

Transcripcions en espanyol i català

# Instagram y Stories, ¿el futuro de la información?

«Lucía González  
Izaskun Pérez  
Patricia Escalona»

«Il Jornada de Periodismo Móvil»

Presentadora:

Y poco a poco, conforme os vayan poniendo los micrófonos, podéis ir subiendo para participar en la mesa. Ya tenemos dos, y nos falta una persona, que es Patricia. Vale. Bueno, como decía, es la mesa de más innovación que tenemos dentro del MoJo de este año. La mesa, además, con la que cerramos esta edición, porque queremos experimentar con nuevos formatos narrativos y, en este caso, después de Snapchat, que creo que fue como el momento de subidón, creo que Instagram Stories cogió el testigo de esta nueva forma de narratividad. Y tenemos aquí a tres compañeras, ahora sí. Tenemos a tres compañeras de diferentes medios de comunicación que nos van a acercar un poco qué están haciendo con Instagram Stories, cómo están adaptando los contenidos y qué lecciones podemos extraer de estas experiencias hasta ahora.

Para ello tenemos a Lucía González, allí en la esquinita, que está al frente de Verne, la web de *El País*, dedicada a explorar internet y crear contenido viral de calidad. Tras siete años en *elmundo.es*, formó parte del equipo que lanzó el *Hubpost* en España. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, está especializada en escucha de redes sociales, estrategias de desarrollo de audiencia y en experimentar con nuevas narrativas. Bienvenida, Lucía, muchas gracias. Aplausito.

Lucía González:  
Muchas gracias.

Presentadora:

A su lado Izaskun Pérez, responsable de redes sociales de la Cadena SER desde 2011. Formó parte del equipo que puso en marcha *Podium Podcast*, galardonado con un Ondas a la mejor plataforma radiofónica en internet. Antes contó la intrahistoria de uno de los mejores restaurantes del mundo, Mugaritz, y allí llegó tras pasar por la redacción local de Madrid del periódico gratuito *20 Minutos*. Gracias por venir, también, Izaskun. Aplausito.

Y, por último, a mi izquierda, Patricia Escalona, productora y periodista, que mientras cursaba sus estudios siempre estuvo vinculada a Antena 3 Multimedia en labores de producción y gestión. En 2014 ya se incorpora como *community manager* al grupo Atresmedia gestionando las redes sociales de la cadena, series de ficción, programas de actualidad y entretenimiento, dando cobertura de eventos en directo o especiales informativos de Antena 3 Noticias como *7D: El debate decisivo*, o diversos programas informativos electorales. Pues muchas gracias también por venir, Patricia.

Patricia Escalona:  
A vosotros.

Presentadora:

Y bueno, empezamos con Lucía. Tu turno para que nos expongas cómo has ido trabajando en este tiempo en Verne, en el diario de *El País*, además un producto informativo muy peculiar por el público al que se dirige, y seguro que habéis experimentado bastante con la herramienta. Cuando quieras, Lucía, puedes comenzar.

Lucía González:

Muchas gracias, Ana. Me lo he pasado fenomenal escuchando a los compañeros y he aprendido muchísimo hoy. Así que muchas gracias por habernos traído a Verne. He titulado esta presentación *¡Desliza para ver más!* porque la gran preocupación que tenemos en los medios de comunicación es el poco o nulo retorno que nos da Instagram en cuestión de tráfico de vuelta.

«Lucía González

Al frente de Verne, web de *El País* dedicada a explorar internet y crear contenido viral de calidad»

Está muy bien para empezar o intentar llegar a las nuevas audiencias, refiriéndonos sobre todo a gente más joven. Pero bueno, sí que como es una plataforma que requiere más esfuerzo que colgar un *link* en tu amplia, más o menos, comunidad de Facebook o de Twitter, pues bueno, hay que medir un poco cuánto inviertes porque no lo vas a notar tanto en cuestión de tráfico, que es luego por lo que la mayoría de jefes preguntan en algún momento.

«El modelo de trabajo en Verne

QUÉ QUIERES CONTAR / CÓMO LO VAS A CONTAR  
PLATAFORMAS DE DISTRIBUCIÓN»

Este es el modelo de trabajo de Verne, que consiste en que ponemos al mismo nivel de decisión qué queremos contar con cómo lo vamos a contar. Antes de meternos en faena ya tenemos clara, más o menos, qué tipo de estructura de artículo va a ser: si va a ser una galería, una lista, algo interactivo, un especial... Y pensamos mucho en la

fase de distribución y en la vida propia más allá de la portada de Verne y del espacio que nos dedica *El País* en su portada, porque nuestro público está allí fuera, como el de todos, y tenemos que ir a por él. Entonces hay productos que pensamos directamente para Twitter, productos que pensamos para Facebook porque sabemos que genera más viralidad en esa red y, en Instagram, ahora mismo estamos en una fase de pasárnoslo muy bien y ser muy creativos.

Viene de una experimentación previa con Snapchat. Hace cuatro años empezamos a hacer pruebas. Realmente casi nadie lo estaba usando en España. Yo creo que estábamos los periodistas intentando ver qué rascábamos y gente muy jovencita, porque era inquietante, cuando hicimos una cobertura *pop*, digamos, de una fiesta de los diez años de YouTube o algo así que hubo en Madrid y vino Diosito, que es el Rubius, y entonces nos empezó a seguir muchísima gente de repente que era, pues hace cuatro años, 2014, 2015... Maria98, Nuria99... Y es como, joder, los que vienen después de los *millenials* ya... Y de repente era como, madre mía, este público ya llega, consume este tipo de contenidos y, encima, le gusta que los contemos así, ¿no? Esto va a ser difícil. Bueno, todo este contenido lo suelen hacer dentro del equipo de Verne, que es el que tiene una edad media más baja dentro de *El País*, lo suelen hacer los jovencitos, los más jovencitos del equipo. Yo creo que uno de los mejores días profesionales fue cuando le dijimos a Pablo Cantón, mi compañero, que iba a ir a cortarse el pelo con soplete y con... ¿qué más tenía este hombre? Tenía también como sables o algo así. Y decidimos hacerlo en Snapchat porque nos parecía algo tan visual, divertido, que iba tanto con ese público que nos pareció la plataforma perfecta.

A veces también intentamos, como no te dan retorno, pues utilizar luego estas imágenes para hacer algún tipo de narrativa en artículos. No te llega a quedar como una galería tradicional porque son imágenes muy verticales, pero sí que te puede servir también para complementar con imágenes otro reportaje que tengas, aunque sean incluso imágenes estáticas. Y luego también nos gusta mucho el tema de los filtros. De vez en cuando vamos a museos a los que dejan hacer un poco el chorra, como cuando fuimos al Thyssen, y quedan coberturas muy divertidas para hablar de arte, de música, de eventos... Te lo puedes pasar muy bien.

Pero vamos con las cosas que a mí personalmente me gustan. Me parece muy bien lo de captar audiencias, narrativas nuevas, ser creativos, experimentar... Como en todas las redes, lo que yo por lo menos estoy apreciando es que funcionan mejor los proyectos de nicho. Por ejemplo, si te dedicas a los bulos, como es el caso de los compañeros, pues a ellos les va fenomenal haciendo eso. Para Verne está siendo un reto también porque Verne es una sección transversal a todo *El País*, entonces lo mismo. Hacemos un tema de internacional, un tema súper local, de vídeos, de fotos, de *tweets*, de lo que sea. Entonces estamos camino a buscar nuestra personalidad, que es uno de los ingredientes más importantes para crearte la audiencia.

Una cosa importante que también suele ser un poco más fea cuando hablamos de periodismo, pero es que es importante, es que la inversión de marcas va hacia arriba. La de Facebook está más o menos estabilizada y en Instagram están empezando a venir los recursos, que como decía por allí alguien antes: “de algo hay que vivir también”. Tiene más peso la información visual que la información escrita: esto va a gustos. Pero vamos a ver lo que a mí me gusta menos: que es una red muy cerrada, muy machacona para que intentes colar de alguna manera los enlaces. A veces no te da tiempo a contar todo lo que quieres contar en Instagram y tienes que poner o el *link* en la bio, o el “desliza para ver más”. Pero en general, si estás en Instagram, raro es que te vayas a fuera de navegación de la web. Y lo que realmente me preocupa es que requiere mucho esfuerzo. Para tener un buen Instagram y un Instagram bonito, currado, con buenas narrativas, nosotros ahora mismo, en el equipo de Verne somos ocho en España, dos chicas en México también... De los ocho que estamos trabajando ahora en Madrid hay una persona que es *community manager*. Ella se ocupa solo de dejarnos todas las cosas que hacemos muy bonitas para redes, de la distribución... Pero no me refiero solo a lo de poner el *tweet* y poner el Facebook, sino que hacemos estrategias pensadas para redes y en Instagram está dedicando ahora mismo prácticamente la mitad de su trabajo al día, porque estamos en la fase de crear nuestra propia parrilla de programación en Instagram que ahora os cuento. Y claro, hacerte una marca y dejarlo bonito requiere mucho trabajo, habilidades que ella tiene y yo no tengo con Photoshop y estas cosas, y ella también tiene conocimientos que vienen más de la rama de comunicación audiovisual y del vídeo, con lo cual también es un complemento a la formación que podemos traer otros.

Me gusta en parte también Instagram porque no es como Twitter, y allí los periodistas no somos los reyes. Creo que además estamos, en general, llegando todos un poquito tarde y vamos aprendiendo incluso de *influencers* y de estas cosas y nos viene un poco bien, porque como exigía muchos recursos y daba poco retorno, me parece que esa es la clave de que estemos llegando un poco tarde. Luego basta con lanzar un *link*, como os decía. Entonces, para hacer marca tened en cuenta... Bueno, esta diapositiva, si luego la queréis os la paso, es un poco información básica sobre el funcionamiento de Instagram, algún mito como que publicar mucho te penaliza... Esta semana sacó *The Verge* una información, algunos periodistas tuvieron un poco de acceso a poder entrevistar a la gente de Instagram y que cuenten bien cómo funciona eso. Claro, es algo también que nos preocupa porque Instagram, de momento, no toca tanto las narices con el *feed* como Facebook, pero todo se andará, me imagino.

Bueno, lo que hemos aprendido de aquellos primeros pinitos en Snapchat y de lo que llevamos hecho en Instagram es que lo mejor es improvisar lo justo. Y todo lo que te puedas llevar preparado, desde textos que vayas luego a tener que utilizar desde ese “gracias” que en ese momento parece que no, pero si ya te lo llevas todo y vas haciendo un *copy-paste* que puedas tener guardado en algún documento en el móvil, pues mejor. Un guion previo y un planteamiento de planos si sabes dónde vas a ir a grabar, si vas a querer hacerlo bonito tener las *cards* preparadas, tener incluso el

material de apoyo extra ya guardado para que luego lo puedas intercalar en la narrativa. Mucho cuidado con los 15 segundos y los entrevistados. Por ejemplo, cuando Pablo fue hace unos días con @abipower, que es youtuber y se maneja muy bien en Instagram, ella medía tan clavadas las respuestas que en el segundo 14 acababa y hasta le daba tiempo a sonreír. Pero cuando fuimos, por ejemplo, a hacer un reportaje para explicar lo fácil que es ir a hacerte donante de médula, las pobres doctoras sudaban para conseguir darte esa información en pildoritas de 15. Taguear, *hashtag*, si estás hablando sobre todo con algún *influencer*, pues taguea, taguea, a ver si luego mueve tu perfil, como hacemos en todas las redes. Y luego, si quieres algo de retorno, pues el “desliza para ver más”.

