



FACULTAT
D'EMPRESA I COMUNICACIÓ
UVIC | UVIC-UCC

Trabajo final de Grado

Creando un programa para YouTube: Inefables

Carla Expósito y Ariadna Santamaria

Modalidad: Profesionalizador

Grado en Periodismo

Tutor/a: Joan Frigola

Vic, mayo del 2020

<https://youtu.be/jk5grbdv7W0>

Resumen: En este trabajo nos sumergimos en la creación de un programa dirigido al formato digital. En concreto, hemos creado un canal en la plataforma de YouTube, que es la red social que utilizaremos para compartir nuestro proyecto. A continuación, podréis ver todo el recorrido necesario para poder crear un proyecto como el nuestro.

Palabras clave: Vídeo, Proyecto, YouTube, Creatividad, Producción.

Resum: En aquest treball ens submergim en la creació d'un programa dirigit al format digital. En concret, hem creat un canal a la plataforma de YouTube, que és la xarxa social que utilitzarem per compartir el nostre projecte. A continuació, podreu veure tot el recorregut necessari per poder crear un projecte com el nostre.

Paraules clau: Vídeo, Projecte, Creativitat, Producció.

Abstract: In this work we submerge ourselves in this digital creation. We invite you to join us with our project as we have created a YouTube Channel to share our project. You will also be able to find the necessary tools to make a project like ours.

Key words: Video, Project, YouTube, Creativity, Production

Índice

1. Delimitación de la problemática.....	1
1.1. Presentación	1
1.2. Justificación	3
1.3 Objetivos.....	4
1.4. Fase exploratoria	5
1.4.1. Benchmarking.....	5
2. Marco teórico.....	14
2.1 Historia de la televisión.....	14
2.2. Historia de Internet	15
2.3. Historia de YouTube	18
2.3.1 ¿Qué es la monetización y cuánto se puede ganar?.....	21
2.3.2 Desmonetización de los videos en YouTube	22
2.4 Qué necesitamos para crear un canal de YouTube	23
2.4.1 Material necesario para el canal.....	24
2.4.2 Qué tener en cuenta a la hora de subir un vídeo	25
2.5 Creación de un video para YouTube.....	26
2.5.1 Formato Específico	27
2.5.2 Entrevistas	29
2.6 El canal	30
2.6.1 Redes sociales.....	31

2.6.2 Diseño del canal	32
2.6.3 Diseño miniatura.....	33
2.7 Planificación temporada.....	33
2.8 Presupuesto	41
2.9 Escaleta	42
2.10 Guión.....	43
3.Conclusión.....	47
3.1 Conclusión Carla	48
3.1 Conclusión Ariadna	48
4. Webgrafía	50
5.Bibliografía	53

1. Delimitación de la problemática

1.1. Presentación

Somos dos estudiantes de periodismo, que queremos realizar un proyecto profesionalizador. En este caso se trata de la creación, realización, producción, edición y ejecución de un programa realizado para YouTube y con el estilo de esta plataforma. El objetivo de este trabajo es poder conseguir práctica y fluidez delante de las cámaras, al mismo tiempo que desarrollamos nuestra parte creativa y además aprendemos a utilizar de forma segura programas de edición y creación como por ejemplo *final cut* o *Adobe Premier*.

Pensamos que este proyecto, puede ayudar a adaptar el periodismo a las nuevas plataformas, ya que no solo queremos realizar un programa convencional para después subirlo por la plataforma de YouTube, sino que queremos un programa que se rijan con las normas estéticas de YouTube. Es decir, que no sea un programa estático, en directo. Si no, que cumpla los ítems de tiempo que los usuarios dedican al ver un video de YouTube, porque las estadísticas muestran que los usuarios no suelen quedarse a ver videos largos de más de 20 minutos.

Está claro que hay generaciones que no consumen prácticamente plataformas convencionales como la televisión, y creemos que es importante tenerlas en cuenta. Cada vez hay más márgenes de edades que consumen más plataformas digitales que tradicionales, y por eso es importante que como periodistas sepamos encontrar nuestro hueco en este mundo digital, para que el público no pierda interés en nuestra profesión. Aunque hay escépticos, que piensan que las plataformas como YouTube de crear contenidos tienen fecha de caducidad, nosotras creemos que aún le queda mucho tiempo de vida, pero está claro que tiene que ir readaptándose a las tendencias de visualización de los diferentes usuarios y de las diferentes plataformas que existen.

Creemos que además este tipo de plataforma tienen la capacidad de seguir reinventando y dar pasos al frente, para poder continuar en el "Top of mind"¹ de la gente, pero sin embargo la televisión no ha tenido esa capacidad de reacción. Aunque no creemos que la televisión este abocada al fracaso, los datos que podremos

¹ Top of mind: Expresión inglesa que se refiere a la marca o producto que surge primero en la mente del consumidor al pensar en un sector en específico.

observar a continuación muestran que es necesario hacer un cambio en el funcionamiento que tienen las cadenas. Según explican (Enrique Guerrero, Cristina González y David Kimder, 2018), la media de consumo de televisión de un ciudadano español de entre 17 – 29 años es de alrededor de dos horas, cuando la media española de consumo televisivo era de 4 horas diarias. Por lo tanto, se ve una clara necesidad de readaptación para seguir siendo un pilar audiovisual como lo había sido durante tantos años.

Por otra parte, pensamos que es un ejercicio que nos ayudará también a tener desenvoltura delante de las cámaras. Y que, a la larga, nos ayudará a mejorar la dicción y la interpretación para que nuestras piezas sean más dinámicas. Además, este trabajo nos puede servir como un portfolio de lo que podemos ser capaces de hacer. Creemos que es una buena manera de demostrar en futuras entrevistas como trabajamos, que podemos y sabemos hacer. Porque, pensamos que cada vez nos exigen más conocimientos para poder acceder a un puesto de trabajo. Es decir, lo que antes lo desempeñaban entre varias personas, ahora exigen que una sola persona sea capaz de hacerlo. Es una de las partes negativas del mundo digital, y que desde nuestro punto de vista debilita la profesión. Pero, inevitablemente tenemos que adaptarnos a ello.

También pensamos que este proyecto nos puede ayudar a mejorar y tocar programas que quizá en la carrera de periodismo no practicamos mucho, como la edición de videos con programas como Premiere y Final Cut, que a la larga nos puede ser necesario laboralmente y es un añadido para nuestro currículum.

1.2. Justificación

Justificación social y teórica de la relevancia de la investigación.

Los hábitos de consumo de la televisión están cambiando desde hace varios años, cada vez son menos los usuarios que ven la televisión, y esta, está siendo sustituida por el video digital. Uno de los primeros cambios que se pudieron ver, fue la creación de YouTube. De repente, los jóvenes empezaron a consumir cualquier tipo de entretenimiento por plataformas digitales y la televisión perdió terreno en ese público objetivo.

En un estudio de la (CNMC²,2015), que trata sobre el consumo de los jóvenes españoles, concluye que los jóvenes prefieren conectarse a internet antes que ver la televisión. El 93% de los adolescentes entre 15 y 17 años son usuarios de internet mientras que el 82% son los que consumen televisión. El consumo de los medios a través de internet ha evolucionado en los últimos 3 años. La televisión mediante internet del 2016 al 2018 ha pasado a tener de un 20,8% a un 40,1%, según el estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC,2018).

En tan solo 1 minuto los usuarios de YouTube suben más de 400 horas de videos para consumir. Neal Mohan, Chief Product Officer de YouTube, comenta: "la base del contenido sigue siendo más y más rico por minuto, y los algoritmos de aprendizaje automático funcionan cada vez mejor a la hora de descubrirle al usuario contenido que le guste".

2 de cada 3 "millennials" prefieren YouTube para el autoconsumo, antes que la televisión. Según un estudio de (*Mckinsey Company, 2017*), alrededor de un 85% de millennials utilizan las redes sociales para facilitar su trabajo, un ejemplo de ello son plataformas como LinkedIn o Slack, que son plataformas orientadas a las empresas y a los negocios. YouTube es la segunda aplicación más utilizada después de Google, con más de 3 billones de búsquedas al mes. Y dada esta situación, son muchos los usuarios que consumen el contenido de esta plataforma, y algunos formatos tradicionales han optado por transmitir su contenido en YouTube.

² CNMC: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

YouTube es una de las redes sociales donde los usuarios pueden ver, subir, comentar y compartir los videos de una manera totalmente gratuita, de esta manera el acceso es fácil y continuamente son cada vez más las personas que se unen a la plataforma. En YouTube puedes encontrar lo que quieras, esta red abarca todas las variedades de formatos audiovisuales, ya sean entrevistas, documentales, programas, películas, música, blogs, entre otros. La plataforma ha ido creciendo hasta desarrollar funcionalidades de los medios de comunicación tradicionales.

El contenido es muy distinto, y se tratan diferentes temáticas como en los medios de comunicación, información, entretenimiento, denuncia, aprendizaje, entre muchos otros. Son muchos los medios que han creado su propio canal, por ejemplo, Europa Press, tiene su propio canal, con más de 80 mil suscriptores donde suben las noticias más importantes. YouTube es también una plataforma donde se suben videos de denuncia social y donde tienen más repercusión. La gran mayoría de videos son de tutoriales, de cocina, de moda, un ejemplo claro es el canal de la youtuber Yuya, sube videos sobre belleza y cuenta con más de 7 millones de suscriptores.

Por otro lado, tiene las características de la televisión, la gestión de la audiencia y la financiación de la publicidad, anunciantes, usuarios y creadores que obtienen beneficios de distinta manera, como también ha ocurrido y ocurre en la televisión famosos se han convertido en comunicadores.

¿YouTube es el nuevo medio de comunicación masiva? ¿Reemplazará YouTube a los medios de comunicación tradicionales?

1.3 Objetivos

Objetivo general: Realizar un programa de entretenimiento donde podamos resolver o tratar temas que inquieten a los más jóvenes. Cuando hablamos de gente joven nos referimos a un rango de entre; 16 a 30 años. Aunque somos conscientes de que puede llegar a interesar a otros rangos de edad.

Objetivos específicos:

- Realizar un proyecto audiovisual completo sin depender de terceras personas.
- Emitir el programa en una plataforma Online, en concreto YouTube.
- Adaptar el formato a las necesidades de la plataforma y el consumo de esta.

- Conseguir un presupuesto reducido, ya que muchas de las funciones están delegadas a nosotras.
- Realizar la edición del video final con programas de edición profesionales cómo Final Cut y Premiere.
- Ser capaces de producir y responder a las complicaciones que puedan darse durante la realización, grabación, producción y postproducción de la pieza.
- Ser capaces de conseguir una pieza con un resultado estético atractivo, con contenido interesante y que sea capaz de entretener e informar a la vez.

1.4. Fase exploratoria

1.4.1. Benchmarking

En esta fase del trabajo lo que vamos a hacer es un estudio de las diferentes plataformas que hacen contenido de divertimento, que puede llegar a interesarnos. Es una fase importante, porque creemos que a partir de comparar proyectos nosotras podremos ver que queremos hacer, mejorar y que sabemos seguro que no vamos a realizar.

Estos son algunos de los canales con más repercusión en esta plataforma, y de los cuales queremos estudiar y aplicar algunas de las técnicas a nuestro proyecto.

