



PROVINCIA DE BUENOS AIRES
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

SERVICIO DE PRODUCCIÓN, DESARROLLO CREATIVO Y PUESTA EN MARCHA
DE UN CANAL DE STREAMING

CONTRATO DE OBRA EX -2024-00072125- CFI - GES#DC

INFORME FINAL

MAYO 2025

Autor: Sebastián Mignogna / Director *El Perro en la Luna* S.R.L.

Índice General

I.	Lanzamiento de viBra - Campaña en Redes Sociales	3
II.	Producción y Emisión de Contenido y Programación.....	10
III.	Cortes para Redes Sociales y Contenido Derivado	16

Introducción

Este Informe Final documenta el conjunto de acciones implementadas para lanzar y concretar el canal de streaming: lanzamiento, estrategia de redes, producción y emisión de contenidos

Estas acciones, detalladas en el PLAN DE TAREAS III del contrato de obra de referencia, son explicitadas y documentadas en las páginas a continuación.

PLAN DE TAREAS

TAREA III. Lanzamiento y operación

1. Lanzamiento de viBra- Campaña en Redes Sociales

Con el objetivo de generar expectativa, visibilidad y construir una base activa de seguidores, para el lanzamiento oficial de viBra se planificó y ejecutó una campaña integral en redes sociales. Las publicaciones y reels proyectaron la identidad y los valores de viBra, a la vez que ofrecieron un adelanto de los contenidos del canal.

1.1 Alcance

La campaña de lanzamiento logró un alcance de 115.000 visualizaciones y 4.300 interacciones en las plataformas, superando las proyecciones para una cuenta recién creada sin base inicial de seguidores. Estos indicadores preliminares indicaron un favorable pronóstico de crecimiento orgánico.

1.2 Estrategia

Se implementó una estrategia de expectativa a través de contenidos breves, dinámicos y emocionales. También se generó material con la participación de los talentos para amplificar el alcance orgánico a través de sus propias redes.

1.3 Acciones específicas en redes sociales

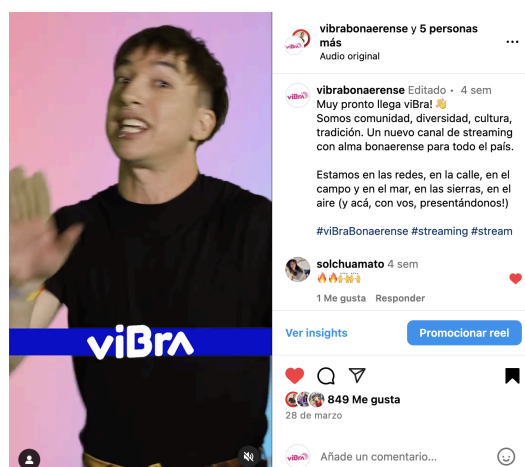
Las redes sociales se abordaron con acciones estratégicamente pensadas para cada audiencia:

Instagram

Se realizaron publicaciones y reels para Instagram que destacaron la identidad de viBra, los valores de la marca y anticiparon los contenidos que formarían parte del canal.

Para acceder al material, hacer clic en los enlaces:

Campaña Instagram “Muy pronto”



Campaña Instagram “Está en todos lados”



Campaña Instagram “No es lo mismo”



Campaña Instagram “Libre de Humo”



Libre de humo
Flor ALCARAZ - Jose AMORE - Matías RAJNERMAN - Martín EPSTEIN
Irene POLIMENI - Laureano BIELSA - Santi LUCÍA - Pablo RAMUZZI

Míralo en vivo por viBra en Youtube
Lunes a viernes 19 h

viBra

vibrabonaerense y soyfloralcaraz ...

vibrabonaerense · 4 sem
#LIBREDEHUMO | 0% alquitrán - 100% aire puro ...

Despejando la mirada sobre lo que realmente importa

Flor ALCARAZ, Pablo RAMUZZI, Jose AMORE + Matías RAJNERMAN, Martín EPSTEIN, Irene POLIMENI, Laureano BIELSA, Santi LUCÍA

Hay humo, mucho humo...