Nosotros sí que nos preocupamos también de analizar los impactos. “Oye, pues en esta *storie* la gente ha llegado hasta al final”. Yo creo que pasa un poco también como con los vídeos de Facebook, los nativos estos que tienen letras, imágenes, estos que están hechos para escuchar sin sonido. En Instagram Stories pasa un poco igual, como no enganches con la primera y la segunda sea regular, la tercera te baja la cantidad de gente a la mitad o menos. Entonces está bien ir aprendiendo cómo es tu comunidad, cuántos segundos, cuántas *slides* aguantan... Nosotros, esta semana, por ejemplo, hicimos una recreación de *Parque Jurásico* con galletas de Dinosaurio para hablar de la peli nueva, y eran un montón de *slides* y me sorprendió muchísimo que se mantuvo, que más del 80 % llegó hasta la última. Bueno, hay que ir entrenando ratios y saber cuáles son unos datos buenos para ti sin que pensemos que los datos de Instagram, de verdad, de momento están en una fase muy de empezar, digamos.

¿Nosotros cómo lo trabajamos también? Aprovechamos hemeroteca, que casi todos los medios tenemos. Es un buen material para tirar de ahí. Para ir un poco rápido, mirad, esto es a lo que me refería, nosotros nos hemos impuesto, como nos estaba dando un poco de pereza sacar el tiempo de la compañera *community* para trabajar solo para Instagram, nos hemos impuesto una parrilla. Entonces vamos a ser los primeros de *El País* en tener nuestra parrillita de contenidos de Instagram: igual que los compis de vídeo la tienen para sus directos de *El País*, nosotros la tenemos en Stories. En el ADN de Verne está mucho el periodismo explicativo, pues hay días que lo dedicamos al periodismo explicativo. Otros días a gamificación, que es algo que también nos va mucho. Los test, que nos funcionan muy bien.

Dentro de cosas culturales hemos elegido destacar, por lo menos esta primera temporada, la poesía, porque la poesía funciona muy bien en Instagram y hay muchísimo talento joven y nos parecía también una línea editorial chula. Entonces vamos haciendo todo este tipo de cosas. Hay veces que reflejamos los temas del día, intentando traer un poquito de tráfico también. Otros días proponemos juegos, como cuando el *Hola* publicó al rey de incógnito que iba con unas gafas de sol por la calle. Pues si iba de incógnito lo metimos en distintas fotos a ver si lo encontrabas. Los memes, que también contar la actualidad política a través de memes es algo muy de Verne, pues también los lanzamos en Stories. Tuvimos una serie sobre búsqueda del



alquiler que nos dio muchísimo juego en Sories porque íbamos a visitar pisos, los mostrábamos, pues hablábamos de cómo estaba el mercado en Madrid. Sé que aquí en Barcelona está fatal. Hay una compañera periodista que se llama María Llanos que en su Instagram tiene colgada estos días una serie que está haciendo ella que se llama *Otro día siendo yo* en la que cuenta un poco también el drama del alquiler y le han quedado Stories muy, muy chulos. Este es otro ejemplo de periodismo explicativo y luego hacemos cosas a veces... Pablo se divierte mucho. Hacemos *Stories desde la tumba*. Son, digamos, entre leyendas urbanas y cosas que andan por Madrid, él a veces se va a contarlas y se lleva allí su móvil y no necesita más. Cards funciona muy bien también. Los test nos van fenomenal. Además, a nosotros nos gusta mucho mezclar lo *hard* y lo *soft*. Pues te explicamos si patriotismo y nacionalismo es lo mismo, te ponemos un test de Disney, te preguntamos cosas de la vida... Y ya, sin más. Muchas gracias.

Presentadora:

Muchas gracias. Y bueno, ahora a Izaskun le corresponde que nos diga cómo se utiliza esta red en Cadena SER. A ver qué trabajos habéis hecho hasta ahora.

«Izaskun Pérez

Responsable de Redes Sociales de la Cadena SER»

Izaskun Pérez:

Hola a todos y a todas, a mí me hubiese gustado hacer esta presentación en Instagram Stories, pero bueno, teníamos que hacer una presentación, así que lo he tenido que adaptar un poco. La verdad es que me hace mucha ilusión estar hoy aquí para contaros cómo utilizamos una red social que está absolutamente apoyada en imágenes en un medio de comunicación como la radio, que a diferencia de un periódico o en la tele no utiliza imágenes, con lo cual como os podéis imaginar, para nosotros esto ha sido un retazo brutal y lo es. A mí me ha encantado escuchar a Lucía porque parece que tienen bastante claro lo que quieren hacer en Instagram y a quién se dirigen. A nosotros nos está costando un poquito más.

La SER está en Instagram desde 2011, si no recuerdo mal. Ha pasado mucho tiempo y han pasado muchas cosas en internet y en todo lo que tiene que ver con redes sociales. Entonces, para nosotros Instagram era como una especie de jueguito, casi como el patio de recreo, donde nosotros íbamos a divertirnos cuando estábamos un poco más aburridos de Twitter e Instagram y estábamos allí con mucha libertad. Esto ha ido evolucionando con el tiempo, ahora os voy a contar un poco en qué debate estamos, pero básicamente hubo un punto de inflexión cuando Facebook cambió su algoritmo y, a pesar de que a nosotros no nos afectaba demasiado en cuanto a tráfico, sí que fue un momento de plantearnos “qué estamos haciendo aquí”. Instagram, ya para entonces, permitía poner enlaces desde hacía tiempo, porque parece que es de toda la vida, pero solo lleva dos años, y con los enlaces tampoco hace tanto tiempo. Para los medios, lo que decía Lucía, el retorno, como estamos todos más enfocados

en otras cosas, pues bueno, tampoco, creo, le estábamos dedicando tanto tiempo a pensar “qué íbamos a hacer aquí”. Se me ha ido un poco el hilo.

El caso es que, bueno, nosotros, un tiempo después y varias pruebas después, no tenemos todavía muy claro qué queremos hacer, cómo lo queremos hacer, qué queremos mostrar, cómo nos sentimos cómodos y qué lenguaje queremos manejar en esta red social que ahora veréis, en mi opinión, ha venido a cambiar algunas cosas. ¿Es Instagram Stories el futuro de la información? Yo no lo sé. Lo que sí sé es que en el caso de la radio sí ha habido un cambio muy grande, o por lo menos yo lo he sentido así desde hace unas semanas. Y es esto: ¿sabéis todos lo que es? Vale. A ver si me puedo salir de aquí y lo escucháis, que será mejor. Este es el primer viral de audio. Vale. Básicamente...

Voz en *off*:

Yanny. Laurel. Yanny. Laurel. Yanny. Laurel.

Izaskun Pérez:

Lo voy a parar porque es un poco...

Presentadora:

Ya hemos oído todos que dice Yanny además.

Izaskun Pérez:

Vale. Bueno, una muchacha publicó este audio y dijo: “¿Qué escuchas? ¿Yanny o Laurel?”. Entonces, yo al principio escuchaba Laurel cuando escuché esto. Hoy escucho Yanny. Hubo un debate brutal. Es como el equivalente al vestido blanco y esto, pero en audio. Y entonces para nosotros... ¿Cómo vuelvo aquí? Para nosotros fue algo histórico, porque los que nos dedicamos al audio digital llevamos años llorando a internet que el audio es absolutamente invisible. O sea, si os fijáis, las imágenes salen rápido, los periódicos se leen, pero el audio... Tienes que estar contando otras historias para que la gente quiera escuchar lo que hay ahí, para que se molesten en darle al *play* y dedicarle un rato. Entonces yo, sinceramente, pensé que esto no lo vería jamás, y de repente un audio se hizo viral. Ese día estaba diciendo “Ya ha llegado, estamos aquí, ya es el futuro”. Y además fue en Instagram Stories, con lo cual yo dije “A ver, espera. ¿Qué está pasando aquí?”. La parte histórica y la parte inspiradora, que es que de repente fue como “A ver, ¿cuál es la diferencia entre Twitter y Facebook con esto?”.

En Twitter y Facebook, nosotros, cuando queríamos visibilizar el audio, lo que hacíamos era un poco de trampas con los formatos. Cogíamos los audios, el formato audio en nativo no existe en las redes sociales. Cogíamos los audios, los convertíamos en vídeo, a veces con imágenes y a veces sin imágenes porque no las teníamos, y emitíamos una onda y así lanzábamos un vídeo donde se veía que allí estaba pasando algo, y si conseguíamos que alguien pinchara, pues ya era una

pequeña victoria. Pero tú cuando te metes en Twitter o en Facebook, en realidad tú vas a ver qué hay allí y lo puedes hacer en muchos contextos distintos. No estás siempre en un contexto que te permite poner un audio, por ejemplo. ¿Qué pasa? Que cuando te metes en Instagram Stories, nos dimos cuenta de que tú entras allí, eso se va deslizando y tú ya vas con una predisposición a que allí pueda haber vídeos o que puedan sonar las cosas, con lo cual ya sabes que eso puede suceder. Y de repente nos dimos cuenta de que lo que habíamos estado deseando durante años ya había llegado y se llamaba Instagram Stories. Vale. Esto es una cosa de hace unas semanas. Nosotros, además, justo estábamos en un momento de reflexión de qué queremos hacer en esta red social porque bueno, ahora os voy contando qué es esto. Son vídeos. A ver, ¿qué hacemos? De momento no estamos creando contenido específico para Instagram. Lo que estamos haciendo es intentar mostrar parte del contenido, el contenido que creemos que es más adaptable a esta plataforma, de todo el contenido que ya se hace en la radio, que se hace muchísimo contenido, teniendo en cuenta que tenemos 24 h al día de emisión, pero tenemos un montón de emisoras y además también tenemos programas, por lo cual hay un montón de cosas que están pasando a la vez y tenemos cantidades ingentes de contenido. Contenido es lo que no nos falta. Hemos hecho cosas como esta. Voy a intentar ir rápido. Esto, por ejemplo, ¿qué es? 'El diario' de *Hoy por Hoy* es una sección que hay todos los días en *Hoy por Hoy* donde se van contando historias. La gente llama y cuenta sus historias. Y aquí lo que hicimos fue un recopilatorio contando algunas de esas historias. Todo esto lleva un enlace a su historia concreta. Ese tipo de ejercicios.

