



Universidad de Valladolid



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Creación de un canal de YouTube y  
contenido adaptado a redes sociales  
para estudiantes Erasmus españoles**

Alba Rodríguez Fernández

Alejandro Félix de Paz Berrocal

Tutora: Dunia Etura Hernández

Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de  
América y Periodismo; Historia y Medios de Comunicación  
(HISMEDIA)

Curso 2022/2023



**Universidad de Valladolid**



*Gracias a todos los que nos concedisteis las entrevistas y a todas las personas que habéis apoyado el proyecto desde el principio.*

*Por nosotros. Por todos los momentos que hemos vivido juntos durante estos años y por todo lo que hemos aprendido en este tiempo.*

*Y para vosotros, futuros estudiantes Erasmus, que fuisteis la inspiración para crear 2desas3 y a quienes esperamos poder ser de ayuda.*



## Resumen

A través del presente Trabajo de Fin de Grado pretendemos crear un canal de YouTube y abrir perfiles en las redes sociales Instagram y TikTok, en los que creemos contenido adaptado a cada formato de cada red social que ayude a estudiantes que vayan a irse de Erasmus o a estudiar a otro país a conocer su destino y todas las recomendaciones, consejos e información que darían personas que ya han vivido o están viviendo esa experiencia.

Trataremos de hacer uso de todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de Periodismo en la Universidad de Valladolid y prácticas curriculares en televisión, así como lo aprendido por cuenta propia, para plasmarlo en un proyecto que está cerca de cumplir dos años.

Hemos viajado por varios países y ciudades de Europa, contactando y entrevistando a estudiantes españoles que vivieran allí, para preguntarles por aspectos como el alojamiento, el idioma, la universidad, el clima, el ocio, etc., así como sus recomendaciones y consejos. Después de realizar todas estas grabaciones, hemos editado y montado todas las entrevistas, creado adaptaciones a redes sociales y compartido en ellas el contenido, siguiendo en todo momento una estrategia de comunicación.

En este trabajo queda reflejado todo este proceso desde su inicio en 2021, las bases para empezarlo, los objetivos, plan de trabajo, identidad corporativa, dificultades y todo paso a paso hasta su lanzamiento, así como detalles sobre la buena acogida que ha tenido en el público.

Este trabajo es un proyecto vivo, que nació hace dos años pero que hace poco que ha visto la luz, y que irá evolucionando y mejorando con el tiempo para ir adaptándose a las necesidades del público y ofreciendo cada vez un mejor contenido.



**Universidad de Valladolid**



## **Palabras clave**

YouTube, Instagram, TikTok, Redes sociales, Erasmus, Periodismo, MOJO, Periodismo móvil, Identidad corporativa.



## Abstract

Through this Final Degree Project we pretend to create a YouTube channel and open profiles on the social networks Instagram and TikTok, in which we create content adapted to each format of each social network that helps students who are going to go on Erasmus or to study another country to know its destination and all the recommendations, advice and information that people who have already lived or are living that experience would give.

We will try to make use of all the knowledge acquired during the Journalism degree at the University of Valladolid and curricular practices on television, as well as what we learned on our own, to translate it into a project that is close to completing two years.

We have traveled through several countries and cities in Europe, contacting and interviewing Spanish students who lived there, to ask them about aspects such as accommodation, language, university, climate, leisure, etc., as well as their recommendations and advices. After making all these recordings, we have edited and assembled all the interviews, created adaptations to social networks and shared the content on them, following a communication strategy at all times.

This work reflects this entire process from its beginning in 2021, the bases to start it, the objectives, work plan, corporate identity, difficulties and everything step by step until its launch, as well as details about the good reception it has had in the public.

This work is a living project, which was born two years ago but has recently seen the light of day, and which will evolve and improve over time to adapt to the needs of the public and offer increasingly better content.



---

**Universidad de Valladolid**



## **Keywords**

YouTube, Instagram, TikTok, social networks, Erasmus, journalism, MOJO, mobile journalism, corporate identity.



---

**Universidad de Valladolid**



**Facultad de Filosofía y Letras**  
Universidad de Valladolid



## Índice

1. Introducción.....	10
1.1. Contexto del Trabajo de Fin de Grado.....	10
1.2. Problemática.....	11
1.3. Enunciado del trabajo del proyecto.....	12
1.4. Justificación del TFG grupal.....	13
2. Bases del proyecto.....	15
2.1. Inspiración.....	15
2.2. Bases logísticas.....	16
2.3. Bases teóricas.....	17
3. Objetivos.....	20
4. Plan de trabajo.....	21
4.1. Preparación.....	21
4.2. Identidad corporativa.....	24
4.3. Entrevistas.....	27
4.4. Edición.....	32
4.5. Redes sociales y lanzamiento.....	35
4.5.1. Los perfiles.....	36
4.5.2. El contenido y lanzamiento.....	39
4.6. Futuro.....	46
4.7. Repartición de tareas.....	46
5. Conclusiones.....	49
6. Bibliografía.....	55
Anexo con todos los enlaces y acceso a los contenidos.....	58





---

**Universidad de Valladolid**



**Facultad de Filosofía y Letras**  
Universidad de Valladolid



# 1. Introducción

## 1.1. Contexto del Trabajo de Fin de Grado

Este proyecto surge en 2021 cuando, tras presentar la solicitud para ir de Erasmus a otro país durante el curso completo 2021/2022, nos asignaron nuestros destinos. Alba estudiaría ese año académico en Toulouse, al sur de Francia, en la Université Toulouse III - Paul Sabatier. Alejandro se marcharía a la ciudad polaca de Łódź, a la Universidad Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna, a 2000 kilómetros de distancia y dos destinos con mucha presencia de estudiantes españoles.

El programa Erasmus es un programa creado en 1987 y que responde a las siglas de *European Region Action Scheme for the Mobility of University Students* ("Plan de Acción de la Comunidad Europea para la Movilidad de Estudiantes Universitarios"). Este consiste en facilitar la movilidad de estudiantes y profesores universitarios dentro de los Estados miembros del Espacio Económico Europeo, Suiza, Macedonia del Norte y Turquía. El objetivo de este programa es "mejorar la calidad de la enseñanza superior fomentando la cooperación transnacional entre universidades, estimulando la movilidad en Europa y mejorando la transparencia y el pleno reconocimiento académico de los estudios y cualificaciones en toda la Unión", según la propia institución (Erasmus+ [s.f.]).

Antes de comenzar el curso, buscamos información en Internet sobre otros alumnos que hayan estado en nuestros destinos asignados, para poder conocer las ciudades a las que íbamos desde los ojos de un estudiante que haya estado en nuestra situación. Consideramos muy importante que los estudiantes que vayan a irse a otras ciudades a estudiar, sobre todo si son en el extranjero, puedan acceder a todo tipo de información sobre la vida, en todos sus aspectos,



y específicamente pensado para estudiantes jóvenes, en su ciudad de acogida, así como información de la universidad de acogida. Y no sólo una vez decidido el destino, sino previamente a esta elección, para poder decantarse por unas opciones u otras. Consideramos la experiencia Erasmus un año inolvidable para cualquier alumno, muy enriquecedor independientemente del país y la ciudad a la que vaya, y un año de disfrute y aprendizaje, tanto en lo académico como en lo personal, que debe fomentarse y potenciarse. Para ello, es importante dotar a los alumnos de toda la información que puedan necesitar. En ocasiones, esta falta de información puede desembocar en malas experiencias en las que los alumnos no viven lo que esperaban o en los que la realidad no se ajusta a lo que ellos pensaban, en cualquier ámbito académico o personal, como hemos podido ver nosotros mismos en otros compañeros.

## 1.2. Problemática

Tras lo mencionado en el anterior punto, después de realizar búsquedas sobre nuestras ciudades, universidades y residencias correspondientes, nos llamó la atención la poca información que encontramos. Como mucho, algunos comentarios en foros famosos relacionados con Erasmus, como [erasmusu.com](http://erasmusu.com) (Erasmusu [s.f.]), algunos contenidos de calidad pobre, y el mejor material que pudimos encontrar fueron vídeos en otros idiomas o de ciudades cercanas a las nuestras que podían darnos una idea de la vida en nuestras ciudades. Tuvimos que acudir a preguntar, a la universidad, a otros compañeros y por foros y redes sociales, por antiguos alumnos que hubieran estado en Toulouse y Łódź para que pudieran orientarnos.

Siendo ambos autores de este trabajo muy activos y compartiendo inquietudes como la grabación, edición, fotografía y todo lo relacionado con redes sociales, nos propusimos ser quienes ayudásemos a futuros estudiantes ofreciéndoles contenido de calidad, adaptado a diversas redes para la mejor adaptación de cada consumidor, completo y sumando a todo esto la posibilidad de contactar



con otros jóvenes que hayan estado estudiando en sus ciudades de acogida para resolver de manera más concreta y personal cualquier duda que pueda surgirles de cara a la nueva etapa de su vida que van a comenzar. Además, aunque en nuestro caso se tratase de un Erasmus, nosotros también pensamos en aquellos jóvenes estudiantes que viven la experiencia de estudiar en otro país sin necesidad de corresponder a una experiencia Erasmus; ya sea otro tipo de acuerdo universitario, de prácticas, otras opciones académicas como másteres, o simplemente que se hayan ido a otro país a estudiar la carrera por cualquier otro motivo. Nuestro trabajo también va dirigido a esa gente. Además, también puede resultar atractivo e interesante a cualquier público curioso que desee conocer el mundo en su ordenador o teléfono móvil a través de los ojos de un joven estudiante español, o entretenerse viendo anécdotas o vídeos graciosos y entretenidos en redes sociales.

### **1.3. Enunciado del trabajo del proyecto**

Este Trabajo de Fin de Grado consiste en la creación de un canal de YouTube por un lado, donde subiremos vídeos, entrevistas reportajeadas a estudiantes y jóvenes en diferentes ciudades y países de Europa, lo más completas y entretenidas posibles, donde poder conocer cómo es la vida en cada lugar, así como poder conocer la ciudad mientras lo hacemos nosotros. Y, por otro lado, la creación de perfiles en diferentes redes sociales, como Instagram y TikTok, donde subir tanto adaptaciones de fragmentos de los vídeos originales de YouTube, que puedan servir de atractivo al público para decidirse a ver el vídeo completo en YouTube, como contenido original para las redes sociales en cuestión, con el mismo objetivo de conocer cada ciudad y cómo es la vida en ellas. De esta manera, logramos mezclar información con entretenimiento.

Pero este trabajo es un proyecto vivo, que seguirá creciendo, mejorando y en continua evolución. Además de los vídeos ya subidos, hay otros en proceso y otros viajes o entrevistas cerradas para hacer próximamente. Sabemos que



puede ser contenido muy útil y queremos potenciarlo mientras podamos, e incluso barajamos la posibilidad de ofrecérselo a la propia universidad para que pueda compartirlo con sus actuales y futuros alumnos a través del Servicio de Relaciones Internacionales de la Universidad de Valladolid.

