualquier caso, indicar si se persigue control creativo centralizado) Número de piezas Elaborada por el equipo oficial o por los fans. Tipo de contenido: texto/ foto/ audio/ vídeo Orden de creación de las piezas transmedia Autonomía del relato de la pieza dentro de su universo. 	1) Acceso expandido, <i>Expanded Access</i>			
		2) Contenido adaptado, <i>Repackaged content</i>			
		3) Contenido expandido, <i>Ancillary content</i>	Extensiones textuales	Extensiones narrativas	
				Extensiones diegéticas	
			Información relevante		
		Información extratextual			
		4) Productos de la marca, <i>Branded products</i>			
		5) Actividades relacionadas, <i>Related activities</i>	Actividades tematizadas, <i>Themed activities</i>		
			Actividades experienciales, <i>Experiential activities</i>	1 Jugador	
				2 Personaje de la serie	
				3 Co-protagonista	
				4 Visitante	
			Actividades productivas, <i>Productive activities</i>		
		Actividades competitivas, <i>Challenge activities</i>			
6) Interacción social	Relación horizontal				
	Relación vertical				
	Relación diagonal				
7) Interactividad	Grado de interactividad				
	Actuantes y su relación con el lector / en la serie / en la narrativa				
	Inmersividad				

Estos ítems, que recoge la tabla, se van a tener en cuenta a la hora de realizar el universo transmedia con cada uno de los reportajes que componen el proyecto de CREA Televisión UMH y que és objeto de estudio en este trabajo.

1.4 Análisis competencia.

Para conocer cómo se promocionan en las RRSS plataformas de streaming similares a Crea TV UMH, hemos elaborado una investigación sobre su presencia en estos medios digitales. Para hacer esta investigación hemos escogido las plataformas de streaming de los principales grupos audiovisuales en España. Y también, hemos seleccionado las redes sociales más utilizadas por los españoles según el estudio de medios sociales de IAB Spain que hemos comentado anteriormente.



PLAYZ

Playz (pronunciado "pleis") es la plataforma de contenidos exclusivamente digitales de los medios Interactivos RTVE. Es un espacio con contenidos en abierto que se lanzó oficialmente el 30 de octubre de 2017.



(231.000 usuarios) En la red social **Twitter**, la estrategia utilizada por Playz se basa en compartir enlaces para ir a ver sus series en su plataforma. Esta acción no solo la realizan haciendo uso de imágenes si no que también utilizan gifs, breves videos promocionales, detrás de cámaras, entrevistas con sus protagonistas, etc... Y suelen subir videos que no enlazan a ningún link, contenido exclusivo para esta plataforma. Sobre todo, promoción de sus series y programas exclusivos.



(34.937 usuarios) En **Instagram** Playz sube breves videos, memes de sus series, imágenes promocionales, entrevistas a sus protagonistas, etc... Pura promoción de sus productos con la que intentan enganchar al espectador y conseguir derivarlos a visualizar sus contenidos. Aparte de sus series y programas podemos encontrar material adicional de todos los espacios de RTVE como pueden ser Operación Triunfo y Eurovisión. Cuentan con un canal de IGTV con muchos vídeos exclusivos. Y también es de destacar, que se han creado perfiles de los personajes de sus series como es el caso de boca norte, que sus seguidores pueden seguir no al intérprete en sí, si no al personaje que interpreta y así conocerlo más a fondo.



(12.954 usuarios) En esta red social, la plataforma de streaming de RTVE sigue una estrategia similar al resto, dónde sube videos y publicaciones para promocionar sus series y programas. Suelen subir aquí directamente el video con la información sin derivar a ningún otro sitio y, promocionar sus productos simplemente anunciando la fecha del estreno y adjuntando directamente el vídeo del avance.



FLOOXER

Plataforma en streaming del grupo audiovisual Atresmedia. En dicha plataforma podemos encontrar variedad de productos, videoblogs, series, programas, etc...



(18.385 usuarios) La estrategia de Flooxer en **Twitter** es dirigir a sus contenidos en su plataforma a través de enlace, dicho enlace algunas veces va acompañado de imágenes y otras muchas de video que incluye un pequeño avance del capítulo a visionar siguiendo el Link.



(12.888 usuarios) En **Instagram** se puede visualizar un cambio de estrategia por parte de Flooxer. Mientras que antes subían videos del contenido de su plataforma invitando a su visualización, desde hace unos meses estos vídeos han disminuido, dejando paso a imágenes que hacen la misma función. También encontramos destacados de historias de cada uno de sus productos más consumidos.



(14.811 usuarios) La estrategia seguida por Flooxer en **Facebook** es idéntica a la que utilizan en twitter: enlace a sus productos en su plataforma acompañado de videos o de imágenes.



MTMAD

Mtmad es la plataforma de contenidos en streaming del grupo de comunicación Mediaset España. Dentro de sus contenidos encontramos videoblogs de influencers, los protagonistas estrellas de sus realitys (GH, MYHYV, GHVIP, etc...) y varios programas de entretenimiento como son Morning Glory y Midnight Glory.



(17.592 usuarios) Mtmad sigue en **Twitter** la estrategia de simplemente poner el link de cada uno de los video blogs o noticias relevantes de sus programas. Algunas veces ponen un pequeño vídeo y la mayoría de veces simplemente acompaña una imagen al link.



(110.000 usuarios) En **instagram** simplemente suben fotos de cada uno de los protagonistas del video blog anunciando que un nuevo episodio del mismo está disponible en su plataforma. Me ha sorprendido que no suben videos, tan solo imágenes como si de una cuenta de un influencer se tratase, invitando a seguir el link en bio para acceder a su plataforma y ver el videoblog de tu estrella de Mtmad favorita. También cuentan con destacados de historias para cada uno de los formatos que componen la plataforma en streaming.



(37.350 usuarios) En **Facebook** sigue la misma estrategia que en Twitter. El enlace a los videoblogs acompañado de imágenes, nunca de vídeo, se guardan el contenido audiovisual para su plataforma obligando a entrar y realizar el visionado directamente allí.



NETFLIX

La plataforma en streaming surgió en 1997. En España aterrizó en 2014 y aunque le ha costado encontrar su lugar actualmente está triunfando en nuestro país.



(716.091 usuarios) La estrategia en **Twitter** es subir todo tipo de contenido relacionado con sus productos (GIF, imágenes, vídeos) no llevan enlace a nada, solo referencias muy claras a sus productos. También cogen otros productos para hacerse promoción entre sí, y crea vídeos adicionales con contenido exclusivo que sirve para promocionar el producto, pero que luego ese contenido no lo ves en la serie, como por ejemplo los vídeos de Paquita Salas o el de Élite que sale uno de los personajes cantando una canción donde la letra son sus vivencias en la primera temporada de la serie.



(1.034.620 usuarios) En **Instagram** usa la estrategia de subir imágenes, sobre todo memes sobre sus series. Son los primeros en reírse de ellos mismos y de sus fallos. Como siempre no enlaza a nada, simplemente da a conocer sus productos y fideliza a sus seguidores haciendo claras referencias a frases utilizadas en las series etc... En destacados de historias encontramos uno por cada serie de éxito.



(60.200.075 usuarios) En **Facebook** Netflix utiliza la misma estrategia que en Twitter pero más escueta, también es cierto que aquí tiene publicaciones que en Twitter no encontramos y viceversa, se complementan, no son repeticiones la una de la otra como si qué pasa con otras plataformas de streaming.

Hemos visto que estas 4 plataformas utilizan estas redes sociales de forma similar para promocionar sus productos. Aunque Netflix quizás sea la que más se esfuerza en estas promociones creando piezas exclusivas de calidad para dichas redes sociales siguiendo una estrategia de contenido transmedia bastante elaborada. Instagram y Twitter son las plataformas en la que más contenido suben y más cuidadas tienen y Facebook suele ser un contenedor del contenido que publican en Twitter ya que son redes sociales parecidas.

1.5 Objetivos trabajo.

El objetivo principal de este trabajo consiste en diseñar y llevar a cabo una estrategia de difusión de contenidos de la plataforma de vídeos a la carta CREA Televisión de la Universidad Miguel Hernández. Se pretende generar comunidad y captar audiencia del público objetivo estudiado, además también se persiguen los siguientes objetivos:

- Analizar las herramientas sociales para establecer cuáles de ellas son las más relevantes a la hora de captar audiencia y conseguir llegar al público objetivo de este trabajo.
- Elaborar y llevar a cabo un plan de medios sociales en sus distintas fases.
- Analizar y comprobar el correcto uso del plan de medios sociales para valorar su efectividad.

2. Metodología

2.1 El plan de medios sociales

Para llevar a cabo este proyecto y cumplir los objetivos expuestos anteriormente se va a realizar un plan de medios sociales. El plan de medios sociales es el camino a marcar para alcanzar nuestros propósitos iniciales y dar resultado a lo que deseamos de una forma organizada para llegar de manera exitosa a nuestra meta.

Gracias al plan de medios, sabemos en cada momento dónde estamos y hasta dónde queremos llegar, consiguiendo marcar el ritmo y controlar el progreso hacia nuestra meta. Conocemos a nuestro público objetivo y nos es más fácil llegar hasta él de forma más directa y concisa. El plan de medios sociales nos ayuda a detectar posibles

desviaciones y llegar a corregirlas a tiempo, siguiendo una estrategia clara y bien marcada desde el inicio.

Los objetivos perseguidos por el plan de medios sociales son los siguientes:

- Descubrir nuestra situación actual. Analizando lo que hemos hecho hasta el punto de partida.
- Averiguar lo que se está diciendo de nosotros o la percepción que tienen de nuestra.
- Ser conscientes de nuestra presencia en los medios digitales.
- Conocer qué reputación en línea hemos generado.
- Investigar la situación de nuestra competencia y que líneas de actuación están llevando a cabo.
- Averiguar en qué situación se encuentra actualmente el mercado.
- Marcar nuestros objetivos a perseguir.
- Definir nuestro público objetivo.
- Investigar todos los canales existentes para llegar a nuestro público y definir los que nos interesan.
- Ser conscientes de los medios/herramientas que necesitamos para lograr nuestro propósito.

El plan de medios sociales consta de varias fases o etapas a elaborar para poder llegar a nuestra meta:

1. Análisis de situación.
2. Definición de objetivos.
3. Definición del público.
4. Desarrollo estratégico.
5. Medición y seguimiento.