Acá le damos aire a las ideas

Actualidad sin vueltas | Debate sincero | Memes vivientes

AVISO: No te lo podés perder

Ver insights Promocionar publicación

340 Me gusta
30 de marzo

Campaña Instagram “Pensar es gratis”



Pensar es gratis
Jose AMORE - Danila SAIEGH

Míralo en vivo por viBra en Youtube

viBra

vibrabonaerense y 2 personas más ...

vibrabonaerense Editado · 4 sem
#PENSARESGRATIS

En las antipodas del no hay plata, nos tomamos un minuto para pensar. ¿Por qué? Porque es gratis.

JOSE AMORE & DANILA SAIEGH abren el debate

No la ven, no hay plata, algo habrán hecho, por el chori y la coca, estudiá no seas policía, el que es pobre es pobre porque quiere...

Para desarmar el sentido común, hay que ir un poco más allá.

Ver insights Promocionar publicación

1767 Me gusta
30 de marzo

Añade un comentario...

Campaña Instagram “Arranca viBra”



PARECE UN CANAL

viBra

vibrabonaerense
Audio original

vibrabonaerense Editado · 3 sem
ARRANCA viBra! 🎉

El canal de streaming con alma bonaerense para todo el país.

A partir del lunes 31 de marzo. No te lo podés perder

ferficarotta · 3 sem
Ahora entiendo el 100% de aumento del impuesto inmobiliario

car.dg90 · 3 sem
@nayla__mar estamos arriba de este

Ver insights Promocionar reel

61 Me gusta
30 de marzo

Añade un comentario...

Campaña Instagram “Ya empieza”



Facebook

En Facebook se publicaron contenidos que buscaron reforzar la propuesta de valor, construir audiencia y generar una comunidad amplia.

Para acceder al contenido, hacer clic en los enlaces:

Campaña Facebook “Muy pronto”



Campaña Facebook “No es lo mismo”



Campaña Facebook “Muy pronto”



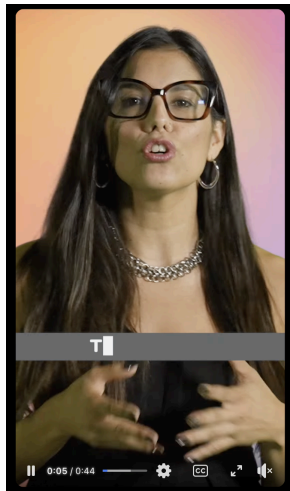
Campaña Facebook “Libre de humo”



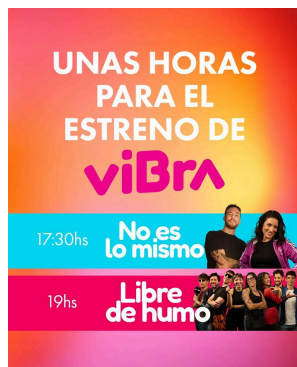
Campaña Facebook “Pensar es gratis”



Campaña Facebook “Libre de humo”



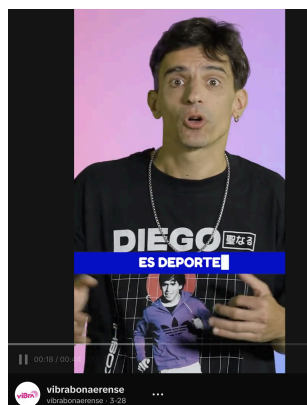
Campaña Facebook “Ya empieza”



TikTok

Para TikTok se generó contenido breve y adaptado al estilo de la plataforma, apuntando a captar la atención de los públicos más jóvenes.

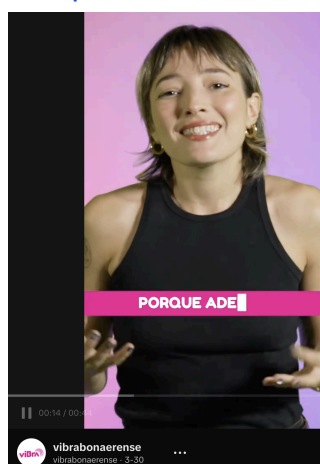
Campaña Tik Tok



Campaña Tik Tok



Campaña Tik Tok



Youtube

En YouTube se lanzó el tráiler oficial de viBra, que resume la propuesta cultural, social y tecnológica del canal.