#### 1.4. Justificación del TFG grupal

Lo primero de todo es que este proyecto nació por iniciativa de ambos, sin plantearnos en un principio que pudiera ser nuestro Trabajo de Fin de Grado hasta que nuestra profesora en la carrera Dunia Etura mostró interés, apoyo y confianza en nosotros y en nuestro proyecto. Ya habíamos trabajado juntos en algún otro trabajo, hacíamos buen equipo y estábamos convencidos de poder sacar adelante un proyecto interesante, profesional y con futuro.

Además de ser un proyecto ideado y creado de principio a fin por los dos, es un trabajo que no hubiera sido posible hacer en solitario. Incluso siendo dos personas, muchas veces hemos tenido dificultades para ejecutar las entrevistas, desde contactar con los entrevistados, hasta las funciones más prácticas como preparar el escenario de grabación, la iluminación, así como colocar y controlar dos cámaras, micrófonos, etc. También hemos tenido dificultades para transportar todo el material incluso siendo dos personas, ya que sólo contábamos en cada viaje con una mochila de equipaje de mano cada uno.

Por otro lado, al ser un trabajo que empieza dos años atrás, todo el tiempo y dedicación empleado en este proyecto se hubiese visto multiplicado si trabajase únicamente una persona en solitario. La realización de las entrevistas nos llevó más de un curso entero de viajes y grabaciones, compaginado a su vez con nuestros estudios personales y académicos. Una vez regresamos a España, el trabajo continúa. La edición de las entrevistas, creación de las redes sociales e identidad visual y corporativa nos llevó otro curso entero, de nuevo compaginándolo con prácticas curriculares, estudios académicos, formaciones



**Universidad de Valladolid**



particulares de cada uno y trabajo. Esto demuestra que sin duda es importante la presencia de los dos miembros del trabajo para poder coordinar no sólo la edición y montaje de cada una de las entrevistas, sino también su posterior adaptación y publicación en redes sociales, ya que, entre los dos controlamos y gestionamos tres perfiles diferentes: Youtube, Instagram y TikTok.

En definitiva, ser un equipo de mínimo dos personas era totalmente necesario si queríamos obtener los mejores resultados posibles en todos los aspectos del proyecto.



## 2. Bases del proyecto

### 2.1. Inspiración

Al no encontrar mucha información ni contenidos similares a lo que nosotros pensábamos hacer, que es el motivo principal por el que nació este proyecto, nos basamos en programas de televisión famosos, como *Callejeros Viajeros* o *Españoles por el Mundo*. En el primer ejemplo, producido por Mediaset España y emitido en Cuatro, nació en 2009 y tuvo mucho éxito, alcanzando un 18,2% de cuota de pantalla en su programa de Las Vegas, el año de su estreno, y superando los tres millones de espectadores. En *Callejeros Viajeros* (Cubillo, C. 2009-2013) el equipo viaja a diferentes países del mundo para conocerlos de la mano de sus habitantes. El segundo ejemplo nació el mismo año, y se basa en un programa anterior y similar, llamado *Madriños por el Mundo* (Ferre, P. 2009-2023). El programa es producido por New Atlantis (Secuoya Studios) y emitido hasta hoy en día en *La 1* de Televisión Española. En él, un reportero y un cámara conocen diferentes ciudades o países a través de españoles que han contactado previamente que viven en estos lugares. Sin embargo, este último programa ha recibido críticas por mostrar una falsa realidad excesivamente positiva de estos países, creando falsas esperanzas a gente que vio el programa y decidió mudarse. Este es un error que nosotros no queremos cometer, y uno de nuestros principales objetivos es el de mostrar una realidad objetiva, reflejando lo bueno y lo malo de cada destino, para poder ser realmente de ayuda para nuestro público. Nuestra idea era similar a la de estos programas, pero centrándonos mucho más en el ámbito estudiantil y en la vida joven universitaria.

Otra información que hemos encontrado similar a lo que buscamos transmitir en este proyecto son los testimonios de personas que han querido contar sus experiencias de Erasmus en foros de Internet, como *erasmusu.com* (Erasmusu



[s.f.]). También, vídeos “suelos”, poco profesionales, o en otros idiomas, que grabaron y subieron algunas personas durante sus experiencias. Con este proyecto lo que queremos es centralizar toda la información que recojamos en un mismo sitio, formato y modelo, con un contenido audiovisual adaptado a diferentes redes sociales que facilite las cosas a las nuevas generaciones, para que quienes quieran conocer su destino puedan hacerlo, y a aquellos que aún duden cuál elegir les sea más fácil decidirlo.

Para redes sociales hicimos un análisis y estudio de las mejores estrategias de comunicación, estrategias de lanzamiento, analizamos los algoritmos de las redes sociales para decidir cuándo era mejor publicar contenidos, etc. Además de esto, nos basamos en algunas cuentas de Instagram con formatos similares a los que nosotros buscamos para aprender, como *marketingblogsc* (Steph Comonfort, s.f.), *wanderlust.maps* (Wanderlust Maps, s.f.), *unviajede2* (Paula & Borja s.f.), *ximevasqs* (Xime Vasquez, s.f.), *travelwithtalia* (Natalia Hasenkampf, s.f.), *kachi.as* (Kachi, s.f.) y *luna\_javierre* (Luna, s.f.)

## 2.2. Bases logísticas

Otro pilar fundamental de este trabajo es el MOJO (*mobile journalism*, periodismo móvil), al ser una manera de ejercer el periodismo cada vez más utilizada (Ahonen, Tomi T., 2008) (Podger, C., 2018), como también hemos estudiado en la carrera, en la asignatura de Televisión del segundo curso. Siendo los *smartphones* elemento fundamental de ello, muy incorporada en la actualidad y que creemos que será el futuro del periodismo, si no lo es ya. El *Mobile Journalism* nace a finales del siglo XX y se define como el periodismo que puede realizarse con teléfonos móviles inteligentes o con tabletas. La información se capta, se edita y se distribuye mediante estos dispositivos, en diferentes formatos posibles y haciéndolo mucho más rápido, accesible e independiente.





El MOJO “es una forma de contar historias periodísticas por reporteros capacitados y equipados para ser totalmente móviles y técnicamente autónomos” (Podger, C., 2017). Esta manera de llevarlo a cabo también permite a personas con menos recursos, como es el caso de este proyecto, que no podemos permitirnos tener los equipos y presupuesto de un medio de comunicación, llevar a cabo trabajos, entrevistas, reportajes, etc. con resultados profesionales. En nuestro caso, con nuestros teléfonos móviles (un iPhone SE y un iPhone XR), micrófonos (diferentes tipos para adaptarnos de la mejor manera a diferentes situaciones) y pequeños trípodes (fáciles de transportar durante los viajes) que adquirimos antes de comenzar a viajar, y aplicaciones móviles, como Mavis, para grabar, o InShot, para editar sobre todo adaptaciones a redes sociales, hemos podido aprovechar nuestros viajes para realizar estas entrevistas y reportajes obteniendo el mejor resultado posible. Para editar los vídeos de YouTube decidimos adquirir un ordenador de escritorio nuevo más potente al que ya teníamos, ya que era antiguo y lento, y así poder editar más rápido, de manera más eficaz y con mejores resultados usando el programa de Sony Vegas, que aprendimos a utilizar durante nuestras prácticas del verano de 2022 en Radio Televisión Castilla y León. A esto habría que sumarle un disco duro que adquirimos para poder ir almacenando todos los vídeos durante nuestro curso Erasmus, y dos baterías portátiles para asegurarnos de no tener ningún problema de batería con los teléfonos móviles.

### 2.3. Bases teóricas

Es un proyecto que tiene al público joven, sobre todo estudiantes universitarios, como público objetivo, ya que es a quien iría dirigido el contenido (aunque creemos que puede resultar entretenido, interesante y enriquecedor a cualquier persona que lo consuma) por lo que hemos optado por las redes sociales como principal medio de difusión de nuestros contenidos, al ser el medio más utilizado por los jóvenes desde hace ya varios años (20 Minutos, 2012). Tras varios días de publicación de contenidos, vemos en la imagen 1, captura de pantalla de las



estadísticas de nuestros seguidores en Instagram, que efectivamente nuestro público corresponde a una franja de edad joven, estando un 74,3% entre los 18 y 24 años, y un 90% entre los 18 y 35 años.

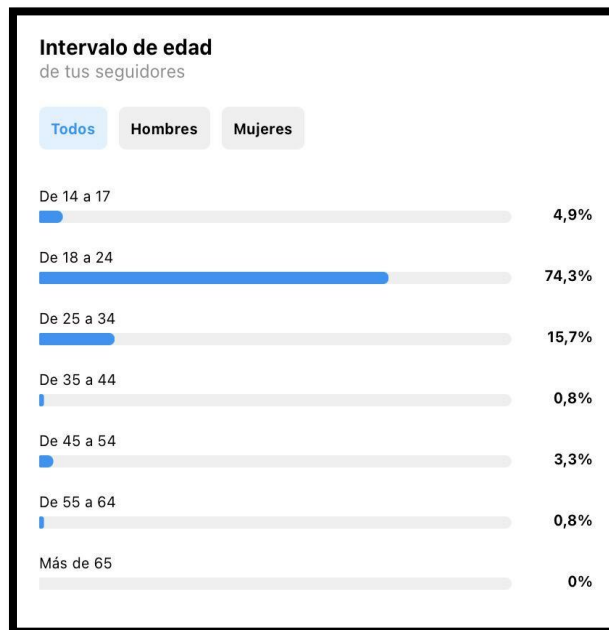


Imagen 1. Seguidores de la cuenta de Instagram de 2desas3 divididos en intervalos de edad. Fuente: cuenta de Instagram de 2desas3

Las redes sociales más utilizadas en 2023 en España para compartir contenido (esto es, excluyendo redes sociales para comunicación personal, como WhatsApp, o para encontrar trabajo, como LinkedIn) son YouTube, en primer lugar, con más de 40 millones de usuarios (Kemp, S., 2023). Por ello hemos optado por YouTube ([@2desas3](#)) como principal medio para publicar los contenidos completos. En segundo lugar está Instagram, con casi 22 millones de usuarios en España en el presente año. El tercer lugar es para Facebook, con 19,3 millones de usuarios, pero en decadencia en los últimos años y mucho menos frecuente entre los jóvenes. Y el cuarto puesto lo completaría TikTok, pisando los talones a los usuarios de Facebook y siendo la red social más de moda actualmente y en un claro alza de usuarios. Por ello, hemos creado cuentas de Instagram ([@2desas3](#)) y TikTok ([@2desas3oficial](#)) para compartir



**Universidad de Valladolid**



contenido adaptado a redes sociales (vídeos en TikTok, fotos y vídeos en Instagram, en ambos casos en formato vertical) y enlazarlos con nuestro canal de YouTube para invitar y atraer a la gente a visitar los vídeos completos.