2.2 Fases de el plan de medios sociales

2.2.1 Fase 1: Análisis de situación

En esta fase inicial tenemos que hacer un análisis tanto interno como externo, para averiguar de dónde y cómo partimos hacia nuestro objetivo.

En el análisis interno debemos plantearnos nuestra situación, qué presencia tenemos en los medios sociales, qué queremos mejorar, qué es lo que funciona de lo que estamos haciendo y lo que no.

En el análisis externo tenemos que analizar la situación del mercado, las herramientas externas que nos pueden beneficiar, los líderes de opinión que puedan llegar a ser nuestros aliados y la actuación de nuestra competencia directa.

Para hacer este análisis tanto interno como externo la mejor opción es apoyarse en un DAFO, que es una herramienta útil y sencilla que nos ayudará a realizar este análisis de una manera rápida y visual. El DAFO consiste en realizar una tabla de la siguiente manera:

Análisis interno	Análisis externo
Debilidades	Amenazas
Aquí quedan recogidas nuestras debilidades internas, que tendremos que defender con acciones a corregir nuestros puntos débiles.	Amenazas externas que pueden afectar a nuestra posición actual. Hemos de tratar de detenerlas con acciones que logren minimizar o extinguir los peligros existentes.
Fortalezas	Oportunidades
Nuestras fortalezas y aquellas acciones que nos diferencien del resto de nuestros competidores. Aquí debemos potenciar dichas acciones.	Oportunidades o situaciones que pueden favorecer ventajas competitivas. Disfrutar y aprovechar las ventajas para reforzar posiciones.

2.2.2 Fase 2: Definición de objetivos

Ahora es el turno de marcar los objetivos de nuestro plan de medios sociales, para marcar el rumbo de las siguientes fases.

Se marcaran objetivos generales como el de crear comunidad, participación, difusión, ahorro, etc.

También es el momento de definir objetivos más específicos que serán medibles, alcanzables, relevantes y organizados en el tiempo.

se establecen marcadores de rendimiento: como el número de visitas, seguidores y comentarios que esperamos.

Todos estos objetivos han de ser asumibles, para poder cumplirlos y alcanzarlos y cada vez que se vayan superando ir marcando objetivos más altos.

2.2.3 Fase 3: Definición del público

Para definir nuestro público objetivo tenemos que tener varios factores en cuenta que debemos seleccionar dependiendo de los intereses de nuestro producto o servicio:

¿A quién va dirigido?: De qué género es mi público, en qué franja de edad se encuentra o cuál es su educación o profesión.

¿Dónde lo puedo encontrar?: Geográficamente pero también virtualmente hablando, es decir, qué redes sociales utiliza y desde qué dispositivos, etc.

¿Qué suele hacer?: También nos interesa conocer su estilo de vida, qué uso hace de los servicios o productos, su consumo de medios, etc.

2.2.4 Fase 4: Desarrollo estratégico

En esta fase es donde vamos a desarrollar la estrategia a realizar teniendo en cuenta las fases anteriores.

Elegiremos los **canales** mediante los que llevaremos a cabo las acciones estratégicas, para lograr llegar a nuestro público objetivo de la manera más directa posible.

Plantaremos las **acciones** a realizar mediante los canales elegidos, marcaremos una estrategia a seguir en cada uno de ellos para generar información y contenido que sea atractivo para nuestro público objetivo.

También tendremos que dejar claros cuáles son los **recursos económicos, humanos y técnicos** de los que disponemos para llevar a cabo la estrategia planteada.

2.2.5 Fase 5: Medición y seguimiento

En esta fase debemos medir y seguir la estrategia seleccionada para comprobar que nos está dando el resultado que esperábamos

Para ello, debemos tener en cuenta las **impresiones** que tienen nuestras publicaciones, es decir, el número potencial total que mide el alcance de una publicación.

También tendremos que medir el número de veces que los usuarios interactúan con nosotros, es decir, las **interacciones** de nuestras publicaciones.

Y deberemos llevar una **monitorización** de nuestra actividad atendiendo a nuestras acciones específicas, nuestra actividad general, como se encuentra el mercado y nuestro público objetivo.

3. Resultados

Aquí vamos a exponer todas las acciones realizadas siguiendo paso a paso cada fase de un plan de medios sociales.

Nuestros resultados de cada fase de el plan de medios sociales

3.1 Fase 1: Análisis de situación

CREA Televisión parte desde cero. Dispone de una plataforma web con contenidos a la carta que están publicados en Youtube, pero no se ha realizado ningún tipo de promoción ni se ha dado a conocer dicha plataforma.

Sí que hay numerosas plataformas de streaming con vídeos a la carta gratuitos que hemos analizado en el apartado D), del primer punto de este trabajo, centrándonos en las plataformas de vídeos a la carta de los principales grupos audiovisuales de nuestro país. **(Párrafo que ve innecesario a no ser que hagamos énfasis en que vamos a coger cosas del análisis).**

Para analizar la situación de partida de CREA TV UMH se ha procedido a realizar el siguiente DAFO:

Análisis interno	Análisis externo
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">-CREA TV no tiene presencia en las redes sociales.-CREA TV no tiene ninguna estrategia a seguir.-La dificultad de hacernos un hueco en internet, dada la cantidad de canales de contenidos audiovisuales que existen para nuestro público objetivo.	<ul style="list-style-type: none">-La gran afluencia de plataformas de contenidos a la carta que surgen cada día en internet.

Fortalezas	Oportunidades
<p>-CREA TV tiene su público objetivo bien definido y dividido en diferentes subgrupos.</p> <p>-CREA TV dispone de contenido de calidad y de estrecho interés con ese público objetivo el cuál es el protagonista.</p> <p>-CREA TV dispone de un portal web bien definido.</p> <p>-La existencia de gran material audiovisual grabado de cada contenido para poder utilizar en las estrategias transmedias de difusión.</p> <p>-La cercanía de los contenidos a la provincia de Alicante.</p>	<p>-Las diferentes RRSS existentes con millones de usuarios en activo.</p> <p>-Numerosas estrategias ya creadas que han mostrado efectividad.</p> <p>-La cercanía de las temáticas que se abarcan con respecto al público objetivo.</p> <p>-La estrecha relación entre la Universidad Miguel Hernández y los diferentes públicos objetivos de los centros de enseñanza no educativa.</p> <p>-La necesidad de otras organizaciones, asociaciones sin ánimo de lucro, etc. de difundir la labor que realizan a través de nuestro plataforma de vídeos a la carta.</p>

3.2 Fase 2: Definición de objetivos

El objetivo principal de este plan de medios sociales es captar audiencia y generar comunidad para derivarla a la plataforma de videos a la carta Crea TV UMH, pero no es el único objetivo perseguido:

- Dar a conocer nuestra marca a través de las diferentes acciones transmedia, mediante las diferentes RRSS.
 - Por un lado dar a conocer la plataforma de streaming Crea TV y, situarla, como un canal de contenidos de referencia en cuanto a la temática educativa.
 - Por otro lado, hay que destacar y promocionar, cada uno de los proyectos que están alojados en la plataforma de vídeos a la carta.

- Generar actividad en torno al proyecto, compartiendo y destacando las cualidades de todos los productos audiovisuales y creando conversación/participación en torno a ellos.
- Encontrar líderes de opinión (en lo referente a los temas tratados en nuestros reportajes) llegar a ellos y, que promocionen nuestras publicaciones.
- Conseguir que más centros educativos se interesen por el proyecto, lo conozcan y quieran participar en él.
- Conseguir fidelizar a nuestro público objetivo.

3.3 Fase 3: Definición del público

Como hemos comentado en el DAFO, que realizamos durante la primera fase de este plan de medios, una de las fortalezas con las que partíamos era con que ya contábamos con un público objetivo bien definido, ya que el proyecto CREA TV UMH cuenta con uno propio para el que se empezaron a realizar todos los contenidos audiovisuales que se recogen en su portal web.

Y como nuestro propósito con este plan de medios es conseguir que la gente se interese por estos productos audiovisuales tendremos el mismo público objetivo que ellos.

Este público objetivo está conformado por todas las personas relacionadas al ámbito educativo, formativo y cultural, es decir, nuestras acciones estarán enfocadas para atraer a los Padres, Madres y profesores de alumnos de las diferentes etapas educativas y a estudiantes de secundaria y bachillerato.

3.4 Fase 4: Desarrollo estratégico

3.4.1 Selección de canales

Las RRSS en las que llevaremos a cabo nuestro plan de medios sociales fueron seleccionadas, tras analizar el estudio llevado a cabo por IAB Spain (2019) y, que hemos comentado en el apartado A) del epígrafe Introducción. También nos ha ayudado a esta selección la investigación realizada a la presencia en redes sociales de las principales plataformas de streaming existentes en España. Esta investigación fue realizada en el apartado D) de la introducción de este trabajo. Justamente las RRSS más utilizadas por los españoles según IAB Spain, coinciden con las elegidas por dichas plataformas, para llevar a cabo sus estrategias de comunicación.

Estas redes sociales son: **Twitter**, **Instagram** y **Facebook**. Otra de las RRSS más utilizadas por los internautas españoles es **Youtube**. No hemos considerado crearnos un perfil en esta red social ya que, nuestro proyecto cuenta con una lista de reproducción en el canal de Youtube de la Universidad Miguel Hernández. Tenemos todo nuestro contenido allí publicado desde donde podemos redirigirlo, mediante link, en las redes sociales a crear.

A continuación, vamos a detallar los perfiles y cuentas a crear en cada una de las RRSS que hemos decidido para llevar a cabo nuestro proyecto:



Foto Perfil:

Foto cabecera:



Nombre: Crea Televisión UMH

Nombre en Twitter: @CreaTvUMH

Biografía: CREA Televisión es una televisión educativa y cultural a la carta de la Universidad Miguel Hernández dirigida a la comunidad educativa.

Ubicación: Elche, Alicante.

Sitio Web: <http://createlevision.edu.umh.es/>



Instagram



Foto de perfil:

Nombre: Crea Televisión UMH

Nombre de usuario: @CreaTvUMH.

Sitio Web: <http://createlevision.edu.umh.es/>

Biografía: CREA Televisión es una televisión educativa y cultural a la carta dirigida a la comunidad educativa.



Foto de perfil:

Foto de portada:



Nombre: Crea Televisión UMH

Nombre de usuario: CreaTvUMH.

Categoría: Canal de televisión

3.4.2 Creación de estrategia a seguir

Tras la selección de los canales a utilizar, es hora de crear la estrategia a seguir en cada uno de ellos. En la siguiente tabla vamos a mostrar las acciones a seguir con cada uno de los reportajes que conforman Crea TV UMH.