- **BADABUN**



Imagen de YouTube

Badabun es un canal de YouTube en el que participan varios Youtubers muy conocidos de Latinoamérica, es un canal que sube contenido muy variado. Se estrenó en enero del año 2014, pero no fue hasta 2016 cuando consiguió una cifra de 100.000 suscriptores. En ese momento, su

crecimiento fue incrementando poco a poco. Hasta que, en 2017 alcanzaron los 5

millones de seguidores, y entonces sus cifras se dispararon llegando a sumar hasta 100.000 suscriptores en un día.

Este canal ha llegado a sobrepasar e igualar a dos de los Youtubers con más seguidores de habla hispana. Uno es español y su canal es EIRubius (37,7 M) y el otro es mexicano y su canal es HolaSoyGerman (40,8 M). Actualmente, Badabun cuenta con 43M de suscriptores, compitiendo con el Youtuber mexicano, que por el momento hay una gran rivalidad entre ellos, para ver quien consigue desmarcarse en cualquier momento, como podemos observar en los números Badabun está por encima actualmente, pero llevan meses de compitiendo. Es tal la rivalidad, que en la propia plataforma de YouTube hay directos con la variación a tiempo real de suscriptores de ambos canales.

Una de las grandes apuestas de Badabun y a la cual le debe gran parte de su éxito es a la sección estrella “*exponiendo a infieles*” que presenta la Youtuber Lizbeth Rodríguez. Este programa consiste en parar a parejas por la calle y ofrecer dinero a cambio de revisarles el teléfono móvil, el juego consiste en revisar Whatsapp, mensajes de texto y Facebook. Son programas con una media de duración de unos 40 minutos aproximadamente, el contenido es bastante morboso y polémico, ya que parecen ser muchas las personas que son infieles, estos videos tienen alrededor de 1.000 millones de reproducciones al mes, y un sinfín de comentarios.

Lizbeth puede ser la cara más conocida del canal, pero no es la única que lo lleva, ya que el canal cuenta con varias personas. Hay otra sección exitosa que tienen gran cantidad de visualizaciones, esta sección se llama “*La mansión del Influencer*”, es una versión parecida a Gran Hermano, en este caso compiten dos equipos, uno lucha por los niños con cáncer y el otro por construir el primer santuario de perros.

- **LA RESISTENCIA**



Movistar comunicación-Movistar +

Es un programa español que se emite en el canal 0 de Movistar + después de Late Motiv, el presentador es el cómico y actor David Broncano. Este programa es una especie de Late Late Show que cuenta con un gran éxito entre el target más joven y el no tan joven.

En este programa Broncano tiene la oportunidad de entrevistar a famosos actores, cantantes, youtubers, entre otros. Estos van para promocionar sus últimos trabajos. Pero, este programa es muy diferente a los típicos tradicionales, el ambiente y el propio presentador hace que sea una entrevista informal, donde el entrevistado se siente cómodo y es capaz de responder preguntas que en una entrevista normal no haría, como por ejemplo las más destacadas y que Broncano pregunta siempre en todas las entrevistas: ¿Cuánto dinero tienes en el banco? o ¿Cuánto sexo has tenido este mes?

Actualmente, la Resistencia es uno de los programas con más éxito en las plataformas, ya no hablamos solo del canal de Movistar +, las redes sociales han jugado un papel muy importante y han sabido adaptarse a lo que quería la audiencia. Este programa abrió un canal de YouTube y es allí donde han ido publicando las entrevistas y actualmente siguen haciéndolo, de esta manera generan un *feedback* con la audiencia y es una buena estrategia para ganar popularidad. Tienen alrededor de 1,95 millones de suscriptores y su total de visualizaciones supera los 300 millones, el canal de YouTube es prácticamente nuevo, ya que empezaron a subir contenido a principios de 2018, por lo tanto, la cadena privada tiene un balance muy positivo dentro de esta plataforma.

- **ADOLESCENTS.CAT**



Imagen de Abacus Cooperativa

Adolescents.cat es un portal de internet que ofrece videos de entretenimiento. Esta página se fundó en 2010 por Roger Carandell i Ernest Codina. La web actualmente tiene más de 68.000 usuarios registrados, es una web dedicada especialmente al público joven, y está entre los 10 medios catalanes más visitados.

Desde 2015, adolescents.cat emite un programa de radio semanal, empezaron en la cadena de los 40 Principales de Catalunya, y a día de hoy siguen haciéndolo. El pasado 2018 decidieron abrir un canal de YouTube y colgar en formato de video todas las entrevistas que retransmiten por la radio. Son muchos los famosos que han pasado por adolescents.cat, como, por ejemplo, Roi Méndez el cantante de OT o Miquel Iglesias, el actor de la famosa serie catalana *Polseres Vermelles*.

Las entrevistas tienen una durada de treinta minutos aproximadamente, en ellas hay diferentes secciones, como por ejemplo "La veu del poble", donde los oyentes tienen la oportunidad de realizar preguntas a los entrevistados. Este *feedback* hace que sea mucho más dinámico y divertido.

El canal cuenta con 25.900 suscriptores y una media de 20 mil visualizaciones por video, este programa no tiene tanta repercusión en YouTube como lo tiene en la radio, pero se retroalimenta a través de las diferentes redes sociales, como por ejemplo en Instagram o Twitter, donde hacen publicidad sobre la entrevista que han publicado en la plataforma.

- **LUC LOREN**



Imagen de YouTube

Luc Loren es un influencer que tiene un canal de YouTube llamado LucLoren, anteriormente el canal se llamaba *The Tripletz*. Pero, el abandono de uno de los componentes hizo que Loren cambiase el nombre del canal.

Desde un principio, el canal ha estado compuesto por charlas y entrevistas interesantes, sobre temas que aún hoy en día necesitan visibilidad. Por ejemplo, la sección que tenían dentro del canal que más refleja este tema es “Charla de queridas”, en una de ellas hablan de lo que es tener dos mamás, e intentan normalizar y explicar por qué no es algo que se deba criticar, ni juzgar. Durante esa etapa, el canal, aparte de tener esa faceta de estilo periodístico, por el formato entrevista que utilizaban. En esa época también hacían challenge y videos más dinámicos.

Pero, actualmente, en esta etapa el canal tiene dos enfoques: por un lado, sigue el formato de entrevistas, y, por otro, hace un seguido de reportajes de calle, donde pregunta a la gente su opinión sobre temas de actualidad. Cómo, por ejemplo, en uno de sus videos, fue a la manifestación que Vox organizó en Barcelona para saber qué pensaban y por qué iban a votar a ese partido.

En definitiva, ahora se ha convertido en un canal donde muestra las polémicas y las realidades. Como hablar del Veganismo VS Las industrias cárnicas, el feminismo, Cabify vs Taxi entre otros. Es otra forma de encarar el mundo de las plataformas, que se ha convertido simplemente en el “postureo”, pero que si logramos utilizarlas de la manera correcta es una herramienta que a la larga puede dar más beneficios que problemas.

- **YUTUBERS**



Imagen de YouTube

Este programa lo ponemos como ejemplo, precisamente para que podamos ver cómo los medios de comunicación tradicionales, como la televisión ha intentado hacer formatos de programas para los más jóvenes.

Angy Fernández, Antonio Castelo y David Broncano fueron los presentadores de este formato que simulaba un programa hecho desde un ordenador, para darle un aspecto parecido al formato de videos subidos por el web. El programa hacia una recopilación de los mejores momentos de la semana de las plataformas de Youtube, Instagram y Facebook. Con un público objetivo que no consumen mucha televisión tradicional.

Además, para atraer a los seguidores de las redes sociales, el programa también contrató como colaboradores a Youtubers como: Sr.Cheeto, Mangel, Elvisa, entre otros.

Las secciones en las que se dividía el programa eran diferentes a las secciones que estamos acostumbrados a ver. Con nombres originales como: “aquí no se puede grabar”, ¿Quién demonios vive ahí? o Tuits al dolor. Por ejemplo, Tuits al dolor trataba de que los invitados tenían que leer los tuits más críticos que han subido a las redes sociales sobre ellos.

- **VODAFONE YU**



Imagen de YouTube

Vodafoneyu es un programa que tiene su sede en Madrid, en los 40 principales, cuenta con un estudio de radio que también es un plato de televisión. Este programa se transmite en directo por internet de 17.00 a 20.00, y más tarde en la radio de 21.00 a 00.00 horas.

El canal de Youtube cuenta con 481 mil suscriptores, y una media de 20 mil reproducciones por video. El canal apareció simultáneamente con la emisora en la radio. La media de videos subidos es aproximadamente 5 a la semana, y los likes en los videos van sobre los 11-20 mil, la duración de sus videos son de 20 minutos.

En el plató de televisión cuentan cada día con un público diferente. Los productores y directores de esta plataforma comentan que "La gente más joven está en internet. No está en la radio, ni en la tele, ni compra periódicos". Por esto, intentan que haya un feedback *con la* audiencia, interactuando con el público a través de juegos en Twitter y Facebook.

El antiguo presentador del programa, Dani Mateo comentó "Hoy en día, si no estás en las redes sociales, estás dando la espalda a todo. Un formato que no esté en las redes sociales lo tiene muy difícil para conectar con su audiencia".

El programa es bastante parecido a los comentados anteriormente, someten al entrevistado a diferentes secciones y le dan la oportunidad de interactuar con el público a través de preguntas. La presentadora Ana Morgade hace que los invitados se sientan cómodos y que haya un ambiente de risas y de esta manera transmiten una confianza al entrevistado que hace que se abra más y cuente anécdotas que quizá en otro ambiente no lo haría.

- **FLOOXER**



Imagen de Floxer Now

Flooxer es también una plataforma audiovisual, que en este caso pertenece a Atresmedia. Esta plataforma fue creada por el delegado del grupo Atresmedia, Silvio González y el director general digital, José Manuel González.

La plataforma se creó con la finalidad de poder establecer conexión con un público más joven, que en estos últimos tiempos tendían al consumo de videos cortos, como en YouTube.

Para poder tener una acogida mayor, contrataron precisamente a YouTubers que ya tenían un nombre de seguidores considerable. Como Mr. Jagger, JPelirrojo, Auronplay, 8cho, David Suárez, entre otros. Pero, la plataforma no solo estaba compuesta por Youtubers, sino que también contrataron a especialistas de moda, comedia y cine.

Flooxer es entonces una plataforma que trata temas diversos como son: Humor, *Lifestyle*, Ficción, Infantil, Motor, Música, Televisión, Cine, Cocina, Decoración, Deportes, Viajes.

Pero lo que empezó con una idea de plataforma de semejanza a YouTube, ahora se acerca más a plataformas como Netflix, ya que en Flooxer publican series y contenidos que son exclusivos de la plataforma, y ya no utilizan la dinámica anterior de videos cortos.

- **FBE (Fine Brothers Entertainment)**



Imagen de TBD.com

Es una compañía de Estados Unidos que como el nombre indica fue creada por dos hermanos Benny Fine y Rafi Fine. Esta empresa se ha hecho muy conocida por sus videos publicados en internet. Estos hermanos decidieron publicar videos sobre las reacciones de

personas de diferentes edades, sobre cosas diversas, como por ejemplo tráileres. Ese se ha convertido en uno de los videos más famosos de la marca.

