



MEMORIA MULTIMEDIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Desarrollo del sitio web www.Picnictv.cl

Alumnas/os:

CONSTANZA DE JESÚS RIFO AHUMADA

MATÍAS FELIPE MUÑOZ GONZÁLEZ

CARLA ANDREA VARGAS VERA

Profesora guía

Patricia Peña Miranda

Santiago, Chile

Julio, 2018

Índice

Presentación.....	3
1. Introducción.....	4
2. Problematización.....	7
A) Nuevas narrativas digitales.....	7
B) Las nuevas escenas musicales y el uso de internet.....	9
3. Relevancia del proyecto.....	11
4. Proyecto.....	14
5. Desarrollo del Proyecto.....	14
5.1. Benchmarking ¿Quiénes están haciendo lo mismo que yo?.....	15
5.2. Identidad visual- gráfica del proyecto.....	18
5.3. Proceso de diseño del sitio web.....	20
5.3.1.Wireframe.....	21
5.3.2.Selección de plantilla.....	24
5.4. Arquitectura de Información y Estrategia de contenidos.....	26
5.5. Metodología de trabajo en área digital.....	30
5.6. Otras consideraciones.....	32
6. Conociendo la comunidad de Picnic (Perfil de Usuarios).....	32
6.1. Diseño de perfil de la comunidad de Usuarios/as.....	33
a) Perfil de usuario/a.....	33
b) La comunidad virtual también es tangible.....	34
7. Estrategia de Redes Sociales.....	36
7.1 Importancia de utilizar redes sociales asociadas al proyecto.....	36
7.2 Nosotros, nuestros amigos y sus redes.....	37
7.4. Revisión de métricas de la estrategia de redes sociales de Picnic TV.....	39
7.4.1. Facebook.....	39
a) Estrategia de lanzamiento de capítulos.....	40
b) Alianzas.....	40
c) Dar para recibir: estrategia de concursos.....	42
d) Escuchando a la comunidad en Facebook.....	43
7.4.2. Instagram.....	45

7.5. Comportamiento de redes sociales del sitio web en adelante	47
8. Sobre el trabajo audiovisual	52
8.1 Concepto audiovisual	52
8.2 Color y fotografía	56
De las entrevistas:	56
De las sesiones:	57
8.3 Locaciones y ambientación	58
8.4 Metodología de producción	59
8.5 Estrategia de difusión en Prensa	60
8.6 Equipo de trabajo	64
8. Presupuesto	65
9. Conociendo a la comunidad Picnic a través de las cifras	67
10.1. Métricas del sitio web	67
10.2. Usuarios/as	70
a) Facebook	71
b) Instagram	71
c) Sitio Web	71
d) YouTube	73
11. Conclusiones y aprendizajes	74
12. Bibliografía	78
13. Anexos	80
13.1 Manual:	80
13.2 Comprobantes de compra:	86
13.3 Carta Gantt	86
13.4 Transcripción Entrevistas Grupales	87

Presentación

PicnicTV.cl es una plataforma digital sobre música chilena-latinoamericana, principalmente independiente, que nace a partir de un programa audiovisual emitido a través de YouTube, desde mayo del 2016, en el que se realizan entrevistas y sesiones acústicas a los nuevos músicos locales. Por medio del sitio web se busca sistematizar todos los contenidos producidos por este programa de forma ordenada y de fácil acceso, nutrir estos contenidos con información adicional en notas por capítulos y otras informaciones que puedan ser útiles para el consumidor de música nacional.

Este proyecto comunicacional, además, tiene el fin de crear nuevas formas colectivas de compartir las diferentes experiencias que puedan tener las personas con la música, habilitando un espacio abierto a través del cual todos los usuarios puedan enviar reseñas, crónicas y textos que tengan relación con lo anteriormente planteado, abriendo la creación del contenido a lo que puedan aportar los fanáticos/as desde su participación.

PicnicTV es un aporte para la oferta de sitios web que hablan de la música nacional, entregando contenidos más desarrollados, y una cobertura que va más allá de los eventos musicales, buscando dar cuenta de las historias que rodean la música y sus diferentes escenas. Además, crea contenido en diferentes formatos, explorando en un mismo sitio lo escrito y lo audiovisual y haciendo que estos dialoguen entre sí.

En términos prácticos durante esta memoria nos vamos a referir a “Picnic” cada vez que se hable del proyecto en general (el programa, más el sitio web y sus redes sociales), y a “PicnicTV” cuando hablemos del sitio web en específico.

1. Introducción

Según un estudio de INJUV y CADEM S.A, el 85% de los jóvenes usamos Internet todos los días¹, y una gran parte de ello se utiliza en YouTube², espacio en el que accedemos a contenidos audiovisuales de todo tipo (música, videoclips, entrevistas, sesiones, capítulos, humor, tutoriales, series, películas, etc.), disponibles en todo momento de forma instantánea a través del computador, la televisión (smart tv) y nuestros smartphones.