ESTRATEGIA A SEGUIR EN LAS RRSS



Subir cada semana contenido de cada uno de los reportajes.

-Lunes: subir imagen de archivo, rodaje o gif sacado de video del reportaje #1 INNOVACIÓN EDUCATIVA.

-Miércoles: Subir vídeo con material exclusivo del reportaje #1 INNOVACIÓN EDUCATIVA.

-Viernes: Subir una publicación o noticia externa sobre innovación educativa, que complementen el reportaje #1 INNOVACIÓN EDUCATIVA.



Publicaciones en el muro cada miércoles

Como si de un álbum de fotos se tratase, se sube cada miércoles una selección de fotogramas de cada reportaje, a modo de publicaciones en el muro de Instagram.

Dicha publicación va con una imagen inicial con una plantilla para todos los reportajes y, tras de dicha portada, aparecen todos las personas que intervienen en el reportaje.



Mismo contenido que en Twitter

Tal y como ocurre en casi todas las plataformas que he analizado, en la página de facebook seguiría la misma estrategia para twitter, sí que las imágenes se podrían cambiar y añadir contenido diferente. Pero es una RRSS que deja poco margen de maniobra y aquí hay un público diferente al de las otras redes que utilizamos, por lo que no sería repetitivo el contenido utilizado.

Estrategia a seguir con el reportaje #1 innovación educativa (del 8 al 12 de abril)



-Lunes: “¿Has oído hablar alguna vez de Innovación Educativa? 😞

En #CreaTvUMH tenemos un reportaje dedicado a esta nueva forma de enseñanza que está surgiendo.

Puedes encontrarlo en nuestra página web: ➡ <http://bit.ly/2G5Jzyz>”

-Miércoles: ¿Quieres saber más sobre la Innovación docente? 😊

Puedes encontrar nuestro reportaje completo en el siguiente Link:

➡ <http://bit.ly/2G5Jzyz>”

-Viernes: La @UniversidadMH tiene su propio proyecto de Innovación Educativa.

Se trata de @eduinnotics, un observatorio de la educación, de la innovación educativa y del uso de TICs dentro y fuera del aula.

Pásate por su pagina web: <http://bit.ly/2G5oDYm>



Instagram

Publicaciones en el muro cada miércoles

¿Sabes qué és la innovación docente?

No te pierdas nuestro reportaje sobre Innovación Educativa y, ponte al día con las nuevas formas que están surgiendo en la educación, donde las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental (Link en biografía).

#CreaTvUMH #Educación #Innovación #InnovaciónDocente #Repor
#UMH



Mismas publicaciones de Twitter

Publicaciones Twitter y Facebook

Lunes 8-04-19



Crea Televisión UMH
@CreaTvUMH

¿Has oído hablar alguna vez de Innovación Educativa? 😊

En [#CreaTvUMH](#) tenemos un reportaje dedicado a esta nueva forma de enseñanza que está surgiendo

Puedes encontrarlo en nuestra pagina web:

👉 bit.ly/2G5Jzyz



Miércoles 10-04-19



Crea Televisión UMH
@CreaTvUMH

¿Quieres saber más sobre la Innovación docente? 😊

Puedes encontrar nuestro reportaje completo en el siguiente Link:

👉 bit.ly/2G5Jzyz



Viernes 12-04-19



Crea Televisión UMH
@CreaTvUMH

La [@UniversidadMH](#) tiene su propio proyecto de Innovación Educativa

Se trata de [@eduinnotics](#), un observatorio de la educación, de la innovación educativa y del uso de TICs dentro y fuera del aula.

Pásate por su pagina web: bit.ly/2G5oDym



Publicación Instagram



creatvumh



Reportajes Crea TV

#1 Innovación Educativa



18 Me gusta

creatvumh ¿Sabes qué es la innovación docente? 😊 No te pierdas nuestro reportaje sobre Innovación Educativa y ponte al día con las nuevas formas que están... más

Estrategia a seguir con el reportaje #2 Roboticamente emocional (del 6 al 10 de mayo)



-Lunes:

"¿Los Robots pueden sentir emociones? ¿Pueden diferenciarlas? 🤖 😊 En #CreaTvUMH tenemos un reportaje dedicado a la robótica emocional y el proyecto "Teatre Robotic" del IES La Torreta. Puedes encontrarlo en nuestra página web: 📄 <http://bit.ly/2KPNgfY>"

-Miércoles:

"¿Cómo le explicarías a un robot qué son las emociones? 😊
Mira como lo hacen los alumnos del IES La Torreta en el proyecto Teatre Robotic 📄 <https://www.youtube.com/watch?v=bPwGjRjFAI>"

-Viernes:

"Cada día que pasa los robots están más avanzados y ya son capaces no solo de sentir emociones si no también de interpretar nuestras emociones al hablar con ellos.
¿No te lo crees? Aquí te dejamos dos link que hablan de ello
🤖 <http://bit.ly/2V0j020> 😊 <http://bit.ly/2V0Pedf>"



Publicaciones en el muro cada miércoles

¿Los Robots pueden sentir emociones? ¿Pueden diferenciarlas? 🤖 😊

No te pierdas nuestro reportaje sobre el proyecto "Teatre Robotic" que llevan a cabo en el IES La Torreta de Elche, donde un robot es el protagonista de una obra de teatro que invita a reflexionar sobre la robótica emocional



Mismas publicaciones de Twitter

Publicaciones Twitter y Facebook

Lunes 6-05-19

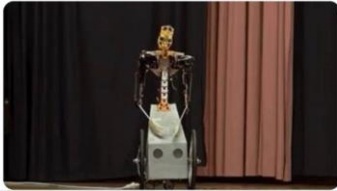


¿Los Robots pueden sentir emociones?
¿Pueden diferenciarlas? 🤖🧐

En #CreaTvUMH tenemos un reportaje dedicado a la robótica emocional y el proyecto "Teatre Robotic" del IES La Torreta

Puedes encontrarlo en nuestra página web:

bit.ly/2KPNgfY



Miércoles 08-05-19



¿Cómo le explicarías a un robot qué son las emociones? 🤖

Mira como lo hacen los alumnos del IES La Torreta en el proyecto "Teatre Robotic"



YouTube



Viernes 10-05-19



Cada día que pasa los robots están más avanzados y ya son capaces no solo de sentir emociones si no también de interpretar nuestras emociones al hablar con ellos.

¿No te lo crees? Aquí te dejamos dos link que hablan de ello

bit.ly/2V0j020

bit.ly/2V0Pedf



Publicación Instagram



Reportajes Crea TV

#2 Robóticamente Emocional



18 Me gusta

creatumh ¿Los Robots pueden sentir emociones?
¿Pueden diferenciarlas? 🤖🧐 No te pierdas nuestro reportaje sobre el proyecto "Teatre Robotic" que... más

Estrategia a seguir con el reportaje #3 El museo de la experiencia (del 13 al 17 de Mayo)



-Lunes:

“¿Hay mejor manera de aprender que realizando tu propio proyecto y exponiéndolo en un museo? 😞

Descubre nuestro reportaje sobre el Museo de Ciencia y Tecnología del CFPA Mercé Rodoreda. Puedes encontrarlo en el siguiente:

👉 <http://bit.ly/2VikfNW>”

-Miércoles:

El museo de ciencia y tecnología del CFPA Mercé Rodoreda es un proyecto educativo en el que los propios estudiantes elaboran las piezas que se muestran en el museo. Puedes encontrar nuestro reportaje completo en el siguiente Link: 👉 <http://bit.ly/2VikfNW>”

-Viernes:

“Puedes descubrir el #Mucyt a través de su propia plataforma Web 🖥
Allí encontrarás actividades didácticas y te enterarás de todas las novedades del museo 😊.Pásate y descubre la parte virtual del Museo ➡ <http://bit.ly/2Vh4DdH>”



Publicaciones en el muro cada miércoles

¿Has oído hablar del Museo de ciencia y Tecnología del CFPA Mercé Rodoreda?

No te pierdas nuestro reportaje “El museo de la experiencia” donde podrás profundizar en conocimientos científicos centrados en.... Una oportunidad de aprendizaje por proyectos que permite a los alumnos adquirir ciertas competencias de forma experiencias que de otra maneras les sería muy difícil de alcanzar.

(Link en biografía)



Mismas publicaciones de Twitter

Publicaciones Twitter y Facebook

Lunes 13-05-19



Crea Televisión UMH
@CreaTVUMH

¿Hay mejor manera de aprender que realizando tu propio proyecto y exponiéndolo en un museo? 🤔

Descubre nuestro reportaje sobre el Museo de Ciencia y Tecnología del CFPA Mercé Rodoreda 📺

Puedes encontrarlo en el siguiente Link 📄:

👉 bit.ly/2VikfNW



Miércoles 15-05-19



Crea Televisión UMH
@CreaTVUMH

El museo de ciencia y tecnología del CFPA Mercé Rodoreda es un proyecto educativo en el que los propios estudiantes elaboran las piezas que se muestran en el museo.

Puedes encontrar nuestro reportaje completo en el siguiente Link:

👉 bit.ly/2VikfNW



Viernes 17-05-19



Crea Televisión UMH
@CreaTVUMH

Puedes descubrir el #Mucyt a través de su propia plataforma Web 📄

Allí encontrarás actividades didácticas y te enterarás de todas las novedades del museo 😊

Pásate y descubre la parte virtual del Museo

👉 bit.ly/2Vh4DdH



Publicación Instagram

creatvumh



Reportajes Crea TV

#3 El Museo de la Experiencia



23 Me gusta

creatvumh ¿Has oído hablar del Museo de ciencia y Tecnología del CFPA Mercé Rodoreda... más

Estrategia a seguir con el reportaje #4 Campaña solidaria de navidad (del 20 al 26 de Mayo)



-Lunes:

“¿Son importantes las campañas solidarias en colegios e institutos? 😞 No te pierdas nuestro reportaje sobre la Campaña Solidaria de Navidad del colegio Hermanos Maristas de Alicante. Puedes encontrarlo en el siguiente: ➡ <http://bit.ly/2VdICfZ>”

-Miércoles:

Desde el colegio 🏫 Hermanos Maristas de Alicante no solo se realizan campañas de solidaridad en Navidad. Su alumni @cristinight nos cuenta todas las labores solidarias que se realizan en el centro. Accede a nuestro reportaje en el siguiente Link:

➡ <http://bit.ly/2VdICfZ> ➡

-Viernes:

“Existen numerosas campañas de solidaridad a lo largo del año. En la @UniversidadMH contamos con varias de ellas como la de “Calzado Solidario” promovida por el Grado en Podología. Os dejamos el reportaje que realizaron en @UMHTelevision”



Publicaciones en el muro cada miércoles

¿En qué campañas solidarias participas? Cuéntanos.