A ver, ¿cómo salgo de aquí? Voy a ir rápido porque ya es la hora de comer y... No sé cómo lo puedo pasar. No me lo está cogiendo. Ah, vale. Desde aquí. Perdón. Bueno, esto es otro Stories del 8 de marzo. Lo que hicimos fue contar datos. Pero en todos los momentos, en este caso es sobre cómo escribimos la letra *g*, está anclado en nuestra cuenta de Instagram @la\_ser, lo podéis ver. Pero bueno, básicamente nos dimos cuenta de que esto eran, más allá del tema, esto eran cosas que podía hacer cualquier otro medio de comunicación y que nuestro valor como radio, en realidad, era otro. Esta la voy a pasar rápido porque, en realidad, la que me interesa que veáis es esta. José Antonio Pérez tiene una sección los lunes en el *Hoy por hoy* también, que se llama 'Los titulares del futuro', y básicamente lo que hace son chistes. En audio, claro. Entonces nosotros cogimos ese contenido e hicimos esta prueba. Con ese GIF se enciende.

Voz en off 1:

Quería pedir perdón por todos los chistes que he hecho sobre él en los últimos años, como cuando dije, no sé si te acuerdas, aquello de que Pedro Sánchez entraba en un Zara y era confundido como un maniquí durante más de seis horas.

Voz en off 2:

Sí, me acuerdo perfectamente.



Izaskun:

Sigue una encuesta. No se ve ahí, claro. Pero cuando participamos sale un emoji de estos que están muertos de risa para que la gente interactúe y nos diga si el chiste le hace gracia o no.

Voz en *off* 2:

Pedro Sánchez se arremangaba tanto la camisa que se provocaba una trombosis.

Voz en *off* 1:

Ah, sí, vale. Muchas gracias por la ayuda, Pepa. ¿Te parece si voy empezando con los titulares ya?

Voz en *off* 2:

O sea que hoy no te gusta mi memoria.

Voz en *off* 1:

No, hoy, fíjate, no. Dentro careta.

Izaskun Pérez:

Y digo que es una prueba porque estamos probando determinadas cosas y, de repente, yo aquí ya hecho de menos el sonido. O sea, me hubiese gustado que ese titular que él cuenta muy graciosamente con su voz, pues que estuviese allí también. Claro, para nosotros llegar a este punto es muy importante porque era lo que siempre habíamos deseado. Ahora lo que nos queda es seguir explorando este formato y ver hasta dónde podemos llegar. Siempre con el audio. A ver, también hacemos otras cosas. He querido poner este ejemplo porque es el más evidente, pero hacemos *streamings*, hacemos vídeos, además de la cuenta de la SER algunos programas tienen cuentas. Yo qué sé, *La vida moderna*, si alguien no lo conoce, que lo conozca, por favor, que os estáis perdiendo una cosa bastante graciosa. También hacemos más cosas, por ejemplo, el *Hoy por hoy*, que tiene cuenta propia, hace más vídeos. Todo eso dentro de lo que tenemos, pero en realidad, lo que a nosotros nos diferencia y nuestro valor es el audio y es lo que queremos fomentar.

Vale: ¿cómo lo estamos haciendo? Pues como podemos. El Stories ese que habéis visto con los chistes, eso está hecho de una forma bastante... En fin, artesana. Lo que hacemos es encender la aplicación de la Cadena SER, hacemos una captura de pantalla, grabamos lo que pasa en la pantalla con las herramientas que vienen nativas en un iPhone, grabamos ese clip, lo editamos, o sea, lo ponemos bonito y lo cortamos por delante y por detrás, nos lo llevamos a Instagram, sabéis que una de las herramientas que tiene Instagram es que si tú pulsas un rato te cambia el fondo del color que quieras, y sobre eso editamos. Claro, eso lleva un ratito de trabajo. Y volvemos al retorno que decía Lucía. ¿Compensa o no compensa dedicarlo tanto tiempo a una cosa que, en realidad, de momento, no puedes monetizar mucho salvo que llegue un anunciante? Bueno, todo este debate de los medios de comunicación.

Hemos probado otras cosas también. Si edito el audio y entonces me voy al agente de vídeo o tenemos una herramienta de vídeo en el ordenador, pero entonces ese vídeo lo haces en ordenador y te lo pasas al móvil y ya tienes que estar tirando de datos, subirlo... O sea, no es fácil. Y para las Stories anteriores, las que tenían un poco más de producción, tiramos del equipo de diseño, y entonces ya estás bloqueando al equipo de diseño para que pueda hacer otras cosas que son igual más lucidas o que pueden rentar más. Bueno, estamos ahí intentando entender cómo vamos a hacer esto sin depender de mucha gente ni crear colas.

En el futuro, además de explorar más con el audio y con lo que nos permite hacer y jugar el audio, con el equipo de desarrollo estamos a punto de lanzar una funcionalidad que ya tiene Spotify, que algunos igual ya conocéis. Pero básicamente, a través de Instagram, de tocar un poco la aplicación, pedir permisos a Instagram y Facebook para que permitan que la gente pueda compartir, igual que comparte en Twitter un enlace y en Facebook otro enlace, que permitan compartir una pantalla del audio que tú estás escuchando, con un enlace, que es lo que se ve allí arriba, al audio concreto para que la gente lo pueda escuchar, de forma que todos vosotros podríais compartir el audio que queráis con vuestros amigos. Esto tiene una segunda evolución, que es que te permite compartir un clip de audio también. O sea, podríamos hacer lo que hemos hecho con *Mi mesa cojea*, el problema es que no dejaría editar, pero bueno, lo permite hacer. Nosotros tenemos parte de eso ya desarrollado por otro proyecto que lanzamos con Google hace un año o así, con lo cual esperamos que de aquí a unos meses podamos lanzar eso también para que el audio se pueda escuchar en otros lugares. Y ya está.

Presentadora:

Bueno, y ahora Patricia Escalona nos trae...

Patricia Escalona:

No te quiero tapar.

Presentadora:

No, no, qué va. Da igual, da igual. Hay confianza. Nos trae un poquito de cómo se trabaja con esta herramienta en Antena 3, que ahí hay fondo. Cuando quieras.

Patricia Escalona:

Hay mucha tela que cortar. Bueno, buenas tardes a todos. *Bona tarda*. Gracias a Ana, a todo el equipo de la universidad y de Movistar Centre por este día, y a todos los compañeros, porque han dejado el listón tan alto que ahora yo estoy por irme, esconderme y... No, no. Que muchas gracias a todos por estar aquí, por los que están también en *streaming* y en Twitter comentando toda la jornada de hoy. Iba a pasar por aquí, pero bueno, también lo puedo pasar por allí.

«Patricia Escalona

Productora y gestora de contenidos y Redes Sociales en Antena3»

Bueno, voy a comentaros un poquito el uso de Instagram en Antena 3 como cadena, porque nosotros también lo usamos para series y programas. Luego haré alguna que otra pincelada. Y, bueno, Antena 3 es actualidad, es información, pero también es entretenimiento, así que espero que haya televisivos por aquí, porque voy a contar alguna que otra cosita más fuera de lo que es el periodismo.

Instagram llega cuando nosotros ya estamos familiarizados con Twitter y con Facebook y es como yo digo cotidianamente, un tercer hijo inesperado, porque es como: “¿Y ahora qué hacemos con Instagram?”. Bueno, como medio creemos que es muy importante, que tenemos que estar en esta red social para crear marca y estamos presentes porque queremos contar historias a través de Instagram y llegar también a un público que a lo mejor no tenemos en Twitter, no tenemos en Facebook y tampoco en televisión, porque a lo mejor es público más *millennial* que no ve los programas, pero gracias a Instagram queremos acercarle también nuestro contenido. ¿Por qué estamos presentes en Instagram? Pues también porque queremos crear una comunidad y un entorno digital a través de esta red social y porque humaniza. También queremos mostrarnos más cercanos a ellos y tener *feedback* con nuestros usuarios. Por cierto, un saludo a José Manuel Antoral, que fue nuestro primer *community manager* de la casa y me han chivado por allí que nos está viendo, así que gracias por tu maestría y por enseñarnos tanto durante esos cinco años que estuviste al frente. Bueno, sigo hablando un poquito de contenido. ¿Qué es lo que sacamos nosotros en Instagram? Como he dicho antes, en cadena hacemos cebos exclusivos que son grabados únicamente para redes sociales, como por ejemplo aquí, tenemos a Mónica Carillo y Matías Prats, que están en las noticias de fin de semana y siempre nos suelen grabar algún avance informativo sobre qué van a tener en la escaleta de las noticias de las 15 h o de las 21 h, y suele funcionar bastante bien para Instagram.

¿Qué más vendemos? Bueno, vendemos... Sacamos en redes sociales, que ya nos hemos familiarizado todos. Pues lo que no se ve, que es lo que más gusta a los usuarios. Gusta mucho un “detrás de la cámara”, gusta mucho un *making off*, un “cómo se rodó *Fariña*”, *La Catedral del Mar*, que estamos ahora en auge... Y bueno, aprovechamos también, como estamos en la redacción, nos escapamos a lo mejor al plató de *Espejo público*: qué se cuece hoy, ¿viene un invitado?, siempre solemos hacer un poco de ruido por ahí también. Sorteos y concursos, porque queremos también premiar la fidelidad del espectador, o sea que también solemos ahí engancharles a través de Instagram y de nuestras redes. También una vía de promoción de lo que tenemos en parrilla, de lo que viene también de cara a nuevas temporadas. Por ejemplo, aquí tenemos *La Catedral del Mar*, que estamos ahora en emisión, o bueno, *La Casa de Papel*, que ahora os pondré un ejemplo con esta serie, que como ha sido un éxito mundial tengo que mencionar una cosa muy curiosa. Acciones especiales: bueno, cuando fue nuestro 25 aniversario también recopilamos

imágenes de series tan míticas como *Farmacia de guardia*, *El internado*, *Manos a la obra*... En fin. Y luego en Navidad sí que hicimos una acción bastante cómica y graciosa donde nuestros presentadores de informativos sacaron su lado más cómico, que no solo Matías Prats es el cómico, hay muchos más, así que bueno, usamos también Instagram un poquito para potenciar todo esto y también para compartir contenido de cadena como campañas de responsabilidad social corporativa, estrenos de Atresmedia Cine, que es nuestra productora de cine español, o de Flooxer, que es la plataforma de vídeo corto.