El consumo de contenido está cambiando, un estudio de *Council for Research Excellence* difundido por *New York Times* (2009)³ confirma que los jóvenes entre 18 y 24 años son los que menos ven televisión, pero los que más consumen videos en la web (5,5 minutos al día). Teniendo esto en consideración fue que en una cátedra de periodismo televisivo nos instaron a realizar un programa en función de YouTube. Nos juntamos en grupo y no dudamos en hacerlo en relación con la música, el punto de unión de los autores de este proyecto. Pero, ¿qué clase de música? Tras una discusión sobre nuestras preferencias, logramos identificar la necesidad de contar, a través de un relato audiovisual, lo que está pasando hoy en la escena independiente de la música chilena, con una gran proliferación de bandas con un estilo en común⁴, un boom creativo que llamó la atención de muchos, entre ellos, nosotros mismos, consumidores regulares de música ligada al *under*⁵.

A través de nuestra experiencia como frecuentes asistentes a eventos musicales y partícipes de esta nueva escena musical, pensamos que darle un espacio a estos talentos incipientes, pero con proyección, era algo necesario por dos principales motivos: 1) Para los medios de comunicación audiovisual tradicionales pasan inadvertidos, ya que el público de esta escena no es masivo como el de bandas ya consagradas. 2) La pequeña comunidad que se forma

¹ Instituto Nacional de la Juventud y CADEM S.A. “Sondeo N°2 Nuevas Tecnologías e Internet Jóvenes entre 15 y 29 años”. (2015). Recuperado de <http://www.injuv.gob.cl/>

² Según el estudio “Teens, Social Media & Technology 2018” de *Pew Research Center* publicado en mayo, un 85% de los adolescentes afirman usar más YouTube que otras redes sociales, le sigue Instagram con un 72% y Snapchat con un 69%, Facebook ocupa el cuarto lugar con un 51% de los jóvenes. Estudio recuperado de <http://www.pewinternet.org/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>

³ Stelter, B. *Adults Spend 8 Hours a Day in Front of a Screen, Study Finds*. En *Nytimes*, 2009. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2009/03/27/business/media/27adco.html>

⁴ Arce, D. “Una radiografía a NMC y el nuevo pop de guitarras en Chile” en *El Desconcierto*. (2016). Recuperado de <http://www.eldesconcierto.cl/2016/05/27/una-radiografía-a-nmc-y-el-nuevo-pop-de-guitarras-en-chile/>

⁵ El término “under” hace referencia a la cultura underground, con la que se designa a los movimientos alternativos, paralelos o contrarios al canon, la tradición y la cultura oficial.

entre músicos y oyentes está mayoritariamente dentro de Internet, donde YouTube es uno de los principales difusores de su música, configurándose como el lugar donde las personas pueden subir videos de las tocatas y los artistas sus materiales grabados (canciones, singles, EP, discos), de manera gratuita; así mismo, pueden encontrar nuestras entrevistas y sesiones.

Una vez puesto en marcha este programa y ya fuera de la esfera de la cátedra universitaria, decidimos continuar, sobretodo por el éxito del formato y la buena recepción por parte de las bandas y el público objetivo. Así nació una nueva necesidad: agrupar y ordenar nuestro material en una plataforma digital propia, la cual, además, pueda nutrirse con otro tipo de contenidos que se complemente o relacione con Picnic.

Junto a esto, también identificamos un elemento que se hace cada vez más popular a través de la comunidad de Internet: compartir historias personales. Investigaciones demuestran que más del 40% de lo que comparten los usuarios son sus experiencias y/o relaciones personales⁶. Lo podemos ver a través de las redes sociales en las comunidades de “confesiones” en colegios y universidades o en plataformas digitales como *Archivo Amoroso*⁷. Así, creemos necesario abrir un espacio colectivo donde todos puedan compartir sus experiencias a partir de tocatas, discos, festivales, videoclips, etc. Es por eso que PicnicTV, como plataforma digital, invita a los fanáticos a compartir esos momentos e identificarse, también, con las vivencias de otros.

Según una estadística entregada por La Tercera (2018)⁸ ver anexo página 109, que mide el porcentaje de smartphones que interactúan con redes sociales en Chile, el 90% utiliza Facebook y el 85% interactúa con YouTube, además, entre 2007 y 2018 la comunidad de Facebook ha aumentado exponencialmente, siendo actualmente 13.000.000 de usuarios. Es a través de los contenidos difundidos por redes sociales, por parte de una diversidad de fuentes desde personas amigas a medios o los mismos grupos, donde nos enteremos de noticias, hechos o situaciones que nos importan, interesan o afectan. Al revés de lo que ocurría hace una década, el acceso a contenidos no ocurre directamente desde los sitios web, sino que se accede de manera re direccionada desde una página de Facebook. También, una gran parte de nuestras interacciones sociales se dan por medio de estas plataformas. Por esta razón, nos pareció ideal

⁶ Berger, J. *Contagious: Why Things Catch On*. (New York: Simon & Schuster, 2013), 32-33. Edición Kindle.

⁷ www.archivoamoroso.cl

⁸ Montes, C. “Diez años de Facebook en Chile” en La Tercera. (2018). 4. Link a noticia en la web en <https://www.latercera.com/tendencias/noticia/diez-anos-facebook-chile/106698/>

utilizar YouTube y darle difusión al contenido que ahí se aloja a través de Facebook e Instagram, que según INJUV y CADEM S.A⁹, son las redes mayormente utilizada por jóvenes entre 15 y 29 años, Facebook por un 93% e Instagram por un 50%.