Los hermanos tienen dos canales “TheFineBros” y “TheFineBros2”, el segundo se concentró en su sección de éxito, los famosos videos “react”. En su canal principal, suben series que ellos mismos han creado, guionizado y producido, también lanzan contenido de detrás de cámaras, suben noticias, entre otros.

Su éxito les ha permitido colaborar con otros Youtubers, ayudándolos con la dirección, el guion y la producción de sus videos. Además de poder contar en sus videos con rostros conocidos, por la repercusión que han tenido y la fama que han conseguido a través de la plataforma.

Estos son los canales que hemos consultado para poder delimitar nuestro tema de investigación y poder tener una idea sobre qué hacer, y también de lo que no queremos hacer.

2. Marco teórico

2.1 Historia de la televisión

La televisión es, después de la imprenta, el invento más importante de las técnicas de comunicación. La Era Moderna llegó a su punto máximo en los años 20. Y, con la llegada de la radiodifusión surgió el deseo de poder enviar imágenes simultáneamente al sonido de la radio o teléfono.

La idea definitiva de la transmisión de imágenes fue de Paul Nipkow, nacido en Launburgo en 1860. Durante sus estudios en Berlín creó el famoso Disco de Nipkow³. En 1884 Paul Nipkow registró su invento en la oficina imperial de patentes, fue la primera patente de la historia de la televisión mundial, pero en esa época faltaban muchos medios técnicos para su realización. Su patente se materializó gracias a los tubos electrónicos.

Según el inventor escocés, John Logie Baird, con los discos de Nipkow rotatorios, con chatarra decidió crear un aparato, fue en 1929 cuando patentó una televisión mecánica que utilizaba un Disco Nipkow, pero la industria británica no tenía fe en su invento, y sus esfuerzos fueron en vano. Baird nació en Glasgow y llevaba una vida humilde en un desván de Londres, con 35 años llevaba mucho tiempo invertido en su invento.

En 1924 consiguió la primera transmisión de una imagen. El objeto que utilizó fue una cruz de Malta, un rayo de luz proyectaba una imagen de la cruz sobre el disco, detrás del disco había una férula fotoeléctrica que transformaba las variaciones de luz en impulsos eléctricos. Baird fue el primer científico capaz de poner en práctica todas las ideas de Nipkow, fue entonces cuando nació la era de la televisión.

En los primeros años de la televisión se proyectaban principalmente películas, por la deficiente calidad de transmisión, las cintas tenían que acortarse y reeditarse, como consecuencia, las películas aptas para la televisión se formaban únicamente de primeros planos. Después de tantos avances y años, Baird encontró patrocinadores para su invento, su primera televisión salió al mercado en 1928. Las exhibiciones

³ Discos Nipkow: Es un dispositivo mecánico que permite analizar una escena de forma organizada. Es un disco plano y circular con una serie de pequeñas perforaciones en forma de espiral desde el centro hasta el exterior.

tecnologías servían para presentar al público nuevos avances como es el caso de la televisión.

En 1928 se comercializó la primera televisión en Rusia, Estados Unidos y Reino Unido. Era un aparato mecánico que se basaba en los discos de Nipkow creados a finales del siglo XIX, pero este sistema duró muy poco y pronto fue remplazado por los tubos catódicos y el iconoscopio en los años 40. Los tubos hacían que la televisión tuviese una buena resolución, aunque el tamaño máximo que podían alcanzar era de 32 pulgadas.

Para celebrar el *hit* de Baird, Google ha creado un *doddle*⁴ estático que representa un televisor Plessey, el modelo comercializado durante los años 30. Durante los años de la II Guerra Mundial, Baird se centró en el desarrollo de la televisión en color, y el 16 de agosto de 1942 realizó la primera demostración pública de un tubo eléctrico de tonalidades. Para desarrollar su “tele” Blaid utilizó fondos económicos que obtuvo mediante otro de sus inventos. En 1917 creó unos calcetines químicamente impermeables, destinados a que los pies de los soldados se mantuvieran calientes en las trincheras.

2.2. Historia de Internet

Con la aparición de internet la sociedad se globaliza y el periodista tiene que conseguir adaptarse a este cambio, ha tenido que habituarse a las demandas actuales para acoger a una nueva audiencia. El periodismo, se ha enriquecido con la aparición de los medios de comunicación, pero estos siempre han mantenido el compromiso de informar a la sociedad lo más próximo a la realidad.

Hoy en día, la prensa online intenta ofrecer más prestaciones que el diario de toda la vida. Solo hace falta mirar cómo podemos acceder a las noticias tan rápidamente, con tan solo un clic. A causa de esto, la población se encuentra con una cantidad de información que no son capaces de digerir y esto puede suponer un gran problema. La prensa online ha evolucionado de una manera radical en solo 20 años. Con esto

⁴ Doodle: Palabra de procedencia inglesa, en español significa “garabato”. Según, (Pixelcrativo, 2012), google cambia su logo en su web de forma periódica para conmemorar alguna fecha importante. A este gráfico se le llama doodle.

podemos hacernos una idea del punto en el que nos encontramos ahora y cuál es el futuro de esta.

La historia de internet va relacionada con un crecimiento de las plataformas de comunicación. Internet nació en los años 50 con la idea de ser una red de ordenadores, para enlazar la comunicación a los diferentes usuarios de la red. Pero, fue años más tarde, cuando comenzaron con las primeras implantaciones prácticas. En los años 90, internet empezó a expandirse alrededor del mundo introduciendo la *World Wide Web*, en ese momento dejó de ser un uso exclusivo militar y científico y pasó a ser de uso internacional y popular.

Una herramienta que empezó en un principio para facilitar el trabajo a las funciones militares, que más tarde sólo las personas con fines académicos o de investigación tenían acceso a internet, vía APRANET⁵, siendo una red puramente de propósitos científicos y académicos. El progreso fue tan rápido que se creó finalmente las redes de libre acceso que conocemos como internet.

La evolución de internet fue tan rápida que en 1990 ya contaba con 100.000 servidores conectados a la red. En este año también se creó el llamado World Wide Web. Se trataba de un sistema de almacenamiento y recuperación de datos, que permitía una búsqueda mucho más rápida y simple por la red.

Fue entonces cuando internet creció de tal manera, que se ha acabado convirtiendo en el medio de comunicación más usado por los usuarios y se ha convertido en algo que hoy en día consumimos a diario.

Al final, el proyecto que empezó como uso militar ha acabado siendo un medio de comunicación muy importante en el siglo XXI. Además, la red ha abierto puertas a otro tipo de negocios y lo que para algunos puede ser un punto negativo, otros lo ven como oportunidades de demostrarle al mundo lo que son capaces de hacer.

Al principio, el uso comercial de internet estaba completamente prohibido, lo único que se permitía era su uso para el traspaso de facturas entre empresas. Pero, eso ha ido evolucionando y hoy en día internet es un medio de comunicación que muchos

⁵ APREANET: (Real Academia Española, 2020), "(Advanced Research Project Agency Network), red precursora del actual internet. Desarrollada en la década del 1960 por ARPA y que operó como banco de pruebas para las nuevas tecnologías de red, inicialmente interconectando varias universidades y centros de investigación norteamericana"

han sabido aprovechar para sacar rendimiento y encontrar su faena dentro de esta red. Por ejemplo, empresas como Amazon no tendrían el negocio que tienen si internet no existiese. O los youtubers, personas que se han hecho conocidas a través de internet por publicar vídeos y que actualmente su trabajo es publicar contenido en la red.

Todos esos cambios han provocado una expansión del uso de las TIC⁶, ya que no podemos obviar que han resultado un impacto en los procesos de creación producción, distribución y consumo. Actualmente se sitúa a los ciudadanos en el centro de la escena de los procesos de comunicación.

Según (Inma Tubella, Carlos Tabernero y Vicent Dyer, 2008) en el libro Internet y televisión: La guerra de las pantallas, en 2002 un 16,6% de los usuarios de internet había afirmado una disminución en el consumo de televisión diario. La entrada de las tecnologías en todas las viviendas ha provocado que el consumo de tiempo cotidiano cambie totalmente.

Estos últimos años la evolución de diferentes plataformas que permiten consumir contenido de entretenimiento desde cualquier lugar y a gusto del consumidor, ha dado como resultado una brecha más grande entre la aparición de internet y la televisión. Cada vez, se consumen menos series a través de la televisión convencional. Ya que, la disposición de contenido a la carta, sin interrupciones, por un coste relativamente económico, ha provocado que muchos espectadores cambien sus pautas de consumo.

De hecho, este cambio se puede ver reflejado en el éxito de algunas series que ha crecido exponencialmente cuando se han colgado a plataformas como Netflix. Por ejemplo, La casa de papel, fue una serie emitida por Antena 3 que contaba tan solo con dos temporadas, pero cuando esta se emitió por Netflix, tuvo tanto éxito mundial que actualmente se ha estrenado la 4 temporada.

Los cambios de escenarios no sólo muestran el gran potencial de internet para crear contenido, sino que también muestran, el gran potencial que tiene para que ese

⁶TIC: (Real Academia Española, 2020): Especificación técnica adaptada para el ámbito de las tecnologías de la comunicación y la información

contenido sea capaz de llegar a muchos más hogares que el contenido televisivo convencional.

Muchos canales de televisión empiezan a ser conscientes de que pueden sacar más rendimiento si aprovechan internet para generar doble contenido, por ello han ido creando sus propias plataformas de contenidos. Como es el caso de Antena 3 o Telecinco, con sus plataformas ATRESplayer Premium y Mitele.

2.3. Historia de YouTube

Youtube nació en California un 14 de febrero de 2005 de la mano de Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, estos eran trabajadores de PayPal y explican que la idea de YouTube surgió porque querían compartir unos videos de una fiesta a la que asistieron en San Francisco.

Uno de los inventores de esta plataforma, Jawed Karim asegura que esa fiesta nunca ocurrió y que la idea de subir videos fue exclusivamente suya. Según (Blai Marsé, 2012), Karim ha explicado que se inspiró en dos acontecimientos históricos para crear la idea de esta plataforma social que permite la difusión de vídeos con acceso generalizado. Los dos acontecimientos son: El incidente de Jannet Jackson, en la super Bowl de 2004, cuando accidentalmente enseñó un pecho y la televisión estadounidense censuró las imágenes; y, por otro lado, el tsunami asiático, el desastre natural de ese mismo año. Por la imposibilidad de acceder a vídeos *amateurs* que les mostraran esos momentos, le surgió la idea de una red social basada en vídeos.

Pero al contrario que Karim, sus compañeros afirman que la fiesta sí ocurrió y que la idea de Karim era crear una página de citas, donde los usuarios se catalogaran por sus vídeos. Aunque, en alguna ocasión Steve Chen declaró que la historia de la fiesta se adornó para publicitar de alguna manera la aplicación.

El 23 de abril del 2005, Jawed Karim subió el primer video en YouTube titulado “Yo en el Zoo”, un video que duraba 19 segundos, donde Karim hablaba de los elefantes, y fue gracias a ese video que las marcas empezaron a dirigir sus miradas hacia esta plataforma. Gracias a eso, Jawed Karim es la cara más conocida de los tres creadores. *Time Warner* y *Sequoia* decidieron invertir de inmediato, y poco después se sumó la marca Nike, que lanzó un video promocional con Ronaldinho, una estrella

del fútbol conocida a nivel mundial. El video no tardó en conseguir más de 100.000 visualizaciones en tiempo récord, y de esta forma se convirtió en el primer video viral de YouTube.