Además, podemos contar con nuestras cuentas personales de Instagram ([@a.depazberrocal](https://www.instagram.com/a.depazberrocal) y [@albaricoque01](https://www.instagram.com/albaricoque01)) y Twitter ([@a\\_depazberrocal](https://twitter.com/a_depazberrocal) y [@albaicoque01](https://twitter.com/albaicoque01)), donde sumamos más de 5500 seguidores, para compartir y dar visibilidad a nuestro contenido.



### 3. Objetivos

Objetivos principales de este trabajo:

O.1. Crear contenido multiplataforma de calidad sobre cómo vive un estudiante español en diferentes ciudades de Europa mediante entrevistas reportajeadas en la que nos cuentan su experiencia, opiniones y recomendaciones abordando diferentes temas como la cultura, el alojamiento, el nivel económico, la movilidad, etc. de la ciudad en la que estén viviendo, de manera objetiva.

O.2. Investigar la forma de vida de diferentes estudiantes españoles en otros países contactando y reuniéndonos con ellos, mediante estas entrevistas reportajeadas.

O.3. Creación de un canal de YouTube en el que difundir los vídeos.

O.4. Creación de cuentas en diferentes redes sociales (Tiktok e Instagram) y de contenido adaptado a estas a partir de los vídeos completos de YouTube para alcanzar un mayor público y una mayor difusión de nuestros contenidos.

O.5. Lanzar el proyecto y promocionarlo para que llegue a la máxima cantidad de gente a través de redes sociales, con una buena estrategia, y a través de la universidad.

O.6. Ayudar con nuestro trabajo a los próximos estudiantes de la universidad a conocer o elegir sus destinos de Erasmus.

O.7. Ir mejorando progresivamente nuestro contenido e ir adaptándolo a las necesidades y requerimientos de nuestro público, con el que estamos en contacto a través de todas las redes sociales.



## 4. Plan de trabajo

En este punto, narraremos cronológicamente cómo hemos ido desarrollando el proyecto desde su inicio en 2021, paso a paso, incluyendo todas las decisiones que hemos ido tomando y las dificultades que nos hemos ido encontrando.

### 4.1. Preparación

La idea de este proyecto nació en verano de 2021, unos pocos meses antes de irnos de Erasmus cada uno a su país correspondiente. En un principio, pensamos en hacer lo que sería un videoblog en el que ir contando nuestra experiencia para así poder ayudar a futuros estudiantes y que no tuviesen el mismo problema que nos encontramos, como hemos explicado previamente en este documento. Sin embargo, poniendo en común la idea y buscando más información sobre ciudades o países vecinos, nos dimos cuenta de que no es un tema que esté especialmente desarrollado y que podríamos incluso crear contenido de otras partes de Europa. Aunque aún no sabíamos cómo.

Gracias al curso 2020/21 en el que, a causa de la pandemia de la COVID, nuestra formación en la asignatura de televisión y radio había sido bastante diferente a la de años anteriores. Contábamos con una parte del equipo con el que podríamos empezar las entrevistas: un pequeño trípode de mano y un par de micrófonos de corbata. Pero no era suficiente, así que, además, compramos otro micrófono, otro trípode de mano y un pequeño flash de luz por si fuese necesario en algún caso.

Cabe destacar que en este plan de trabajo que se plantea en verano se nos presenta un gran inconveniente: la distancia. Concretamente los 2000 kilómetros que separan Łódź, Polonia, de Toulouse, Francia. Los encuentros sólo se darían unos tres días al mes, cuando “quedábamos” los dos en las diferentes ciudades de Europa para visitarlas y realizar las entrevistas. Es por ello que uno de los



pilares más destacables de este proyecto, además de la dedicación, el tiempo y la inversión que supone, es la comunicación. Primero porque al tratarse de un grupo no siempre es fácil ponerse de acuerdo con el compañero. Pero lo segundo y más importante, es porque llevar a cabo un proyecto común sin apenas contacto físico y sólo mediante conversaciones digitales es un reto aún mayor incluso para dos personas que están estudiando un grado relacionado con la comunicación.

Antes de empezar con el proyecto, decidimos unos temas en los que se basarían nuestras entrevistas, para seguir en todas guion similar. Las entrevistas las dividimos en diversos aspectos:

- **Por qué han elegido ese destino**, ya que es un dilema en el que se pueden encontrar muchos espectadores que estén viendo el vídeo.
- **La ciudad y qué visitar** tanto en ella como en el país, ya que el aspecto turístico es uno de los mayores atractivos que puede tener una ciudad o país.
- **Alojamiento**, ya que suele ser uno de los mayores gastos y es importante conocer las opciones que se tienen y las que recomiendan.
- **Universidad**, ya que es conveniente conocer cómo es la universidad de acogida o la vida en la universidad, que suele variar mucho dependiendo de los países.
- **Idioma**, que la mayoría de veces son idiomas que uno no domina y puede suponer un problema en el día a día viviendo allí, y si la gente suele dominar otros idiomas, como el inglés.
- **Cómo es la gente en el país/ciudad**, ya que la actitud y amabilidad de la gente local hacia los extranjeros varía mucho dependiendo del país.
- **Relaciones sociales**, si suele haber muchos españoles, y si es fácil integrarse con otros estudiantes.
- **Movilidad** en la ciudad, transporte público, qué opciones hay, el precio, la calidad.



- **Diferencia de precios** con respecto a España, algo imprescindible en cualquier ámbito de la vida.
- **Gastronomía**, que acostumbrados a la variedad y calidad española suele dejar que desear en otros países.
- **Clima**, que mucha gente tiene problemas con ello y se confunde a la hora de hacer la maleta para viajar allí, como muchos entrevistados nos han contado.
- **Cultura** y su diferencia con España, sus costumbres, sus horarios...
- **Fiesta**, algo que, seamos honestos, es imprescindible para cualquier estudiante Erasmus. Qué opciones hay, variedad, precios, ambiente...
- **Recomendaciones personales**, sobre lo que más les ha gustado y lo que menos.

También, visitaríamos la ciudad con ellos atendiendo a sus recomendaciones aprovechando para grabar recursos y recabar más información de la ciudad y así completar las entrevistas reportajeadas.

Las personas a las que entrevistaríamos, que estuvieran de Erasmus en los países a los que visitábamos, las buscaríamos preguntando por redes sociales o a conocidos y amigos que se encontraban en otros países de Erasmus o simplemente tenían relación con personas que lo estaban. Más allá de lo profesional, antes o después de las entrevistas, invitaríamos a los entrevistados a tomar algo para entablar un trato más personal y crear un ambiente de confianza, lo cual siempre suele mejorar el resultado profesional de la entrevista.



## 4.2. Identidad corporativa

Para crear nuestro proyecto, nuestra “marca”, necesitábamos una identidad visual y corporativa que fuese representativa, original y personal. El primer paso era decidir un nombre que fuese original, que de alguna manera nos representase y que la gente pudiera relacionarlo con nosotros cuando lo leyera. El elegido fue “2desas3”, un juego de números y palabras (“dos desastres”) que nos representa bastante bien y fácil de recordar. Barajamos la opción de que nuestro nombre tuviera que ver con la palabra Erasmus o con el contenido que hacemos, pero no quisimos optar por esa opción ya que, puesto que trabajamos bien juntos y nos gusta lo que hacemos, no descartamos la posibilidad de hacer algún tipo de contenido diferente algún día, como por ejemplo, en un viaje que hicimos a Budapest, Hungría, poco después del inicio de la invasión de Rusia a Ucrania. Convivimos con una mujer ucraniana que huía de su país con sus dos hijos. Tuvimos una buena relación, nos ayudamos mutuamente y, el último día, quedamos en grabar una entrevista en la que ella quería dar voz a lo que estaba ocurriendo en su país y contar su experiencia en primera persona. Ese vídeo también lo subimos a nuestro canal, pese a no estar relacionado con Erasmus, ya que es contenido que consideramos muy interesante y que también nos gustaría subir. De la misma manera, no nos cerramos a en un futuro subir otro tipo de contenido similar que hagamos juntos, aunque no esté necesariamente relacionado con este Trabajo de Fin de Grado. Como decíamos, este proyecto es más que un TFG y está en constante evolución.

Creamos un correo electrónico ([2dosdesastres3@gmail.com](mailto:2dosdesastres3@gmail.com)) que nos sirve para ponernos en contacto con quien necesitamos, así como para registrarnos en las diferentes redes sociales, y para que pueda contactarnos todo aquel que lo requiera para cualquier cuestión o ayuda que podamos brindarle.

El siguiente paso fue hacer un logo.

Después de barajar varias opciones de la gama cromática, decidimos optar por el amarillo, símbolo de energía, alegría, felicidad, fuerza y acción (Llasera, J. P.,





2022). Nos decantamos por un tono pastel, ya que, no sólo es más agradable a la vista, sino que ayudaba al contraste del logo, ya que se trata de un negativo. Tuvimos que hacer varias pruebas antes de elegir la definitiva, en la que nos decantamos finalmente por algo simple, sin estar excesivamente cargado y que mostrase claramente lo más resaltante de nuestro nombre; los números dos (2) y tres (3).

En la imagen 2, vemos un ejemplo de uno de los varios logos que finalmente descartamos al considerar que estaba demasiado recargado, pese a incluir un elemento relacionado con la grabación, como es una cinta de vídeo. La imagen 3 es nuestro logo definitivo, más simple, que puede observarse como foto de perfil en nuestras redes sociales y como marca de agua en nuestros vídeos. También lo mostramos al principio de nuestros vídeos. Por último, en la imagen 4 podemos observar otro tipo de logo diferente que diseñamos para otros usos y momentos, como puede ser al final de nuestros vídeos, como cierre.



Imagen 2. Logo descartado.

Fuente: elaboración propia



Imagen 3. Logo definitivo.

Fuente: elaboración propia



Universidad de Valladolid



Facultad de Filosofía y Letras  
Universidad de Valladolid



Imagen 4. Otro logo alternativo para 2desas3. Fuente: elaboración propia

Por último, y esto ya lo hicimos más adelante, quisimos poner a nuestros vídeos una introducción común en todos ellos, así como un final. Para ello, nos decidimos a grabar una breve escena en la que salíamos ambos sentándonos en un sofá negro, como las letras de nuestro logo, y delante de una pared del color de nuestro logo (habíamos barajado varias opciones para los fondos, una pared de ladrillo, un jardín, andenes de tren, el aeropuerto, etc. pero finalmente nos decantamos por respetar esa identidad cromática), con unas maletas y una claqueta, algo que resume muy bien nuestro proyecto (puede verse una captura de esta introducción en la imagen 5).

De manera parecida, la breve escena con la que concluimos los vídeos es una continuación de la entradilla, en la que nos levantamos del sofá y vamos a comprobar el resultado del vídeo. Ambas escenas las acompañamos de un marco que simula la pantalla de una cámara de vídeo que indica que está grabando, y de una música agradable y animada, cuya letra hace mención a “si quieres saber un secreto”, lo cual nos pareció un buen símil con respecto a los “secretos” que vamos a contar a la gente para que descubran el país. Esta música tuvimos que modificarla levemente con los efectos de edición de audio



**Universidad de Valladolid**



del programa Sony Vegas, de manera que no incumpliéramos la propiedad intelectual del autor al publicarla.