No te pierdas nuestro reportaje “Campaña Solidaria de Navidad” del colegio Hermanos Maristas de Alicante. Donde les acompañamos a lo largo de la jornada de repartida de alimentos y productos de higiene y limpieza.

(Link en biografía)



Mismas publicaciones de Twitter

Publicaciones Twitter y Facebook

Lunes 20-05-19



Crea Televisión UMH
@CreaTVUMH

¿Son importantes las campañas solidarias en colegios e institutos? 😊

No te pierdas nuestro reportaje sobre la Campaña Solidaria de Navidad del colegio Hermanos Maristas de Alicante

Puedes encontrarlo en el siguiente:

👉 bit.ly/2VdlCfZ



Miércoles 22-05-19



Crea Televisión UMH
@CreaTVUMH

Desde el colegio 🏫 Hermanos Maristas de Alicante no sólo se realizan campañas de solidaridad en navidad.

Su alumni [@cristinight](#) nos cuenta todas las labores solidarias que se realizan en el centro.

Accede a nuestro reportaje en el siguiente Link:

👉 bit.ly/2VdlCfZ 👈



Viernes 24-05-19



Crea Televisión UMH
@CreaTVUMH

Existen numerosas campañas de solidaridad a lo largo del año.

En la [@UniversidadMH](#) contamos con varias de ellas como la de "Calzado Solidario" promovida por el Grado en Podología.

Os dejamos el reportaje que realizaron en [@UMHTelevision](#)

YouTube



Publicación Instagram

creatvumh



Reportajes Crea TV

#4 Campaña Solidaria de Navidad



21 Me gusta

creatvumh ¿En qué campañas solidarias participas? Cuéntanos

No te pierdas nuestro reportaje "Campaña Solidaria de Navidad" del colegio Hermanos Maristas de Alicante. Dónde les acompañamos a lo largo de la jornada de

Estrategia a seguir con el reportaje #5 Orientación Para un Futuro Académico y Profesional (del 27 de Mayo al 2 de junio)



-Lunes:

“La orientación en los últimos cursos de instituto es fundamental para darle a los alumnos y alumnas las herramientas clave para decidir su futuro. Descubre más sobre este tipo de orientación formativa y profesional en nuestro reportaje dedicado a ello:

👉 <http://bit.ly/2L0wg6T> ”

-Miércoles:

“Desde el IES Nit del Albà tienen en marcha varios programas de orientación formativa y profesional para su alumnado. Puedes encontrar nuestro reportaje completo en el siguiente Link:

👉 <http://bit.ly/2L0wg6T>”

-Viernes:

Conoce más sobre Erasmus+ El Programa Europeo de Educación, Formación, Juventud y Deporte. Accede a su página web y enterate de todo lo que ofrece:

<http://bit.ly/2VwLWTC>



Publicaciones en el muro cada miércoles

La orientación formativa y profesional en los últimos cursos de instituto es algo fundamental para que las alumnas y alumnos tengan todas las herramientas en su mano para decidir su futuro.

No te pierdas el reportaje sobre este tipo de programas de orientación que se llevan a cabo en el IES Nit del Albà de Elche (Link en biografía)



Mismas publicaciones de Twitter

Publicaciones Twitter y Facebook

Lunes 27-05-19



Crea Televisión UMH
@CreaTVUMH

La orientación en los últimos cursos de instituto es fundamental para darle a los alumnos y alumnas las herramientas clave para decidir su futuro

Descubre más sobre este tipo de orientación formativa y profesional en nuestro reportaje dedicado a ello

👉 bit.ly/2L0wg6T 👈



Miércoles 29-05-19



Crea Televisión UMH
@CreaTVUMH

Desde el IES Nit del Albà tienen en marcha varios programas de orientación formativa y profesional para su alumnado 🤗🤗

👉 Puedes encontrar nuestro reportaje completo en el siguiente Link:

👉 bit.ly/2L0wg6 👈



Viernes 31-05-19



Crea Televisión UMH
@CreaTVUMH

🤗 Conoce más sobre Erasmus+ El Programa Europeo de Educación, Formación, Juventud y Deporte. 🤗

👉 Accede a su página web y enterate de todo lo que ofrece:

bit.ly/2VwLWTC



Publicación Instagram

Reportajes Crea TV

#5 Orientación Para un Futuro Académico y Profesional

22 Me gusta

creatvumh La orientación formativa y profesional en los últimos cursos de instituto es algo fundamental para que las alumnas y alumnos tengan todas las herramientas en su mano para decidir su futuro.

Estrategia a seguir con el reportaje #6 Programa de tutoría entre iguales (del 3 al 7 de junio)



-Lunes:

“El acoso escolar sigue presente en nuestros colegios e institutos, pero cada vez hay más formas de combatirlo. Descubre en nuestro reportaje el programa Tutoría Entre Iguales que llevan a cabo en el IES Sixto Marco de Elche ➡ <http://bit.ly/2L9MV8b>”

-Miércoles:

“¿En qué consiste el programa Tutoría Entre Iguales del IES Sixto Marco?”

Entérate de todo sobre el Programa TEI en nuestro reportaje dedicado a ello: ➡ <http://bit.ly/2L9MV8b>”

-Viernes:

“El IES Sixto Marco no es el único que lleva a cabo el programa Tutoría Entre Iguales. Más de 1200 centros educativos españoles llevan a cabo este programa contra el acoso escolar. Accede a la página del programa escolar para más información

➡ <http://bit.ly/2L9L1Et>”



Publicaciones en el muro cada miércoles

El acoso escolar sigue presente en muchos colegios e institutos españoles, pero cada vez hay más formas de combatirlo, como el programa Tutoría Entre Iguales que se lleva a cabo en el IES Sixto Marco de Elche y en más de 1200 centros educativos españoles.

Descubre más sobre este programa contra el acoso escolar en nuestro reportaje dedicado a ello (Link en biografía).



Mismas publicaciones de Twitter

Publicaciones Twitter y Facebook

Lunes 03-06-19



Crea Televisión UMH
@CreaTVUMH

El acoso escolar sigue presente en nuestros colegios e institutos, pero cada vez hay más formas de combatirlo 🙌

👉 Descubre en nuestro reportaje el programa Tutoría Entre Iguales que llevan a cabo en el IES Sixto Marco de Elche

👉 bit.ly/2L9MV8b 👉



Miércoles 05-06-19



Crea Televisión UMH
@CreaTVUMH

¿En qué consiste el programa Tutoría Entre Iguales del IES Sixto Marco? 😊

Entérate de todo sobre el Programa TEI en nuestro reportaje dedicado a ello 👤

👉 bit.ly/2L9MV8b 👉



Viernes 07-06-19



Crea Televisión UMH
@CreaTVUMH

El IES Sixto Marco no es el único que lleva a cabo el programa Tutoría Entre Iguales

🏫 Más de 1200 centros educativos españoles llevan a cabo este programa contra el acoso escolar 🙌

▶ Accede a la página del programa escolar para más información 😊

👉 bit.ly/2L9L1Et 👉



Publicación Instagram

creatvumh



Reportajes Crea TV

#6 Programa de Tutoría Entre Iguales



19 Me gusta

creatvumh El acoso escolar sigue presente en muchos colegios e institutos españoles pero cada vez hay más formas de combatirlo como el programa Tutoría Entre Iguales que se lleva a cabo en el IES Sixto Marco de Elche y en más de 1200 centros educativos españoles.

Estrategia a seguir con el reportaje #7 Revista Ola 18 (del 10 al 14 de junio)



-Lunes:

“Trabajar en la redacción de una revista, adquirir competencias periodísticas y tener un lugar en el que poder expresar tu opinión es lo que ofrece la “Revista OLA 18” del IES Playa San Juan de Alicante. Descubre más sobre este proyecto comunicativo en nuestro reportaje dedicado a ello: [👉 http://bit.ly/2UZhrkR](http://bit.ly/2UZhrkR)”

-Miércoles:

“Descubre cómo se lleva a cabo el proyecto comunicativo “Revista OLA 18” del IES Playa San Juan de Alicante en nuestro reportaje completo. Encuéntralo en el siguiente Link: [👉 http://bit.ly/2UZhrkR](http://bit.ly/2UZhrkR)”

-Viernes:

“Revista OLA 18 es la revista oficial del IES Playa de San Juan, aquí os dejamos link directo a la versión online de este proyecto comunicativo que lleva activo desde el 2003. Ojeadla y descubrid cómo es una publicación hecha por los profesionales del futuro [👉 http://bit.ly/2VqrX9W](http://bit.ly/2VqrX9W)”



Publicaciones en el muro cada miércoles

En el IES Playa de San Juan tienen desde el 2003 un proyecto comunicativo denominado “Revista OLA 18” donde los participantes pueden vivir en primera persona el día a día de un equipo de redacción y adquirir cualidades periodísticas entre otras.

Entra al link que encontrarás en nuestra biografía y descubre más sobre este proyecto educativo.