Para acceder al contenido, hacer clic en los enlaces:

Campaña YouTube Trailer oficial




1.4 Efectividad de la estrategia

La estrategia de lanzamiento de viBra logró generar visibilidad y expectativa, superando la ausencia de una base de seguidores inicial. El contenido atractivo y adaptado a cada plataforma, sumado al involucramiento de los talentos, permitió construir una identidad inicial sólida y reconocimiento de marca, sentando las bases para el crecimiento futuro de la comunidad.

Estos resultados validan el potencial de viBra y demostraron la efectividad de la estrategia implementada desde un punto de partida sin comunidad preexistente, proporcionando una base sólida para su expansión.

Para acceder al informe de analítica completo, haz clic aquí:

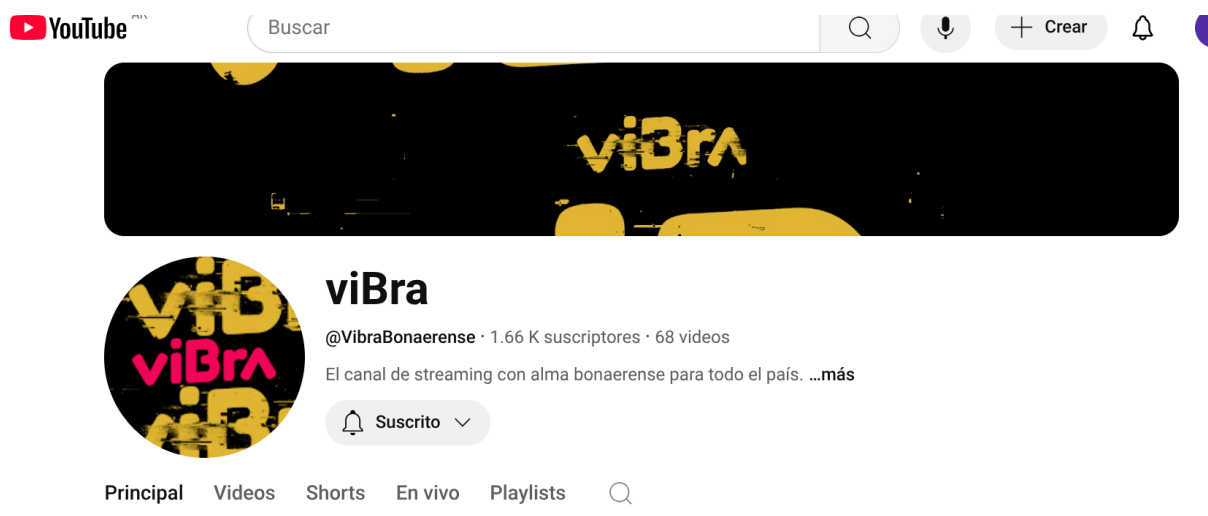
 [viBra | Analítica Abril.pdf](#)

2. Producción y Emisión de Contenido y Programación

viBra se lanzó con una grilla de alta calidad que reflejó la identidad y valores bonaerenses. El nuevo canal ofreció principalmente material original (en vivo y grabado) y contenido proporcionado de la provincia de Buenos Aires, cuidadosamente curado y editado.

Para acceder al canal en YouTube, haz clic aquí:

<https://www.youtube.com/@VibraBonaerense>



2.1 Programación diaria

Con una planificación y calendarización estratégica de la producción y emisión, viBra garantizó un flujo constante de contenidos.

Su programación diaria se articuló en diversos formatos que reflejan la riqueza y diversidad cultural bonaerense, incluyendo entrevistas en vivo y contenidos dedicados al humor, deportes, actualidad, pensamiento, identidad, turismo, gastronomía, economía y ciencia, entre otros temas.