En 2005 la plataforma ya tenía más de 50 millones de visitas diarias, fue después de subir el vídeo musical *Lazy Sunday* que las reproducciones aumentaron y alcanzaron los 250 millones de visualizaciones por día. En octubre del 2006 Google compra YouTube por 1.300 millones de euros, gracias a esta compra de acciones fue como se financió la plataforma.

Sin embargo, también empezaron los primeros problemas legales, ya que, el mismo año Universal Music acusó a YouTube de deberle una gran cantidad de dinero a causa de los derechos de autor. La publicación de videos de cualquier usuario vulneró muchos derechos de autor utilizando canciones sin mención y sin pagar una cuota a su propietario. Esta falta de control, que actualmente ya está solucionando, le causó a YouTube en su momento muchos problemas legales.

Poco a poco YouTube se fue haciendo importante y captando la atención de muchas empresas. Antes de firmar el acuerdo definitivo con Google hizo dos acuerdos para distribuir los vídeos musicales de Sony BMG y Warner Music. Además, en 2009 también firmó la transmisión de vídeos cortos de ABC, ESPN y Disney, a cambio de poder emitir anuncios en la plataforma.

En 2007 apareció el *Partner Program*, donde la gente podía subir videos de sus hobbies y llevarse dinero por ello, una iniciativa que a día de hoy sigue presente. En ese mismo año, 7 de los 16 candidatos presidenciales de Estados Unidos anunciaron sus campañas por YouTube.

Años más tarde Viacom se unió a la denuncia de Universal, y demandaron a YouTube por la cantidad de 1.000 millones de dólares, esta demanda no se ha cerrado y por lo tanto sigue puesta a día de hoy.

Son muchas las personas que han pasado de ser anónimas a ser conocidas a nivel mundial gracias a esta plataforma, como, por ejemplo, el cantante Justin Bieber, que subía videos de sus canciones y poco a poco fue ganando popularidad en la red. Entre muchos otros podemos destacar a otra cantante estrella como es Lana del Rey, además de youtubers e influencers como EIRubius o Auronplay.

El gran éxito de la plataforma provocó que los medios de comunicación comenzaran a especular con que el éxito de YouTube podría llegar a ser el fin de la televisión. La cantidad de visualizaciones que alcanzaban los videos de YouTube mostraba según los medios de comunicación, cómo las dinámicas de consumo estaban cambiando, siendo el usuario el que busca que quiere ver.

Aquí podemos observar cómo diferentes diarios han hablado en todos estos años sobre la convivencia de la televisión y los vídeos online.

The New York Times

El fin de la tele

Por Alberto Barrera Tyszka

28 de julio de 2019



Publicación del New York Times

ED economíaDigital Elige edición ▾ 🔍 ☰

HOY Ciudadanos 5G

TECNOLOGÍA Y TENDENCIAS

Youtube y Netflix destruyen la TV: récord negativo de televidentes

— Va hablar va la tala va ac un problema para difundir auiene da amarrancia

Publicación del EDeconomíaDigital

Youtube y la televisión conectada lideran las tendencias del consumo de vídeos online

El 90% de internautas ve video online, destacando Youtube (47%), Series extranjeras (35%), Cine (33%), TV a la carta (31%) y Videoclips (28%).

Publicación de PuroMarketing

A medida que YouTube ha ido creciendo se ha ido convirtiendo en uno de los espacios más importantes para los publicistas. Aunque al principio las empresas eran algo reticentes a cambiar sus métodos publicitarios, poco a poco fueron viendo que este tipo de redes sociales podían ser beneficiosos para publicitar sus productos.

Por eso, la plataforma ha podido ir creciendo durante todos estos años. Ya que, un alto consumo e intercambio económico hace que la plataforma sea interesante para empresas, creadores de contenidos y usuarios.

2.3.1 ¿Qué es la monetización y cuánto se puede ganar?

La monetización de YouTube es básicamente una opción que tiene los canales creadores de contenido que permite activar la función de emitir anuncios en sus vídeos. A partir de eso, por cada visita se establecerá si se puede o no ganar dinero. Por lo tanto, para intentar sacar rentabilidad de un canal de YouTube una opción es activar la monetización.

Ahora sí, no es todo tan fácil. YouTube comienza a pagar solamente 1 euro más o menos por cada 1.000 visualizaciones en los vídeos. Por ejemplo, si la intención es publicar cuatro vídeos al mes y cada uno tiene 60.000 visitas, este mes puedes llegar a cobrar unos 250 euros.

Por eso solo los youtubers con muchos seguidores a sus espaldas son capaces de tener como trabajo la elaboración de contenido para esta plataforma. Pero, en realidad su principal sustento no es YouTube, si no, son las empresas que hacen colaboraciones con ellos para que hagan publicidad de sus productos.

Un youtuber con 10.000 seguidores puede llegar a cobrar por cada colaboración entre 150-300 euros. Por lo tanto, 50.000 seguidores menos para conseguir lo mismo que puedes ganar con YouTube. Entonces, un canal que tenga medio millón de seguidores puede ganar a través de una colaboración 10.000 euros.

Pero, antes de poder monetizar un canal es necesario cumplir unos requisitos que YouTube impone.

Antes de 2018 para monetizar tus videos de YouTube era necesario estos requisitos:

- Que el contenido de los videos sean 100% originales y producidos por ti.
- Publicar contenido en el canal con periodicidad.
- No incumplir ninguna de las normas que impone la comunidad de YouTube.
- Estar en un país que tenga disponible el programa de asociaciones de YouTube.
- Tener una cuenta en Google Ads, porque los anuncios se publican a través de esa plataforma.

Sin embargo, YouTube se dio cuenta que estos requisitos no eran suficientes para proteger la plataforma de los imitadores, de spam o de contenidos inapropiados. Por eso, decidió incluir más requisitos para conseguir sacar rentabilidad de los vídeos que se publican.

Los nuevos requisitos son:

- Disponer de mínimo alrededor de mil suscripciones en el canal.
- Tener publicados en el canal más de 4 mil horas de contenidos asistidos en los últimos 12 meses
- No romper ninguna norma en el canal, no recibir ninguna denuncia efectuada por usuarios ni enviar SPAM.

Al final, aparte de cumplir estos requisitos hay que pensar en el Público.

2.3.2 Desmonetización de los videos en YouTube

Son muchos los youtubers que se han quejado porque algunos videos no les permiten ganar dinero y esto se debe a diferentes factores. Esta política no es nueva, la diferencia es que ahora YouTube envía una notificación explicando que el vídeo se

ha desmonetizado. Esto es debido a que los anunciantes no quieren que se promocióne el contenido que hay.

Según un artículo de Pulzo hay diferentes factores por los cuales se desmonetizan los vídeos en YouTube:

- Temas sugestivos, que incluyan imágenes con contenido y humor sexual
- Contenido violento, vídeos explícitos donde se vean peleas o acontecimientos extremadamente inadecuado
- Lenguaje inapropiado que incluya contenido agresivo, insultos, vejaciones...
- Fomento del consumo de sustancias adictivas
- Temas polémicos o relacionados con la guerra o con otros conflictos controversiales

2.4 Qué necesitamos para crear un canal de YouTube

Crear un canal de YouTube es muy sencillo, lo único que necesitas es una cuenta de correo electrónico, en este caso gmail para poder tener acceso a un canal. Lo más complicado, son los pasos que debemos seguir a continuación, ya que la estética del canal es muy importante para poder conseguir suscriptores.

Una vez el canal está creado, debemos escoger el nombre, tenemos que saber que para que el nombre tenga éxito lo mejor es que sea un nombre corto, fácil de recordar, que suene bien y que sea melódico. Después, debemos preparar e implantar una imagen de cabecera. A poder ser la imagen tiene que estar pensada y que se note que tiene un trabajo detrás. Es decir, no nos podemos contentar con una foto como la de portada de Facebook.

También es importante la foto de perfil. Ya que esta va a permitir que los usuarios identifiquen tu canal. De alguna manera es el sello de marca del canal, por lo tanto, pese a tratarse de una foto en la mayoría de los casos, tenemos que intentar cuidar la estética.

Cuando empezamos el canal es importante tener una planificación de los videos que vas a empezar a publicar, ya que es una guía de lo que buscas enseñar en tu canal. Sabiendo esto, una parte primordial es la descripción general del canal. Es decir, si vas a hacer un canal de humor es importante que los usuarios que puedan tener cierto

interés e identifiquen el canal como tal. Por lo tanto, describir bien la línea que va a seguir el canal es uno de los puntos más importantes.

Otro aspecto por destacar es tener conexión con otras redes sociales, ya que estas ayudan a dar visibilidad al canal. Uno de los puntos importantes es que permiten fidelizar seguidores, porque, por ejemplo, vía Instagram tienen una conexión más inmediata y permite que el usuario tenga más ganas de seguir viendo el contenido que haces. Por lo tanto, vincular las diferentes redes sociales es un paso fundamental.

2.4.1 Material necesario para el canal

YouTube como tal es una herramienta para subir vídeos muy diversa, es decir, te puedes encontrar vídeos más caseros, con una calidad de imagen que seguramente no es la mejor, hasta vídeos muy elaborados, con una buena calidad de imagen. Como nuestra intención es que la calidad de los videos sea buena los materiales que vamos a utilizar son los siguientes:

- **Cámara:** La gente utiliza todo tipo de cámaras para empezar en YouTube. Desde webcams, móviles, go pros, entre otras. Nosotras creemos que la cámara que nos puede dar buenos resultados de imagen es una cámara Canon Reflex y otra Nikon que es de las cámaras que disponemos.
- **Iluminación:** Pensamos que la combinación perfecta entre la luz natural y algún foco es la mejor iluminación para los vídeos. Por eso, nosotras utilizaremos un foco en una zona que también tengamos acceso a la luz natural.
- **Trípode:** Para poder conseguir los planos estáticos necesarios y que queden bien en el vídeo es importante utilizar un soporte. Es verdad que muchos utilizan cajas para soportar la cámara, pero nosotras pensamos que nos ayudará a conseguir mejores planos un trípode.
- **Programas de edición:** Es evidente que todos necesitamos un programa para editar vídeos, si queremos un canal en YouTube, pero la cuestión es qué tipo de edición buscamos. Hay personas que no controlan y además quieren una edición sencilla para sus vídeos y por eso utilizan programas como iMovie o *Windows Movie Maker*. Pero, si el nivel de edición que buscan para los vídeos

es alto, lo mejor son programas como Premiere y *Final Cut*, que es lo que nosotras utilizaremos.

- **Audio:** Para el audio hay dos opciones. La primera para las personas que no quieran hacer una inversión en material y que la cámara les permita obtener entrada de audio, es conformarse con ese audio o también tienen la opción de grabar el audio vía la grabadora del teléfono móvil. Si se quiere hacer una inversión pensando en la calidad del vídeo lo ideal es invertir en algún tipo de micrófono, cómo sería un micro de solapa, por ejemplo.

2.4.2 Qué tener en cuenta a la hora de subir un vídeo

Cuando llega el momento de subir un vídeo es importante tener en cuenta la importancia que tiene el título. Tiene que ser un título que llame la atención y que se posicione, pero nunca engañar, que es lo que últimamente hacen muchos youtubers. Sí, les funciona, pero ¿hasta qué punto es eso ético?