Imagen 5. Fotograma del vídeo de introducción de las entrevistas de YouTube de 2desas3. Fuente: elaboración propia

### **4.3. Entrevistas**

Para trabajar sobre este proyecto, viajamos cada uno desde su ciudad de Erasmus a diferentes países de Europa con el fin de juntarnos y contactar con diferentes fuentes de información que aporten los puntos de vista necesarios para la construcción de la idea principal. Además, para esto nos ayudamos de la beca de movilidad Erasmus que nos dio la universidad, lo cual nos facilitó el trabajo.

Para alcanzar el objetivo propuesto decidimos, a través de conocidos o de nuestras redes sociales personales, preguntar y encontrar a gente joven que esté estudiando, haciendo prácticas curriculares o trabajando en los países a los que viajábamos. En algunos casos ya conocíamos gente en esos lugares y no hizo



falta buscarlas. Una vez contactábamos con ellos, les hablábamos de nuestro proyecto y les preguntábamos si querían participar concediéndonos una entrevista en la que nos contasen principalmente cómo era su vida en la nueva ciudad, su experiencia en base a diferentes ámbitos anteriormente mencionados (alojamiento, gastronomía, relaciones sociales, movilidad, etc.) y qué recomendarían a futuros estudiantes que eligiesen el mismo destino que ellos. Estos viajes y entrevistas las realizamos mayoritariamente durante el curso 2021/22, aunque durante el presente curso 2022/23 también realizamos algún viaje para poder visitar a algunos conocidos que estaban viviendo en otros países y poder hacer más entrevistas con ellos.

Una vez concretada la entrevista, buscábamos un sitio cómodo y con unas condiciones mínimas para poder grabar allí. En ocasiones, nos invitaban a sus casas o residencias para mostrarnos un punto de vista más personal. De esta manera, también podíamos aportar una visión más contrastada y en primera persona de la información que nos aportaban. Hemos de admitir que la elección de la ubicación nos supuso un quebradero de cabeza más de una ocasión, ya que muchas veces la iluminación o el ruido eran un problema, o el entrevistado no nos daba facilidades para desplazarse y buscar un mejor sitio, y tuvimos que trabajar y adaptarnos a las condiciones que teníamos.

Teníamos claro el objetivo, el formato, cómo queríamos que fuese el resultado... pero con el tiempo fuimos siendo conscientes de que cada entrevista iba a ser algo diferente, ya que el espacio de grabación o las personas a las que entrevistamos los conoceríamos una vez llegásemos a la ciudad que íbamos a visitar. Y, por supuesto, a esas circunstancias había que sumarles inconvenientes adicionales que pudiesen ir surgiendo y a los que teníamos que adaptarnos.

No obstante, las entrevistas transcurrieron de la siguiente manera:

En octubre de 2021 viajamos a Bruselas, Bélgica, para entrevistar a Nico, un estudiante de comercio y marketing que residía en Bruselas; y Beatriz, una joven



graduada en comercio que estaba haciendo sus prácticas en una consultoría. El único espacio privado de ruido donde pudimos hacer las entrevistas fue nuestra habitación de hotel, pero que tenía alguna carencia en la iluminación. Sin duda, encontrar y adaptarnos a los espacios donde hacíamos las entrevistas fue uno de nuestros mayores retos. Siempre intentamos entrevistas a dos personas, para que aportasen dos puntos de visión diferentes.

Por último en 2021, en diciembre viajamos a Milán, Italia, para encontrarnos con Anabel, estudiante de medicina de Erasmus, a quien habíamos conseguido contactar por redes sociales y que amablemente nos concedió la entrevista. Pudimos hacerla en un área común del hotel, al lado de la cafetería, ya que la habitación estaba demasiado mal iluminada, donde no había mucho ruido. Además, también entrevistamos en inglés a Hanna, una estudiante china que conocimos en Milán, y que, pese a que la entrevista no encaja en nuestro Trabajo de Fin de Grado, hicimos una buena amistad y nos pareció interesante contar a la gente cómo vive una persona de una cultura tan diferente en Europa, en un país parecido a España, el choque cultural que se encontraba y su experiencia.

A finales de febrero de 2022 viajamos a Budapest, Hungría, justo una semana después de que comenzase la guerra entre Rusia y Ucrania. Sabíamos que existía cierto riesgo, pero eso nos dio una oportunidad aún mayor, ya que no sólo entrevistamos a Jorge y Cristófer, estudiantes de comercio de la UVa de Erasmus allí, sino que tuvimos la suerte de poder entrevistar a una mujer ucraniana que había logrado salir de su país junto con sus hijos y estaba esperando unos días en la ciudad a que saliera su próximo vuelo en dirección a España, donde pensaba instalarse y refugiarse de la guerra. De nuevo, aunque no es un vídeo que encajaba con nuestro Trabajo de Fin de Grado, lo que nos gusta es contar historias a través de nuestros móviles y nuestros viajes, y esta era una que merecía la pena contar. En Budapest tampoco tuvimos fácil la



localización de la entrevista, de nuevo por la iluminación con la que contábamos en el único lugar donde pudimos sentarnos tranquilamente a realizar el vídeo.

La próxima entrevista la realizaríamos en Tallin, Estonia, en el mes de abril, dónde contactamos con Luis, estudiante de marketing en Madrid y de Erasmus allí, también a través de nuestras redes sociales, y quien nos concedería la entrevista en la ciudad. Este es uno de los casos en los que sólo encontramos a una persona pero, como él mismo nos contó, él tampoco había conocido a ningún español más en la ciudad.

Por nombrar alguna de estas otras dificultades que se nos fueron planteando durante el transcurso del proyecto, en nuestro viaje a Riga, Letonia, ya teníamos programadas las entrevistas y las personas a las que íbamos a entrevistar (una de las cuales, por cierto, conocimos en el propio aeropuerto al bajar del avión). Pero uno de los dispositivos móviles sufrió problemas técnicos (se partió el litio de la pantalla de uno de los móviles y dejó de ser táctil) y tuvimos que suspender las entrevistas. Aunque muy amablemente nos concedieron una entrevista más personal en la que también nos contaron cómo estaba siendo su experiencia en Riga, aunque por desgracia no podemos incluirla en el trabajo al no estar filmada.

Las dos últimas entrevistas de ese año 2022 fueron en Leipzig, Alemania, donde entrevistamos a Nicolás, un vallisoletano que se fue a estudiar la carrera de física desde cero al extranjero, y Fran, un vallisoletano que estaba pasando su estancia de seis meses de Erasmus en la ciudad alemana. A este viaje, por motivos personales, no pudimos acudir los dos, y el formato tuvo que variar un poco para adaptarlo a las circunstancias: sólo teníamos una cámara, un micrófono (por lo que decidimos usar un micrófono de mano en lugar de uno de corbata) y la dificultad añadida de que no habría nadie detrás de la cámara para controlar que todo transcurriera de manera correcta. Esta entrevista la pudimos realizar en la casa de uno de los entrevistados, sin ruido y bien iluminada.



Terminamos el año de Erasmus con todas las entrevistas y los recursos grabados y listos para editar. Además, también las hicimos de nuestras respectivas ciudades, que podríamos completar en un futuro entrevistándonos mutuamente y contar de primera mano nuestra experiencia.

Fue entonces, mediante comunicación de correo electrónico cuando le presentamos el proyecto a Dunia Etura (tutora de este proyecto) quien lo apoyó y animó a que incluso fuese nuestro Trabajo Fin de Grado el curso siguiente, algo que aún no nos habíamos planteado.

Pasado el Erasmus haríamos dos entrevistas más, hasta el día de hoy. La primera en diciembre de 2022, cuando viajamos a Italia de nuevo, esta vez a la ciudad de Bolonia. Allí entrevistamos a Juan, estudiante de la UVa, y a Pablo, quienes están cumpliendo su estancia de Erasmus en la ciudad del norte de Italia. Pese a que aquí viajamos ambos, de nuevo por problemas personales no pudimos hacer los dos las entrevistas, y además una de las cámaras falló durante la grabación, por lo que tuvimos que sobreponernos a algún problema más.

Ya en el año 2023, concluimos con el último viaje a Praga, capital de República Checa en el mes de febrero. Allí entrevistamos a Antonio y Blanca, un vallisoletano y una estudiante madrileña que cumplen su estancia de Erasmus completa en la ciudad checa. Aquí encontramos un lugar bonito, sin ruido y bien iluminado para grabar, aunque uno de los móviles dejó de grabar a mitad de entrevista por razones desconocidas. Por suerte, supimos cubrir este problema a la hora de la edición.

Aparte de los mencionados problemas, hemos tenido otros inconvenientes, como otras entrevistas en las que un micrófono no nos funcionó correctamente, una cámara que usamos como reemplazo a un móvil roto que también nos falló, entrevistas que nos cancelaron en el último momento, como una que teníamos concretada en Varsovia, otra en Riga, o incluso gente que no aceptó la propuesta



y no quiso ser entrevistada por diferentes motivos. Algunos no querían ser grabados, a otros no les gustó la idea, otros simplemente por vergüenza, etc. A los inconvenientes se sumaba la poca reacción que podíamos tener. Estábamos lejos de casa, solamente con una mochila, y lo mejor que pudimos hacer en alguna ocasión que se nos estropeó algún artilugio fue comprar otro en alguna tienda local.

#### 4.4. Edición

Una vez empezamos el Erasmus, nos fuimos dando cuenta del resto de inconvenientes que se nos planteaban, como por ejemplo que no podíamos editar los vídeos que grabamos con los ordenadores que teníamos. En el extranjero sólo contábamos con unos ordenadores portátiles que, aunque lo intentamos, no eran lo suficientemente potentes y no contaban con la capacidad necesaria para los programas que utilizábamos y para editar y almacenar vídeos largos. Así que decidimos dedicarnos solamente a la parte de la grabación del material y dejar a un lado la edición para más adelante.

Durante ese verano de 2022, ya habiendo finalizado nuestra estancia Erasmus, tuvimos que detener el proyecto a causa de las prácticas curriculares que ambos cursamos, mañanas y tardes, en la empresa Radio Televisión Castilla y León, concretamente, Alba en La 7 Castilla y León (regional) y Alejandro en La 8 Valladolid. La experiencia que adquirimos en edición, locución, tratamiento de información y fuentes y formación televisiva sin duda es una de las cosas que destacaríamos también de este proyecto, ya que han sido y siguen siendo de gran ayuda a la hora de manejar todo el contenido audiovisual que teníamos.

A finales de 2022 pudimos comprar un equipo más potente, un ordenador de mesa donde editar de manera más rápida y eficaz los vídeos. Ahí comenzó el trabajo de edición, aunque no pudimos avanzar mucho durante los primeros





meses del curso, ya que teníamos clases de la universidad, otras obligaciones académicas y trabajo, entre otras cosas, por lo que nos llevó más tiempo del esperado el montar los primeros vídeos. Tuvimos que esperar a empezar el segundo cuatrimestre, cuando teníamos menos carga lectiva, para poder dedicarle más tiempo al proyecto.