Estos datos se reflejan en las respuestas obtenidas en la entrevista grupal que realizamos previo a la creación del sitio web, como parte del perfilamiento de la comunidad de usuarios del proyecto web. Al momento de preguntar cómo acceden a los nuevos contenidos que comparte PicnicTV, todos respondieron que lo hacen vía Facebook (Disponible en anexo página 101 y 102)¹⁰. Y también lo afirma Sandra Crucianelli (2013): “Es creciente la cantidad de lectores que se informan aún a través de los principales medios, pero ingresan a ellos no por la puerta de sus formatos tradicionales, sino por sus plataformas digitales y especialmente a través de las redes sociales”¹¹.

Por otra parte, la música es una forma de expresión artística que ha estado presente desde siempre acompañando nuestros buenos y malos momentos. Nos ayuda a comunicarnos, expresar emociones, y generar comunidades virtuales (por ejemplo, los grupos de Facebook¹²) y reales (como las tocatas), con las que compartimos este gusto por escuchar nuevas canciones. “La música nos identifica como seres, como grupos y como cultura, tanto por las raíces identitarias como por la locación geográfica y épocas históricas. Es un aspecto de la humanidad innegable e irremplazable que nos determina como tal”¹³.

Según el estudio “Música chilena 2016” realizado por Adimark y SCD¹⁴, el 72% de las personas encuestadas declara escuchar “muchísima” o “bastante” música. De las personas encuestadas el 45% declara que la música chilena está “mejor que antes”, por lo tanto es un ambiente propicio para difundir nuestros contenidos, entendiendo que hay un público que está escuchando música nacional y valora lo que hoy está pasando.

⁹ Instituto Nacional de la Juventud y CADEM S.A. “Sondeo N°2 Nuevas Tecnologías e Internet Jóvenes entre 15 y 29 años”. (2015). 31. Recuperado de <http://www.injuv.gob.cl/>

¹⁰ Entrevista realizada al grupo 2, compuesto por cinco jóvenes que conocen y ven Picnic. Páginas 101 y 102.

¹¹ Crucianelli, S. Herramientas Digitales Para Periodistas. Segunda edición. (Centro Knight: Texas, 2013), 8.

¹² En Facebook se agrupan diferentes comunidades de usuarios según sus barrios, trabajos, estudios, gustos, profesiones, intereses, etc.

¹³ Angel, R; Camus, S y Mansilla, C. (2008). Plan de Apoyo técnico musical dirigido a los profesores de Educación General Básica, principalmente en NB1 y NB2. Tesis de Pregrado. Universidad de Playa Ancha. Valparaíso.

¹⁴ SCD y Adimark. “Estudio música chilena 2016” (Chile, 2016). Recuperado de <http://www.adimark.cl/estudios/documentos/musica%20chilena%202016.pdf>

Pero, ¿Cómo nos relacionamos con la música los jóvenes? ¿Dónde compartimos nuestras experiencias musicales? ¿Cómo nos informamos sobre nuestros artistas favoritos? ¿A través de qué plataformas descubrimos nuevos músicos?

2. Problematicación

A) Nuevas narrativas digitales

Las comunicaciones cambian día a día, la tecnología avanza y nos enfrentamos a nuevas formas de comprender los medios y los roles de quienes participan de ello. La lógica de emisor-mensaje-receptor ha quedado obsoleta, hoy el usuario deja de ser pasivo y comienza a participar de los medios, interactuando con ellos y aportando con nuevos contenidos que complementan la información. De esta forma, el receptor se convirtió en prosumidor (una combinación entre el productor y el consumidor), término planteado en los años setenta por McLuhan¹⁵, pero su categorización se ha ido transformando por la aparición de las redes sociales, que abren la posibilidad de una interacción directa e instantánea. Con todas estas variaciones, hoy hablamos de usuarios. “¿Cómo nombran los teóricos de la comunicación interactiva a sus receptores? Ahora son todos **usuarios** (users)”, afirma Carlos Scolari en Hipermediaciones¹⁶.

¹⁷“En la llamada web 2.0 las redes colaborativas de usuarios pasan a la primera línea. El consumidor no sólo deja de ser un consumidor individual, sino que también abandona el rol de simple consumidor para convertirse en prosumidor. Incluso las formas o acciones más básicas de la navegación -buscar un término en un motor de búsqueda o vagar por las páginas de un sitio implican la producción de información por parte del usuario que el sistema recupera, procesa y utiliza para enriquecer la experiencia de otros navegantes”.

¹⁵ McLuhan, M y Nevitt, B. *Take Today: The Executive as Dropout*. (Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich, 1970), 4.

¹⁶ Scolari, C. *Hipermediaciones: Una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. (Barcelona: Gedisa Editorial, 2008), 246.

¹⁷ Scolari, C. *Hipermediaciones: Una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. (Barcelona: Gedisa Editorial, 2008), 248.

Prácticamente ya no existen medios que no insten al usuario a participar de alguna forma en el relato que transmiten. Por ejemplo, Ahora Noticias de Megavisión incorporó lo que llaman “MEGA Testigo”¹⁸, donde las personas pueden enviar denuncias con fotos y videos. T13 también incorporó una sección en su sitio web para ingresar denuncias de particulares¹⁹. Algunos sitios web tienen la opción de calificar su contenido y nos invitan a votar a través de encuestas sobre nuestros gustos. También están los que van más allá de la interacción, invitando al usuario a crear contenido, lo que Scolari llama contenido hipertextual²⁰. El ejemplo más característico de esto es Wikipedia, “la enciclopedia de contenido libre que todos pueden editar”²¹. También existe Medium²², donde los contenidos son creados por los usuarios formando una especie de blog colaborativo, que se configura como “un híbrido de contribuciones no profesionales, profesionales y pagadas”²³. Además, tenemos el caso de sitios como Archivo Amoroso²⁴, una plataforma digital en la que todos pueden enviar sus historias de amor, generando un archivo de las historias de manera categorizada y ordenada.