Toda la información extra que pueda ser útil para el público se tiene que escribir en la cajita de información de cada vídeo, al igual que se utiliza para citar fuentes, canciones, entre otras para cumplir con los derechos de autor. Por otra parte, muchos youtubers utilizan la cajita de información para poner sus redes sociales y también para explicar que herramientas utilizan para sus vídeos.

Como cualquier blog es muy importante utilizar etiquetas en los videos, ya que según las etiquetas que se eligen tu vídeo puede estar mejor posicionado que otro. Por eso, la elección de las etiquetas junto a la del título es un paso que no debemos pasar por alto a la hora de publicar. Debe ser sencillo, corto, pero que llame la atención a la gente.

Por último, la miniatura, término que se utiliza para referirse a la foto que se pone de portada en los vídeos, es muy importante que tenga calidad y que llame la atención. Que se vea en la miniatura de qué va a tratar el vídeo, junto con un título llamativo es un paso que si se hace bien puede ayudarte a obtener buena posición.

2.5 Creación de un video para YouTube

- **Idea general:**

Queremos crear un programa en la plataforma de YouTube que resuelva dudas generales de la población. Tratar diferentes temas que están a la orden del día y muchas personas tienen dudas o por el contrario que hay poca información sobre estos temas.

La idea del programa piloto era hablar sobre el miedo que sienten muchas mujeres cuando van solas por la calle. Pero, debido a la situación en la que nos encontramos (confinamiento), creemos que la adaptación de este programa no ayudaría al resultado que buscábamos. Por eso preferimos cambiar el primer vídeo del canal. Finalmente hablaremos sobre nutrición y el movimiento RealFood.

- **Formato:**

Los dos primeros minutos del video apareceremos preguntando a gente desconocida que pasee por la calle, sobre el tema que vamos a tratar. Ejemplo: ¿Te han acosado alguna vez por la calle?, ¿En alguna discoteca te han “manoseado” sin tu consentimiento? Después de un par de preguntas el presentador que en nuestros programas nos iremos turnando, aparecerá en primer plano explicando con más exactitud de que tratará el programa. Una vez los dos minutos hayan transcurrido, aparecerá el presentador con diferentes invitados, (gente que le preocupa el tema, o que haya sufrido alguno de estos comportamientos y personas que puedan dar otro punto de vista más profesional). Como ya hemos contado, dada la situación hemos cambiado el tema y por lo tanto también las preguntas, aunque mantendremos el formato, pero, las preguntas se harán por vías telemáticas y les pediremos que nos manden los diferentes vídeos. Las entrevistas más extensas las realizaremos vía Skype. Además, los ejemplos de los que hemos hablado en este apartado los utilizaremos más adelante cuando podamos grabar el vídeo en cuestión.

- **Género:**

Queremos que sea un programa que tenga la función de entretener y al mismo tiempo informar. Sabemos que la mayoría de los programas que se centran en

este género, suelen transmitir en directo, pero al estar hecho expresamente para la plataforma de YouTube, nuestros programas serán en diferido. Por lo que hemos podido comprobar en el benchmarking, muchos de los canales que hemos analizado suben vídeos, bastante estáticos. O bien, se centran en hacer una entrevista a un personaje, o explicar alguna cosa concreta. Pero, nuestra intención es combinar entrevista con explicaciones y experiencias.

- **Tiempo:**

Hay una gran diferencia entre hacer un programa para la televisión o para una plataforma digital, como en nuestro caso YouTube. El timing es muy diferente, pensamos que la gente que entra en esta plataforma no va a ver un video de más de 1 hora, por eso queremos hacerlo ameno y adaptarlo al medio. Por lo tanto, queremos que nuestros programas ronden los 15-20 minutos como máximo. La agenda en la que nos basamos para publicar los videos, son de 2 videos al mes, empezando las publicaciones en enero y acabando en junio, por lo tanto, hacer un total de 13 vídeos.

2.5.1 Formato Específico

Una vez hemos puesto en común todas las ideas y nos hemos puesto de acuerdo empezamos a darle una forma más precisa al programa. Como hemos comentado el programa durará aproximadamente 18 minutos. Ese tiempo se dividirá en:

- Los dos primeros minutos constara de pequeñas preguntas rápidas a personas aleatorias, que nos permitirán hacer una introducción del tema a tratar y además podremos ver una visión general de la población sobre lo que hablamos. Tenemos en cuenta, que las respuestas pueden variar mucho según la persona.
- Ente ocho y diez minutos de entrevistas más en profundidad. No nos cerramos solo en hablar con una persona por programa. Dependiendo del tema que se trate, decidiremos si hablamos con uno o dos invitados.
- Por último, los cinco minutos restantes aproximadamente los dedicaremos a otra sección. Está, constará de diferentes actividades según el tema específico del programa. Por ejemplo: Si en el programa estamos hablando sobre como consumir menos residuos. En estos últimos minutos, trataremos de dar

consejos o enseñar un kit básico para poder mostrar los esenciales para empezar con una vida más *Zerowaste*.

Los temas que trataremos en este programa son variados, pero son temas que hemos elegido, después de hablar con diferentes personas de edades desde 20 a 30 años. Son temas de interés común que pensamos que puede llamar la atención y que al final puede ser importantes para un público amplio.

Las presentadoras del programa seremos nosotras mismas, haremos una co-presentación. Tal y como hemos especificado en la presentación del trabajo, nos interesa ser nosotras las que estemos delante de las cámaras porque eso nos proporciona la oportunidad de practicar. Además, el proyecto económicamente es más atractivo así. Ya que nuestra intención es trabajar la mayor parte de los aspectos nosotras, sin necesidad de terceras personas.

En cada programa una de nosotras aparecerá en los dos primeros minutos del programa, en la sección de preguntas rápidas. Después las dos nos encargaremos de las entrevistas más en profundidad. Y, por último, en la sección más dinámica dependiendo de la temática apareceremos las dos o solo una.

Nuestra intención es crear un programa informativo, que sirva para que las personas tengan y acepten diferentes puntos de vista sobre un tema. Pero, a la vez pensamos que es importante que dentro de ese programa haya entretenimiento. Hoy en día, la gente busca pasarlo bien y en plataformas como YouTube creemos que un programa puramente informativo no acabaría de cuajar y no gustaría del todo al público. Por eso, una parte importante del programa es tener la capacidad de aprender a tratar un tema desde una perspectiva dinámica y entretenida. Aunque, eso no quita que creamos que es importante y necesario esos minutos de entrevista más profunda para entender y aprender sobre el tema desde diferentes visiones.

La localización puede ir variando según el tema. Nuestra intención principal es grabar en sitios que den una sensación de relajación, no en despachos que pueden dar una visión de seriedad al programa, sino que sea una sensación como más de acogida, de confianza. Por eso, dependemos cada programa del tema y los invitados que tendremos, para a partir de ahí buscar localizaciones que cumplan los requisitos de espacio, lugar y donde que no haya mucho ruido. Por todo esto, es importante

contactar con entrevistados varias semanas antes de la entrevista, para poder administrar toda la logística y llevar a cabo la entrevista con éxito.

En el último momento y dadas las circunstancias en las que estamos viviendo, hemos tenido que cambiar completamente la idea del formato, y adaptarnos a la situación. Por lo tanto, grabarlo todo desde casa e intentar crear un programa divertido y entretenido para la gente.

2.5.2 Entrevistas

Dentro de cada vídeo queremos que haya siempre diferentes voces, no nos parece un formato dinámico solo aparecer nosotras, aunque no descartamos que en algún vídeo haya menos participación.

Para crear esta interacción con personas hemos planteado dos tipos de apariciones. La primera se basaba en salir a la calle y preguntar a diferentes personas sobre el tema del que va a tratar el vídeo. Dada la situación en la que nos hemos encontrado, como estamos en un estado de alarma la opción que nos ha quedado para mantener este tipo de interacción es pedir a la gente que nos mandase unos vídeos con unas características determinadas, respondiendo brevemente las preguntas formuladas.

Las características que les pedimos en esos vídeos son las siguientes:

1. Grabar el video horizontal, ya que YouTube utiliza ese formato de vídeo y la estética con en vertical se vería muy afectada.
2. La imagen debe que tener la mejor calidad posible, por eso les pedimos que se graben con la cámara trasera del móvil, en medida de lo posible. Teniendo en cuenta que no todo el mundo dispone de una cámara de móvil con la mejor calidad.
3. La imagen necesita una buena iluminación. Les pedimos a las personas que participan que cuando vayan a grabarse se pongan en frente de un ventanal, o en algún lugar donde tengan buena iluminación.
4. También pedimos que las respuestas fuesen lo más breves posible, para facilitarnos la tarea de edición.

El segundo tipo de entrevista que incluimos en nuestros vídeos es una entrevista más elaborada. Siempre queremos contar con la participación de una persona experta en

el tema que estemos tratando. Dado que así, no somos nosotras las que explicamos alguna cosa, sino que es alguien que tiene credibilidad y puede tener fiabilidad sobre lo que habla.

2.6 El canal

Empezamos con el canal, uno de los temas más importantes que hay que plantearse es el nombre. Nosotras pensamos que era una buena idea encontrar un nombre corto, con sentido y que fuese pegadizo. Lo que teníamos claro es que buscábamos solo una palabra y que con esa palabra se resumiese todo. Después de una lluvia de ideas encontramos el nombre que utilizaríamos. **Inefables**.

Como dice la Real Academia Española, inefable es: **adjetivo** [cosa] “*Que no puede ser dicho, explicado o descrito con palabras, generalmente por tener cualidades excelsas o por ser muy sutil o difuso.*”

Nos pareció una manera sutil de explicar que si se quiere saber que es Inefable lo veas no esperes a que te lo cuenten. A partir de ahí empezamos el proceso de crear un logo que sirviese como foto de perfil en todas las plataformas, en este caso Instagram y YouTube.

Sin duda, una parte muy importante es la creación de un logo. Para crear el logo tuvimos la suerte de poder contar con la ayuda de dos personas que les apasiona el mundo del dibujo. Nosotras teníamos un par de ideas y ellos nos ayudaron a plasmarlas de manera original en el ordenador. Se llevaron a cabo diferentes logos y nosotras de manera unánime supimos cual elegíamos para nuestro perfil.

Logos:



Diseñado por nosotros

Finalmente, la idea que más nos gustó y que creemos que llama más la atención es el número dos y es la que hemos utilizado para este proyecto.

2.6.1 Redes sociales

En este punto decidimos que es hora de abrir las redes sociales y empezar a promocionar nuestro primer vídeo por estas. En un principio nuestra idea principal era crear un Instagram y un Twitter, pero en estos momentos pensamos que lo mejor para poder progresar más, es prestar toda la atención en una de esas redes sociales, por lo tanto, creemos que la que más seguimiento y más recursos audiovisuales nos da es Instagram. Por eso, hemos decidido abrir solo esa red, y más adelante nos planteamos abrir una cuenta en Twitter.

Para dar visualización al canal utilizaremos la plataforma de Instagram donde colgaremos 2 post por semana, uno explicando de que irá el programa de la próxima semana y otro post comentando que el vídeo ya está disponible en el canal. A parte de los 2 post, utilizaremos la herramienta que tiene Instagram de los "insta stories", fotografías que permanecen en el perfil 24 horas y luego desaparecen. Subiremos

historias anunciando el programa y además haremos juegos y encuestas para que nuestros seguidores interactúen con nosotras.