Siempre que pudimos, grabamos las entrevistas con dos cámaras, para crear un contenido más dinámico y profesional. Con cambios de cámara e intercalando las dos grabaciones a ambos entrevistados, intentamos crear un contenido dinámico que, aunque largo, no se hiciese pesado de ver. Además, con imágenes superpuestas, mapas y vídeos de nuestra experiencia allí, procuramos hacer una experiencia un poco más inmersiva y amena al espectador. Cuando sólo contábamos con una cámara, usábamos el zoom y el recorte en edición para crear este dinamismo y para enfatizar algunos comentarios. Antes de todo esto, con diferentes herramientas del Sony Vegas, como el “Ajuste de Saturación”, el “Ajuste HSL” o “Ajustar VEGAS LAB”, mejoramos la imagen todo lo posible, para corregir de la mejor manera el color y la iluminación de los vídeos.

También mejoramos los audios y ajustamos los volúmenes. Cuando había algún error con algún micrófono, ajustando los niveles de audio y usando otras herramientas a la hora de editarlo, los resultados han sido buenos en todos los casos. Por otro lado, añadimos músicas de fondo adecuadas a las entrevistas.

Los vídeos incluyen también etiquetas que indican el tema del que se está hablando, lo que hace más fácil separar por temáticas el contenido. Otras etiquetas indican las cuentas de Instagram tanto de los entrevistadores como de los entrevistados, por si alguien quisiera ponerse en contacto con alguna de las personas que sale en el vídeo para resolver cualquier cuestión. También, al principio de cada vídeo, en la presentación de los entrevistados, una etiqueta indica información sobre estas personas, como su nombre, de dónde son, qué estudian y dónde. De esta manera, ponemos en contexto al espectador para que conozca a quien está escuchando.



Una de las cosas que nos planteamos era que los vídeos eran demasiado largos. No obstante, toda la información que se da en los vídeo es interesante y útil para quien quiera irse a vivir al país correspondiente y que, aunque para alguien que no está interesado puede resultarle un contenido algo pesado, a quien vaya a irse de Erasmus le será útil todo el vídeo de principio a fin, y no les haríamos ningún favor al eliminar parte.

Precisamente, para hacer contenido más breve (menos de un minuto cada vídeo), ameno y divertido, cogemos los fragmentos que más llaman la atención de los vídeos de YouTube, los más curiosos, más interesantes, graciosos, o anécdotas... en resumen, que tengan gancho, que puedan atraer al público y que decida ver la entrevista entera en nuestro canal de YouTube; y los adaptamos a un formato vertical para compartirlos en Instagram, TikTok y YouTube Shorts, creando de esta manera contenido que puede gustar e interesar a mucha más gente, y enlazándolo a los vídeos completos en YouTube para que entre a verlos todo aquel que esté más interesado. Además de las adaptaciones, también creamos contenido original para estas plataformas, sobre qué ver en las ciudades, consejos, recomendaciones, etc.

Todo este contenido está editado con la aplicación móvil InShot y con las herramientas de edición propias de las redes sociales mencionadas. Al hacer un formato entretenido, no sólo la gente que quiera irse de Erasmus puede sentirse interesada por este contenido, sino que puede atraer a más gente que tenga interés por viajar a la ciudad o simplemente tenga curiosidad por la experiencia del entrevistado al ser un contenido interesante, divertido y coloquial.

Prácticamente todo el contenido es propio. No obstante, si hemos utilizado alguna imagen que es nuestra, nos hemos asegurado de poder hacerlo y está debidamente citada.

Las primeras semanas de edición se hicieron muy lentas y pesadas, ya que íbamos poco a poco decidiendo juntos todo lo que hacíamos, como la estructura



de los vídeos, la música que utilizábamos o las etiquetas que usábamos para indicar el tema que se va tratando durante la entrevista. Con el paso del tiempo, es un proceso que se fue agilizando poco a poco.

## 4.5. Redes sociales y lanzamiento

En este punto no sólo entra la publicación del contenido, sino también la estrategia. Dedicamos tiempo a investigar las mejores opciones, la mejor estética para nuestras cuentas, los mejores horarios para subir el contenido, etc. (Máñez, R., 2023) (Newberry, C., 2022). Nuestra intención era empezar a subir el contenido a finales de mayo, no obstante, teníamos claro que era algo que nos iba a llevar tiempo y queríamos que tuviese los mejores resultados posibles, por lo que en época de exámenes no sería posible dedicarle todo el tiempo que queríamos para obtener los mejores resultados. Por tanto, esperamos a que terminase la época de exámenes y que la gente, además, tuviese más tiempo libre y así dedicase más tiempo al móvil y a las redes sociales, para empezar a publicarlo todo. Sabíamos que esta decisión podría comprometer nuestra calificación, al subirlo con poco margen con respecto a la entrega final del TFG, ya que somos conscientes de que habrá contenido que no esté aún publicado para cuando tengan que calificarnos, pero creemos firmemente que, para unos mejores resultados del proyecto, es la mejor opción.

No obstante, tenemos a disposición de quien lo requiera todo el contenido que hemos hecho y está pendiente de publicar, si esto se necesita para evaluarlo. El algoritmo de las redes sociales favorece a las cuentas que publican contenido de manera regular, por tanto, no nos serviría de nada subir decenas de vídeos en dos días, cuando podemos subir dos o tres publicaciones diarias, que sería lo óptimo, y mantener en el tiempo este proceso. De esta manera, nuestras redes sociales tienen mucho más alcance, más seguidores, más *likes*, más interacciones y más gente podrá verse beneficiada por nuestro trabajo.



### 4.5.1. Los perfiles

Para preparar nuestras redes de cara al lanzamiento, pusimos nuestro logo como foto de perfil en los tres perfiles. Para YouTube, donde se puede poner una foto de cabecera, utilizamos una imagen nuestra del vídeo de introducción de nuestros vídeos (como se puede observar en la imagen 6). Esta imagen de cabecera es de diferente tamaño dependiendo del dispositivo en el que se vea, ya que en ordenadores es más alargada que en los teléfonos móviles, por lo que teníamos que adaptar la imagen a este formato. Para ello, usamos la misma imagen, pero añadiendo en los extremos nuestros otros perfiles de redes sociales, concretamente Instagram y TikTok (imagen 7).

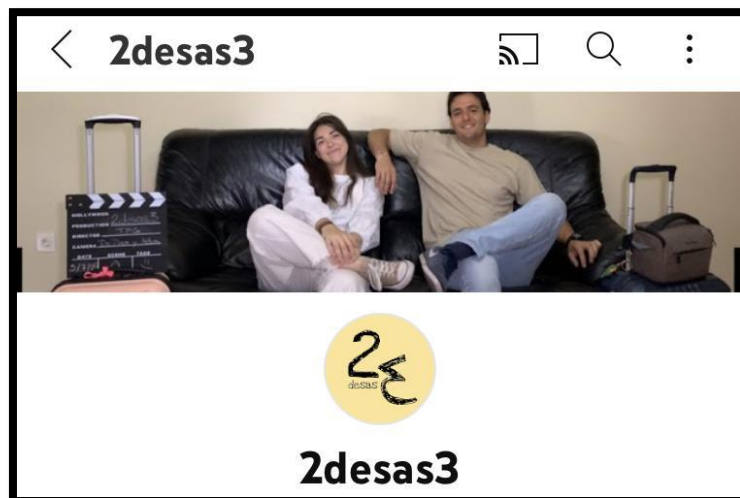


Imagen 6. Captura del perfil de YouTube de 2desas3 visto desde un teléfono móvil. Fuente: canal de YouTube de 2desas3



Universidad de Valladolid

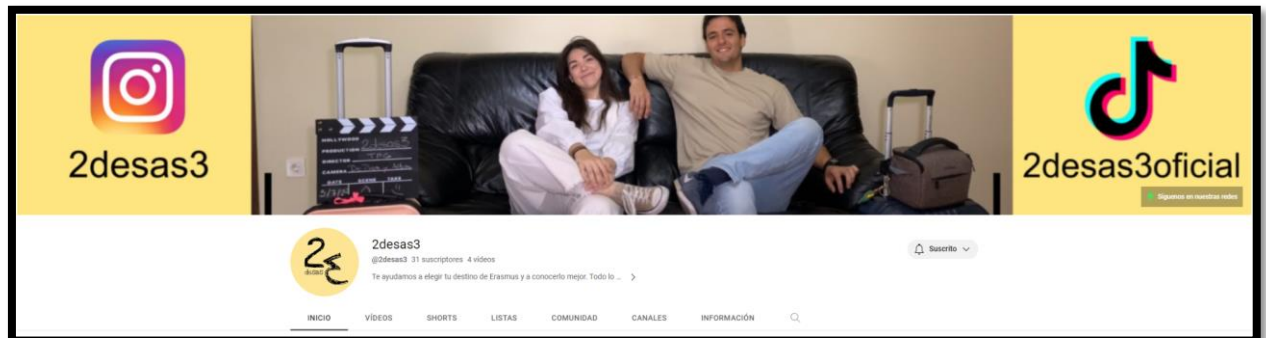


Imagen 7. Captura del perfil de YouTube de 2desas3 visto desde un ordenador. Fuente: canal de YouTube de 2desas3

También, nuestro canal tiene una descripción que dice lo siguiente: “Te ayudamos a elegir tu destino de Erasmus y a conocerlo mejor. Todo lo que necesitas saber y más, contado en primera persona por estudiantes españoles que viven allí. Viajamos para contártelo”.

Por último, un link que YouTube sitúa en la esquina inferior izquierda del encabezado visto desde un ordenador (puede apreciarse en la imagen 7) lo hemos usado para enlazar nuestra página de *linktree*, una página donde se puede pinchar y nos muestra enlaces a todas nuestras redes sociales, haciendo así más fácil al usuario el encontrar nuestros perfiles.

En nuestro perfil de Instagram (captura en la imagen 8), además del logo de foto de perfil, hemos añadido la etiqueta de “Creador digital”, y hemos usado la biografía del perfil para presentarnos a nuestros espectadores con una frase bonita que describe nuestro trabajo (“Viajar, explorar y contar historias”), nuestro correo electrónico, y otra frase dirigiéndonos directamente a la gente que tenga pensado irse de Erasmus (“¡Descubre todo sobre tu destino Erasmus!). Todo esto acompañado de emoticonos alegres y descriptivos. Por último, un link que nos dirige al *linktree* antes mencionado para visitar todas nuestras redes sociales.



Imagen 8. Captura del perfil de Instagram de 2desas3. Fuente: cuenta de Instagram de 2desas3

Por último, en TikTok (captura de pantalla del perfil en la imagen 9), de nuevo además del logo en la foto de perfil, seguimos una línea similar a la de Instagram, pero más breve, ya que esta red social no deja escribir tanto como la anterior. Por lo tanto, pusimos el mismo primer mensaje, y el correo de contacto.