Mismas publicaciones de Twitter

Publicaciones Twitter y Facebook

Lunes 10-06-19



Crea Televisión UMH
@CreaTVUMH

Trabajar en la redacción de una revista, adquirir competencias periodísticas y tener un lugar en el que poder expresar tu opinión es lo que ofrece la "Revista OLA 18" del IES Playa San Juan. 📰

Descubre más sobre este proyecto en nuestro reportaje

👉 bit.ly/2UZhrkR 👈



Miércoles 12-06-19



Crea Televisión UMH
@CreaTVUMH

👉 Descubre cómo se lleva a cabo el proyecto comunicativo "Revista OLA 18" 📰 del IES Playa San Juan de Alicante en nuestro reportaje completo Encuentralo en el siguiente Link 📰

👉 bit.ly/2UZhrkR 👈



Viernes 14-06-19



Crea Televisión UMH
@CreaTVUMH

Puedes descubrir el #Mucyt a través de su propia plataforma Web 📰

Allí encontrarás actividades didácticas y te enterarás de todas las novedades del museo 😊

Pásate y descubre la parte virtual del Museo

👉 bit.ly/2Vh4DdH



Publicación Instagram

creatvumh



20 Me gusta

creatvumh En el IES Playa de San Juan tienen desde el 2003 un proyecto comunicativo denominado "Revista OLA 18" donde los participantes pueden vivir en primera persona el día a día de un equipo de redacción y adquirir cualidades periodísticas entre otras

Estrategia a seguir con el reportaje #8 Acercando la música (del 17 al 20 de junio)



-Lunes:

“Es bien sabido que hay numerosas profesiones y diferentes tipos de educación para lograr alcanzarlas. ¿Pero cómo son los estudios para trabajar en la música? Descubre la respuesta a esta pregunta en nuestro reportaje “Acercando La Música”. Pincha en el siguiente enlace: <http://bit.ly/2VplOtn>”

-Miércoles:

“El día a día de un estudiante de música no es tarea sencilla puesto que es una materia que requiere mucho esfuerzo y dedicación. Por ello, desde el conservatorio de Elche, lleva a cabo un proyecto de innovación educativa. Encuentra nuestro reportaje completo en el siguiente link: <http://bit.ly/2VplOtn>”



Publicaciones en el muro cada miércoles

Los estudios superiores de música requieren una dosis especial de dedicación y esfuerzo desde una edad muy temprana. En nuestro reportaje “Acercando a la música” te contamos, entre otras cosas, cómo es el día a día de los estudiantes del conservatorio de música de Elche.

Entra al link que encontrarás en nuestra biografía y descubre más sobre este tipo de educación.



Mismas publicaciones de Twitter

Publicaciones Twitter y Facebook

Lunes 17-06-19



Crea Televisión UMH
@CreaTvUMH

Es bien sabido que hay numerosas profesiones y diferentes tipos de educación para lograr alcanzarlas. ¿Pero como son los estudios para trabajar en la música? 🎵🔪

Descubre la respuesta a esta pregunta en nuestro reportaje "Acercando La Música".

👉 bit.ly/2VplOtn 👈



Miércoles 19-06-19



Crea Televisión UMH
@CreaTvUMH

El día a día de un estudiante de música no es tarea sencilla puesto que es una materia que requiere mucho esfuerzo y dedicación. 🎵🔪

Por ello, desde el conservatorio de Elche, se lleva a cabo un proyecto de innovación educativa. 🎓

👉 bit.ly/2VplOtn 👈



Publicación Instagram

creatvumh



Reportajes Crea TV

#8 Acercando la música

20 Me gusta

creatvumh Los estudios superiores de música requieren una dosis especial de dedicación y esfuerzo desde una edad muy temprana. En nuestro reportaje "Acercando a la música" te contamos, entre otras cosas, cómo es el día a día de los estudiantes del conservatorio de música de Elche.

Estrategia a seguir con el reportaje #9 El Erasmus + aterriza (del 26 al 28 de junio)



-Lunes:

“El IES Francisco Figueras Pacheco (Alicante) es socio del programa Erasmus +. Varios de sus alumnos han tenido la oportunidad de viajar al extranjero y conocer otros países europeos. Dale al “play” de nuestro reportaje “El Erasmus + Aterriza”. Lo puedes encontrar en el siguiente link: <http://bit.ly/2Vqe0Zm>”

-Miércoles:

“En total, el IES Francisco Figueras Pacheco participa en tres programas de Erasmus + donde intervienen estudiantes de 3º y 4º de la E.S.O y de 1º de Bachillerato. Descubre más acerca de estos programas en nuestro reportaje dedicado a ello. Encuentra nuestro reportaje completo en el siguiente link: <http://bit.ly/2Vqe0Zm>”



Publicaciones en el muro cada miércoles

El IES Francisco Figueras Pacheco (Alicante) es socio del programa Erasmus +. En total participa en 3 proyectos donde intervienen alumnos de 3º y 4º de secundaria y de 1º de Bachillerato. Para estos estudiantes es una gran oportunidad de salir al extranjero y conocer la cultura de otros países europeos.

Entra al link que encontrarás en nuestra biografía y descubre más sobre este tipo de programas



Mismas publicaciones de Twitter

Publicaciones Twitter y Facebook

Lunes 26-06-19



Crea Televisión UMH
@CreaTVUMH

El IES Francisco Figueras Pacheco es socio del programa Erasmus +. Varios de sus alumnos han tenido la oportunidad de viajar al extranjero y conocer otros países europeos.

Dale al "play" a nuestro reportaje "El Erasmus + Aterrizo".

👉 bit.ly/2Vqe0Zm 👈



Miércoles 28-06-19



Crea Televisión UMH
@CreaTVUMH

En total, el IES Francisco Figueras Pacheco participa en tres programas de Erasmus + donde intervienen estudiantes de 3º y 4º de la E.S.O y de 1º de Bachillerato. 🤖 🤖

Descubre más acerca de estos programas en nuestro reportaje dedicado a ello.

👉 bit.ly/2Vqe0Zm 👈



Publicación Instagram

creatvumh



19 Me gusta

creatvumh El IES Francisco Figueras Pacheco (Alicante) es socio del programa Erasmus +. En total participa en 3 proyectos donde intervienen alumnos de 3º y 4º de secundaria y de 1º de Bachillerato. Para estos estudiantes es una gran oportunidad de salir al extranjero y conocer la cultura de otros países europeos.

Estrategia a seguir con el reportaje #10 Futuros Profesores en Prácticas (del 2 al 6 de julio)



-Lunes:

“Algo fundamental en la educación universitaria es la realización de prácticas curriculares fuera de las aulas. Nos adentramos en el CEIP Virgen de los Desamparados para ver cómo un estudiante de magisterio vive este tipo de prácticas. ➡ <http://bit.ly/2Vuf922>”

-Miércoles:

“No hay mejor manera de poner en práctica todo lo aprendido en clase que enfrentarse en primera persona a las tareas que realizarás en tu futuro profesional.

Y eso se consigue con las prácticas curriculares. Métete en nuestra página web y mira nuestro reportaje dedicado a ello.

Encuentra nuestro reportaje completo en el siguiente link:

➡ <http://bit.ly/2Vuf922>”

-Viernes:

“Recuerda que puedes visionar nuestro reportaje sobre los estudiantes universitarios en prácticas en el siguiente Link

➡ <http://bit.ly/2Vuf922> ➡”



Publicaciones en el muro cada miércoles

Algo fundamental en la educación universitaria es la realización de prácticas curriculares fuera de las aulas. Nos adentramos en el CEIP Virgen de los Desamparados para ver cómo un estudiante de magisterio vive este tipo de prácticas.

Entra al link que encontrarás en nuestra biografía y descubre más sobre este tipo de prácticas.



Mismas publicaciones de Twitter

Publicaciones Twitter y Facebook

Lunes 02-06-19



Algo fundamental en la educación universitaria es la realización de prácticas curriculares fuera de las aulas. 🙌👉

Nos adentramos en el CEIP Virgen de los Desamparados para ver cómo un estudiante de magisterio vive este tipo de prácticas. 😊

👉 bit.ly/2Vuf922 👈



Miércoles 04-06-19



No hay mejor manera de poner en práctica todo lo aprendido en clase que enfrentarse en primera persona a las tareas que realizarás en tu futuro profesional.

Y eso se consigue con las prácticas curriculares. Mira nuestro reportaje dedicado a ello

👉 bit.ly/2Vuf922 👈



Viernes 06-06-19



Recuerda que puedes visionar nuestro reportaje sobre los estudiantes universitarios en practicas en el siguiente Link

👉 bit.ly/2Vuf922 👈



Publicación Instagram



18 Me gusta

creatumh Algo fundamental en la educación universitaria es la realización de prácticas curriculares fuera de las aulas. Nos adentramos en el CEIP Virgen de los Desamparados para ver cómo un estudiante de magisterio vive este tipo de prácticas.

**Estrategia a seguir con el reportaje #11 Lecciones para el presente,
Lecciones para el Futuro (del 8 al 12 de julio)**



-Lunes:

“Lecciones para el presente, Lecciones para el futuro” es un proyecto europeo de innovación docente llevado a cabo por el IES Tirant Lo Blanc, proyecto del programa Erasmus+. Si quieres saber más sobre el programa, accede al reportaje que le hemos dedicado:

👉 <http://bit.ly/2HhUIkD>”

-Miércoles:

“En este proyecto participan 6 países europeos y consiste en que los estudiantes conozcan más de cerca la memoria histórica. El IES Tirant lo Blanc consiguió un reconocimiento por este proyecto. Si quieres saber más curiosidades, dale al “play” de nuestro reportaje:

👉 <http://bit.ly/2HhUIkD>”

-Viernes:

“Este proyecto ahonda en el holocausto de la II Guerra Mundial y la Guerra Civil española. Siempre nos han hablado de estos hechos desde una perspectiva histórica y objetiva, y este proyecto va más allá. Si quieres saber más, aquí te dejamos un link a su página oficial:

👉 <http://bit.ly/2HcCkEi>”



Publicaciones en el muro cada miércoles

Siempre nos han hablado del holocausto de la II Guerra Mundial y la Guerra Civil española desde una perspectiva histórica y objetiva pero el proyecto europeo “Lecciones para el presente, Lecciones para el futuro” va más allá. Entra al link que encontrarás en nuestra biografía y descubre más sobre este proyecto que se encuentra dentro del programa Erasmus+.



Mismas publicaciones de Twitter

Publicaciones Twitter y Facebook

Lunes 08-06-19



“Lecciones para el presente, Lecciones para el futuro” es un proyecto europeo de innovación docente llevado a cabo por el IES Tirant Lo Blanc, proyecto del programa Erasmus+.

Si quieres saber más sobre el programa pincha en el siguiente Link:

👉 bit.ly/2HhUikD 👈



Miércoles 10-06-19



En este proyecto participan 6 países europeos y consiste en que los estudiantes conozcan más de cerca la memoria histórica.

El IES Tirant lo Blanc consiguió un reconocimiento por este proyecto. Si quieres saber más curiosidades, dale al “play”.

👉 bit.ly/2HhUikD 👈



Viernes 12-06-19



Este proyecto ahonda en el holocausto de la II Guerra Mundial y la Guerra Civil española. Siempre nos han hablado de estos hechos desde una perspectiva histórica y objetiva, y este proyecto va más allá.