Bueno, como diría Ana Pastor: “estos son los datos, tuyas las conclusiones”. Tenemos más de 2.000 publicaciones de 2014, que creo que fue cuando aterrizamos en Instagram, 229.000... 230.000, que he venido esta mañana chequeando los usuarios que nos siguen en Instagram. Y ya llega Stories. Claro, cuando ya estamos familiarizados con Instagram llega una nueva vía que nos permite subir contenido y, además, enlace. Esto conlleva un poco de tráfico a la web, entonces es una vía potente para nosotros. ¿Y cómo utilizamos los Stories? Pues cebamos la emisión del *prime time*, que es nuestro punto fuerte, avanzamos futuros estrenos televisivos con avances sobre todo de lo que se suele emitir en televisión, también lo usamos mucho para potenciar, y luego saludos o cuentas atrás de los actores, que solemos ir nosotros a los rodajes o en alguna rueda de prensa nos van cebando: “quedan tres días para el estreno de esta serie o este programa”. Y bueno, como he dicho antes, nos viene muy bien ese “desliza” porque queremos ampliar el contenido con ese URL con el que el usuario que le de amplía la información.

Tengo por aquí algún caso real, que no los voy a poner todos para no aburriros mucho, pero por ejemplo tengo la primera emisión de Antena 3.

Miguel Ángel Nieto:

Muy buenas tardes, ya estamos aquí.

Voz en *off*:

Esta fue la primera imagen de Antena 3 Televisión.

Miguel Ángel Nieto:

Yo en ese momento estaba profundamente emocionado.

Voz en *off*:

El periodista Miguel Ángel Nieto anunciaba un nacimiento histórico.

Miguel Ángel Nieto:

La primera cadena privada de televisión en España. Los españoles iban a tener muchas opciones para enterarse de lo que pasaba en este país.

Voz en *off*:

Había que asegurarse que Antena 3 se viera. Los canales 65, 43 o 45. Durante un mes, los avances de programación sirvieron para probar las emisiones. Muchos, además, nos dieron la bienvenida.

Concha Velasco:

Suerte, mi cariño, y felicidades. Hizo historia y sigue siendo un referente.

Voz en *off*:

Eso es lo que se veía en la pantalla. Lo que no se veía era esto: albañiles y operarios rematando en ensayos y pruebas nuestra sede madrileña de San Sebastián de los Reyes.

Patricia Escalona:

Bueno, aquí estaba un ejemplo que hemos tirado de hemeroteca. Como decía alguna compañera, tenemos esa suerte de poder tirar de nuestro archivo de la tele. Otro ejemplo que os voy a poner, lo de Rajoy lo dejo porque ya está un poco antiguo. Nuestro antiguo presidente vino a *Espejo público* y troceamos los titulares más destacados que hizo. Pero os voy a poner uno que grabamos nosotros que fue con Roberto Braseró, una previsión de las tormentas.

Roberto Braseró:

Hoy no nos podemos ver en el jardín. La previsión de los viernes, hoy, desde la cafetería de Atresmedia con un café calentito que, además, apetece. ¿Y qué pasará el fin de semana? Desliza y te lo contamos todo.

Patricia Escalona:

Y bueno, como veis le grabamos una pieza, pero como era tan grande, creo que era de dos minutos y medio, pues remitimos a la web. Pero ahí está el avance, que lo grabamos con nuestro teléfono en la cafetería. Y, por último, os voy a enseñar la grabación de *La noche de Rober*, que es un programa que tenemos los viernes en parrilla en Antena 3. Esta noche, si lo queréis ver, lo podéis hacer. Y de cara al estreno, lo que hicimos, como los primeros invitados eran Amaia y Alfred, cogimos a todo el equipo del programa e hicimos que versionaran la canción de Eurovisión, que quedó bastante graciosa. Esto son Stories de la rueda de prensa, pero os voy a poner el vídeo de la canción.

Roberto Vilar:

Nunca llegué a imaginar que *La noche de Rober* sería real.

Silvia Abril:

Lo pones todo al revés, cuando cuentas tus chistes me río otra vez.

Corbacho y Leo Harlem:

Siento que bailo por primera vez: es el arte que llega a la 3.



Roberto Vilar:

Mi mente gallega que sigue a tus pies. Siento que bailo por primera vez.

Corbacho:

Junto a ti. Junto a ti.

Leo Harlem:

Vamos, no llores, no llores.

Anna Simon:

Pa' mala yo. Pa' mala yo. Ay, no, que esa no era, ¿no?

Patricia Escalona:

Bueno, como veis, es un ejemplo de entretenimiento e innovación puro y duro que solemos hacer en las redes. Voy a seguir. Si hablamos de Instagram también tenemos que hablar un poco de los directos, porque también solemos hacer bastantes tanto en Facebook como en Instagram, y es un canal, una vía libre que tenemos para tener contacto con los espectadores y que ellos lo tengan con los protagonistas de nuestras series, con los presentadores y demás. También jugamos mucho con la inmediatez, eso sí. Los compañeros de Antena 3 Noticias siempre están también al pie del cañón con Instagram desde los puntos donde está el foco de la noticia. Y también hemos usado los directos de Instagram, que ahora os pondré el ejemplo, como segunda pantalla. Lo hemos hecho en un informativo de fin de semana con Matías Prats y con Mónica Carrillo, que las noticias empezaron antes en Instagram y en Facebook. Ahora os lo mostraré. Bueno, si tenemos que hablar también de los directos os pongo nuestra primera primerísima publicación fija en Instagram. Y diréis: “¿por qué?”. Esto que veis aquí es una imagen tras las cámaras de los encuentros que se hacían en *antenatres.com*, y esos videoencuentros ahora han evolucionado y son lo que llamamos directos en Facebook o en Instagram. Aquí os he puesto dos ejemplos: el de mi izquierda es en *Tu cara me suena*, durante un programa en directo, una final, entonces yo quería hacer un directo en redes y era: “¿Cuándo puedo hacerlo?”. “Bueno, pregunta a producción”. Producción me decía que hablaría con los concursantes. Los concursantes histéricos porque era la final... Y en las publis, como podía, me iba colando y haciendo los directos y al final salió bastante bien, pero claro, tú vas a lo que puedes hacer. Llevas una planificación en la cabeza, pero a lo mejor se cae porque no lo haces como estaba previsto. Pero bueno, son cosas del directo de la televisión. Y luego, el de mi derecha es un Facebook Live programado que hacemos con artistas, con invitados, en este caso con nuestra presentadora presentando su novela. Y sí que solemos cerrar varios cada semana con actores que están haciendo promoción de sus series y demás y con escritores, artistas que vienen a promocionar sus álbumes y demás, y lo que suelen durar son 20, 30 minutos como mucho.

¿Y qué necesitamos para hacer un directo en Instagram o en Facebook? Bueno, pues ya lo habéis visto con alguna que otra compañera que lo ha mostrado también por aquí: un móvil con un trípode con un i-Ring y con un micrófono y tener también una comunidad detrás muy curiosa y que haga muchas preguntas. Y nosotros vamos poquito a poco allí afianzándonos y esta es la evolución de estos encuentros en *antenatres.com* y que ahora se hacen a través de Instagram y de Facebook. Y esto es lo que os comentaba de la doble pantalla. Es un experimento, como yo digo, que probamos un día de “Vamos a hacer algo diferente. Pues mañana vamos a intentar hacer un directo en Instagram, pero que empiece el informativo antes en Instagram. Venga, vale”. Entonces conectamos creo que fue cinco minutos antes, Mónica y Matías nos ampliaron un poquito la escaleta y lo que iban a contar después y, bueno, fue bastante curioso. Pasadas unas dos semanas lo volvimos a hacer en Facebook, pero ya lo anunciamos un poco previamente, estuvimos en directo 52 minutos que yo, cuando corté, dije: “¿52 minutos? Pues sí”. El otro fue más cortito, creo que fueron diez o doce minutos, pero bueno, nos fue bastante bien, nos fue mejor. Esto es un poco anecdótico en Facebook y en Instagram, porque en Facebook se queda colgado, el alcance va subiendo y como llega el usuario *a posteriori* pues fue bastante bien. Y lo bueno de este caso de doble pantalla es que nuestra presentadora hizo durante el informativo un guiño a los espectadores que nos estaban siguiendo en redes sociales. Os voy a poner por aquí el vídeo que hicimos después. Está aquí.

Mónica Carrillo:

Diles, si no me escuchan, que no sé si me escuchan, que vamos a tener un detalle con ellos y que en la despedida les saludaremos.

Patricia Escalona:

Bueno, pues aquí queda dicho y prometido por Mónica Carrillo.

Mónica Carrillo:

Muchas gracias por estar aquí.

Llegan ya los deportes, nosotros volvemos esta noche, gracias por acompañarnos, también a los que nos siguen en las redes sociales. Buenas tardes.

Patricia Escalona:

Allí estaba Mónica, con ese saludo y ese guiño para vosotros. Mónica, lo prometido es deuda.

Mónica Carrillo:

Muchas gracias por estar aquí y también a la audiencia convencional, por supuesto. Esperamos que os haya gustado ver un poco los entresijos.

Patricia Escalona:

Lo que se cuece por aquí detrás, que es mucho, también. Ya nos han estado contando cómo funciona todo el engranaje, esa maquinaria, ese equipo de todos los que formáis las noticias del fin de semana.

Aquí lo tenéis. Es un poco contar lo que pasa detrás de las cámaras, que eso gusta mucho sobre todo a estudiantes de periodismo, de comunicación... Siempre preguntaban, yo bajé a realización, luego me colé casi en la mesa. Dije: "A ver si voy a salir en plano". Pero bueno, quedó bastante curioso. ¿Qué más os cuento? ¿Cuánto me queda?

Presentadora:  
Dos.

Patricia Escalona:

Dos minutos. Bueno, rápidamente comentar otros perfiles que destacar en Instagram. Como he dicho antes, os he hablado sobre todo de cadena. @atresmediacom, que es nuestra cuenta oficial de Dirección de Comunicación, también está muy presente en Instagram. Y bueno, se encarga de promocionar bastante la parrilla, destaca las audiencias y los datos más relevantes de todo el grupo, y ha conseguido crear un poquito de sello propio con todas las creatividades que va sacando. *La Casa de Papel*, serie que triunfa por medio mundo y por mundo entero ya. La cuenta la creamos nosotros y tiene actualmente 2,5 millones de seguidores. Solemos seguir publicando, aunque la serie ya haya terminado. La temporada va a seguir, pero no va a ser nuestra. Seguimos publicando y volcando contenido porque hemos creado una comunidad muy potente, casi tres millones de seguidores ya. Y, por último, que no me quiero extender mucho más, Antena 3 Noticias también está muy presente y muy volcada en Instagram con más de 10.000, casi 11.000 publicaciones. Y bueno, crean mucho contenido propio, aquí podéis ver cebos al informativo, de nuestros corresponsales y redactores, avances también de todo lo que va a acontecer entorno al mundo del deporte y, por supuesto, lo más destacado del informativo. Y tiene, por último, ya, eh, ya termino. Tiene un formato que ya reina en las redes de Antena 3 Noticias, que es lo más destacado, las tres noticias más destacadas y relevantes de la jornada, que se llama #3DeA3N, que en un minuto te puedes enterar de todo lo que pasa en el mundo. Aquí he destacado algún que otro Stories, que si entráis en el perfil de Antena 3 Noticias los podréis ver destacados, y uno muy curioso de todos los ministros, que se lo curraron ayer. Y bueno, ya, por último, ¿el futuro de la información será Instagram? ¿Serán los Stories? ¿Qué será? No lo sabemos, pero desde nuestro punto de vista, en Antena 3 y en Atresmedia estamos muy presentes en las redes, en el presente, y ya veremos en el futuro. Seguiremos innovando y estaremos allí presentes. Así que nada, gracias a todos.