Imagen 9. Captura del perfil de TikTok de 2desas3. Fuente: cuenta de TikTok de 2desas3



## 4.5.2. El contenido y lanzamiento

Para iniciar la publicación del contenido, empezamos subiendo a Instagram unas publicaciones de bienvenida, presentando el proyecto y presentándonos nosotros. En total, tres imágenes: [una de nuestras maletas](#), con música de fondo y un pie de foto que anima al público a unirse a nosotros en esta aventura; [una de nuestro logo](#), con una pequeña descripción del proyecto en el pie de foto; y [una tercera de la introducción de nuestros vídeos](#), donde hacemos una breve presentación de nosotros. Además, hicimos un TikTok que subimos a todas las redes sociales, ya que sólo en Instagram podemos publicar fotografías, con varios vídeos de nuestros viajes de Erasmus contando nuestra historia, como presentación personal y del proyecto. Estas publicaciones las compartimos en nuestras redes personales para dar a conocer el proyecto. El lanzamiento fue un éxito: más de 100 seguidores en las primeras 12 horas; más de 2800 cuentas alcanzadas en 24 horas; y más de 450 likes entre todas las publicaciones compartidas en las siguientes 24 horas.

En la imagen 10, captura de pantalla sacada de las estadísticas de nuestra cuenta de Instagram, se ven los seguidores que ganamos tras las primeras horas desde nuestro lanzamiento.



Imagen 10. Gráfico de los seguidores ganados en las primeras 12 horas en la cuenta de Instagram de 2desas3. Fuente: cuenta de Instagram de 2desas3

En TikTok, el [vídeo](#) de presentación, en las primeras 12 horas ya contaba con más de 5500 visitas, más de 200 “me gusta” y más de 50 seguidores.

Por último, en YouTube, donde es más complicado alcanzar a la gente, subimos el TikTok de presentación en formato [Short](#) (un formato relativamente nuevo de YouTube que permite subir contenido breve vertical similar al de las otras redes sociales), superamos los 30 suscriptores y casi mil visitas en el contenido subido tras 24 horas.

Tras una semana desde la publicación de los primeros contenidos, vemos como la mayoría de contenidos tienen varios miles de visitas, algunos superando las 10000 visualizaciones, y acumulamos varios miles de *likes* entre todas las redes sociales, además de observar mucha interacción, comentarios, preguntas, respuestas, etc. del público, así como varios cientos de seguidores.





Todas las publicaciones de todas las redes sociales van acompañadas de *hashtags* y etiquetas que hacen que el contenido llegue a más gente interesada en el tema, entre otras técnicas similares, como lo son poner la ubicación o utilizar canciones que estén siendo muy utilizadas durante los días previos a la publicación del contenido en cuestión, ya que esto provoca que nuestro contenido aparezca en la pestaña de Instagram de publicaciones con esta música, y tenga mucho más alcance. Además, creamos *trends* (formatos que estén de moda en ese momento) para, del mismo modo, llegar a más gente. Por último, en YouTube todos los vídeos están divididos en capítulos, para que la gente pueda ver en qué momento del vídeo se habla de cada tema y pueda avanzar directa y rápidamente al tema que le interese.

Si seguimos viendo las estadísticas que nos ofrece Instagram sobre nuestra cuenta, vemos que hemos alcanzado muchas ciudades de España e incluso varios países (imagen 11), con españoles que nos han escrito desde esos países hablándonos de su experiencia. También, con el paso de los días, hemos observado el alcance que estamos teniendo fuera de España, sobre todo en países de Hispanoamérica, de personas interesadas en visitar lugares de Europa de los que publicamos contenido. Tras una semana, el porcentaje de seguidores en Instagram desde fuera de España asciende al 15%, evidenciando que el interés por nuestro contenido va más allá de los estudiantes españoles de Erasmus.

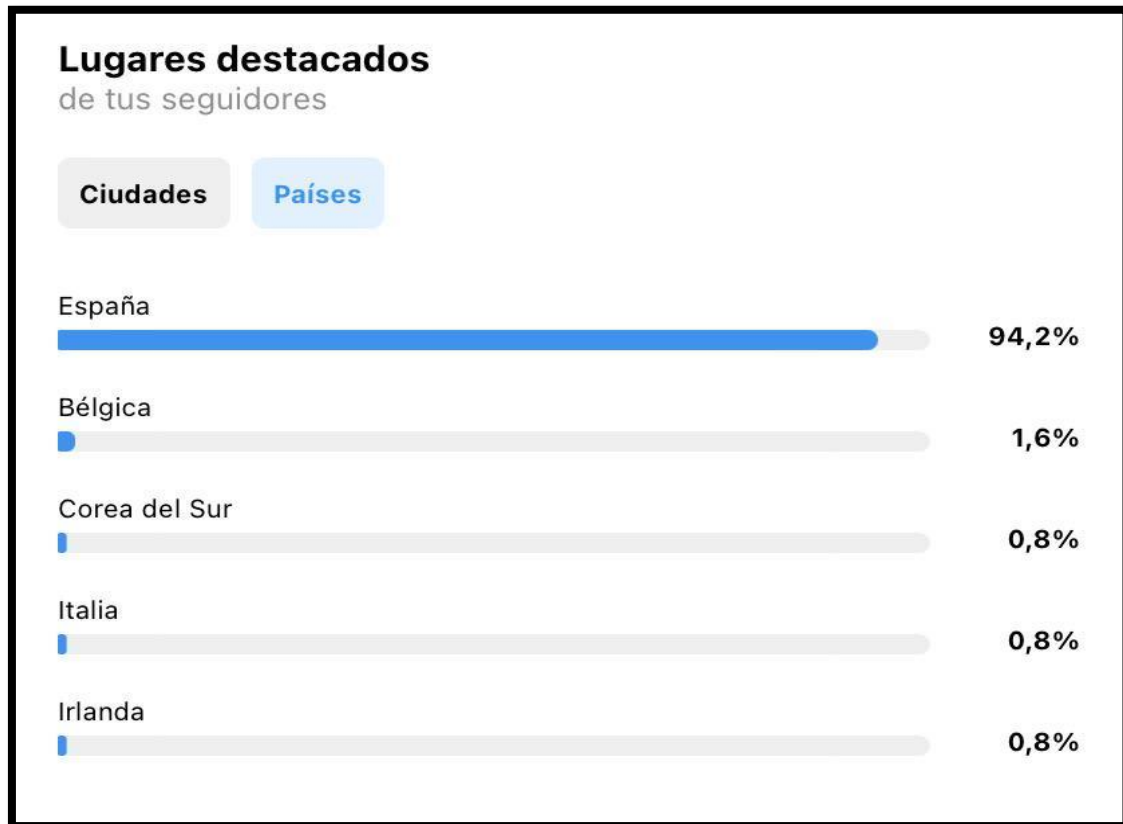


Imagen 11. Estadística de los seguidores de la cuenta de Instagram de 2desas3 divididos en países.  
Fuente: cuenta de Instagram de 2desas3

Otro dato curioso, al seguir revisando estas estadísticas, es la increíble igualdad que hay entre hombres y mujeres en nuestro público (imagen 12).

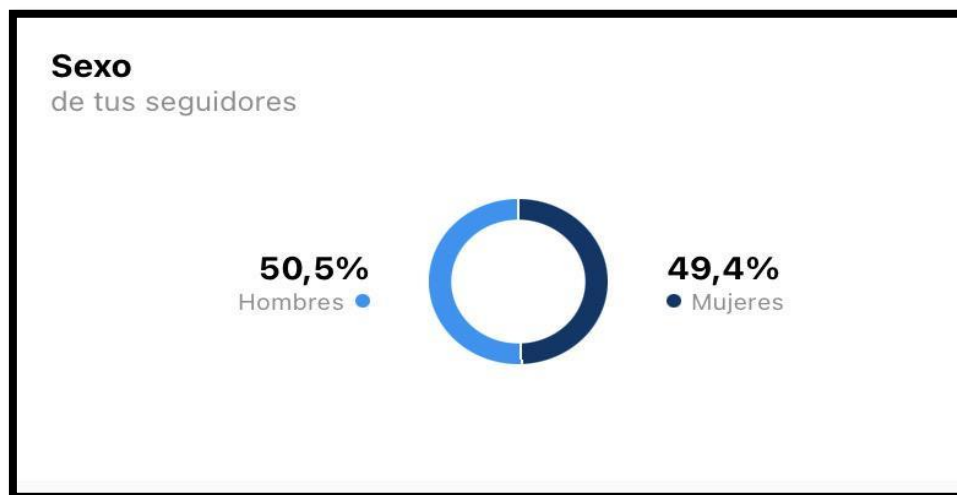


Imagen 12. Estadística de los seguidores de la cuenta de Instagram de 2desas3 divididos en sexo.  
Fuente: cuenta de Instagram de 2desas3

Tras el lanzamiento, empezamos a publicar el contenido relativo a las entrevistas. El contenido que hemos creado puede dividirse en tres tipos: las entrevistas completas (vídeos de entre 15 y 25 minutos que se suben exclusivamente a YouTube), las adaptaciones a redes sociales (Instagram, TikTok y YouTube Shorts) de breves fragmentos (siempre menos de un minuto) de los vídeos, que puedan atraer la atención del consumidor y decidir ir a nuestro canal a ver el vídeo completo; y por último contenido aparte, que pueden ser vídeos o imágenes sobre curiosidades, datos, consejos, recomendaciones o simplemente de lugares bonitos de las ciudades relativas a las entrevistas.

Un ejemplo práctico es visible cuando decidimos empezar por el vídeo de Tallin. Lo subimos a [YouTube](#) y empezamos a subir el contenido relativo a ese vídeo al resto de redes sociales. En este [reel](#) de Instagram, que también está subido a [TikTok](#) y YouTube [Shorts](#), puede verse un fragmento interesante de la entrevista en el que Luis, el entrevistado y estudiante de Erasmus en Tallin, Estonia, dice ser el único español de su universidad, algo curioso pero enriquecedor. Este vídeo en concreto en TikTok ha tenido más de 4000 visualizaciones en menos de 24 horas. En los pies de foto planteamos al espectador una pregunta, para que se sienta interpelado y se anime a interactuar más, en la que decimos “¿Te



imaginas en algún lugar donde tú seas el único español?”, además de indicar que pueden ver el vídeo completo en nuestro canal de YouTube. También, todos los *reels* de Instagram y los vídeos completos en YouTube, que son los únicos formatos y redes que lo permiten, tienen una imagen de portada, visible antes de pinchar en el contenido, en el que intentamos llamar la atención del espectador con una imagen, una frase entrecomillada interesante que se diga en ese vídeo y una banderita que indique el país del que trata.

Por poner otro ejemplo de contenido que no sean *reels* ni adaptaciones de los vídeos de YouTube, tenemos [esta publicación](#); una serie de varias imágenes en las que contamos a nuestros seguidores curiosidades sobre Tallin. Para ello, recogimos información que habíamos aprendido en nuestra visita a la ciudad, elegimos una fotografía que hicimos en aquel viaje, y la editamos para añadir texto por encima y hacer algo original, creativo e interesante.