Somos conscientes de que hay personas en YouTube que no están en Instagram y personas que están en Instagram que no utilizan YouTube. Por eso, según la semana y dependiendo de lo que trate la última sección del vídeo hemos decidido publicar un IGTV en Instagram. Por ejemplo, el programa piloto que hablamos sobre nutrición, publicaremos un vídeo extra el miércoles siguiente del día de publicación, enseñando otra receta saludable. Pensamos que es una manera de poder ofrecer contenido para las dos plataformas y así poder adaptarnos a las preferencias de los seguidores.

2.6.2 Diseño del canal

Para todas las plataformas hemos seguido la paleta de colores del logo que seleccionamos. Nos parece que el diseño es una parte importante, ya que es lo primero que la gente ve. Nos decidimos por un diseño sencillo, pero en el que se nos viese, porque como en la foto de perfil no aparecemos no queríamos que el mensaje que se diese fuese el de dos personas que no quisiesen salir.

Hemos utilizado la página de diseño Canva, una página gratuita y muy intuitiva para hacer el diseño de la portada del canal. El resultado del diseño ha sido el siguiente:



Editado en Canva

2.6.3 Diseño miniatura

Como ya comentamos anteriormente, la miniatura de un vídeo creemos que tiene que ser de calidad y llamar la atención, ya que eso va a ser lo primero que va a ver la gente. Esto es como vender un producto, o comprar un libro, la mayoría de las veces, depende de la imagen que aparece para vender dicho producto o de la portada del libro, pues con esto es igual.

Hemos decidido crear una miniatura sutil y sencilla, pero que a la vez llame la atención, para ello hemos utilizado *Canva*, el mismo programa que para el diseño del canal, pensamos que es una web muy útil para crear diseños atractivos y originales. Y así ha quedado la miniatura:



Realizado en Canva

2.7 Planificación temporada

La temporada consta de 6 meses de duración desde principios de enero hasta finales de junio. Se publicarán dos vídeos al mes, es decir, un vídeo cada dos semanas, de esta manera pensamos que es un “*timing*” suficiente para que sea factible y no haya fallos de vídeos ninguna semana. Por lo tanto, esta primera temporada consta de 13 programas.

La planificación de los programas es la siguiente:

1. Domingo 5 de enero, (Programa Piloto):

Debido a la situación y como hemos explicado antes en las últimas semanas hemos tenido que cambiar el primer programa para que fuese factible grabarlo desde casa.

Por lo tanto, decidimos hacer uno de los programas ya planificados dentro de los vídeos que se van a publicar y hablaremos sobre el Realfood y la nutrición saludable.

La idea es pedir a diferentes personas que nos respondan a tres preguntas, para así, entrar en el tema del que se va a hablar. Después hablaremos con José Luis Flores, un nutricionista sevillano con el que nos pondremos en contacto vía Skype para grabar la entrevista.

La sección final como siempre va a ir relacionada de alguna manera con el vídeo en cuestión, en este caso haremos una receta saludable.

2. Domingo 19 de enero, Teletrabajo:

En este segundo vídeo y debido a la situación en la que nos hemos encontrado creemos que podría ser interesante tratar el tema del teletrabajo. Por un lado, se habla de lo difícil que es desconectar cuando trabajas desde casa. Y, por otro lado, ya antes de que pasase el confinamiento y la adaptación de muchos trabajos ya había personas que creían que se debía combinar el trabajo presencial con el teletrabajo y así conciliar el trabajo y la familia.

Para este vídeo, haremos una entrevista a una persona que se haya visto forzada por la situación de teletrabajar. El objetivo es que nos cuente como ha sido la adaptación, si siente que es mejor el trabajo desde casa, si piensa que es factible y si cree que permite conciliar la vida personal con la laboral.

Para la última sección, como en este caso hablamos de alguna manera del confinamiento, hemos pensado que podemos hacer algo relacionado con consejos o pasatiempos, o incluso hacer algo divertido con la finalidad de entretener. El tema en concreto está aún por definir.

3. Domingo 2 de febrero: Trabajar en el extranjero

En este tercer vídeo queremos hablar de la cantidad de personas que tienen una titulación, y que, si quieren ejercer de aquello de lo que han estudiado, se ven obligados a irse a trabajar a otro país.

Después de preguntar a diferentes personas si conocen a alguien que haya tenido que irse de su país para poder tener un trabajo de calidad, a modo introducción. Nuestra intención es entrevistar a dos personas que se encuentren en diferentes situaciones. La primera que viva en el extranjero porque cuando quiso trabajar de lo suyo no le quedó otra opción. La segunda será una persona que tenga alguna titulación, pero que no la esté ejerciendo por no irse del país o que esté cobrando mucho menos porque en este país está peor pagado.

En este caso, la sección final tratará de un juego sobre cultura de diferentes países de Europa. Tenemos la intención de tener vía videollamada algunos invitados de otros países para que nos formulen las preguntas y jugar con ellos.

4. Domingo 16 de febrero: Zero Waste

Justo antes de que empezase la pandemia el tema del cambio climático estaba a la orden del día. Creemos que no debemos olvidarlo, aunque entendemos que ante la situación que estamos viviendo pase a un segundo plano. Además, con lo que se está viendo podemos ver el daño que le hace nuestras acciones al planeta.

Por eso, nos parece interesante hablar sobre el “Zero Waste”, un estilo de vida que se había puesto muy de moda. El concepto viene a referirse a intentar gastar la menor cantidad de plástico que se pueda. Hay muchas marcas que han surgido a raíz de este nuevo estilo de vida. Nuestra intención sería hablar con uno de los creadores de marcas como Luffa. Y que nos contase cómo decidió emprender en un proyecto como ese, que aconseje sobre cómo se puede reducir al máximo el consumo de plástico, entre muchos otros temas que rodea el zero waste.

Como sección final, hemos planteado hacer un kit básico para las personas que quieran incorporar a sus vidas esta reducción de plástico. Y les explicaremos para que sirve cada cosa o les daremos alternativas diferentes, para que haya más opciones y se adapte a más personas.

5. Domingo 1 de marzo: Video para el día de la mujer

En este vídeo y dado que el 8 de marzo es el día de la mujer, queremos enfocar el tema a ello. Las mujeres seguimos estando en desigualdad en la mayoría de los ámbitos, ya sea en la política, en el trabajo, básicamente en nuestro día a día. Con este vídeo le queremos dar visibilidad a lo que muchas mujeres sienten cuando van solas por la calle, y solo sienten eso por el simple hecho de ser mujeres.

Pensamos que es importante seguir hablando sobre el tema, especialmente porque se siguen oyendo opiniones de gente que cree que este tipo de situaciones se da por qué las mujeres somos “exageradas”, “miedosas”, “victimistas”, “provocadoras”. Lamentablemente no es algo que esté superado y es importante que se siga hablando y que se pueda llegar a dar visibilidad a esas situaciones y a lo que esas personas llegan a sentir.

Para hacer este vídeo queremos entrevistar a una chica que haya tenido diferentes situaciones incómodas en la calle, por el simple hecho de ser una chica. Además, lo queremos combinar con la entrevista a una psicóloga especializada en temas como este.

Como sección final, haremos un análisis de situaciones incómodas e injustas que hayamos vivido nosotras, o compañeras nuestras por el simple hecho de ser mujeres.

6. Domingo 15 de marzo: *Slow Fashion* (Moda Sostenible)

Vivimos en una sociedad capitalista donde la moda forma una gran parte de la economía de nuestro país. Cada vez hay más personas y son conscientes de lo que hay detrás de toda la moda que se consume: mano de obra en países no desarrollados, la gran contaminación que generan, prendas de poca duración, la no sostenibilidad de las prendas a largo plazo, salarios inhumanos, mano de obra barata, y un sinnúmero de acciones que desconocemos.

Por eso, hemos pensado que sería una buena idea entrevistar a una persona que tuviera una empresa que fabricase en España, que fuera sostenible, *slow fashion*. Y preguntarle porque decidió abrirse una empresa así, porque apostó por ese tipo de moda, que opina de las marcas que fabrican en el extranjero, entre otras cosas.

Hablaremos y enseñaremos ropa que tengamos de las dos partes, haremos una investigación de tiendas que fabriquen en España que sean más asequibles. Siendo conscientes de que la ropa es más cara, pero que a largo plazo sale más económica.

7. Domingo 29 de marzo: “Au pairs”

Son muchas las personas que deciden irse a otro país a estudiar, o trabajar, para aprender un idioma, conocer otro país, salir de su zona de confort. Y una de las opciones más comunes es irse como “au pairs”. Una “au pair” es una persona que se encarga del cuidado de los niños de una familia, esta, se encarga principalmente de cuidar a los niños y de las tareas que están relacionadas con ellos, a cambio de un salario y alojamiento gratis. Pero no siempre es así, cada familia es un mundo y las experiencias de cada persona son diferentes.

Por eso, creemos que este video puede ser entretenido, nos gustaría hablar con dos personas que hayan vivido esta experiencia, para que nos expliquen porque vía consiguieron viajar como “au pairs” y que nos cuenten sus experiencias, es decir, hablaríamos con una persona que haya tenido una estancia increíble y con otra que su experiencia por el contrario haya sido horrible, ya que esto es algo a tener en cuenta, que no todo es idílico.

Por último, haríamos una sección sobre las diferencias entre España y el país donde hayan ido estas chicas, ya sea Inglaterra, Irlanda, Estados Unidos, o cualquier otro.

8. Domingo 12 de abril: ¿Es fácil independizarse?

La independencia es un tema que preocupa a muchos jóvenes de nuestro país. El elevado precio de los alquileres que tenemos por el libre mercado provoca que muchos jóvenes se vean obligados a quedarse en casa de sus padres y no poder tomar la decisión de irse. Por otro lado, muchos de los que consiguen irse se ven con dificultades a final de mes.

Nos parece interesante poder hablar con dos personas diferentes, uno que haya podido independizarse y otro que quiera, pero por motivos económicos no haya tenido la oportunidad. Creo que ver las dos historias y opiniones de dos situaciones distintas, pero que a la vez ninguna es fácil, es una buena manera de entender y dar visibilidad a la situación en la que muchos jóvenes se encuentran.

La sección final de ese video será jugos con amigos. Una de las partes buenas de independizarse es tener la libertad de organizar quedadas con amigos en tu propia casa sin molestar a otros cohabitantes. Por lo tanto, nos parece una buena idea grabar algún juego divertido con dos amigos nuestros, que estén dispuestos a salir en pantalla.

9. Domingo 26 de abril: Productos de cosmética “cruelty free”

A partir del año 2013 la experimentación en productos de maquillaje se prohibió en toda Europa, pero aún hay mucha desinformación y mucha confusión sobre este tema. Hay una ley que lo prohíbe, pero esta ley tiene algunas prórrogas y excepciones.

Esta ley tiene varias excepciones que se pueden alargar hasta el 2023, un ejemplo, sería la venta de productos que se hayan hecho antes de poner la ley en vigor, y también la venta de estos cosméticos a mercados que el testado en animales es recurrente como en China. Creemos que a la hora de comprar un producto la mayoría de las personas no son conscientes de donde se ha creado dicho producto y si han utilizado animales para ello. Nos gustaría hablar con alguien que tuviera una marca de productos “cruelty free” y nos explicara como se producen estos productos y dónde. También podríamos contactar con alguna una influencer que solo trabajara con este tipo de marcas.