2.2 Contenidos

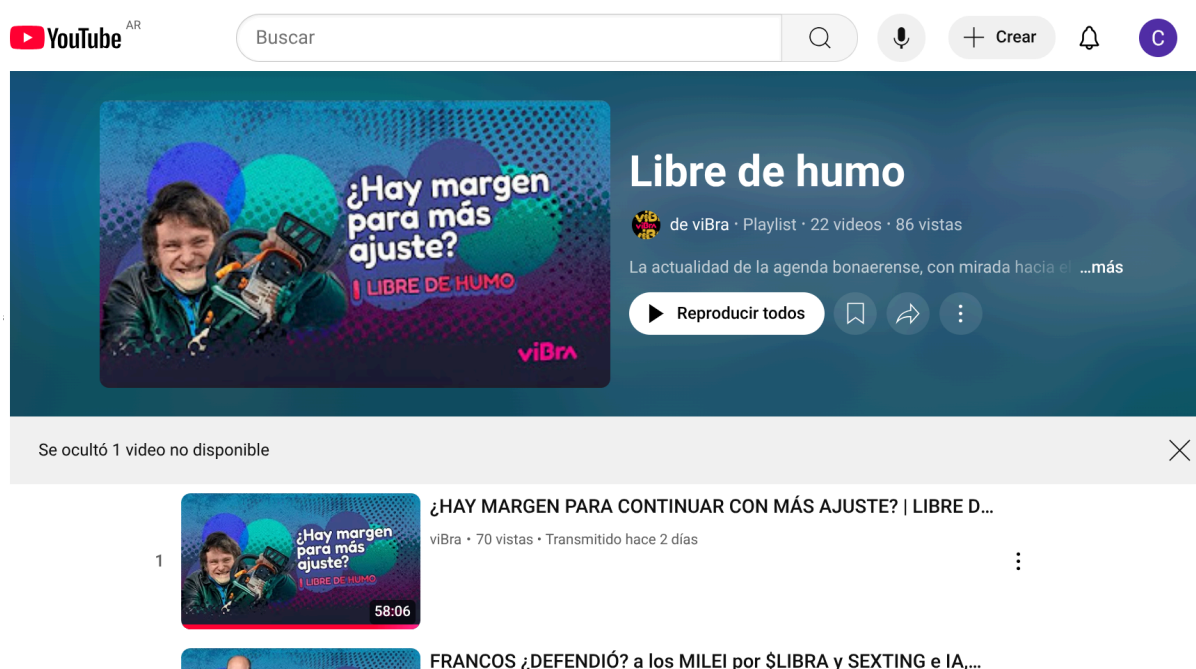
Los contenidos del canal viBra se caracterizaron por una amplia diversidad de formatos y temáticas, buscando conectar con la audiencia de manera cercana y libre de formalidad, incluyendo la pluralidad de voces y perspectivas de la provincia de Buenos Aires.

En su conjunto, la programación de viBra buscó ser un espejo de la identidad bonaerense, ofreciendo contenidos variados que apelaron a diferentes intereses y públicos, con un enfoque en la calidad artística de la producción y la conexión con una audiencia amplia.

Clickear en los enlaces para acceder a los contenidos:


Contenido diario sobre actualidad provincial, nacional e internacional





[Libre de humo - YouTube](#)




Contenido diario, joven y bonaerense con predominio de conexiones en vivo desde los 135 municipios

[No es lo mismo - YouTube](#)

 AR





+ Crear




No es lo mismo


de viBra · Playlist · 23 videos · 100 vistas

Natu Maderna y Pablo Coppari nos llevan de viaje por cada ...más

 Reproducir todos 

Se ocultó 1 video no disponible





1  **Recorrimos el Delta y comimos cubanitos**
viBra · 126 vistas · Transmitido hace 7 días


 **MORÓN: La tierra del GALLO, NORITA y MARÍA ELENA** | NO ES L...

Contenido semanal, humor irreverente

[Te lo digo por experiencia - YouTube](#)




 AR

+ Crear



Te lo digo por experiencia

de viBra · Playlist · 2 videos · 11 vistas

 Reproducir todos 

Se ocultó 1 video no disponible

1  **¡Bel Bozzolo en el primer programa!**
viBra · 987 vistas · Transmitido hace 4 días

Contenido semanal, reflexión sobre temas de actualidad

[Pensar es Gratis - YouTube](#)



YouTube ^{AR} Buscar

Lo personal es político ¿Y la moda? | PENSAR ES GRATIS | Miércoles 22:00 h | Jose Amore / Danila Salegh