Un tercer ejemplo de contenido que hemos creado y estamos subiendo sería [este breve vídeo](#), en el que mostramos un atardecer en una preciosa playa estonia a la que se accede atravesando un pequeño bosque, una maravilla de la ciudad que queremos enseñar a nuestros seguidores.

Alternando todo este tipo de contenido, obtenemos unos perfiles de redes sociales muy variados e interesantes a la par que entretenidos y divertidos. Y todos estos contenidos subidos día tras día a todas las redes sociales, van atrayendo público y dando visitas al vídeo completo subido a YouTube. Una vez terminamos de subir todos los contenidos relacionados con una ciudad (alrededor de 15 publicaciones), subimos el siguiente vídeo a YouTube y comenzamos con los siguientes contenidos.

Pasados ya varios días desde la publicación de los primeros contenidos, observamos que, por ejemplo, [este reel](#) tiene más visualizaciones en 12 horas (más de 2000) que las publicaciones previas en el doble de tiempo. Observamos que hay vídeos que tienen más impacto en unas redes sociales que en otras, pero que el progreso y el interés del público es positivo y evidente con el paso



de los días. Entre este progreso e interés del público, también hemos recibido mensajes de gente que, sin conocernos, conoció el proyecto por redes sociales y nos ha contactado para contarnos que estuvo de Erasmus y que tenía amigos que también lo habían estado, y que estaban a nuestra disposición si queríamos entrevistarles. También nos han contactado (imagen 13) para contarnos otra curiosidades e información sobre el contenido que subimos, en este caso un dato sobre la religión del país estonio, así como para preguntarnos cosas y ayudarles.



Imagen 13. Captura de pantalla de una conversación desde la cuenta de Instagram de 2desas3 en la que una seguidora nos comparte curiosidades e información extra a una publicación sobre Tallin, Estonia.

Fuente: cuenta de Instagram de 2desas3

Además de todo esto, también subimos historias a Instagram de nosotros trabajando, hablando a cámara contando cosas sobre el proyecto, o capturas de mensajes graciosos o interesantes que nos llegan sobre lo que subimos. De esta manera, siendo más cercanos y transparentes, tenemos más interacción y hacemos sentir a nuestros seguidores aún más que forman parte del proyecto.



## 4.6. Futuro

Como hemos explicado anteriormente, este no es un proyecto que termine aquí. Es un proyecto vivo, con futuro y en constante evolución.

Actualmente, tenemos contenido para varios meses, que iremos publicando día a día durante el verano, y con posibilidad de crear más contenido mediante viajes o entrevistas a personas de Valladolid que han estado de Erasmus y quieran contarnos su experiencia.

Hasta el momento, el recibimiento del público está siendo excelente y vemos interés por parte de nuestros seguidores, por lo que confiamos en continuar con este crecimiento a base de trabajo y constancia.

Por último, no es un contenido que únicamente pueda tener repercusión cuando se publica, sino que año tras año puede haber búsquedas y recibir visitas de estudiantes que vayan a irse de Erasmus a diferentes partes de Europa, ya que el contenido que hacemos no “caduca” y sigue siendo de utilidad cada año para los nuevos estudiantes.

## 4.7. Repartición de tareas

Para empezar, somos dos personas que ya habían trabajado de manera conjunta previamente durante la carrera, en proyectos similares y formando un buen equipo. Desde un primer momento, nos hemos complementado muy bien ambos, ya que, por ejemplo, Alejandro controlaba mejor la edición de vídeo, y Alba era más diestra con las redes sociales. Al principio del proyecto, todas las decisiones y planificaciones fueron tomadas de forma totalmente conjunta. Sin embargo, según iba avanzando el proyecto, nos dimos cuenta de que no



podríamos hacer todo de esta manera, ya que la distancia, por un lado, y el tiempo, por otro, lo impedían. Por lo tanto, debíamos cambiar la planificación inicial, y fuimos viendo las fortalezas de cada uno y repartiéndose tareas.

Para grabar las entrevistas y todo el material de los viajes, como los recursos, las tareas fueron exactamente las mismas para ambos. Unas veces, entrevistaba uno y el otro se encargaba del manejo de las cámaras y micrófonos; otras veces, era al revés. Para buscar los contactos, más de lo mismo. A veces era uno quien encontraba personas a las que entrevistas, y otras veces era el otro. Concretamente, en los recursos, Alejandro se encargaba más de grabarlos en horizontal y Alba en vertical, de acuerdo a las tareas posteriores de cada uno.

El verdadero reparto de tareas llegó con la edición y publicación del contenido. Alejandro se encargó de montar y editar todas las entrevistas y todo el contenido, los vídeos, los recursos, etc. eligiendo lo más adecuado para crear piezas audiovisuales de buena calidad y que se ajustasen a los objetivos. Con esos vídeos, Alba los dividía y se encargaba de buscar los fragmentos más destacados, que editaba para adaptarlos a las diferentes redes sociales. Alba también se encargó de la estrategia de lanzamiento y comunicación, informándose, haciendo seguimiento y tomando ejemplo de otras cuentas más populares, así como de la creación del resto de contenido que subíamos.

Para publicar posteriormente todos los contenidos, Alejandro se encargó de los vídeos de YouTube y de los vídeos breves de YouTube Shorts, y Alba lo hacía con Instagram y TikTok.

Con respecto a la identidad corporativa, Alba se encargó de los diseños del logo, que luego elegimos entre los dos. El nombre fue elegido por ambos y el vídeo de introducción y final de las entrevistas fue ideado y producido por ambos. Por último, la memoria la escribimos juntándonos en casa de uno de nosotros durante varias semanas.



**Universidad de Valladolid**



Pese al reparto de tareas, con la finalidad de dividir el trabajo, ambos seguíamos los avances del otro, participando y colaborando conjuntamente de manera habitual para compenetrar nuestras tareas, ya que no eran independientes una de la otra, en una relación de simbiosis para mejorarse mutuamente.





## 5. Conclusiones

Escribiendo este punto, hemos llegado a la conclusión de que, para hacer una reflexión final, era más enriquecedor que cada uno expresase su propia reflexión, más personal, tras hablar de las conclusiones finales del TFG.

### Conclusiones:

Analizando punto a punto los objetivos que nos propusimos, podemos decir que los cumplimos y que, aunque será el tiempo el encargado de dictar si acaba teniendo éxito, creemos que seguirá creciendo y ayudando a quien lo necesite.

El primer objetivo era “crear contenido multiplataforma de calidad sobre cómo vive un estudiante español en diferentes ciudades de Europa mediante entrevistas reportajeadas en la que nos cuentan su experiencia, opiniones y recomendaciones abordando diferentes temas como la cultura, el alojamiento, el nivel económico, la movilidad, etc. de la ciudad en la que estén viviendo, de manera objetiva”. Este contenido está creado, con la mejor calidad que hemos podido darle, y abordando todos los temas descritos, así como siendo objetivos sobre ello, y mencionando los aspectos negativos que pueda haber, para crear una imagen objetiva y no idealizada de las ciudades.

El segundo objetivo, “investigar la forma de vida de diferentes estudiantes españoles en otros países contactando y reuniéndonos con ellos, mediante estas entrevistas reportajeadas”, está cumplido para poder crear el contenido del que hablamos en el primer objetivo.

El tercero, que es la creación del canal de YouTube donde difundir los vídeos, está completado y cumpliendo un progreso adecuado y con un rendimiento del que estamos muy satisfechos.

De la misma manera, el cuarto objetivo es crear las cuentas de Instagram y TikTok, y crear contenido adaptado y original para estas, con el objetivo de



alcanzar mayor difusión. Sin duda, este mayor alcance lo hemos logrado y, al igual que el canal de YouTube, está teniendo buenas estadísticas y creciendo a buen ritmo.

El quinto objetivo, sobre el lanzamiento y publicación del contenido, decía lo siguiente: “Lanzar el proyecto y promocionarlo para que llegue a la máxima cantidad de gente a través de redes sociales, con una buena estrategia, y a través de la universidad”. Tras estar investigando y planificando la estrategia de lanzamiento para las diferentes redes, consideramos que ha sido bueno, así como la promoción de todo el contenido.

Por último, los dos últimos objetivos los iremos comprobando con el tiempo, pero, hasta ahora, creemos que progresan a nuestro favor. El penúltimo era “ayudar con nuestro trabajo a los próximos estudiantes de la universidad a conocer o elegir sus destinos de Erasmus”, algo que ya estamos haciendo, como nos dicen algunas personas que comparten nuestro contenido y nos escriben y dejan comentarios agradeciéndonos y felicitándonos por nuestro trabajo. El último es “ir mejorando progresivamente nuestro contenido e ir adaptándolo a las necesidades y requerimientos de nuestro público, con el que estamos en contacto a través de todas las redes sociales”, algo que ya hemos hecho en algunos puntos, aprendiendo y corrigiendo errores, o mejorando cosas que creemos que pueden funcionar mejor y tener mejores resultados. No obstante, como el anterior objetivo, es algo que con el tiempo seguiremos llevando a cabo para que este proyecto siga evolucionando.

### **Reflexión personal de Alejandro de Paz Berrocal:**

Creo que puedo decir que estoy muy contento y satisfecho con el trabajo que hemos hecho, independientemente de la nota. Mi intención era terminar la carrera con el TFG como guinda del pastel, trabajando duro para sacar muy



buena calificación. Sin embargo, tras todo este tiempo, y sin dejar de lado la ambición por una buena nota, este proyecto ha significado mucho más que eso.

Puedo decir que he aprendido a trabajar en grupo aquí más que en cualquier otro trabajo de la universidad, y no ha sido nada fácil en ningún momento, ni estando a 2000 kilómetros ni estando juntos. Dos años es mucho tiempo, y también hay muchas cosas que han cambiado, en nosotros y entre nosotros, por lo que también ha significado crecimiento personal y madurez. Hemos reído y hemos llorado mucho. Ha habido momentos en los que veíamos todo muy bien y momentos en los que el pesimismo nos ha podido un poco, cuando no nos salían bien las cosas, cuando nos fallaba una cámara, cuando no nos salía una entrevista como queríamos, cuando no conseguía plasmar en la edición lo que tenía en mi cabeza... pero siempre ha sido un punto a favor el tener a la otra persona para motivarnos.

Y, en lo profesional, he aprendido muchísimo. Hacer el trabajo lo que mejor que puedes con los medios que puedes, editar lo mejor que sé para mejorar los resultados, probar cosas, repetirlas mil veces hasta dar con el resultado que buscábamos... Los cuatro años de carrera están representados aquí. Estas son las cosas que te hacen sentir que de verdad eres periodista, que has llegado donde querías llegar, y que podrás llegar donde lo propongas con el trabajo y la constancia necesaria. Valoro mucho la iniciativa que hemos tenido, creo que es un aspecto muy importante. Sin iniciativa, poco importa el esfuerzo, es algo que tiene que ir de la mano.