Para acabar, la sección final hemos pensado que sería original hacer una especie de “challenge”, es decir, nos maquillaríamos la una a la otra con los ojos vendados y utilizaríamos productos que fuesen “cruelty free”.

10. Domingo 10 de mayo. Sexualidad

Un tema que cada vez está ganando más comodidad en las conversaciones de la población, pero que hoy en día todavía sigue siendo un tema bastante tabú en muchas ocasiones. Y no hablamos solo del sexo, sino de temas más comunes como hablar sobre la menstruación delante de chicos.

Nos parece una buena idea, y a la vez necesario darle naturalidad y visibilidad a este tipo de conversaciones. Por eso, queremos hablar con una sexóloga para que nos explique anécdotas, nos ayude a normalizar conversaciones, explique por qué los

chicos son tan reacios a hablar sobre esos temas, entre muchos otros temas de interés.

En el final del vídeo para hacer una charla más discernida explicaremos entre dos o tres situaciones, en las que alguien se ha incomodado por la conversación y como hemos actuado frente a ello. Así, quizá si nos volvemos a encontrar con esas situaciones, u otra persona se encuentra, seguramente este video ayude a dar herramientas para poco a poco hacer entender a todos, que la sexualidad hace mucho tiempo que debería haber dejado de ser un tabú.

11. Domingo 24 de mayo. Las tendencias del 2020

En la sociedad actual siempre estamos navegando en tendencias. Por ejemplo, ahora mismo es tendencia la aplicación Tik Tok, hace unos meses lo fue un jersey de zara que acabó agotadísimo, y así podríamos decir muchos más ejemplos. En definitiva, estamos en una sociedad que constantemente está creando y olvidando diferentes tendencias.

Llegado a este punto, en este video nos gustaría hacer un recopilatorio de todas las tendencias que ha habido durante los meses que llevamos de año. Para comentar esta recopilación de tendencias nos gustaría que apareciese en el video un experto en redes sociales, influencias y tendencias. Así, recopilaríamos los diferentes temas a tratar y se explicaría y hablaría sobre ello. Además, el experto explicaría por qué se convirtió en su momento en tendencia cada cosa y porqué dejó de serlo.

En la parte final, nos parece que, para ir en una línea continua con el tema del vídeo, puede ser una buena idea hacer una recopilación de las tendencias que parece que van a ir saliendo a lo largo del año.

12. Domingo 7 de junio. Después de la Universidad ¿Qué?

Creemos que muchas personas que están en la misma situación que nosotras se han hecho las mismas preguntas: ¿Y después de la universidad qué voy a hacer? ¿Un máster? ¿Un Doctorado? ¿Empiezo ya a trabajar? ¿Me voy a otro país una temporada? Son muchas las dudas que se nos pasan por la cabeza, por eso creemos que estaría bien tratar un tema como este.

La idea principal sería entrevistar a diferentes personas que hayan tenido experiencias totalmente diferentes, es decir, desde aquel que salió de la carrera y ya decidió ponerse a trabajar, como el que decidió hacer un máster, como el que se ha tomado un año sabático. Nos gustaría dar diferentes puntos de vista ya que no hay ninguna opción correcta y muchas veces tendemos a creer que sí.

Para la sección final hemos pensado en hacer algo más dinámico y preguntar por nuestras redes sociales y que nos explicasen experiencias graciosas que hayan tenido durante sus estancias en residencias universitarias.

13. Domingo 21 junio. Fin Temporada. Vida Fitness

Para acabar, ya que el primer video trata de nutrición y comida saludable, le queremos dar también visibilidad a la importancia que tiene estar activo a cualquier edad. No sólo tenemos que hacer ejercicio para la famosa operación Bikini, sino que se tiene que convertir también en un estilo de vida a largo plazo.

Para hablar sobre ello, entrevistaremos a un experto deportivo que nos explique la importancia de hacer deporte, porqué debemos seguir activos durante toda nuestra vida, que beneficios se obtiene a través del deporte, que opina sobre el deporte en casa, entre otros temas.

Para la sección y relacionada con la vida activa, le pediremos a un entrenador que nos haga una rutina efectiva para hacer ejercicio en casa. Nos grabaremos haciendo algunas series y subiremos la rutina.

2.8 Presupuesto

Contamos con un presupuesto bastante reducido, ya que como hemos explicado anteriormente nos hemos tenido que adaptar a esta situación. Además de tener que utilizar el material de que disponíamos en casa, qué por suerte, ha sido suficiente para crear un producto con buena calidad. También reducimos costes de personal, ya que nosotras hemos sido las que hemos realizado las diferentes tareas que requieren un proyecto como este.



The image shows a budget sheet for a YouTube channel named 'Inefables'. The title 'Inefables' is written in a large, cursive font at the top. Below it, the subtitle 'PRESUPUESTO CANAL DE YOUTUBE' is centered. The budget is presented as a table with two columns: 'PRODUCTO' and 'PRECIO TOTAL'. The items listed include various pieces of equipment like a microphone, lights, and cameras, as well as ingredients for a product like peanut butter, oatmeal, and chocolate. At the bottom, there are two rows for salaries ('Sueldo Ariadna' and 'Sueldo Carla') and a final 'TOTAL' row.

PRODUCTO	PRECIO TOTAL
Microfóno corbata	20€
Foco Luz led	36€
Tripode	15€
Cámara Nikon d3400	369€
Cámara Canon d1200	300€
Dátiles	1,25€
Crema de cacahuete	3€
Bebida de avena	1,15€
Harina de avena	1€
Huevos	1,45€
Levadura	1,80€
Sal	0,23€
Canela	0,51€
Cacao Puro	2,70€
Nueces	2,79€
Chocolate 85%	1,05€
Sueldo Ariadna	1.500€
Sueldo Carla	1.500€
TOTAL	3756,93€

Realizado en Canva

2.9 Escaleta

Nº Escenas	plano	Descripción	Movimiento o Cámara	Audio	Duración	Contexto
1	Primer plano	Cada una de las de su casa graba el trozo de introducción correspondiente. En edición dividiremos la pantalla en dos.	Estática		5 seg	Carla: camisa verde Ariadna: Camisa negra
2		Video Introducción			10 seg	
3	Primer plano (Carla)	Hace una breve descripción del canal y de quien somos	Estática		20 seg	Carla: camisa verde
4	Primer plano (Ariadna)	Introduce el tema de comida real i nutrición, para saber de qué trata el video.	Estática		30 seg	Libro: Come comida real Ariadna: Camisa negra
5	Primer plano (Carla)	Da la introducción a diferentes personas hablando de sus dietas	Estática		10 seg	Carla: camisa verde
6	Los planos dependen de cómo se grave cada uno	Respuestas de diferentes personas respondiendo a 3 preguntas que les hemos hecho	Estática	Música de fondo	2 min	Videos recibidos con la estética exigida
7	Presentación Invitado	Las dos desde la plataforma Skype presentamos al invitado.	Estático		10 seg	Carla: camisa verde Ariadna: Camisa negra
8	Entrevista	Grabación vía Zoom o Skype de una entrevista a un nutricionista, hablando de comida real, ultraprocesados y consejos para una dieta saludable.	Estático		11 min	Carla: camisa verde Ariadna: Camisa negra
9	Presentación sección final (Receta Realfood), entre las dos	Presentación sección final. Cada una desde su cocina, con los ingredientes necesarios ya preparados.	Estático		30 seg	Carla: camisa verde Ariadna: Camisa negra
10	Primer plano de los ingredientes	Realización del Brownie, enseñamos los ingredientes con la cámara	Movimiento	Voz en Off y música de fondo	40 seg	

11	Planos de nuestra preparación	Las dos iremos grabando lo que vamos haciendo y en edición iremos combinando los diferentes planos.	Movimiento	Musica de fondo	3 min	
12	Valoración del resultado de la receta	Las dos enseñaremos el resultado por Skype	Estático		20 seg	Carla: camisa verde Ariadna: Camisa negra
13	Primer Plano	Despedida hasta el próximo video	Estático	Música de fondo	10 seg	Carla: camisa verde Ariadna: Camisa negra

2.10 Guión

ARI Y CARLA: Hola a todos, os damos la bienvenida a Inefables

CARLA: Somos dos estudiantes de 4º de periodismo con muchas ganas de hacer un proyecto como este

¿Qué es inefables? Inefables es un canal en el que queremos resolver dudas y hablar sobre temas que interesan o preocupan a la gente.

Trataremos diferentes cuestiones que están a la orden del día, en el que muchas personas tienen dudas o por el contrario que hay poca información sobre ello.

En definitiva, inefable no se explica con palabras

ARI: Hoy hablaremos sobre “*Realfood*”. Lo definen como un estilo de vida a largo plazo en el que evitas los ultraprocesados y comes comida real, es esa comida que no se ha tratado demasiado. Lo que intenta es evitar ese tipo de comidas que creen adicción o provocan enfermedades como la diabetes de tipo 2 o cáncer entre muchas otras. El precursor de todo es Carlos Rios, que hace relativamente poco tiempo se ha hecho muy conocido y son muchos los que han empezado a seguir este estilo de vida. Pero, también se ha ganado muchos detractores, que piensan que este tipo de movimientos puede crear “obsesión” por controlar lo que se come.

CARLA: Hemos preguntado a diferentes personas si conocen que es el Realfood, que tipo de dieta siguen, y cuantos procesados dirían que comen durante la semana. Vamos a ver que han respondido.

- Preguntas a 6 personas diferentes sobre este movimiento:
 1. ¿Sabes que es “Realfood”? (no solo sí o no)
 2. ¿Qué tipo de alimentación tienes? (saludable, no te preocupa, etc.)
 3. ¿Cuántos procesados dirías que comes en una semana? (aproximadamente)

Introducción del entrevistado:

ARI: Hoy vamos a hablar con José Luis Flores, un dietista y nutricionista de Sevilla.

CARLA: Podéis encontrarlo en Instagram como *@educadoralimentario*, pero igualmente os dejaremos el link en la cajita de descripción.

Entrevista:

- ¿Qué piensas de los ultraprocesados?
- ¿Azúcar o sacarina?
- ¿Qué equilibrio crees que alguien tiene que mantener para no sentir que se está privando de algo?
- ¿En ámbitos generales, crees que en España tenemos una base de nutrición correcta? O ¿crees que queda un largo camino para recorrer?
- ¿Qué consejos le darías a alguien para que empiece a mantener una nutrición equilibrada?
- ¿Crees en las típicas dietas de reducir lo que comemos y controlar las cantidades?
- ¿Comer comida real es controlar lo que comes y no tanto controlar las cantidades, estás de acuerdo?
- Una compra saludable ¿Es más cara?
- ¿Qué consejos das para la frustración de no poder comer aquello que te apetece?
- ¿Qué opinas de los productos light o sin azúcares que llevan bastantes edulcorantes?
- ¿Cómo podemos elaborar un plato dulce que sea comida real?