Si quieres saber más, aquí te dejamos un link a su página oficial:

👉 <http://bit.ly/2HcCkEi> 👈



Publicación Instagram



Reportajes Crea TV

#11 Lecciones para el presente, lecciones para el futuro



18 Me gusta

creatvumh Siempre nos han hablado del holocausto de la II Guerra Mundial y la Guerra Civil española desde una perspectiva histórica y objetiva pero el proyecto europeo “Lecciones para el presente, Lecciones para el futuro” va más allá.

Estrategia a seguir con el reportaje #12 La Colla Dels Jupetins Verds (del 15 al 17 de julio)



-Lunes:

“El CEIP Enric Valor (Alicante) tiene un proyecto para solventar la falta de herramientas por parte del alumnado para saber gestionar un conflicto entre iguales.

Si quieres saber más sobre “La Colla Dels Jupetins Verds” accede a nuestro reportaje: [✉ http://bit.ly/2HmMeD9](http://bit.ly/2HmMeD9)”

-Miércoles:

“Durante los recreos del CEIP Enric Valor, la Colla dels Jupetins Verds se encarga de que cualquier discrepancia entre los alumnos no vaya a más. Es un proyecto en el que los propios alumnos aprenden a resolver sus problemas y ponerse en el lugar de los otros.

[✉ http://bit.ly/2HmMeD9](http://bit.ly/2HmMeD9)”



Publicaciones en el muro cada miércoles

En el CEIP Enric Valor (Alicante) llevan a cabo un proyecto en el que sus alumnos aprenden herramientas para mediar o gestionar en conflictos entre iguales para resolver los problemas que ocurran en el patio. Se llama “La Colla Dels Jupetins Verds”.



Mismas publicaciones de Twitter

Publicaciones Twitter y Facebook

Lunes 15-06-19



Crea Televisión UMH
@CreaTvUMH

El CEIP Enric Valor (Alicante) 🏫 tiene un proyecto para solventar la falta de herramientas por parte del alumnado para saber gestionar un conflicto entre iguales.

😬 Si quieres saber más sobre "La Colla Dels Jupetins Verds" accede a nuestro reportaje:

👉 bit.ly/2HmMeD9



Miércoles 17-06-19



Crea Televisión UMH
@CreaTvUMH

Durante los recreos del CEIP Enric Valor, la Colla dels Jupetins Verds se encarga de que cualquier discrepancia entre los alumnos no vaya a más. 🏠

Los propios alumnos aprenden a resolver sus problemas y ponerse en el lugar de los otros. ✅

👉 bit.ly/2HmMeD9 👈



Publicación Instagram



18 Me gusta

creatumh En el CEIP Enric Valor (Alicante) llevan a cabo un proyecto en el que sus alumnos aprenden herramientas para mediar o gestionar en conflictos entre iguales para resolver los problemas que ocurren en el patio. Se llama "La Colla Dels Jupetins Verds".

Estrategia a seguir con el reportaje #13 Com Sona L´ESO (del 15 al 17 de julio)



-Lunes:

“El IES Macià Abela de Crevillente participa en el proyecto musical “Com Sona l´ESO”.

En esta iniciativa participan cada año cerca de 1.300 alumnos y alumnas de la Comunidad Valenciana, Cataluña y las Islas Baleares.

Entra en nuestra página web y dale al play 🖱️ <http://bit.ly/30eBtf6>”

-Miércoles:

“Este proyecto no es solamente un concierto de un día, si no una experiencia enriquecedora que se vive durante todo el año.

En ella se remarca la colaboración, el trabajo en equipo y la camaradería. Aquí te dejamos el link directo a nuestro reportaje:

🖱️ <http://bit.ly/30eBtf6>”

-Viernes:

“Este proyecto musical fue fundado durante el año 2000 y este año se ha celebrado en la localidad alicantina de Castalla.

Si quieres saber más, aquí os dejamos el enlace directo a su página web: 🖱️ <http://bit.ly/30hKRi6>”



Publicaciones en el muro cada miércoles

Desde el IES Macià Abela de Crevillent participan en el proyecto musical “Com Sona L´ESO”. Este proyecto fué fundado en el año 2000 y en él participan cada año cerca de 1300 alumnos y alumnas de la Comunidad Valenciana Cataluña y las Islas Baleares.



Mismas publicaciones de Twitter

Publicaciones Twitter y Facebook

Lunes 13-05-19



El IES Macià Abela de Crevillente participa en el proyecto musical "Com Sona L'ESO".

En esta iniciativa participan cada año cerca de 1.300 estudiantes de la Comunidad Valenciana, Cataluña y las Islas Baleares.

¡Dale al play a nuestro reportaje!

bit.ly/30eBtf6



Miércoles 15-05-19



Este proyecto no es solamente un concierto de un día, si no una experiencia enriquecedora que se vive durante todo el año.

En ella se remarca la colaboración, el trabajo en equipo y la camaradería.

Aquí te dejamos el link a nuestro reportaje:

bit.ly/30eBtf6



Viernes 17-05-19



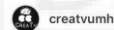
Este proyecto musical fue fundado durante el año 2000 y este año se ha celebrado en la localidad alicantina de Castalla.

Si quieres saber más, aquí os dejamos el enlace directo a su página web:

bit.ly/30hKRi6



Publicación Instagram



Reportajes Crea TV

#13 Com Sona L'ESO

22 Me gusta

creatvumh Desde el IES Macià Abela de Crevillente participan en el proyecto musical "Com Sona L'ESO". Este proyecto fué fundado en el año 2000 y en él participan cada año cerca de 1300 alumnos y alumnas de la Comunidad Valenciana Cataluña y las Islas Baleares. .

3.5 Fase 5: Medición y seguimiento

En esta fase controlamos las interacciones que están teniendo nuestras publicaciones en las RRSS elegidas, mediante el análisis de los datos obtenidos y recogidos en diferentes tablas. Estos datos son recogidos usando la medición y la monitorización. Son conceptos que pueden parecer lo mismo pero son muy diferentes:

- **Medir:** es la simple recolección de datos.
- **Monitorizar:** es la forma mediante la cual hacemos dicha recolección de datos.

Hay diferentes maneras de realizar esta medición y seguimiento. Las propias plataformas digitales donde seleccionamos crearnos un perfil tienen diversas herramientas para llevar a cabo este proceso.

La plataforma de microblogging **Twitter**, cuenta con el portal web Twitter Analytics. Es una página web externa que al entrar con tu perfil te muestra todos los datos y estadísticas relacionados con tu cuenta. Te hace un análisis muy completo de cada tweet publicado. Te muestra las impresiones alcanzadas con cada tweet, las interacciones, los me gustas recibidos, entre muchos otros datos de interés.

En **Instagram**, para lograr tener acceso a las estadísticas desde la misma aplicación, tu perfil en dicha red social debe ser un perfil de empresa. De este modo puedes conocer la cantidad de veces que han visto tus posts, los me gustas recibidos y los nuevos seguidores entre más datos que te facilita la plataforma digital.

Para ver las estadísticas de tu página de **Facebook**, simplemente debes meterte en el apartado que encontrarás para ello en la parte principal de tu perfil. Desde ahí tienes acceso a datos como las personas alcanzadas con tus publicaciones, los me gustas conseguidos y más datos relevantes.

También es muy útil apoyarse de tablas realizadas en hojas de cálculo para recoger toda esta información y lograr hacer un lectura más rápida de ellos.

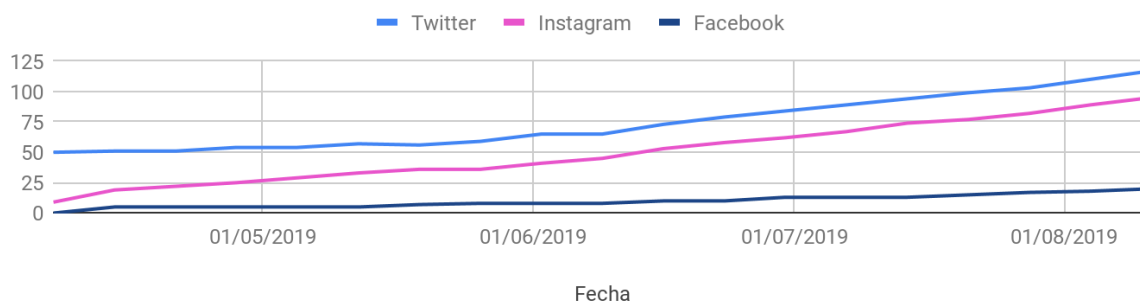
Para realizar correctamente nuestra medición y monitorización nos hemos apoyado en las herramientas que las propias redes sociales nos facilitan, anteriormente mencionadas, para llevar a cabo este seguimiento de nuestro alcance en el mundo digital. Hemos recogido todos los datos que nos proporcionan en diferentes tablas en hojas de cálculo, elaborando diferentes gráficos a partir de ellas.

Análisis crecimiento seguidores

En esta tabla, queda recogido semana a semana, el crecimiento de seguidores en cada uno de los perfiles creados en las distintas redes sociales seleccionadas:

Crecimiento seguidores Crea TV UMH			
Fecha	Twitter	Instagram	Facebook
07/04/2019	50	9	0
14/04/2019	51	19	5
21/04/2019	51	22	5
28/04/2019	54	25	5
05/05/2019	54	29	5
12/05/2019	57	33	5
19/05/2019	56	36	7
26/05/2019	59	36	8
02/06/2019	65	41	8
09/06/2019	65	45	8
16/06/2019	73	53	10
23/06/2019	79	58	10
30/06/2019	84	62	13
07/07/2019	89	67	13
14/07/2019	94	74	13
21/07/2019	99	77	15
28/07/2019	103	82	17
04/08/2019	110	89	18
11/08/2019	117	95	20

Crecimiento seguidores RRSS



En este gráfico, podemos observar semana a semana, el crecimiento de nuestros seguidores de forma orgánica. Es decir, sin hacer campañas de pago para aumentar el número de los mismos. Son seguidores que o bien hemos comenzado a seguirlos porque entraban dentro de nuestro público objetivo o nos han encontrado ellos mismos.

Como bien se puede observar en el gráfico la red social en la que es más fácil conseguir los seguidores de esta manera es Twitter, ya que desde el principio contamos con un buen número de seguidores que no paró de crecer en todo el periodo de tiempo que duró la estrategia y el periodo de tiempo examinado. Estos seguidores se consiguieron haciendo un seguimiento a aquellas personas que, entraban en nuestro público objetivo y siguiendo a los seguidores de aquellos perfiles en redes sociales destinados a un público similar al nuestro.