Lo mismo ocurre dentro de las redes sociales. Por ejemplo, las páginas de Facebook de “confesiones”²⁵, que se nutren de publicar las historias anónimas que envían los participantes de distintas comunidades (colegios, universidades, metro).

Los medios han tenido que enfrentar el desafío de complementar la experiencia de sus contenidos con las nuevas tecnologías, construyendo así un relato que se desarrolla en diversas plataformas –concepto que se ha denominado narrativa transmedia–, para entregar una experiencia completa al usuario.

¹⁸ <http://www.ahoranoticias.cl/mega-testigo/>

¹⁹ <http://www.t13.cl/noticia/te-puede-servir/t13-haz-tu-denuncia>

²⁰ Scolari, Carlos. *Hipermediaciones: Una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. (Barcelona: Gedisa Editorial, 2008), 111.

²¹ Wikipedia, según su propia definición de sí misma, es una enciclopedia libre, políglota y editada de manera colaborativa (permite que la gran mayoría de los artículos sean modificados por cualquier persona con acceso a la web) y tiene más de 46 millones de artículos en 288 idiomas. Es la mayor y más popular obra de consulta en Internet. Su fiabilidad ha generado disputas, siendo estudiada y comparada con la Enciclopedia Británica y cuya investigación llevada a cabo por la revista *Nature* en el año 2005 demostró que ninguna de las dos está libre de errores y apenas un puñado de errores separaba a la británica de Wikipedia.

<http://www.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

²² Medium es una plataforma, creada en 2012 por dos de los fundadores de Twitter y funciona como un blog que reúne, categoriza y sistematiza los contenidos, siendo los usuarios también creadores, editores, participantes y testigos. Sitio: <http://medium.com>

²³ [https://es.wikipedia.org/wiki/Medium_\(servicio\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Medium_(servicio))

²⁴ <http://archivoamoroso.cl/>

²⁵ En 2013 se popularizaron en Chile, luego de imitar el modelo norteamericano *Spotted*. Uno de los más reconocidos, Confesiones Metro Santiago, tiene más de 130 mil me gusta. En esta no hay actividad desde el 2014.

Podemos ver medios de noticias musicales como Noisey de VICE²⁶, las secciones “lee”, “escucha” y “ve”, entendiendo que hoy hay muchas formas de contar historias y hay personas que prefieren unas u otras dependiendo de factores como el tiempo, el interés y la comodidad. En este mismo sentido, la radio BioBio ha instalado su plataforma TV²⁷. Actualmente nos enfrentamos a un contexto mediático interrelacionado, en el que los consumidores siguen las historias a lo largo del día a través de muchas fuentes²⁸, por lo que los medios deben buscar que sus contenidos sean una experiencia significativa.

Esta nueva narrativa denominada “transmedia”, término acuñado por H.Jenkis (2008), plantea nuevos desafíos para los medios, instándolos a producir un contenido interactivo que dialogue con diferentes plataformas y formatos y desarrollando nuevos espacios para los contenidos producidos por la comunidad de seguidores en torno al proyecto, que se vuelve cada vez más activa y cercana, generando una comunicación uno a uno gracias a las redes sociales y las nuevas tecnologías.

PicnicTV se plantea como un medio multiplataforma, en el sentido de que el relato se cuenta de manera audiovisual y escrita, a la vez complementándose con la información que entregamos a través de las redes sociales. De esta forma se busca mayor interacción y alcance con la comunidad de seguidores, haciéndolos partícipes de la elección de los artistas que se van a grabar en el programa Picnic, por ejemplo, y opinando de los diferentes contenidos que se producen desde el mismo sitio web. Además, los usuarios pueden compartir sus contenidos (reflexiones, reseñas, artículos, notas, experiencias, etc.) en este, a través de la sección “Yo te diré”, convirtiéndolos, también, en el contenido.

B) Las nuevas escenas musicales y el uso de internet

En los 90's pudimos ver el alza de la industria musical chilena, con la apuesta que hacían multinacionales como EMI, (instalando un modelo que fue replicado por BMG, Sony, Warner y Polygram), en los nuevos músicos de rock nacional. Bandas que no eran necesariamente las

²⁶ <https://noisey.vice.com/es>

²⁷ <http://www.biobiotv.cl/>

²⁸ Scolari, C. Narrativa Transmedia. (Barcelona, España: Deusto, Grupo Planeta, 2013). 182.

número uno en la radio, como los populares Lucybell, Chanco en Piedra, Los Tetas, Gonwanna, entre otros. Luego de cinco años, con resultados poco alentadores, la industria se vino abajo.

En los 2000s una nueva escena comenzaba a gestarse, la llamada “música independiente”, alejada de este modelo de las multinacionales, con bandas que no buscaban un gran reconocimiento, sino que los movía el gusto por tocar en vivo, con un discurso importante e ideales que no son propios de la competencia. En esta generación podemos destacar a Gepe, Javiera Mena, Protistas, Denver Alex Andwandter, entre otros. Con ellos nacieron también nuevos sellos independientes, como Quemasucabeza, Algo Records y Cápsula.