# Instagram i Stories, el futur de la informació?

«Lucía González  
Izaskun Pérez  
Patricia Escalona»

«II Jornada de Periodisme Mòbil»

Presentadora:

I a poc a poc, mentre us vagin posant els micròfons, podeu anar pujant per participar en la taula. Ja en tenim dues, i ens falta una persona, que és la Patricia. D'acord. Bé, com deia, és la taula de més innovació que tenim dins el MoJo d'enguany. La taula, a més, amb què tancarem aquesta edició, perquè volem experimentar amb nous formats narratius i, en aquest cas, després de Snapchat, que crec que va ser com el moment àlgid, crec que Instagram Stories va agafar el mànec d'aquesta nova forma de narrativitat. I tenim aquí tres companyes, ara sí. Tenim tres companyes de diferents mitjans de comunicació que ens explicaran un poc què estan fent amb Instagram Stories, com estan adaptant els continguts i quines eleccions podem extreure d'aquestes experiències fins ara.

Per això tenim la Lucía González, allà al raconet, que està al capdavant de Verne, al web d'*El País*, dedicat a explorar internet i crear contingut viral de qualitat. Després de set anys a *elmundo.es*, va formar part de l'equip que va llançar el *Hubpost* a Espanya. Llicenciada en Ciències de la Informació per la Universidad Complutense de Madrid, està especialitzada a analitzar les xarxes socials, estratègies de desenvolupament d'audiència i en experimentar amb noves narratives. Benvinguda, Lucía, moltes gràcies. Aplaudiments.

Lucía González:  
Moltes gràcies.

Presentadora:

Al seu costat, la Izaskun Pérez, responsable de xarxes socials de la Cadena SER des de 2011. Va formar part de l'equip que va posar en marxa *Podium Podcast*, guardonat amb un Ondas a la millor plataforma radiofònica a internet. Abans va contar la intrahistòria d'un dels millors restaurants del món, Mugaritz, i allà hi arribà després de passar per la redacció local de Madrid del diari gratuït *20 Minutos*. Gràcies per venir, també, Izaskun. Aplaudiments.

I, per acabar, a la meva esquerra, la Patricia Escalona, productora i periodista, que mentre cursava els estudis sempre va estar vinculada a Antena 3 Multimedia fent

tasques de producció i gestió. El 2014 ja s'incorpora com a *community manager* al grup Atresmedia gestionant les xarxes socials de la cadena, sèries de ficció, programes d'actualitat i entreteniment, cobrint esdeveniments en directe o especials informatius d'Antena 3 Notícies com *7D: El debate decisivo*, o diversos programes informatius electorals. Doncs moltes gràcies també per venir, Patricia.

Patricia Escalona:  
A vosaltres.

Presentadora:  
Bé, comencem amb la Lucía. El teu torn perquè ens exposis com has anat treballant durant aquest temps a Verne, al diari d'*El País*, a més un producte informatiu molt peculiar pel públic a qui es dirigeix, i segur que heu experimentat bastant amb l'eina. Quan vulguis, Lucía, pots començar.

Lucía González:  
Moltes gràcies, Ana. M'ho he passat molt bé escoltant els companys i he après moltíssim avui. Així que moltes gràcies per haver-nos portat a Verne. He titulat aquesta presentació *Mou per veure'n més!* perquè la gran preocupació que tenim els mitjans de comunicació és la poca o nula resposta que ens dona Instagram en qüestió de tràfic de tornada.

«Lucía González  
Al capdavant de Verne, web d'*El País* dedicada a explorar internet i crear contingut viral de qualitat»

Està molt bé per començar o intentar arribar a les noves audiències, referint-nos sobretot a gent més jove. Però bé, sí que com que és una plataforma que requereix més esforç que penjar un *link* a la teva àmplia, més o menys, comunitat de Facebook o de Twitter, doncs bé, s'ha de mesurar un poc quant inverteixes perquè no ho notes tant en qüestió de tràfic, que és després pel que la majoria de caps pregunten en algun moment.

«El model de treball a Verne  
QUÈ VOLS CONTAR / COM HO VOLS CONTAR  
PLATAFORMES DE DISTRIBUCIÓ»

Aquest és el model de treball de Verne, que consisteix en posar al mateix nivell de decisió què volem contar amb com ho contarem. Abans d'anar per feina ja tenim clara, més o menys, quin tipus d'estructura d'article serà: si serà una galeria, una llista, coses interactives, un especial... I pensem molt en la fase de distribució i en la vida pròpia més enllà de la portada de Verne i de l'espai que ens dedica *El País* a la seva portada perquè el nostre públic és allà fora, com el de tots, i hi hem d'arribar. Llavors hi ha productes que pensem directament per a Twitter, productes que pensem per a



Facebook perquè sabem que genera més viralitat a aquesta xarxa i, a Instagram, ara mateix estem a una fase de passar-nos-ho molt bé i ser molt creatius.

Ve d'una experimentació prèvia amb Snapchat. Fa quatre anys començàvem a fer proves. Realment quasi ningú no ho estava utilitzant a Espanya. Jo crec que els periodistes estàvem intentant veure què enteníem i gent molt joveneta, perquè era inquietant, quan vam fer una cobertura *pop*, diguem-ne, d'una festa dels deu anys de YouTube o una cosa així que hi va haver a Madrid i a la qual va assistir Diosito, que és el Rubius, i llavors ens va començar a seguir moltíssima gent de sobte que era, doncs fa quatre anys, 2014, 2015... Maria98, Nuria99... I és com, fotre, els que venen després dels *millennials* ja... I de sobte era com, mare meva, aquest públic ja arriba, consumeix aquest tipus de continguts i, a sobre, li agrada que els contem així, oi? Això serà difícil. Bé, tot aquest contingut el solen fer dins l'equip de Verne, que és el que té una edat mitjana més baixa dins *El País*, el solen fer els jovenets, els més jovenets de l'equip. Jo crec que un dels millors dies professionals va ser quan li vam dir a Pablo Cantón, el meu company, que aniria a tallar-se el cabell amb bufador i amb... què més tenia aquell home? També tenia una mena de sabres o una cosa així. I vam decidir fer-ho a Snapchat perquè era tan visual, tan divertit, que ens va semblar que encaixava perfectament amb aquell públic. De vegades també intentem, com que no hi ha una resposta, doncs utilitzar després aquestes imatges per fer algun tipus de narrativa en articles. No arriba a quedar com una galeria tradicional perquè són imatges molt verticals, però sí que et pot servir també per complementar amb imatges un altre reportatge que tinguis, encara que siguin fins i tot imatges estàtiques. I després també ens agrada molt el tema dels filtres. De tant en tant anem a museus on ens deixen fer una mica l'indi, com quan vam anar al Thyssen, i queden cobertures molt divertides per parlar d'art, de música, d'esdeveniments... T'ho pots passar molt bé.

Però anem amb les coses que a mi, personalment, m'agraden. Em sembla molt bé això de captar audiències, narratives noves, ser creatius, experimentar... Com en totes les xarxes, el que jo almenys estic apreciànt és que funcionen millor els projectes de nínxol. Per exemple, si et dediques a la desinformació, com és el cas dels companys, doncs a ells els va beníssim fent això. Per a Verne està sent un repte també perquè Verne és una secció transversal a tot *El País*, llavors no és el mateix. Fem un tema d'internacional, un tema súper local, de vídeos, de fotos, de *tweets*, del que sigui. Llavors anem pel camí de buscar la nostra personalitat, que és un dels ingredients més importants per crear-te l'audiència.

Una cosa important que també sol ser un poc més lletja quan parlem de periodisme, però és que és important, és que la inversió de marques va augmentant. La de Facebook està més o menys estabilitzada i a Instagram estan començant a entrar-hi recursos, que com deia per allà algú abans: "d'alguna cosa hem de viure". Té més pes la informació visual que la informació escrita: això depèn. Però veurem allò que a mi m'agrada menys, que és una xarxa molt tancada, molt pesada perquè intentis colar

d'alguna manera els enllaços. De vegades no tens temps a contar tot el que volies contar a Instagram i has de posar o l'enllaç a la bio, o el "mou per veure'n més". Però en general, si ets a Instagram, és estrany que vagis fora a la navegació web. I el que realment em preocupa és que requereix molt d'esforç. Per tenir un bon Instagram i un Instagram bonic, ben treballat, amb bones narratives, nosaltres ara mateix, a l'equip de Verne som vuit a Espanya, dues noies a Mèxic també... Dels vuit que estem treballant ara a Madrid hi ha una persona que és *community manager*. Ella se n'ocupa només de deixar-nos totes les coses que fem molt maques per a les xarxes, de la distribució... Però no em refereixo només a posar el *tweet* i posar el Facebook, sinó que fem estratègies pensades per a xarxes i a Instagram hi està dedicant ara mateix pràcticament la meitat de la seva feina al dia, perquè estem a la fase de crear la nostra pròpia programació a Instagram que ara us contaré. I clar, fer-te una marca i deixar-ho maco requereix molta feina, habilitats que ella té i jo no tinc amb Photoshop i aquestes coses, i ella també té coneixements que venen més de la branca de comunicació audiovisual i del vídeo, cosa que també és un complement a la formació que podem aportar uns altres.

M'agrada en part també Instagram perquè no és com Twitter, i allà els periodistes no som els reis. Crec que a més estem, en general, arribant tots un poc tard i anem aprenent fins i tot d'*influencers* i d'aquestes coses i ens va un poc bé, perquè com que exigia molts recursos i donava poques respostes, em sembla que aquesta és la clau que estiguem arribant un poc tard. Després basta amb llançar un enllaç, com us deia. Llavors, per fer marca teniu en compte... Bé, aquesta diapositiva, si després la voleu, us la passo, és un poc informació bàsica sobre el funcionament d'Instagram, algun mite com que publicar molt penalitza... Aquesta setmana *The Verge* ha tret una informació, alguns periodistes van tenir accés a poder entrevistar la gent d'Instagram i que contin bé com funciona. Clar, és una cosa que també ens preocupa perquè Instagram, de moment, no toca tant els nassos amb el *feed* com Facebook, però tot arriba, imagino.