Nuestros seguidores de la red social del pajarito azul son sobre todo profesionales del sector de la educación, perfiles oficiales de institutos o madres y padres activos en esta red social.

En Instagram, también es sencillo conseguir seguidores de una forma orgánica aunque, se suelen llevar a cabo varias acciones para aumentar el número mediante sorteos u acciones similares para atraer más gente hacía nuestro perfil. Aquí hemos seguido la misma táctica que en Twitter y hemos empezado a seguir a todos los perfiles de cuentas con un público objetivo similar al nuestro.

En esta red social la mayoría de nuestros seguidores son estudiantes de secundaria y bachillerato, ya que es el perfil que más utiliza esta app de fácil uso desde el móvil.

También hay perfiles oficiales de institutos o centros de enseñanza y algún que otro profesor.

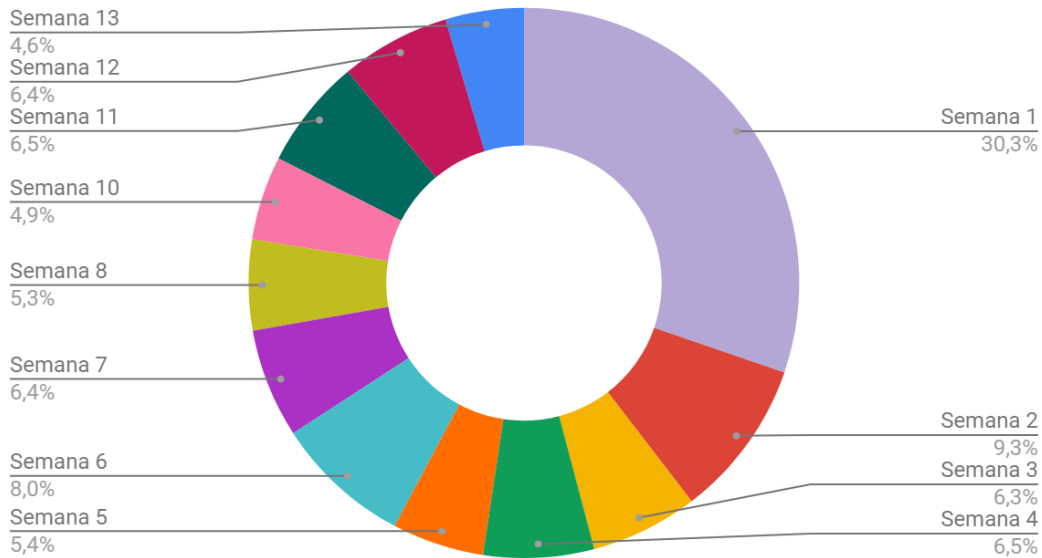
Donde hemos conseguido menos seguidores ha sido en nuestra página de Facebook, debido a la dificultad de conseguirlos a través de forma orgánica ya que solo deja invitar a los amigos que tienes en tu cuenta personal o a través de un enlace que debes pasar a la persona para que comience a seguirte. Si que enviamos un correo a todos nuestros colaboradores con dicho enlace pero sin mucho éxito. En esta red social si quieres llegar a más gente se ha de hacer mediante promociones pagadas.

Análisis Twitter

En la siguiente tabla quedan recogidos todos los datos de cada publicación realizada en Twitter:

Interacciones Twitter									
	Lunes			Miércoles			Viernes		
	Impresiones	Me Gustas	Retweets	Impresiones	Me Gustas	Retweets	Impresiones	Me Gustas	Retweets
Semana 1	1386	8	5	712	7	2	827	5	2
Semana 2	426	4	1	1354	12	4	338	2	0
Semana 3	289	4	0	423	4	2	307	3	0
Semana 4	297	3	1	305	4	0	291	4	0
Semana 5	247	4	0	372	4	0	275	3	0
Semana 6	368	6	1	298	5	0	306	6	0
Semana 7	293	4	0	313	4	0	284	4	0
Semana 8	244	3	0	348	2	0	Sin publicación		
Semana 9	Festivo			229	2	0	234	2	0
Semana 10	226	6	0	203	4	0	203	5	0
Semana 11	296	7	1	422	7	1	Sin publicación		
Semana 12	295	7	0	217	5	0	Sin publicación		
Semana 13	211	6	1	183	5	1	239	5	1

Porcentaje evolución interacciones Twitter



Tras analizar el seguimiento y las interacciones conseguidas durante cada tweet publicado, observamos una gran repercusión conseguida durante la primera semana que se puso en marcha este plan de comunicación, que fue decayendo en las semanas posteriores hasta conseguir unas interacciones estables a lo largo del periodo que estuvo en marcha.

Cada uno de nuestros tweets llegaron a un buen número de perfiles de twitter, que tuvieron en alguna ocasión contacto con él, pero sin llegar a interactuar. Las interacciones con cada tweet comenzaron fuertes en las primeras semanas, decayeron a mitad del proceso y volvieron a subir durante las semanas finales de este plan de comunicación.

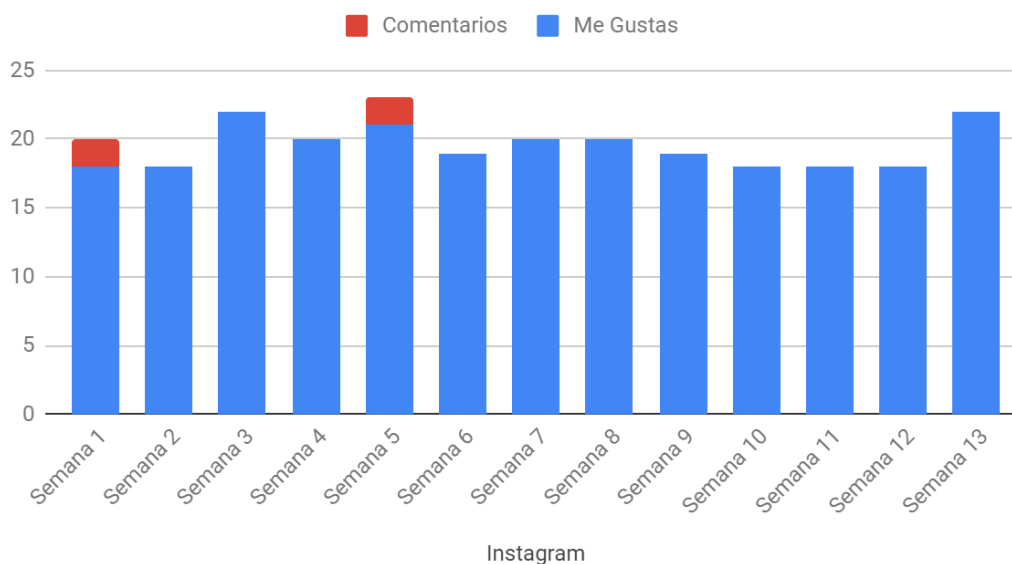
Como podemos observar en la tabla, todas las publicaciones han dado un resultado similar, pero las del lunes y el miércoles han tenido un poco más de alcance que las que se publicaron los viernes. Aunque la diferencia es apenas perceptible.

Análisis Instagram

En esta tabla podemos observar la cantidad de me gustas y comentarios obtenidos en cada publicación en Instagram. Datos que son más fáciles de entender a través del gráfico de barras.

Interacciones instagram		
	Me Gustas	Comentarios
Semana 1	18	2
Semana 2	18	0
Semana 3	22	0
Semana 4	20	0
Semana 5	21	2
Semana 6	19	0
Semana 7	20	0
Semana 8	20	0
Semana 9	19	0
Semana 10	18	0
Semana 11	18	0
Semana 12	18	0
Semana 13	22	0

Repercusión por semanas instagram



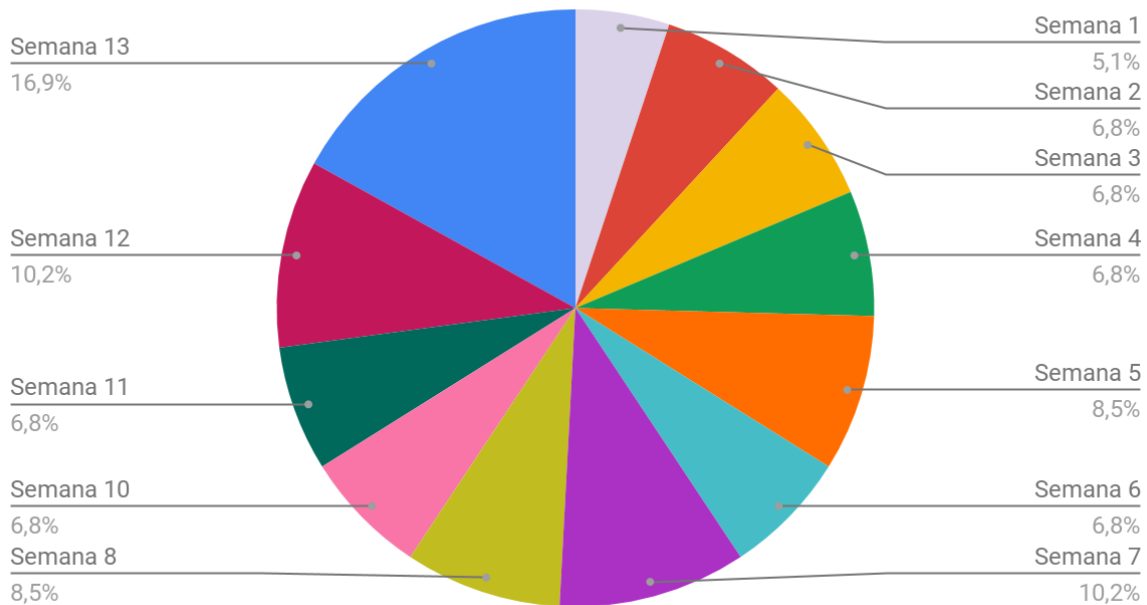
Tras visionar este gráfico podemos ver el recorrido que han tenido nuestras publicaciones en Instagram durante el periodo de publicación. Todas las publicaciones han tenido una repercusión similar. Algunas despuntan un poco más frente al resto. Un total de dos publicaciones tuvieron comentarios de los seguidores del perfil.

Al final del plan de comunicación se puede apreciar una leve tendencia a la baja de los me gustas recibidos que, se rompe con la última publicación subida al muro de Instagram. Siendo junto a la de la semana 3 la publicación con más me gustas de las que hay subidas actualmente.