En esta misma década irrumpen en el internet plataformas como Napster (la primera p2p³⁰) y luego Ares, entre otras. Estas plataformas permitían que los aficionados a la música compartieran sus mp3 de manera libre, fomentando así la piratería, ya que no contaban con los derechos de autor y como era gratuito, afectaba a la venta discográfica de ese entonces. Sin embargo, tres meses antes del lanzamiento del álbum en CD, *Kid A* de la banda inglesa Radiohead, el disco se difundió a través de Napster, llegando a los oídos de millones de personas en todo el mundo. Esta situación hizo que uno de los álbumes más experimentales de la banda llegara a ser el más escuchado en la misma semana de su debut. Demostrando así que esta era una buena plataforma para difundir la música.

Para el lanzamiento del disco *In Rainbows* (2007), la misma banda, demostró su versatilidad y experimentación a la hora de distribuir su material, a través de la utilización de internet como plataforma de distribución. Cada persona podía descargar el álbum de su sitio web, al precio que quisieran. Esta situación fue declarada como “irrepetible” por el vocalista Thom Yorke. Sin embargo, la idea fue imitada por Prince, Nine Inch Nails, entre otros.

Hacia el 2015 emerge una nueva escena nacional independiente con bandas como Niños del Cerro, El Cómodo Silencio de los que Hablan Poco, Medio Hermano, Diego Lorenzini, Chini and the Technicians, Patio Solar y Amarga Marga, quienes vienen a ser los nuevos representantes del pop chileno, parte de una nueva generación que se caracteriza por la autogestión y la grabación casera. Esta emergencia del indie no solo se ha dado en Chile, sino

³⁰ Peer-to-peer. Es una red de ordenadores en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí.

también en países de Latinoamérica como Argentina, Perú, México y Uruguay. Las bandas mencionadas son llamadas por la prensa especializada como “la generación de recambio”.

Esta serie de artistas musicales, han ocupado las nuevas tecnologías y el acceso a las nuevas plataformas derivadas de ellas, para difundir sus proyectos y crear un nuevo modelo de distribución digital de su material. Este sistema ha democratizado la posibilidad de difundir sus proyectos en sitios como YouTube, Soundcloud, Bandcamp, Apple Music y Spotify, entre otros. Esto ha motivado a crear música y compartirla de manera independiente, muchas veces sin un sello musical de por medio.

La música y su distribución siempre han estado de la mano con el acceso a las nuevas tecnologías, apropiándose de su uso y de las innovaciones que van desarrollando las plataformas digitales, para viralizar su trabajo. Hoy podemos ver como algunos prefieren la ya nombrada plataforma Spotify para lanzar sus discos, algo que se ha vuelto tradicional. Mientras otros como Gianluca, revelación del género del trap en Chile, vuelve a tácticas como la de Radiohead, (a mucha menor escala) lanzando su disco “G LOVE”, a través de su propio sitio web³¹, “al precio que tú quieras”.

3. Relevancia del proyecto

Nuestro proyecto, con los casi veinte capítulos que están arriba, ha marcado un precedente como registro histórico de un cambio generacional en la escena de música chilena, donde los jóvenes, por fin encuentran un espacio para compartir sus proyectos de manera independiente y colaborativa, utilizando internet y las plataformas digitales para compartir sus música, la que siempre es recibida por un fiel público (también joven, en su mayoría).

Nos enfrentamos a un panorama adverso, en el que debido al gran acceso a las plataformas, hay muchos medios o blogs sobre música, sin embargo pocos profundizan en sus contenidos. Al menos en Chile, portales de trayectoria se han convertido en plataformas que replican comunicados de prensa y carecen de investigación, LaRata.cl y Sólo Artistas Chilenos,

³¹ <https://www.gianluca.site/>

son ejemplos de medios que a pesar de llevar años activos no han podido salir del contenido más básico.

Como comenta “Inti” en nuestro primer grupo de entrevista grupal:

“Tengo este imaginario de sitios chilenos que son leídos como POTQ, LaRata, Loud, que escriben de música pero son, para mí el problema. Porque escriben desde una línea editorial que siento que está mal, o la forma en la que escriben no me llama la atención o me pasa que son tan abiertos que no tienen un proceso de decantamiento de la calidad de su contenido. No hay curatoría. Para eso está internet, un mar de contenido que no quiero buscar si estoy en tu sitio, muéstrame lo mejor que tengas.”³²

En ese sentido, identificamos al menos tres estratos de medios de difusión musical, ordenados de acuerdo a su estándar de contenidos:

1. Medios como El DIARIOdeANAFUNK, bastante cercano a PicnicTV, pero con pretensiones muy distintas. El blog de artistas chilenos se caracteriza por su escritura alejada de las reglas periodísticas clásicas, con poco interés en respetar un estándar de calidad, por lo que es un medio difusor de fans para fans, y funciona bien en ese sentido, pero carece de textos bien elaborados.
2. POTQ.magazine, Humo Negro y Super 45. Estos vienen a ser esos medios que actualmente presentan un contenido de mejor calidad, con fines periodísticos claros. Estos medios difunden música de una manera más amplia, cubriendo el estado del rock e indie pop de manera global, aportando desde la investigación, el registro y la difusión.
3. Medios latinoamericanos que a partir de su contenido de calidad y trayectoria logran llegar a diferentes países y ser validados por la comunidad de aficionados que buscan información de sus artistas favoritos, y la cultura en general, entre ellos podemos destacar a Noisey (México) e Indie hoy (Argentina). Este último se identifica como “La guía fundamental para entender lo que pasa en la escena cultural emergente de Argentina y de Latinoamérica” en su sitio.