- ¿Qué piensas de la gente que acude al nutricionista con la finalidad de adelgazar?
- ¿Cómo alguien que está sumergido en el mundo de los ultraprocesados, puede cambiar su forma de comer?
- ¿Crees que cada vez hay más predisposición en los jóvenes para empezar a comer bien?
- ¿Qué porcentaje de alimentación y ejercicios crees que debe seguir una persona para tener una vida saludable? ¿Qué tipo de ejercicio recomiendas?
- ¿Cuáles son los productos que no tendrían que faltar en nuestras neveras y despensas? Y ¿Cuáles deberían sobrar?
- ¿Qué piensas de Herbalife y sus sponsors?

SECCIÓN - Receta Realfood

CARLA: Estamos en la cocina y hoy vamos a preparar una receta saludable y os enseñaremos los pasos que tenéis que seguir.

ARI: Hemos sacado la receta de la aplicación *“MyRealFood”*, está aplicación es de Carlos Ríos y allí los usuarios comparten recetas saludables. Nosotras nos hemos centrado en una receta dulce.

Como veis para la receta ya tenemos preparado los ingredientes que son:

- 200g de dátiles (con hueso)
- 200g de crema de cacahuete
- 120 ml de bebida de avena
- 20g de harina de avena
- 2 huevos
- 1 cucharadita de levadura
- 1 pizca de sal
- 1 cucharadita de canela
- 25g de cacao puro en polvo
- Nueces
- 50g de chocolate 85%

Enseñamos el resultado de cada una y lo comentamos.

Despedida:

CARLA: Muchas gracias a todos, esperemos que hayáis aprendido un poquito más sobre nutrición y sobre el *Realfood*.

ARI: Si os apetece podéis probar hacer la receta, y a ver como se os da.

CARLA: También podéis suscribiros y darle a like si os ha gustado el vídeo.

ARI: Podéis seguirnos en nuestras redes sociales que os dejaremos por aquí.

ARI Y CARLA: Nos vemos en el próximo vídeo. Ciao!!

3.Conclusión

Des de un principio empezamos con muchas ganas de crear un proyecto profesionalizador porqué queríamos que este nos sirviese para progresar en muchos aspectos. Nuestra idea principal, estéticamente hablando era una idea muy diferente a la que ha resultado. No con eso queremos decir que el resultado no nos haya gustado, todo lo contrario. A pesar de la situación en la que nos hemos encontrado, hemos sabido adaptarnos a todos los inconvenientes que se nos han ido dando a lo largo del proyecto.

Una de las partes que han resultado más difíciles es el tener que realizar un proyecto como este a distancia. Las dos teníamos muchas ganas de hacerlo juntas, y aunque es cierto que igualmente Ha sido así, no podemos obviar que el proceso es completamente diferente, mucho más estresante y además dependíamos en todo momento de que nuestra red funcionase correctamente. Teniendo en cuenta que varias personas del hogar también tenían que teletrabajar.

En un primer momento, antes de ponernos manos a la obra con la producción grabación y ejecución del programa, teníamos claro que lo mantendríamos privado, por qué no estábamos seguras de querer exponernos. Pero, después de todo lo que hemos vivido y viendo como lo hemos pasado mientras lo hacíamos y el resultado final de tanto trabajo, hemos decidido que lo mejor que podemos hacer es arriesgarnos y poner el vídeo público. No creemos que llegue a mucha gente el programa, pero el resultado final creemos que es una combinación de entretenimiento e información que podría llegar a gustar.

Al final ha sido un proceso de creación entretenido, donde hemos podido experimentar diferentes rangos de trabajo y hemos aprendido más sobre el mundo audiovisual.

3.1 Conclusión Carla

Con este proyecto hemos aprendido muchos aspectos que antes desconocíamos, además de servirnos como crecimiento personal y profesional. Hemos descubierto el trabajo que hay detrás de la creación de los videos en YouTube, aspectos como; la creatividad, la edición, entre muchos otros. Esto es algo que, por lo menos yo no valoraba, es decir, nunca me había parado a pensar cuanto tiempo había dedicado esa persona a crear dicho vídeo, y es algo que, sin duda, ahora en adelante tendré en cuenta, ya que hemos podido comprobar que para crear un producto de calidad se tiene que invertir mucho tiempo y dedicación.

Como he dicho, este proyecto me ha servido como crecimiento personal, soy una persona muy tímida que me cuesta expresarme delante de cámara y es algo que estoy intentando cambiar, pero que a la vez es complicado. Crear este proyecto y además hacerlo público, es algo que nunca me hubiese imaginado, pero estoy muy contenta con el resultado y por como lo hemos llevado a cabo. Además, hacerlo con Ariadna ha sido un plus, ya que nos complementamos muy bien y llevamos haciendo trabajos juntas desde 1r de carrera. No podría haber escogido a otra compañera que me hiciese llevar la situación más positivismo y facilidad que ella.

3.1 Conclusión Ariadna

Como conclusión personal pienso que este proyecto nos ha hecho aprender mucho sobre lo importante que es la organización y planificación de todos los proyectos. A veces, tendemos a hacer las cosas sin pensar en el resultado final, y pensando que la planificación y controlar los tiempos no es tan importante. Pero, evidentemente nada funciona así y este proyecto nos ha servido para crecer y aprender para futuros proyectos.

Además, llevar a cabo un proyecto como este en el que tienes que crear un producto desde cero nos ha ayudado a saber cómo es el proceso de creación, que debemos tener en cuenta para hacerlo. También hemos aprendido en diferentes ámbitos que no habíamos tocado durante la carrera. Sobre todo, hablando a nivel de producción y creación. Ninguna de las dos dominaba programas como After Effects, Premiere y poder haber practicado con este proyecto es algo que he disfrutado mucho.

Por otra parte, como hemos comentado ninguna de las dos queríamos publicar el vídeo porque nos daba bastante vergüenza. Parece una tontería, pero por mi parte la situación mundial que estamos viviendo ha sido vital para tomar la decisión de publicarlo. A veces, perdemos mucho tiempo evitando hacer cosas que nos apetece por tontas vergüenzas o miedos. Además, el resultado que hemos obtenido, las ganas que le hemos puesto y lo que hemos disfrutado, nos ha dado la excusa perfecta para tomar la decisión de hacerlo público.

4. Webgrafía

- Cubero, D., 2020. *Cómo Crear Un Formato Televisivo Y Cuáles Son Sus 3 Elementos Principales*. [online] David Esteban Cubero. Available at: <<https://cursosdeguion.com/5-como-crear-un-formato-televisivo/>>
- Dadun.unav.edu. 2020. [online] Available at: <<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/56055/1/3151-13714-2-PB.pdf>>
- Economía Digital. 2020. *Cada Vez Son Más Los Españoles Que No Ven Ni Un Minuto La Tele*. [online] Available at: <https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/youtube-y-netflix-destruyen-la-television-record-negativo-de-televidentes_574853_102.html>
- Espinel, R., Espinel, R. and Espinel, R., 2020. *El Consumo De TV A Través De Internet Se Ha Duplicado En Los Últimos Tres Años*. [online] Produccionaudiovisual.com · Producción Audiovisual. Available at: <<https://produccionaudiovisual.com/produccion-tv/consumo-de-tv-a-traves-de-internet/>>
- Google Books. 2020. *Youtube*. [online] Available at: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TCjFBWukRUAC&oi=fnd&pg=PA11&dq=hist%C3%B3ria+de+youtube&ots=7qHVHW4iJe&sig=V1C7iiLm0OXoChFXRSg4l7_gaCk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false>
<<https://eprints.ucm.es/16111/1/T33817.pdf>>
- Hotmart. 2020. *Crear Un Canal En Youtube: ¡Checklist Para Monetizar Tu Canal!*. [online] Available at: <<https://blog.hotmart.com/es/crear-un-canal-en-youtube/>>
- Masquenegocio.com. 2020. *Las Estadísticas De Youtube En 2017 - Másquenegocio*. [online] Available at: <<https://www.masquenegocio.com/2017/10/21/estadisticas-youtube-2017/>>
- Nytimes.com. 2020. *El Fin De La Tele*. [online] Available at: <<https://www.nytimes.com/es/2019/07/28/espanol/opinion/tv-netflix-youtube.html>>

Openaccess.uoc.edu. 2020. [online] Available at:
<[http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65827/6/atarragonagT
FG0617memoria.pdf](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/65827/6/atarragonagTFG0617memoria.pdf)>

pulzo.com. 2020. *¿Es Una Forma De Censura No Permitir Que Un Video De Youtube Genere Dinero?* [online] Available at:
<<https://www.pulzo.com/mundo/politica-desmonetizacion-youtube-forma-censura-PP117131>>

PuroMarketing: Noticias de marketing, publicidad y marcas en Español. 2020. *Youtube Y La Televisión Conectada Lideran Las Tendencias Del Consumo De Vídeos Online.* [online] Available at:
<<https://www.puromarketing.com/47/25680/youtube-television-conectada-lideran-tendencias-consumo-videos-online.html>>

Redalyc.org. 2020. [online] Available
at:<<https://www.redalyc.org/pdf/823/82329477007.pdf>>

Rua.ua.es. 2020. [online] Available at:
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72738/1/2018_Garcia-Jimenez_etal_Icono14.pdf>

Vela, L., 2020. *Qué Consumen Los Usuarios En Youtube ¿Importante Para Tu Estrategia De Marketing?*. [online] Codigonexo. Available at:
<<https://www.codigonexo.com/blog/marketing-digital/video-online/usuarios-youtube/>>

Whatthegirl.com, R. (2019). Conoce el juego de los youtubers, 'La Mansión del Influencer'. [online]whatthegirl.com. Available at:
<https://www.whatthegirl.com/entretenimiento/noticias/youtube-que-es-la-mansion-del-influencer-214063> [Accessed October 2019]

Marqués, I. (2019). Así se forjó el fenómeno David Broncano: 'La Resistencia' del nuevo "pachacho" de la tele. [online] El Confidencial. Available at:
https://www.elconfidencial.com/television/2018-09-21/david-broncano-la-resistencia-comico-fenomeno-movistar_1618952

Internet, U. (2019). 'YU', la radio televisada que se ve en internet.
[online] El mundo.es. Available
at: <https://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/04/comunicacion/1354612072.html>

Ca.wikipedia.org. (2019). Adolescents.cat. [online] Available at:
<https://ca.wikipedia.org/wiki/Adolescents.cat>

Sedano, O. (2019). L'evolució del periodisme,
entre quatre parets - Report.cat. [online] Report.cat. Available at:
<https://www.report.cat/evolucio-periodisme-llibreria-medios/>

Revista Merca2.0. (2019). ¿Cuál es el futuro de la prensa digital
en España?. [online] Available at: <https://www.merca20.com/la-prensa-digital-en-espana/>

InfoFlooxer. (2019). Info Flooxer. [online] Available at: <https://info.flooxer.com/>

En.wikipedia.org.(2019). Fine Brothers.[online] Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Fine_Brothers

Histinf.blogs.upv.es. (2019). YouTube – Historia de la
Informática. [online] Available at:
<https://histinf.blogs.upv.es/2012/12/21/youtube/>

Es.wikipedia.org. (2019). Historia de Internet. [online] Available at:
https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_Internet

Histinf.blogs.upv.es. (2019). YouTube – Historia de la
Informática. [online] Available at:
<https://histinf.blogs.upv.es/2012/12/21/youtube/>

5. Bibliografía

Niqui, C., 2007. *Fonaments I Usos De La Tecnologia Audiovisual Digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Tubella, I., Tabernero, C. and Dwyer, V., 2008. *Internet Y La Televisión*. Barcelona: Ariel