Sin duda, y quedando aún mucho trabajo por delante, ya que estoy seguro de que este proyecto irá creciendo poco a poco, estoy orgulloso, de Alba y de mí, por todo lo trabajado y por todo el esfuerzo y la ilusión que hemos puesto. Y estoy muy feliz de poder presentarlo como nuestro TFG, además, y de hacerlo con ella.



Por último, también estoy muy agradecido. Con Alba, por todo el trabajo que ha hecho junto conmigo; con Dunia, tutora de este TFG, por la confianza que puso en nosotros; y con todas las personas que han formado parte de esto siendo entrevistadas, ayudándonos y apoyándonos.

### **Reflexión personal de Alba Rodríguez Fernández:**

Desde el primer momento, este trabajo ha sido sinónimo de crecimiento tanto personal como profesional.

Alejandro y yo ya habíamos trabajado juntos antes, lo cual ha sido una ventaja durante todo el proyecto; no es fácil llevar a cabo una tarea como la que hemos realizado porque siempre pueden surgir muchas discrepancias o roces que lo dificulten todo.

Creo que ambos nos llevamos una buena experiencia de trabajo en equipo. De confianza en la persona con la que estás trabajando, de organización a la hora de ser conscientes de que el trabajo de uno depende directamente del trabajo del otro, y por supuesto de compañerismo, porque ambos tenemos nuestras vidas personales como trabajos, estudios adicionales, otras actividades, etc., que, a parte de saber compenetrar con este proyecto, hemos sabido empatizar cuando se trataba del otro.

Como ya hemos remarcado en esta memoria varias veces, este proyecto está a punto de cumplir dos años desde sus inicios en el 2021. Para mí, en la sociedad actual que vivimos en la que precisamos de la inmediatez, de los resultados óptimos en el menor tiempo posible y lo queremos todo “para ya”, haber sabido apostar, confiar y trabajar en este proyecto sin ver verdaderos resultados hasta la hora de la entrega final ha sido un reto personal que sin duda ambos hemos superado con creces. La constancia es una de las virtudes que más valoro de este proyecto.



No todo ha sido un camino de rosas, evidentemente. Pero los errores están para aprender. Durante este tiempo hemos convivido mucho tiempo juntos en los viajes, las entrevistas y todas las horas de trabajo posteriores. Aquí es cuando te das cuenta de que no es nada fácil llevar a cabo un proyecto, y que la comunicación entre los miembros del equipo es fundamental (y más aún si la distancia está de por medio). Creo que ambos hemos ido aprendiendo según avanzaba el proyecto a subsanar este tipo de errores sobre la marcha. Ha habido momentos malos, pero abandonar, rendirnos o no poner solución a los problemas nunca ha entrado en nuestros planes.

Por otro lado, a nivel profesional, puedo afirmar sin ninguna duda que el TFG es uno de los mayores y mejores proyectos que he llevado a cabo durante mi vida universitaria.

A parte del trabajo en equipo que ya he mencionado, entran en juego muchos otros aspectos de la vida profesional. Aprender a contactar con las personas, lidiar con los “no” a las entrevistas, buscar alternativas de maneras que no creías cuando se te cae una persona para una entrevista, te falla parte del equipo de trabajo, hay un cambio de planes de última hora... También organizar las preguntas de la entrevista, perderle el miedo a hablar con naturalidad frente a una cámara, un micrófono y en ocasiones un desconocido. Estar constantemente pensando *a posteriori* qué recursos se pueden incluir en lo que has grabado, como puedes complementar con imágenes lo que se está escuchando en el audio... Todo eso son cosas que te encuentras día a día en el periodismo.

Y a nivel de redes sociales, que en el reparto de tareas ha sido un poquito más mi cargo del proyecto, también ha sido un crecimiento.

Siempre me han gustado y se me ha dado bien comunicar mediante redes sociales. Ya tenía algo de experiencia en este ámbito antes de iniciar el proyecto, pero nunca había llegado a este nivel de “exigencia”. Analizar otras cuentas,



**Universidad de Valladolid**



programar un público objetivo, crear unas estrategias de publicación y de contenido para alcanzar el mayor rango posible... Sé que me queda mucho por aprender, pero todo lo que he aprendido en este proyecto estoy segura de que, de una manera u otra, me servirá en mi vida laboral y profesional futura, aunque sea para darme cuenta de errores que he cometido.

No puedo sentirme más que orgullosa por el trabajo que hemos realizado ambos tanto de manera individual, como en conjunto. Creo que este trabajo es la guinda perfecta para terminar esta carrera. Periodismo de investigación, tratamiento de fuentes, entrevistas, edición, comunicación en redes, crear una estrategia para alcanzar un público... Es un trabajo muy completo en el que poder demostrar lo que hemos aprendido en estos cuatro años del grado de Periodismo. Y estoy segura de que tendrá algunos fallos que mejorar, pero también de que esto puede ser el comienzo de algo más grande.



## 6. Fuentes

- Ahonen, Tomi T. (2008). Mobile as 7th of the mass media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone. London: Futu- retext. ISBN: 978 0 955606953 (MOJO como medio de comunicación)
- Da-Silva, Fernando-Firmino (2015). Jornalismo móvel. Salvador: Edufba. ISBN: 978 85 232 1378 7 (Apps más utilizadas en el periodismo móvil)
- Podger, Corinne (2018). Mobile journalism manual: the guide for reporters and newsrooms. Berlin: Konrad Adenauer Stiftung. <https://www.mojo-manual.org>
- Steven, Jane (2002). "Backpack journalism is here to stay". Online journalism review, 2 April. <https://bit.ly/2L06G2g>
- Strong, Catherine R.; Zafra, Norman (2016). "Natural disaster strategic communication: Drone, data and backpack jour- nalism trends". PRism, v. 13, n. 1. <https://www.prismjournal.org/uploads/1/2/5/6/125661607/v13-no1-a5.pdf>
- Twist, Jo (2005). "Mobiles capture blast aftermath". BBC News, 8 July. <http://news.bbc.co.uk/2/hi/4663561.stm>
- Renó, Denis-Porto (2011). "Jornalismo de bolso: A produção de notícias para a blogosfera a partir de telefones móveis". TecCom studies, v. 1, n. 2, pp. 3- 9. <http://www.teccomstudies.com/index.php?journal=teccomstudies&page=article&op=view&path%5B%5D=122&pa-%20th%5B%5D=103>
- Canavilhas, J. (2021). Epistemology of mobile journalism. A review. El profesional de la información. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.03>
- ¿Qué es Erasmus+? (s.f.). Erasmus+. <https://erasmus-plus.ec.europa.eu/es/about-erasmus/what-is-erasmus>
- Erasmus | Erasmusu.com. (s.f.). <https://erasmusu.com/es>
- Relaciones Internacionales – RelInt. (s.f.). <http://relint.uva.es/>
- Steph Comonfort | Experta en IG | Estratega Digital [marketingblogsc]. (s.f.) [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el 10 de junio de 2023, de <https://instagram.com/marketingblogsc?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
- Wanderlust Maps [wanderlust.maps]. (s.f.) [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el 10 de junio de 2023, de <https://instagram.com/wanderlust.maps?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>



- PAULA & BORJA | lifestyle · travel [unviajede2]. (s.f.) [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el 10 de junio de 2023, de <https://instagram.com/unviajede2?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
- Xime Vasquez · Planes cools [ximevasqs]. (s.f.) [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el 10 de junio de 2023, de <https://instagram.com/ximevasqs?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>
- Natalia Hasenkampf | San Diego + Travel [travelwithtalia]. (s.f.) [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el 10 de junio de 2023, de <https://www.instagram.com/travelwithtalia/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>
- Kachi [kachi.as]. (s.f.) [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el 10 de junio de 2023, de <https://www.instagram.com/kachi.as/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D>
- luna [luna\_javierre]. (s.f.) [Perfil de Instagram] Instagram. Recuperado el 10 de junio de 2023, de [https://www.instagram.com/luna\\_javierre/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D](https://www.instagram.com/luna_javierre/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D)
- Ahonen, Tomi T. (2008). Mobile as 7th of the mass media: Cellphone, cameraphone, iPhone, smartphone. London: Futu- retext. ISBN: 978 0 955606953.
- Podger, Corinne (2018). Mobile journalism manual: the guide for reporters and newsrooms. Berlin: Konrad Adenauer Stiftung. <https://www.mojo-manual.org>
- Egan, M. (Anfitrión). (2017). *Mobile Journalism Show* [Podcast]. YouTube . <https://www.youtube.com/watch?v=9slkKgAkj8c&t=256s>
- 20Minutos. (2012, 26 marzo). *El 96% de los jóvenes usa internet, la mayoría a diario, y el 83% utiliza redes sociales.* [www.20minutos.es](http://www.20minutos.es) - Últimas Noticias. <https://www.20minutos.es/noticia/1350975/0/>





- Kemp, S. (2023). Digital 2023: Spain — DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-spain>
- Llasera, J. P. (2022). Psicología del color: Qué es y cómo escoger el mejor para tu marca. *Imborrable*. <https://imborrable.com/blog/psicologia-del-color/#:~:text=de%20la%20muerte,-.Amarillo,%2C%20abundancia%2C%20fuerza%20y%20acci%C3%B3n>
- (Máñez, R. (2023). Mejor horario para publicar en redes sociales en 2023 [días y horas]. *Rubén Máñez*. <https://rubenmanez.com/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales/#:~:text=Las%20mejores%20horas%20para%20publicar%20en%20Instagram%20son%20de%202015,los%20martes%2C%20mi%C3%A9rcoles%20y%20s%C3%A1bados>).
- Newberry, C. (2022). Cómo crear una estrategia de marketing en redes sociales en 9 pasos simples (plantilla gratuita). *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/6-pasos-plan-de-mercadotecnia/>
- Tallardà, L. A. (2019, 7 noviembre). Periodismo móvil: una forma diferente de contar historias. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20190614/462836800351/periodismo-movil-forma-diferente-contar-historias.html>



Universidad de Valladolid



## Anexo memoria profesional

Direcciones web en las que se aloja el proyecto:

YouTube: <https://www.youtube.com/@2desas3>

Instagram: <https://instagram.com/2desas3>

TikTok: <https://www.tiktok.com/@2desas3oficial>

Vídeo de presentación: <https://www.youtube.com/watch?v=mN0c3c6HzHM>

Link de onedrive con todo el contenido hecho y aún sin publicar para poder ser evaluado: [https://uvaes-](https://uvaes-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/alejandrofelix_paz_estudiantes_uva_es/EpZl-dk0r1VOhMtg0NZAqSQBOMgKh3W7929iuC0QISpkDA?e=APe6ZA)

[my.sharepoint.com/:f:/g/personal/alejandrofelix\\_paz\\_estudiantes\\_uva\\_es/EpZl-dk0r1VOhMtg0NZAqSQBOMgKh3W7929iuC0QISpkDA?e=APe6ZA](https://uvaes-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/alejandrofelix_paz_estudiantes_uva_es/EpZl-dk0r1VOhMtg0NZAqSQBOMgKh3W7929iuC0QISpkDA?e=APe6ZA)