³² Joven de 24 años que formó parte de la entrevista grupal realizada al grupo de personas que no tenía conocimiento sobre Picnic anexada desde la página 72.

Esta proliferación de medios online y escritos sobre música no se refleja en la oferta cultural que nos entregan los medios masivos como la televisión. De acuerdo a los datos que entrega el “Informe de Programación Cultural, Enero 2018” del CNTV, de los programas de televisión abierta Telecanal, La Red, UCV, TVN, Mega, CHV y Canal 13, sólo UCV está transmitiendo programas culturales con relación a la música: “*Casette*” y “*Pasos de cumbia*”. Si bien las personas identifican un “mejor momento de la música chilena”, esto no se ve reflejado en la oferta cultural en los medios tradicionales, tomando en cuenta que en el estudio de la SCD y Adimark, los encuestados advierten una falta de difusión radial, a pesar de la ley del 20% de música chilena en la programación. A partir de esto, contenidos en internet han sido claves para la difusión de las y los músicos del país.

Actualmente, la poca oferta cultural de los medios de comunicación se centra en bandas más consagradas dentro del circuito nacional, dejando fuera del espectro a artistas con una trayectoria más bien joven o emergente, pero con proyección, quienes son difundidos a través de sesiones por Internet y entrevistas escritas o radiales, existiendo un vacío en el formato de entrevista audiovisual. El sitio es necesario para poder llevar nuestro programa a otro formato, de esta forma cubrimos las necesidad de que nuestros contenidos audiovisuales estén en diferentes formatos (escritos y grabados), gracias a la nota que acompaña a cada capítulo.

Hasta ahora, el programa PicnicTV está cubriendo ese vacío y se adentra en la intimidad del compositor o compositora, visibilizando todo el trabajo detrás de la obra y el contexto que motiva la creación de ésta, entendiendo que la obra no es ajena a su realidad social y personal. Además, entrega material de difusión de su trabajo a las bandas, a través de sesiones acústicas, que invitan también a crear y ofrecer una nueva propuesta musical para su audiencia.

Nuestro sitio web se plantea como un espacio de difusión para proyectos musicales emergentes, no sólo nacionales, sino también latinoamericanos. Pretendemos que PicnicTV se posicione como un medio activo en el circuito de la música latinoamericana, publicando contenidos a diario y continuando con las sesiones y entrevistas como un aspecto fundamental de nuestro trabajo.

4. Proyecto

Objetivo General del Proyecto

- Dar continuidad a un proyecto audiovisual en una plataforma digital que sistematice y amplíe sus contenidos, de manera que los usuarios/as puedan obtener una experiencia completa en esta.

Objetivos Específicos del Proyecto

- Diseñar un sitio web que archive todo el contenido del programa de YouTube Picnic de manera ordenada, entregue noticias y se nutra de contenido realizado por sus mismos seguidores.
- Desarrollar una propuesta comunicacional que incentive la participación de la audiencia para compartir sus historias con relación a la música.
- Sistematizar todo el contenido documentado para generar un registro histórico de la escena musical chilena.
- Explorar las ventajas de un proyecto transmedia.

5. Desarrollo del Proyecto

Hacia finales del 2016, con el programa andando, comenzamos a sentir que era necesario difundirse más, por lo mismo establecimos vínculos colaborativos con diferentes medios de música para que cubrieran de manera exclusiva el lanzamiento de cada capítulo y evento organizado por nosotros.

Fue así como tuvimos un espacio en la programación de contenido de POTQ magazine, un medio chileno de trayectoria en la música independiente. Luego la alianza fue con el Diario de Ana Funk, pero esta vez no sólo era difusión, sino que el medio actuó como co-productor del programa, involucrándose en todo el proceso. Finalmente, después de esas experiencias

entendimos que necesitábamos tener nuestro propio medio de difusión, que sirviera además para organizar nuestro contenido de programas y sesiones acústicas, que en YouTube se perdía. Así nace esta idea de darle continuidad al proyecto en una nueva plataforma que otorgue la posibilidad de hacer crecer el contenido, con noticias y otros temas que no alcanzamos a cubrir en el programa.

5.1. Benchmarking ¿Quiénes están haciendo lo mismo que yo?

Esta primera etapa consiste en realizar un análisis comparativos de medios que realicen un trabajo similar a nuestro proyecto o que se muevan dentro de la misma área o escena. Para esto, se deben determinar elementos y categorías que nos permitan compararlas, a través de un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Realizando esta comparación podemos descubrir y comprender lo bueno y lo malo de estos proyectos para realizar uno mejor desde esa experiencia.