Bé, el que hem après d'aquells primers inicis a Snapchat i del que portem fet a Instagram és que el millor és no improvisar gaire. I tot el que et puguis portar preparat, des de textos que després puguis haver d'utilitzar, des d'aquell "gràcies" que en aquell moment sembla que no, però si ja te l'emportes fet i vas fent un *copy-paste* que puguis tenir guardat a algun document al mòbil, doncs millor. Un guió previ i un plantejament de plànols si saps on aniràs a gravar, si ho voldràs fer maco tenir les *cards* preparades, tenir fins i tot el material de suport extra ja guardat per després poder-lo intercalar a la narrativa. Molt en compte amb els 15 segons i els entrevistats. Per exemple, quan en Pablo va anar fa uns dies amb @abipower, que és youtuber i se'n desfà molt bé a Instagram, ella mesurava tan exactament les respostes que al segon 14 acabava i tenia temps fins i tot de somriure. Però quan vam anar, per exemple, a fer un reportatge per explicar que fàcil és anar a fer-te donant de medul·la, les pobres doctores suaven per aconseguir donar aquesta informació en pildorettes de 15. Taguejar, *hashtag*, si estàs parlant sobretot amb algun *influencer*, doncs tagueja,

tagueja, a veure si després mou el teu perfil, com fem a totes les xarxes. I després, si vols alguna resposta, doncs el “mou per veure’n més”.

Nosaltres sí que ens preocupem també d’analitzar els impactes. “Escolta, la gent ha arribat al final d’aquest *Stories*”. I crec que passa un poc també com amb els vídeos de Facebook, els nadius aquests que tenen lletres, imatges, aquests que estan fets per veure sense so. A Instagram *Stories* passa un poc igual, si no enganxes amb la primera i la segona és regular, a la tercera et baixa la quantitat de gent a la meitat o menys. Llavors està bé anar aprenent com és la teva comunitat, quants segons, quantes *slides* aguanten... Nosaltres, aquesta setmana, per exemple, vam fer una recreació de *Parc Juràssic* amb galetes de Dinosaurio per parlar de la pel·li nova, i eren un munt d’*slides* i em va sorprendre moltíssim que es va mantenir, que més del 80 % va arribar fins a l’última. Bé, s’han d’anar entrenant els ràtios i saber quines dades són bones per a tu sense que pensem que les dades d’Instagram, de veritat, de moment estan a una fase molt de començar, diguem-ne.

Com ho treballem també nosaltres? Aprofitem l’hemeroteca, que quasi tots els mitjans en tenim. És un bon material per tenir en compte. Per anar un poc ràpid, mireu, em referia a això, nosaltres ens hem imposat, com que ens feia mandra treure el temps de la *community* perquè treballés només per Instagram, ens hem imposat una programació. Llavors serem els primers d’*El País* en tenir la nostra programació de continguts d’Instagram: igual que els companys de vídeo la tenen pels seus directes d’*El País*, nosaltres la tenim a *Stories*. A l’ADN de Verne hi ha molt de periodisme explicatiu, així que hi ha dies que els dediquem al periodisme explicatiu. Altres dies a ludificació, que és una cosa que també ens agrada molt. Els test, que ens funcionen molt bé. Dins les coses culturals hem escollit destacar, almenys aquesta primera temporada, la poesia, perquè la poesia funciona molt bé a Instagram i hi ha moltíssim de talent jove i ens pareixia també una línia editorial interessant. Llavors anem fent tot aquest tipus de coses. De vegades reflectim els temes del dia, intentant dur un poquet de tràfic també. Altres dies proposem jocs, com quan l’*Hola* va publicar el rei d’incògnit que anava amb unes ulleres de sol pel carrer. Doncs si anava d’incògnit, el vam ficar a diferents fotos a veure si el trobàveu.

Els mems, que també contar l’actualitat política a través de mems és una cosa molt de Verne, doncs també els llancem a *Stories*. Vam tenir una sèrie sobre cerca de lloguer que ens va donar molt de joc a *Stories* perquè anàvem a visitar pisos, els mostràvem, parlàvem de com estava el mercat a Madrid. Sé que aquí a Barcelona està fatal. Hi ha una companya periodista que es diu María Llanos que al seu Instagram està penjant una sèrie que està fent ella aquests dies que es diu *Otro día siendo yo* en què conta una mica també el drama del lloguer i li han quedat *Stories* molt, molt interessants. Aquest n’és un altre exemple de periodisme explicatiu i després fem coses a vegades... En Pablo es diverteix molt. Fem *Stories desde la tumba*. Són, diguem-ne, entre llegendes urbanes i coses que passen per Madrid, ell de vegades se’n va allà a contar-les i s’emporta el seu mòbil i no necessita res més. *Cards* funciona molt bé

també. Els test ens van molt bé. A més, a nosaltres ens agrada molt mesclar *hard* amb *soft*. Doncs t'expliquem si patriotisme i nacionalisme és el mateix, et posem un test de Disney, et preguntem coses de la vida... I ja, res més. Moltes gràcies.

Presentadora:

Moltes gràcies. I bé, ara a la Izaskun li correspon dir-nos com s'utilitza aquesta xarxa a Cadena SER. A veure quines feines heu fet fins ara.

«Izaskun Pérez

Responsable de xarxes socials de la Cadena SER»

Izaskun Pérez:

Hola a tots i a totes, a mi m'hauria agradat fer aquesta presentació a Instagram Stories, però bé, havíem de fer una presentació, així que ho he hagut d'adaptar una mica. La veritat és que em fa molta il·lusió ser avui aquí per contar-vos com utilitzem una xarxa social que està absolutament basada en imatges a un mitjà de comunicació com la ràdio, que a diferència d'un diari o la tele no utilitza imatges, amb la qual cosa, com us podeu imaginar, per a nosaltres això ha estat un repte brutal i encara ho és. A mi m'ha encantat escoltar la Lucía perquè sembla que tenen bastant clar què volen fer a Instagram i a qui es dirigeixen. A nosaltres ens està costant una miqueta més. La SER és a Instagram des de 2011, si no recordo malament. Ha passat molt de temps i han passat moltes coses a internet i a tot allò relacionat amb xarxes socials. Llavors, per a nosaltres Instagram era com una espècie de joc, gairebé com el pati de l'escola, on nosaltres anàvem a divertir-nos quan estàvem un poc més avorrits de Twitter i Instagram i estàvem allà amb molta llibertat. Això ha anat evolucionant amb el temps, ara us vull contar un poc en quin debat estem, però bàsicament hi va haver un punt d'inflexió quan Facebook va canviar el seu algoritme i, malgrat que a nosaltres no ens afectava gaire pel que fa a tràfic, sí que va ser un moment de plantejar-nos "què estem fent aquí". Instagram llavors ja permetia posar enllaços des de feia temps, perquè sembla que és de tota la vida, però només fa dos anys, i amb els enllaços tampoc fa tant de temps. Per als mitjans, el que deia Lucía, les respostes, com que estem tots més enfocats a altres coses, doncs bé, crec que tampoc li estàvem dedicant tant de temps a pensar "què volíem fer aquí". Ara he perdut una mica el fil.

El cas és que, bé, nosaltres, un temps després i unes quantes proves després, no tenim encara gaire clar què volem fer, com ho volem fer, què volem mostrar, com ens sentim còmodes i quin llenguatge volem emprar en aquesta xarxa social que ara veureu, en la meua opinió, ha vingut a canviar algunes coses. És Instagram Stories el futur de la informació? Jo no ho sé. El que sí que sé és que en el cas de la ràdio sí que hi ha hagut un canvi molt gran, o almenys jo ho he notat així des de fa unes quantes setmanes. I és això: sabeu tots el que és? D'acord. A veure si puc sortir d'aquí i així ho senti, que serà millor. Aquest és el primer viral d'àudio. D'acord. Bàsicament...

Veu en *off*:

Yanni. Laurel. Yanni. Laurel. Yanni. Laurel.

Izaskun Pérez:

Ho aturaré perquè és un poc ...

Presentadora:

A més, ja hem sentit tots que diu Yanni.

Izaskun Pérez:

D'acord. Bé, una noia va publicar aquest àudio i va dir: "Què sents? Yanni o Laurel?". Jo al principi sentia Laurel quan ho vaig escoltar. Avui sento Yanni. Hi va haver un debat brutal. És com l'equivalent al vestit blanc i això, però en àudio. I llavors per a nosaltres... Com torno aquí? Per a nosaltres va ser un fet històric, perquè els que ens dediquem a l'àudio digital fa anys que plorem a internet que l'àudio és absolutament invisible. O sigui, si us hi fixeu, les imatges surten ràpidament, els diaris es llegeixen, però l'àudio... Has d'estar contant altres històries perquè la gent vulgui escoltar el que hi ha allà, perquè es molestin a prémer *play* i dedicar-hi una estona. Llavors jo, sincerament, pensava que això no ho veuria mai, i de sobte un àudio es va fer viral. Aquell dia estava dient "Ja ha arribat, som aquí, ja és el futur". I a més va ser a Instagram Stories, i amb això jo vaig dir "A veure, espera. Què està passant aquí?". La part històrica i la part inspiradora, que és que de sobte va ser com "A veure, quina és la diferència entre Twitter i Facebook amb això?".

A Twitter i Facebook, nosaltres, quan volíem visibilitzar l'àudio, el que fèiem era un poc de trampa amb els formats. Agafàvem els àudios, el format àudio en natiu no existeix a les xarxes socials. Agafàvem els àudios, els convertíem en vídeo, de vegades amb imatges i de vegades sense imatges perquè no les teníem, i emetíem una ona i així llançàvem un vídeo on es veia que allà hi passava alguna cosa i, si aconseguíem que algú hi cliqués, doncs ja era una petita victòria. Però tu quan entres a Twitter o a Facebook, en realitat hi vas a veure què hi ha i no ho pots fer en gaires contextos diferents. No estàs sempre a un context que et permet posar un àudio, per exemple. Què passa? Que quan entres a Instagram Stories, ens vam adonar que tu hi entres, això es va movent i tu ja hi vas amb una predisposició al fet que allà hi pugui haver vídeos o que puguin sonar les coses, amb la qual cosa ja saps que això pot passar. I de sobte ens vam adonar que el que havíem estat desitjant durant anys ja havia arribat i es deia Instagram Stories. D'acord. Això és una cosa de fa setmanes. Nosaltres, a més, tot just estàvem a un moment de reflexió de què volem fer en aquesta xarxa social perquè bé, ara us aniré contant què és això. Són vídeos.

A veure, què fem? De moment no estem creant contingut específic per a Instagram. El que estem fent és intentar mostrar part del contingut, el contingut que creiem més adaptable a aquesta plataforma, de tot el contingut que ja es fa a la ràdio, que es fa moltíssim contingut, tenint en compte que tenim 24 h al dia d'emissió però tenim un



mund d'emissores i a més també tenim programes, per la qual cosa hi ha un munt de coses que estan passant alhora i tenim quantitats ingents de contingut. Contingut és el que no ens falta. Hem fet coses com aquesta. Intentaré anar de pressa. Això, per exemple, què és? 'El diari' d'*Hoy por Hoy* és una secció que hi ha cada dia a *Hoy por Hoy* en què es van contant històries. La gent truca i conta les seves històries. I aquí el que férem va ser un recopilatori contant alguna de les històries. Tot això porta un enllaç a cada història concreta. Aquest tipus d'exercicis.