Pensar es gratis

de viBra · Playlist · 4 videos · 94 vistas

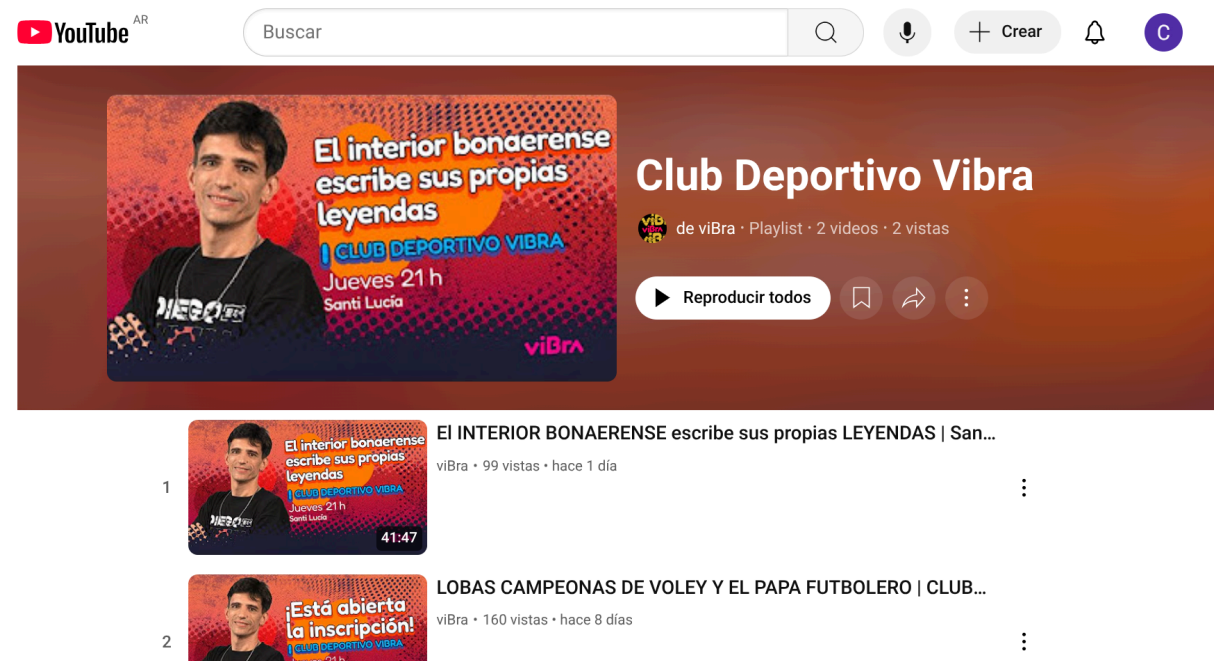
Reproducir todos

1 Lo personal ES POLÍTICO ¿Y la MODA? | PENSAR ES GRATIS |...
viBra · 1.6 K vistas · hace 2 días

2 VOLVER A CREER: Entre DIOS y el ALGORITMO | PENSAR ES...
viBra · 2.2 K vistas · hace 9 días

Contenido semanal, deportivo con acento en la provincia de Buenos Aires

[Club Deportivo viBra - YouTube](#)



YouTube ^{AR} Buscar

El interior bonaerense escribe sus propias leyendas | CLUB DEPORTIVO VIBRA | Jueves 21 h | Santi Lucía

Club Deportivo Vibra

de viBra · Playlist · 2 videos · 2 vistas

Reproducir todos

1 El interior BONAERENSE escribe sus propias LEYENDAS | San...
viBra · 99 vistas · hace 1 día

2 LOBAS CAMPEONAS DE VOLEY Y EL PAPA FUTBOLERO | CLUB...
viBra · 160 vistas · hace 8 días

Programa semanal, divulgación científica


[No es cuento - YouTube](#)

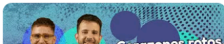
YouTube ^{AR} Buscar 🔍 🎤 + Crear 🔔 C

Ningún cuento
de viBra · Playlist · 3 videos · 26 vistas

▶ Reproducir todos 📌 ➦ ⋮

Curitas inteligentes y el nuevo dino argentino | NINGÚN CUENTO
Sábados 19.00 h
Pablo Esteban / Nicolás Retamar
viBra

1  **CURITAS INTELIGENTES y el nuevo DINO ARGENTINO | NINGÚN...**
viBra · 265 vistas · hace 6 días ⋮

 **CORAZONES ROTOS, NANOSATÉLITES Y MAMUTS | NINGÚN...**
viBra · 239 vistas · hace 13 días

Contenido semanal, entrevistas y panorama cultural


[Que me vengán a buscar - YouTube](#)