En este caso hemos seleccionado cuatro sitios web que operan como medios de comunicación enfocados en la música:

- 1) Lavitrola.cl
- 2) POTQ
- 3) SUPER45
- 4) Diariodeanafunk

	Fortalezas (lo que nos inspiró)	Estrategias para seguir como modelo	Debilidades (lo que haríamos distinto)
La vitrola	-El sitio web sistematiza y ordena en un solo lugar el contenido audiovisual que entregan en su canal de YouTube.	-El modelo del sitio está especialmente diseñado para ser compatible con YouTube, con incrustación directa en las páginas a modo de galería o carrusel.	-A pesar de que los videos se presentan de forma rápida y visibles, no existe un orden, ni etiquetas que permitan una búsqueda más minuciosa de los contenidos. -No contiene información adicional sobre los artistas que grabaron.
POTQ	-El sitio presenta muchas secciones con contenido periodístico diverso. -Tiene una buena estructura de la información, y utiliza etiquetas específicas que permiten navegar de forma óptima en los contenidos.	-Es un modelo que incluye narrativas en otras plataformas como video y podcast. -Es un sitio que es capaz de generar contenido crítico y con calidad periodística. -Tiene diferentes secciones para hablar de lo mismo, pero en otros registros.	-No actualiza constantemente los contenidos que no son escritos, sus últimas publicaciones son del 2016. -Presenta un diseño con demasiada información desordenada y confusa en su home. -En ocasiones presenta contenidos demasiado extensos que no respetan el lenguaje web, además no incluyen todos los hipervínculos que pueden. -La versión móvil no funciona bien, un slide no se ve y es demasiado extensa.
Super45	-Es un sitio que cuenta una historia en	-Mantener nuestra página limpia visualmente, no	-No actualizan su contenido periódicamente.

	<p>diferentes plataformas, como un podcast y sesiones en video.</p> <p>-Tiene un diseño web amigable y limpio, con la información necesaria, por lo que no aburre.</p>	<p>saturar con el contenido del home.</p> <p>-Tener contenidos de diferentes plataformas y formatos en el sitio web.</p>	<p>-Tienen publicidad coherente a su línea editorial.</p> <p>-Su contenido es habitualmente de calidad, pero ha ido disminuyendo en publicaciones con los años.</p>
DiariodeAn aFunk	<p>-Este sitio logra abordar la música desde la perspectiva del fan, con un lenguaje cercano y poco técnico, lo que genera empatía de los lectores con los contenidos.</p> <p>-Actualizan diariamente el sitio web.</p> <p>-Presentan diferentes secciones con temas diferenciados.</p> <p>-Presentan nombres novedosos para sus secciones, de manera creativa.</p> <p>-Presentan una sección donde le dan la posibilidad al fan de escribir llamada</p>	<p>-Activar un espacio que haga que tus consumidores envíen contenidos para nutrir el sitio web.</p> <p>-No hablar con tecnicismos que no se entiendan, pero respetando la calidad periodística en el texto.</p> <p>-Agregar gif y contenidos que tengan animación.</p>	<p>-Si bien los contenidos son variados, no existe un estándar de calidad en la forma de escribir, haciendo que haya textos muy confusos en su redacción.</p> <p>-No respetan totalmente el lenguaje web, incluyen párrafos muy largos y utilizan muy pocos hipervínculos.</p> <p>-No han logrado activar su sección “Querido diario” por lo que ellos mismos terminan escribiendo textos ahí.</p> <p>-Usan una plantilla de wordpress muy poco compatible con YouTube.</p>

	“Querido diario”.		
--	-------------------	--	--

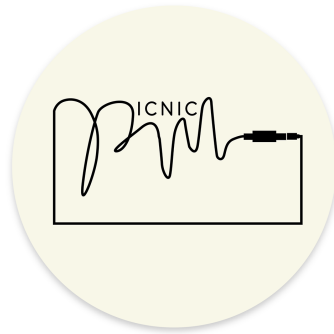
5.2. Identidad visual- gráfica del proyecto

El proceso de creación de una identidad visual para el proyecto empezó meses antes de la planificación y construcción del sitio web, ya que tanto el canal de youtube como nuestras redes sociales se encuentran funcionando desde 2016.

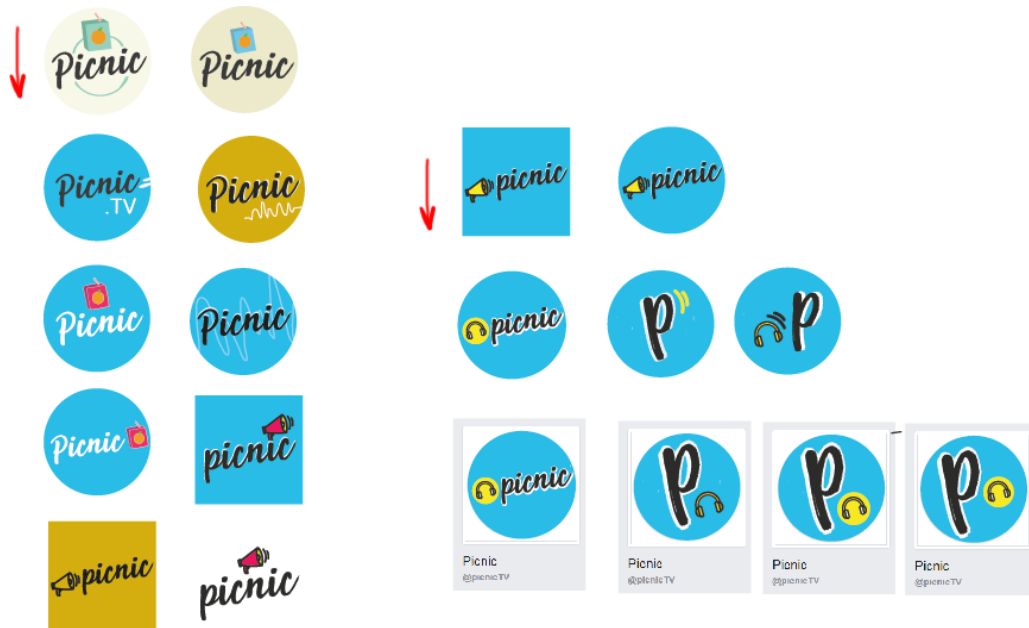
Esta primera propuesta de logo funcionó durante un periodo corto y pretendía mezclar el concepto del picnic, asociado a la piña, y la música con el texto. La persona que colaboraba con nosotros como diseñadora (estudiante de diseño industrial) propuso esta gráfica. Este logo lo utilizamos solamente durante las sesiones especiales de pre-temporada, antes del segundo ciclo. A pesar de que nos gustaba y proponía una estética más cuidada que los primeros intentos de gráficas, sentimos que para un logo era muy recargado y necesitaba simplificarse.