A veure, com surto d'aquí? Aniré de pressa perquè ja és hora de dinar i... No sé com ho puc passar. No m'ho està agafant. Ah, d'acord. Des d'aquí. Perdó. Bé, això és un altre Stories del 8 de març. El que vam fer va ser contar dades. Però en tot moment, en aquest cas és sobre com escrivim la lletra *g*, està guardat al nostre compte d'Instagram @la\_ser, ho podeu veure. Però bé, bàsicament ens adonarem que això eren, més enllà del tema, això eren coses que podia fer qualsevol altre mitjà de comunicació, que el nostre valor com a ràdio, en realitat, era un altre. Aquesta la passaré de pressa perquè, en realitat, la que m'interessa que veieu és aquesta. En José Antonio Pérez té una secció els dilluns a l'*Hoy por hoy*, que es diu 'Los titulares del futuro', i bàsicament el que fan són acudits. En àudio, clar. Llavors nosaltres vam agafar aquell contingut i vam fer aquesta prova. Amb el GIF s'encén.

Veu en *off* 1:

Volia demanar perdó per tots els acudits que he fet sobre ell durant els últims anys, com quan vaig dir, no sé si te'n recordes, que Sánchez entrava a un Zara i el confonien amb un maniquí durant més de sis hores.

Veu en *off* 2:

Sí, me'n recordo perfectament.

Izaskun:

Ve seguit d'una enquesta. Aquí no es veu, clar. Però quan hi participem surt un emoji d'aquestes que estan mortes de riure perquè la gent interactuï i ens digui si l'acudit li fa gràcia o no.

Veu en *off* 2:

En Pedro Sánchez s'arremangava tant la camisa que es provocava una trombosi.

Veu en *off* 1:

Ah, sí, d'acord. Moltes gràcies per l'ajuda, Pepa. Què et sembla si ja vaig començant amb els titulars?

Veu en *off* 2:

O sigui que avui no t'agrada la meua memòria.

Veu en *off* 1:

No, avui, mira per on, no. Que entri.

Izaskun Pérez:

I dic que és una prova perquè estem provant determinades coses i, de sobte, jo aquí ja hi trobo a faltar el so. O sigui, m'hauria agradat que aquest titular que ell conta molt graciosament amb la seva veu, doncs que aquí també hi fos. Clar, per a nosaltres arribar a aquest punt és molt important perquè era el que sempre havíem desitjat. Ara el que ens queda és seguir explorant aquest format i veure fins a on podem arribar. Sempre amb el so. A veure, també fem altres coses. He volgut posar aquest exemple perquè és el més evident, però fem *streamings*, fem vídeos, a més del compte de la SER alguns programes tenen comptes. Jo què sé, *La vida moderna*, si algú no ho coneix, que ho conegui, per favor, que us esteu perdent una cosa bastant graciola. També fem més coses, per exemple, l'*Hoy por hoy*, que té compte propi, fa més vídeos. Tot això dins el que tenim, però en realitat, el que a nosaltres ens diferencia i el nostre valor és l'àudio i és el que volem fomentar.

D'acord: com ho estem fent? Doncs com podem. L'Stories aquest que heu vist amb els acudits, això està fet d'una forma bastant... En fi, artesana. El que fem és encendre l'aplicació de la Cadena SER, fem una captura de pantalla, gravem el que passa a la pantalla amb les eines que venen natives a un iPhone, gravem aquest clip, l'editem, o sigui, el fem maco i el tallem per davant i per darrere, ens l'emportem a Instagram, sabeu que una de les eines que té Instagram és que si tu pitges una estona, et canvia el fons del color que vulguis, i editem sobre això. Clar, això comporta una estona de feina. I tornem a la resposta que deia la Lucía. Compensa o no compensa dedicar tant de temps a una cosa que, en realitat, de moment, no pots monetitzar gaire llevat que arribi un anunciant? Bé, tot aquest debat dels mitjans de comunicació. També hem provat altres coses. Si edito l'àudio i llavors vaig a l'agent de vídeo o tenim una eina de vídeo a l'ordinador, però llavors aquest vídeo el fas a l'ordinador i te'l passes al mòbil i ja has d'estar tirant de dades, penjar-lo... O sigui, no és fàcil. I pels Stories anteriors, els que tenien un poc més de producció, tirem de l'equip de disseny, i llavors ja estàs bloquejant l'equip de disseny perquè pugui fer altres coses que són potser més llúides o que surten més a compte. Bé, aquí estem, intentant entendre com farem tot això sense dependre de gaire gent ni crear cues.

Al futur, a més d'explorar més amb l'àudio i amb el que ens permet fer i jugar l'àudio, amb l'equip de desenvolupament estem a punt de llançar una funcionalitat que ja té Spotify, que alguns potser ja coneixeu, però bàsicament, a través d'Instagram, de tocar un poc l'aplicació, demanar permisos a Instagram i Facebook perquè permetin que la gent pugui compartir, igual que comparteix un enllaç a Twitter i un altre a Facebook, que permetin compartir una pantalla de l'àudio que tu estàs escoltant, amb un enllaç, que és allò que es veu allà dalt, l'àudio concret perquè la gent el pugui escoltar, de manera que tots vosaltres podríeu compartir l'àudio que vulgueu amb els vostres amics. Això té una segona evolució, que és que et permet compartir un clip d'àudio també. O sigui, podríem fer el que hem fet amb *Mi mesa cojea*, el problema és que no

ho deixaria editar, però bé, ho permet fer. Nosaltres tenim part de tot això ja desenvolupat per un altre projecte que vam llançar amb Google fa un any o així, amb la qual cosa esperem d'aquí a uns mesos poder llançar això també perquè l'àudio es pugui sentir en altres llocs. I ja està.

Presentadora:

Bé, i ara l'Escalona ens porta...

Patricia Escalona:

No et vull tapar.

Presentadora:

No, no, i ara. És igual, és igual. Hi ha confiança. Ens parlarà una mica de com es treballa amb aquesta eina a Antena 3, que aquí hi ha matèria. Quan vulguis.

Patricia Escalona:

Hi ha molta feina per fer. Bé, bona tarda a tots. Gràcies a l'Ana, a tot l'equip de la universitat i de Movistar Centre per aquest dia, i a tots els companys, perquè han deixat el llistó tan alt que ara crec que marxaré i m'amagaré... No, no. Que moltes gràcies a tots per ser aquí, als que també hi són per *streaming* i a Twitter comentant la jornada d'avui. Volia passar per aquí, però bé, també puc passar per allà.

«Patricia Escalona

Productora i gestora de continguts i xarxes socials a Antena3»

Bé, us comentaré una mica l'ús d'Instagram a Antena 3 com a cadena, perquè nosaltres també l'utilitzem per a sèries i programes. Després en faré alguna pinzellada. I bé, Antena 3 és actualitat, és informació, però també és entreteniment, així que espero que hi hagi televisius per aquí, perquè contaré alguna coseta més enllà del periodisme.

Instagram arriba quan nosaltres ja estem familiaritzats amb Twitter i amb Facebook i és com jo dic quotidianament, un tercer fill inesperat, perquè és com: "I ara què fem amb Instagram?". Bé, com que mig creiem que és molt important, que hem d'estar en aquesta xarxa social per crear marca i hi som presents perquè volem contar històries a través d'Instagram i arribar també a un públic que potser no tenim a Twitter, no tenim a Facebook i tampoc a la televisió, perquè potser és públic més *millenial* que no mira els programes, però a través d'Instagram volem apropar-li també el nostre contingut. Per què som a Instagram? Doncs també perquè volem crear una comunitat i un entorn digital a través d'aquesta xarxa social i perquè humanitza. També volem mostrar-nos més propers a ells i tenir *feedback* amb els nostres usuaris. Per cert, salutacions a José Manuel Antoral, que va ser el nostre primer *community manager* de la casa i m'han dit per allà que ens està veient, així que gràcies per la teva professionalitat i per ensenyar-nos tant durant aquests cinc anys que vas estar-ne al capdavant. Bé,

segueixo parlant una mica del contingut. Què és el que pengem nosaltres a Instagram? Com he dit abans, a la cadena fem esquers exclusius que es graven únicament per a xarxes socials, com per exemple aquí, tenim la Mónica Carillo i el Matías Prats, que estan a les notícies de cap de setmana i sempre ens solen gravar algun avançament informatiu sobre què hi haurà a l'escaleta de les notícies de les 15 h o de les 21 h, i sol funcionar bastant bé a Instagram.

Què més venem? Bé, venem... Posem a les xarxes socials, que ja ens hi hem familiaritzat tots. Doncs el que no es veu, que és el que més agrada als usuaris. Agrada molt un "darrere les càmeres", agrada molt un *making off*, un "com es va rodar *Fariña*", *La Catedral del Mar*, que estem ara al punt àlgid... I bé, aprofitem també, com que som a la redacció, ens escapem potser al plató de *Espejo público*: què hi fan avui, ve algun convidat?, sempre solem fer una mica de soroll per allà també. Sortejos i concursos, perquè també volem premiar la fidelitat de l'espectador, o sigui que també solem enganxar-los a través d'Instagram i de les nostres xarxes. Una altra via de promoció és el que tenim a la programació, el que vindrà a les noves temporades. Per exemple, aquí tenim *La Catedral del Mar*, que ara l'estem emetent, o bé, *La Casa de Papel*, que ara us posaré un exemple amb aquesta sèrie, que com que ha estat un èxit mundial he de mencionar una cosa molt curiosa. Accions especials: bé, quan va ser el nostre 25 aniversari també vam recopilar imatges de sèries tan mítiques com *Farmacia de guardia*, *El internado*, *Manos a la obra*... En fi. I després per Nadal sí que vam fer una acció bastant còmica i graciosa en què els nostres presentadors d'informatius van mostrar la seva cara més còmica, que el còmic no és només Matías Prats, n'hi ha molts altres, així que bé, utilitzem Instagram també una mica per potenciar tot això i també per compartir contingut de cadena com campanyes de responsabilitat social corporativa, estrenes a Atresmedia Cine, que és la nostra productora de cinema espanyol, o de Flooxer, que és la plataforma de vídeo curt.

Bé, com diria l'Ana Pastor: "aquí teniu les dades, vosaltres en feu les conclusions". Tenim més de 2.000 publicacions de 2014, que crec que va ser quan vam aterrar a Instagram, 229.000... 230.000, que he vingut avui de matí comprovant els usuaris que ens segueixen a Instagram. I ja arriba Stories. Clar, quan ja estem familiaritzats amb Instagram arriba una nova via que ens permet pujar contingut i, a més, enllaça. Això comporta tràfic a la web, així que és una via potent per a nosaltres. I com utilitzem els Stories? Doncs amb esquers de l'emissió del *prime time*, que és el nostre punt fort, avancem futures estrenes televisives amb avançaments sobretot el que se sol emetre a la televisió, també ho utilitzem molt per potenciar, i després salutacions o comptes enrere dels actors, que nosaltres solem anar als rodatges o a alguna roda de premsa, ens van fent esquers: "falten tres dies per l'estrena d'aquesta sèrie o aquest programa". I bé, com he dit abans, aquest "mou per veure'n més" ens va molt bé perquè volem ampliar el contingut amb aquest URL, a través del qual l'usuari que hi cliqui amplia la informació.