YouTube ^{AR} Buscar 🔍 🎤 + Crear 🔔 C

Que me vengán a buscar
de viBra · Playlist · 3 videos · 16 vistas

▶ Reproducir todos 📌 ➦ ⋮

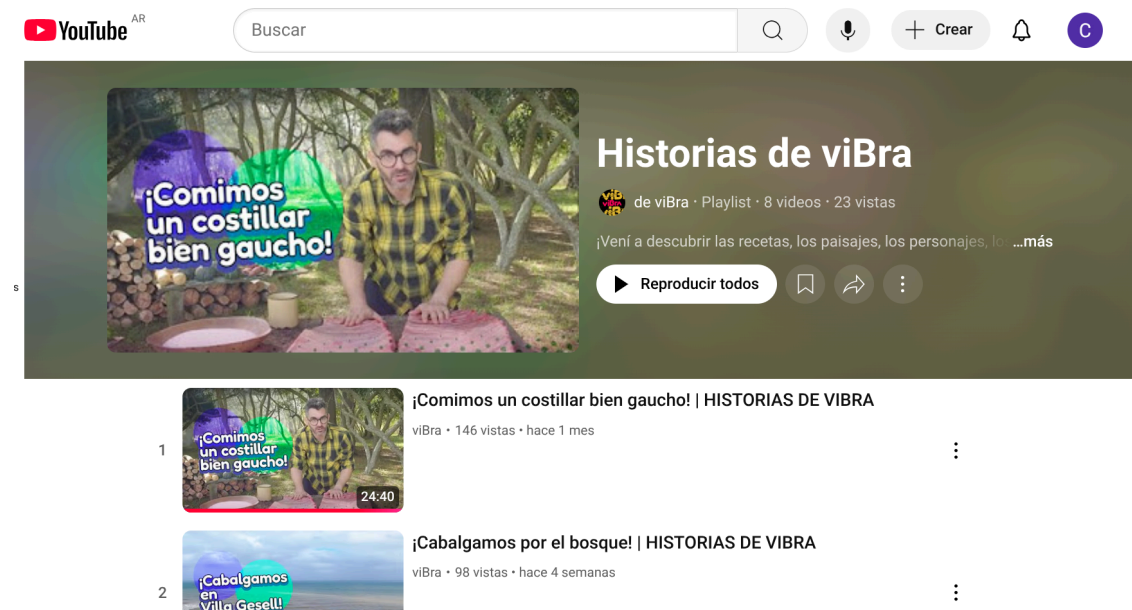
El arte: camino espiritual y rebelde
QUE ME VENGAN A BUSCAR
Viernes 21:00 h
Irene Polimeni
viBra

1  **EL ARTE como camino ESPIRITUAL y REBELDE | QUE ME VENGAN...**
viBra · 95 vistas · hace 7 días ⋮

2  **EL DERECHO A LEER CON MAURICIO DAYUB | QUE ME VENGAN ...**
viBra · 149 vistas · hace 2 semanas ⋮

Contenido On Demand, Historias de viBra

[Historias de viBra- YouTube](#)



2.3 Equipos de producción

La idoneidad de los perfiles profesionales de los equipos asignados a cada contenido, garantizó la calidad artística de las producciones.

2.4 Calidad técnica

El rendimiento de la transmisión en vivo, tanto de las conexiones exteriores del hub, como de la emisión desde estudio, fue constante y sin fallas técnicas.

Hacer click para acceder al contenido:

[¡FUIMOS A SAN PEDRO! SOBERANÍA, HISTORIA Y RICA COMIDITA |...](#)



3- Cortes para redes sociales y contenido derivado

Con el objetivo de ampliar el alcance del contenido de viBra y aumentar el engagement en redes sociales, se planificó y ejecutó un flujo de trabajo integral para la generación de clips derivados de los streamings en vivo y la producción de contenido exclusivo para plataformas digitales.

Esta estrategia incluyó la edición y adaptación de segmentos de los programas principales, la creación de piezas breves para Instagram, TikTok y YouTube Shorts, así como la generación de contenidos adicionales (detrás de cámaras, entrevistas exclusivas, highlights) y la programación regular de publicaciones para mantener la presencia activa y constante de viBra en redes.

3.1 Flujo de trabajo

Se generó un flujo de trabajo productivo que permitió la creación de clippings de los streamings en vivo y su publicación en redes sociales. Se diseñó y puso en marcha un esquema de trabajo que contempló todas las instancias, desde la emisión en vivo hasta la publicación y análisis de resultados.