Análisis Facebook

Interacciones Facebook						
	Lunes		Miércoles		Viernes	
	Personas alcanzadas	Me Gustas	Personas alcanzadas	Me Gustas	Personas alcanzadas	Me Gustas
Semana 1	3	2	5	2	4	2
Semana 2	4	1	4	2	4	2
Semana 3	4	1	4	1	4	1
Semana 4	4	1	5	2	5	1
Semana 5	5	1	5	1	5	3
Semana 6	4	3	4	2	4	2
Semana 7	6	2	4	2	4	2
Semana 8	5	3	5	3	Sin publicación	
Semana 9	Festivo		4	3	4	3
Semana 10	4	3	4	3	5	2
Semana 11	4	2	4	2	4	2
Semana 12	6	2	14	4	Sin publicación	
Semana 13	10	4	14	4	13	4

Porcentaje de repercusión por semanas en facebook



Tras observar la tabla y el gráfico, es notable que Facebook es la red social en la que menos repercusión hemos tenido. Eso es debido a la dificultad para que la gente te siga y de darse a conocer debido a las normativas de la compañía.

Esto es así para que tengas la necesidad de usar promociones de pago para llegar a tu público objetivo y lograr tener cierta repercusión en esta red social.

Aun así podemos observar un crecimiento en el recorrido de nuestras publicaciones en esta plataforma digital. Siendo las últimas semanas las que más repercusión han conseguido a lo largo del periodo examinado.

Todos estos datos recogidos y analizados nos sirven para comprobar cómo funcionan nuestras publicaciones realizadas y, del uso que hacen nuestro público objetivo de las redes sociales. Tras visionar estos datos tenemos una idea clara de lo que está funcionando y de las cosas que debemos mejorar.

4. Discusión / Conclusiones

El objetivo principal de este trabajo ha sido diseñar y llevar a cabo una estrategia de difusión de contenidos de la plataforma de vídeos a la carta CREA Televisión de la Universidad Miguel Hernández, así como generar una comunidad asidua y la captación de audiencia, con base metodológica en el traslado del contenido que se puede encontrar en el portal web de CREA Televisión a las diferentes plataformas digitales elegidas para la elaboración de este proyecto.

Este proyecto demuestra que las redes sociales son una plataforma idónea para llegar al público objetivo y el complemento perfecto para un proyecto web. Las redes sociales ofrecen una gran facilidad para transmitir el mensaje deseado a un público muy específico.

Las redes sociales más relevantes para llevar a cabo un plan de medios sociales son Twitter, Instagram y Facebook, y cada una de ellas tiene un perfil de usuario diferente. Mientras que Twitter y Facebook tienen un perfil de usuario de más de 30 años, Instagram está por debajo de este umbral siendo la red social por excelencia de las generaciones Millennial y Centennial.

Este trabajo ha demostrado la necesidad y efectividad de seguir un plan de medios sociales, ya que gracias a ello puedes construir los cimientos de tu proyecto web o proyección de tu negocio o medio en línea desde el principio sabiendo en cada momento el paso correcto a dar. En definitiva, es una gran herramienta a tener en cuenta para implementar un proyecto.

También hemos podido analizar los resultados obtenidos con nuestras publicaciones, que tenían una mejoría cada vez que pasaban las semanas y se asentaba la manera de llegar a nuestro público objetivo en cada uno de los perfiles creados en las diferentes redes sociales utilizadas.

Por lo tanto, se puede afirmar que tras la elaboración de la estrategia de medios para CREA Televisión se ha expandido su universo de televisión a la carta, trasladando el paradigma resultante a las redes sociales y haciendo más accesible su contenido. Se ha creado una estrategia a seguir en las redes sociales partiendo de la estética del proyecto y adaptándola a cada una de las redes sociales elegidas. Se ha comenzado

a crear una comunidad digital que no para de crecer y que no hay que dejar de satisfacer para que siga evolucionando y creciendo el número de seguidores.

En el plano personal, el trabajo me ha servido para ser consciente del tiempo que hay que dedicar a un proyecto de comunicación para que sea efectivo y llegue al máximo número de gente posible partiendo desde cero y sin proyección mediática que lo sostenga. Llegar al público objetivo de manera orgánica es algo laborioso, aunque no imposible. Las políticas y los algoritmos de Facebook ya están diseñados para que aquellas personas o negocios que invierten sean las que tengan proyección, por lo que el tráfico orgánico sin aceleradores es una tarea constante y nada asegurada.

Aún así el crear una comunidad desde cero y conseguir que se enganchen al contenido subido, y hacerlos partícipes es algo complicado, por eso mismo, se decidió ir subiendo contenido no caduco y que pudiera verse en cualquier momento y sirviera como un escaparate de todo lo que pueden visualizar en el portal web del proyecto CREATV UMH.

El plan de comunicación es una herramienta de gran utilidad, para analizar la situación desde la que partes, la situación a la que quieres llegar y el camino que tienes que recorrer para llegar a ella de una manera organizada. Te ayuda a saber los pasos a dar en todo momento, aunque no te garantiza el éxito rotundo y mucho menos inmediato. Por este motivo es tan importante la parte de análisis de resultados para comprobar si está funcionando o no el proyecto realizado, e ir chequeando las estadísticas del background, que nos irán orientando sobre qué tipo de perfiles acceden a ver el contenido.

Durante este proyecto las redes sociales creadas para la plataforma CREA TV UMH, se han lazado y se han dado a conocer y se ha intentado fidelizar al público aunque la cantidad de seguidores sigue siendo reducida, esto es porque un plan de medios sociales de un proyecto de este tipo, dado que el público objetivo es el mismo que el que participa en la elaboración de los contenidos, en cierto modo, puesto que son las propias asociaciones o los propios centros los que son los protagonistas de las piezas y dado que la implementación de las redes sociales en CREA TV es posterior al lanzamiento de la plataforma.

Se considera que un plan de medios sociales debe complementarse con una estrategia de comunicación paralela como puede ser por ejemplo un emailing informando del lanzamiento de las redes sociales, a los participantes en los contenidos de la plataforma y a posibles espectadores, como otros centros educativos y asociaciones. El plan de medios sociales no deja de ser una parte más de una estrategia de comunicación mayor para poder alcanzar la mayor efectividad posible.

Si analizamos el proyecto de comunicación presente, la cantidad final de seguidores no ha sido la esperada, pero la plataforma de CREA TV ya cuenta con presencia en redes sociales y contenido con el que alimentar a la comunidad de seguidores, fidelizando a un target específico si se le da continuidad. Como se ha mencionado anteriormente los algoritmos de Facebook apuestan por el negocio. El tráfico orgánico no despegaba hasta después de meterle aceleradores y campañas publicitarias, y es una de las razones por las que no ha despegado el número de seguidores. Por lo demás, el diseño, la planificación y las respuestas obtenidas dentro de esta prueba a pequeña escala, han resultado en efecto satisfactorias.

Durante este plan de medios sociales se decidió apostar por una estrategia transmedia, ya que contábamos con suficiente material para poder hacer este tipo de estrategia. Esto le ha otorgado a las redes sociales creada ese punto que buscábamos de contenido adicional para atraer a los espectadores a ver los reportajes de la plataforma pero sin mostrarles el reportaje en sí, si no pequeños adelantos o contenido relacionado, para que nuestros seguidores se interesen por el tema de los que tratan los reportajes. Podemos decir que apostar por la transmedialidad ha sido todo un éxito y ha dado mucho juego.

Este proyecto por supuesto no se puede quedar aquí, seguiría apostando por el contenido transmedia lanzando contenido exclusivo a través de las diferentes redes sociales y siguiendo la estética creada, aunque añadiría pequeñas renovaciones coherentes con la estética escogida y seguida por el proyecto. También hay que seguir con la creación de la comunidad, algo útil en estos casos es comenzar a seguir a seguidores de perfiles similares al nuestro ya que ahí se encuentra nuestro público objetivo.

Hay que conseguir afianzar a los centros y asociaciones que han participado en los reportajes. También sería buena opción crear contenido propio o incluso hacer pequeñas entrevistas a los protagonistas de los reportajes tiempo después para preguntar como va avanzando sus proyectos o novedades respecto a ellos.

También habría que plantearse estrategias de comunicación complementarias al plan de medios sociales como un seguimiento de emailing o la creación de una newsletter con las novedades de los reportajes o que dicha newsletter incluya el contenido transmedia publicado en las diferentes sociales durante un periodo de tiempo determinado (Una semana. Un mes, etc.)



Bibliografía

- [1] IAB Spain. (2019). Estudio anual de redes sociales 2018. 17/06/2019, de IAB Spain Sitio web: <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2018/>
- [2] CREA TV UMH. (2018). Objetivos del proyecto CREATV UMH. 18/05/2019, de CREA TV UMH Sitio web: <http://createlevision.edu.umh.es/que-es-crea-television/>
- [3] Begoña Ivars Nicolas y Teresa Zaragoza Fuster. (01/01/2018). Lab RTVE. La narrativa transmedia en las series de ficción. Revista Mediterránea de comunicación , 1989-872X, 257-271.
- [4] Transmedia: 17] Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. Confessions of an Aca-Fan [Blog]. Disponible en <https://goo.gl/BLBqZS>
- [5] Jenkins, H. (2006a). Convergence culture: Where old and new media collide. New York: New York University Press.
- [6] Scolari, C.; Jiménez, M. & Guerrero, M. (2012). Transmedia Storytelling in Spain: four fictions searching for their cross-media destiny. Communication & Society, 25(1), 137-164. Disponible en <https://goo.gl/XgtzGa>
- [7] Jenkins, H. (2009a). The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of the Transmedia Storytelling. Confessions of an Aca-Fan [Blog]. Disponible en <https://goo.gl/CDdkGd>
- [8] Francisco Manuel Rangel Pardo. (2013). Las 5 claves para escoger la mejor herramienta de Social Media. socialmediablog.com: autoritas.
- [9] Campillo Alhama, C. et al. (eds.). 2011: "La estrategia de comunicación 2.0 en los eventos empresariales". Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías Icono 14, nº 8, octubre, Madrid. II Congreso Internacional Sociedad Digital, pp.111-126.
- [10] Aguilar, B. 2013: eBook. Claves para diseñar una buena estrategia de contenidos.
- [11] Coduras, O. 2006: "Introducción", en IAI, Estudio sobre el estado del arte de los intangibles de la empresa, Madrid: IAI.
- [12] Beatriz Aguilar. (2013). Como diseñar una buena estrategia de comunicación. Socialmediablog.es: Socialmediablog.es.