Tinc per aquí algun cas real, que no els posaré tots per no avorrir-vos, però per exemple tinc la primera emissió d'Antena 3.

Miguel Ángel Nieto:

Molt bona tarda, ja som aquí.

*Veus en off:*

Aquesta va ser la primera imatge d'Antena 3 Televisió.

Miguel Ángel Nieto:

Jo en aquell moment estava profundament emocionat.

*Veus en off:*

El periodista Miguel Ángel Nieto anunciava un naixement històric.

Miguel Ángel Nieto:

La primera cadena privada de televisió a Espanya. Els espanyols tindrien moltes opcions per saber què passava en aquest país.

*Veus en off:*

Havien d'estar segurs que Antena 3 es veia. Les cadenes 65, 43 o 45. Durant un mes, els avançaments de programació van servir per provar les emissions. Molta gent, a més, ens va donar la benvinguda.

Concha Velasco:

Sort, el meu afecte i felicitats. Va fer història i segueix sent un referent.

*Veus en off:*

Això és el que es veia a la pantalla. El que no es veia era això: paletes i operaris treballant i fent assajos i proves a la nostra seu madrilenya de San Sebastián de los Reyes.

Patricia Escalona:

Bé, aquí heu vist un exemple que hem utilitzat l'hemeroteca. Com deia una companya, tenim aquesta sort de poder comptar amb el nostre arxiu de televisió. Un altre exemple que us posaré, aquest d'en Rajoy el deixo perquè ja ha quedat un poc antiquat. El nostre antic president va venir a *Espejo público* i vam agafar els titulars més destacats que va fer. Però us en posaré un que vam gravar nosaltres amb en Roberto Braseró, una previsió de les tempestes.

Roberto Braseró:

Avui no ens podem veure al jardí. La previsió dels divendres, avui, des de la cafeteria d'Atresmedia amb un cafè calentet que, a més, ve de gust. I què passarà el cap de setmana? Mou per veure'n més.



Patricia Escalona:

I bé, com veieu vam gravar una peça, però com que era tan gran, crec que era de dos minuts i mig, doncs remetem a la web. Però allà hi ha l'avançament, que el vam gravar amb el nostre telèfon a la cafeteria. I per acabar, us vull ensenyar la gravació de *La noche de Rober*, que és un programa que tenim els divendres a la programació d'Antena 3. Avui vespre, si el voleu veure, ho podeu fer. I de cara a l'estrena, el que vam fer, com que els primers convidats eren l'Amaia i l'Alfred, vam agafar tot l'equip del programa i vam fer que versionessin la cançó d'Eurovisión, que va quedar bastant graciosa. Això són els Stories de la roda de premsa, però us posaré el vídeo de la cançó.

Roberto Vilar:

Nunca llegué a imaginar que *La noche de Rober* sería real.

Silvia Abril:

Lo pones todo al revés, cuando cuentas tus chistes me río otra vez.

Corbacho i Leo Harlem:

Siento que bailo por primera vez: es el arte que llega a la 3.

Roberto Vilar:

Mi mente gallega que sigue a tus pies. Siento que bailo por primera vez.

Corbacho:

Junto a ti. Junto a ti.

Leo Harlem:

Va, no ploris, no ploris.

Anna Simon:

Pa' mala yo. Pa' mala yo. Ai, no, no era aquesta, oi?

Patricia Escalona:

Bé, com veieu, és un exemple d'entreteniment i innovació de cap a peus que solem fer a les xarxes. Segueixo. Si parlem d'Instagram, també hem de parlar un poc dels directes, perquè també en solem fer bastants, tant a Facebook com a Instagram, i és un canal, una via lliure que tenim per estar en contacte amb els espectadors i que ells hi estiguin amb els protagonistes de les nostres sèries, amb els presentadors i altra gent. També juguem molt amb la immediatesa, això sí. Els companys d'Antena 3 Notícies sempre estan a punt amb Instagram des dels llocs on hi ha el focus de la notícia. I també hem utilitzat diferents directes d'Instagram, que ara us en posaré un exemple, com a segona pantalla. Ho hem fet a un informatiu de cap de setmana amb Matías Prats i amb Mónica Carrillo, que les notícies van començar abans a Instagram i

a Facebook. Ara us ho mostraré. Bé, si hem de parlar també dels directes, us poso la nostra primera primeríssima publicació fixa a Instagram. I direu: “per què?”. Això que veieu aquí és una imatge darrere les càmeres de les trobades que es feien a *antenatres.com*, i aquestes videotrobades ara han evolucionat i són el que anomenem directes a Facebook o a Instagram. Aquí us n’he posat dos exemples: el de la meva esquerra és a *Tu cara me suena*, durant un programa en directe, una final, llavors jo volia fer un directe a les xarxes i era: “Quan el puc fer?”. “Bé, pregunta-ho a producció”. Producció em deia que ho parlaria amb els concursants. Els concursants histèrics perquè era la final... I a les publis, com podia, m’anava colant i fent els directes i al final va sortir bastant bé, però clar, tu fas el que pots. Tens una planificació al cap, però potser cau perquè no ho fas com estava previst. Però bé, són coses del directe de la televisió. I després, el de la meva dreta és un Facebook Live programat que fem amb artistes, amb convidats, en aquest cas amb la nostra presentadora presentant la seva novel·la. I sí que en solem tancar uns quants per setmana amb actors que estan fent promoció de les seves sèries i altres i amb escriptors, artistes que venen a promocionar els seus àlbums, i solen durar 20, 30 minuts com a molt.

I què necessitem per fer un directe a Facebook? Bé, doncs ja ho heu vist amb alguna companya que també ho ha mostrat per aquí: un mòbil amb un trípode amb un i-Ring i amb un micròfon i tenir també una comunitat darrere molt curiosa i que faci moltes preguntes. I nosaltres anem a poquet a poquet consolidant-nos i aquesta és l’evolució d’aquestes trobades a *antenatres.com*, que ara es fan a través d’Instagram i de Facebook. I això és el que us comentava de la doble pantalla. És un experiment, com jo dic, que vam provar un dia de “Farem coses noves. Doncs demà intentarem fer un directe a Instagram, però que l’informatiu comenci abans a Instagram. Vinga, va”. Llavors vam connectar crec que cinc minuts abans, la Mónica i el Matías ens van ampliar un poquet l’escaleta i ens van dir sobre què parlarien després i, bé, va ser bastant curiós. Al cap de dues setmanes ho vam tornar a fer a Facebook, però ja ho vam anunciar un poc prèviament, vam estar en directe 52 minuts que jo, quan vaig tallar, vaig dir: “52 minuts? Doncs sí”. L’altre va ser més curtet, crec que van ser deu o dotze minuts, però bé, ens va anar bastant bé, ens va anar millor. Això és una mica anecdòtic a Facebook i a Instagram, perquè a Facebook hi queda penjat, l’abast va pujant i com que l’usuari hi arriba *a posteriori* doncs va anar bastant bé. I el millor d’aquest cas de doble pantalla és que la nostra presentadora va fer referència durant l’informatiu als espectadors que ens estaven seguint a les xarxes socials. Us poso per aquí el vídeo que vam fer després. És aquí.

Mónica Carrillo:

Digues-los, si no em senten, que no sé si em senten, que tindrem un detall amb ells i que quan ens acomiadem els saludarem.

Presentadora del directe:

Bé, doncs aquí queda dit i promès per Mónica Carrillo.

Mónica Carrillo:

Moltes gràcies per ser aquí.

Ja arriben els esports, nosaltres tornem avui vespre, gràcies per acompanyar-nos, també a aquells que ens segueix des de les xarxes socials. Bona tarda.

Presentadora del directe:

Ja heu vist la Mónica, amb aquesta salutació i aquesta al·lusió a vosaltres. Mónica, hem de complir les promeses.

Mónica Carrillo:

Moltes gràcies per ser aquí i també a l'audiència convencional, òbviament. Esperem que us hagi agradat veure una mica aquest amagatall.

Patricia Escalona:

Ja veieu tot el que passa per aquí darrere, que és molt, també. Ja ens han estat contant com funciona tot l'engranatge, aquesta maquinària, aquest equip de tots els que formen les notícies del cap de setmana.

Aquí ho teniu. És un poc contar què passa darrere les càmeres, que això agrada molt sobretot a estudiants de periodisme, comunicació... Demanaven constantment, jo vaig baixar a realització, després em vaig colar gairebé fins a la taula. Vaig dir: "A veure si sortirà al plànol". Però bé, va quedar bastant curiós. Què més us explico? Quant em queda?

Presentadora:

Dos.

Patricia Escalona:

Dos minuts. Bé, ràpidament comentar altres perfils per destacar a Instagram. Com he dit abans, us he parlat sobretot de la cadena. @atresmediacom, que és el nostre compte oficial de Direcció de comunicació, també és molt present a Instagram. I bé, s'encarrega de promocionar bastant la programació, destaca les audiències i les dades més rellevants de tot el grup, i ha aconseguit crear un poc de segell propi amb totes les creativitats que va penjant. *La Casa de Papel*, sèrie que triomfa per mig món i gairebé pel món sencer. El compte el vam crear nosaltres i actualment té 2,5 milions de seguidors. Solem seguir publicant encara que la sèrie hagi acabat. La temporada seguirà, però no serà nostra. Seguim publicant i mostrant contingut perquè hem creat una comunitat molt potent, gairebé tres milions de seguidors ja. I, per acabar, que no em vull estendre gaire més, Antena 3 Notícies també és molt present i molt involucrada a Instagram amb més de 10.000, gairebé 11.000 publicacions. I bé, creen molt de contingut propi, aquí podeu veure esquers a l'informatiu, dels nostres corresponents i redactors, avançaments també de tot el que passarà entorn del món dels esports i, per descomptat, el més destacat de l'informatiu. I té, per acabar, ja, eh,

ja acabo. Té un format que ja regeix les xarxes d'Antena 3 Notícies, que és el més destacat, les tres notícies més destacades i rellevants de la jornada, que es diu #3DeA3N, que en un minut et pots assabentar de tot el que passa al món. Aquí he destacat algun Stories, que si entreu al perfil d'Antena 3 Notícies els podreu veure destacats, i un molt curiós de tots els ministres, que el van estar treballant ahir. I bé, ja per acabar, el futur de la informació serà Instagram? Seran els Stories? Què serà? No ho sabem, però des del nostre punt de vista, Antena 3 i Atresmedia estem molt presents a les xarxes, al present, i ja veurem al futur. Seguirem innovant i hi serem presents. Així que res, gràcies a tots.