3.2 Clipping: criterios y flujo de trabajo

Se elaboró una rutina de emisión que estableció el orden de los segmentos, los tiempos asignados y las transiciones.

A partir de la rutina diaria de cada programa, se desprendieron las primeras necesidades de producción para clipping y redes, como la preparación de materiales gráficos y audiovisuales (diseño de placas, banners, videos previos y elementos visuales).

También se generaron contenidos de promoción previa a las transmisiones.

3.3 Emisión del streaming en vivo

Durante la transmisión en vivo, los community managers (CM) trabajaron para dinamizar la interacción y enriquecer la experiencia de la comunidad. La moderación del chat se centró en incentivar activamente la conversación, desplegar encuestas en tiempo real para pulsar la opinión de la audiencia y destacar mensajes clave para su emisión en vivo. Paralelamente, se generaron contenidos exclusivos que ofrecieron una mirada al detrás de escena y se compartieron clips en tiempo real a través de las redes sociales, brindando inmediatez y cercanía. Se implementó un sistema de identificación y registro preciso del time code de los momentos más relevantes, optimizando significativamente el flujo de trabajo de edición posterior.

3.4 Registro y archivo del material emitido

Se grabaron todas las emisiones en alta calidad, generando un archivo sistematizado y seguro para su posterior utilización. Se implementó un sistema de doble almacenamiento para garantizar un acceso ágil a los contenidos. Por un lado, se implementó un sistema *near-line* que utiliza plataformas como Google Drive y Dropbox, permitiendo una disponibilidad inmediata en línea. Transcurrido un mes de menor demanda, los materiales se trasladan a un sistema *off-line* para su archivado definitivo en discos externos u otros soportes de almacenamiento.

Este archivo audiovisual también permitió construir una base de contenidos históricos para futuros usos editoriales.

3.5 Clipping y edición de contenidos

Se seleccionaron fragmentos destacados de los programas, considerando su potencial de engagement y su relevancia temática.

Cada clip se sometió a un proceso de edición exhaustivo, que abarcó la adaptación de su formato para diversas plataformas (vertical para Reels y TikTok, horizontal para YouTube), la optimización de su duración para mantener la atención del espectador (siempre inferior a 60 segundos), la incorporación de subtítulos y gráficos para mejorar la comprensión y el atractivo visual, así como la optimización del audio para una experiencia auditiva clara.

Adicionalmente, se crearon portadas llamativas y artes complementarias diseñadas específicamente para cada publicación, buscando maximizar su impacto visual y su rendimiento en cada plataforma.

También se generaron contenidos derivados adicionales, como detrás de escenas, entrevistas exclusivas y highlights de los programas.

3.6 Programación y publicación de contenidos

Los clips editados fueron programados y publicados de manera estratégica en Instagram, TikTok y YouTube Shorts, utilizando herramientas de gestión de contenidos y las propias funciones de calendarización de cada red social.

Se diseñaron títulos, descripciones y hashtags alineados con la línea editorial de viBra, buscando optimizar el alcance orgánico y la conexión con la audiencia objetivo.

3.7 Moderación de comentarios de la comunidad

Tras la publicación de cada contenido, los CM se encargaron de la moderación activa de los comentarios y respuestas en redes sociales, fomentando la conversación, resolviendo dudas y fortaleciendo el vínculo con la comunidad.

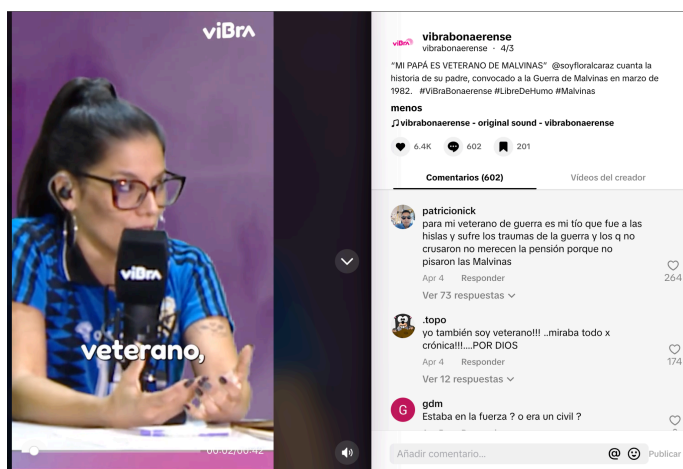
Para fortalecer nuestra presencia digital, implementamos una estrategia activa y constante en redes sociales. Esto se logró mediante la publicación periódica de contenido atractivo y adaptado a las particularidades de cada plataforma, buscando así aumentar significativamente el engagement. Nuestro objetivo fue ampliar la visibilidad de la marca y alcanzar nuevas audiencias, con un enfoque especial en el crecimiento en TikTok e Instagram, consolidando la comunidad inicial.

Los análisis revelaron insights valiosos que optimizaron la estrategia de contenidos: los clips de carácter emocional, como testimonios locales e historias personales, demostraron un notable rendimiento al generar un 30% más de engagement en comparación con las publicaciones informativas. Asimismo, se identificó que la publicación durante los días miércoles y viernes se correlacionó con un incremento del 20% en el alcance de nuestras publicaciones. Finalmente, la inclusión de subtítulos en los videos probó ser un factor clave para mejorar la experiencia del usuario en dispositivos móviles, aumentando la retención de la audiencia en un significativo 40%.

A modo de ejemplo, estos son los 5 clips con mejor desempeño hasta el 27 de mayo, ordenados por impacto (alcance + engagement).

Hacer click en los enlaces para acceder al contenido:

[La historia de un veterano de Malvinas](#)



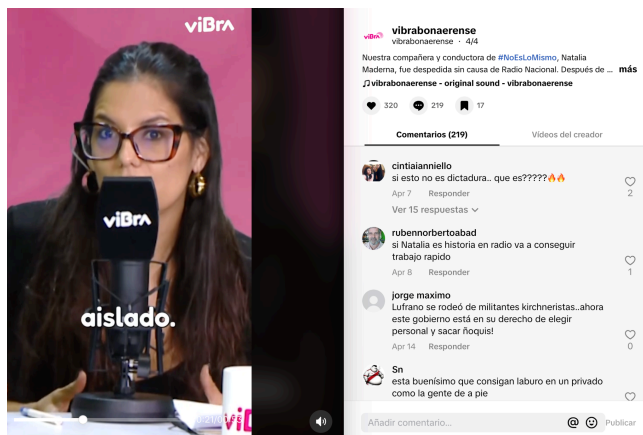
Este clip alcanzó un total de 85.000 visualizaciones y un alcance de 79.000 usuarios, registrando 7.300 interacciones. El público que interactuó estuvo compuesto por un 65% de hombres y un 35% de mujeres.

Reel de Instagram



Este reel obtuvo 23.093 visualizaciones y un alcance de 15.209 usuarios, logrando 601 interacciones. La audiencia estuvo conformada mayoritariamente por mujeres (63%), frente a un 37% de hombres.

<https://www.tiktok.com/@vibrabonaerense/video/7489498851573812486>



Este segundo clip de Tik Tok logró 26.000 visualizaciones y un alcance de 20.000 usuarios, con 560 interacciones. La composición de la audiencia fue de 57% mujeres y 43% hombres.

Reel Instagram



Este reel alcanzó 13.342 visualizaciones y un alcance de 10.535 usuarios, generando 234 interacciones. La audiencia estuvo distribuida en un 54% de mujeres y un 46% de hombres

Reel Instagram



Este clip registró 12.081 visualizaciones y un alcance de 8.106 usuarios, alcanzando 535 interacciones. El público estuvo conformado en un 62% por mujeres y en un 38% por hombres.

3.8 Análisis y conclusiones

El análisis reveló que TikTok emergió como la plataforma con mayor potencial de alcance, donde el clip de mejor rendimiento (al 27 de mayo) superó las 80.000 visualizaciones, acompañado de una notable tasa de interacción cercana al 9%. Instagram Reels también arrojó resultados positivos, exhibiendo un sólido *engagement*. Un factor clave en el éxito de los clips más destacados fue la combinación de momentos espontáneos y dinámicos, cargados de un alto impacto emocional, lo que validó la estrategia de seleccionar fragmentos breves y de fácil digestión para las redes sociales. En conjunto, estos resultados confirmaron la validez de la estrategia de *clipping* implementada y subrayaron la importancia crucial de adaptar los contenidos a las características distintivas de cada plataforma para maximizar su efectividad.