El segundo logo es una variación del primero, esta vez simplificado y con colores más sobrios que nos permitieran separar el texto Picnic del círculo que lo envuelve. Este diseño fue propuesto por el ilustrador Chai en conjunto con Andrea Lara, quienes colaboraban con nosotros, él como director de arte durante un semestre y ella como diseñadora gráfica. Este fue nuestro logo oficial durante la segunda y tercera temporada del programa. Se convirtió en nuestra imagen de redes sociales, que posteriormente convertimos en stickers y regalamos a nuestros seguidores en las distintas actividades que realizamos, con el fin de fidelizar al público.



Para la última temporada que realizamos en colaboración con el medio ElDiariodeAnaFunk, decidimos renovar nuestra imagen por una que nos representara más como programa y equipo, ya que sentíamos que el logo que teníamos no demostraba lo juvenil que es el proyecto y era confuso. Para cambiar esta percepción, buscamos cambiar la paleta de colores y la tipografía por algo que se sintiera más fresco.



Esta propuesta de logo que realizó Valentina Rojas, nuestra actual diseñadora. Para esta versión quisimos no sólo generar un logo, sino también poder separarlo como ícono para utilizarlo en futuros productos como merchandising.



Estas fueron algunas de las propuestas de combinaciones para el logo, pero finalmente optamos por la conjunción de tres colores que se complementan bien y que resultan llamativos: calipso, morado y amarillo. Esta paleta de colores es utilizada como parte de la identidad gráfica no sólo del logo, sino también de las secciones, y también en el contenido de redes sociales.



5.3. Proceso de diseño del sitio web

El primer paso para la realización del sitio fue identificar cuáles eran las necesidades que teníamos como proyecto para la web en construcción. Necesitábamos generar una plataforma en la que pudiéramos almacenar y organizar todo el material que ya habíamos realizado, pero que además nos permitiera generar nuevos contenidos, en otros soportes, como escrito o fotográfico.

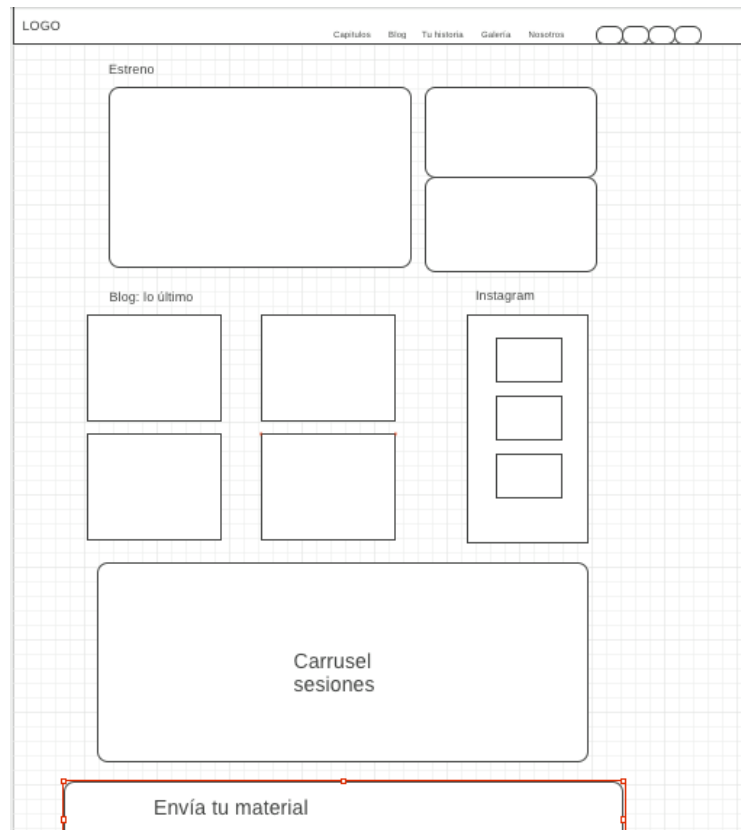
En la búsqueda de un CMS o Gestor de Contenido, consideramos opciones como Joomla o Drupal, pero finalmente optamos por Wordpress. Esta plataforma es de las más utilizadas a nivel mundial y con la que trabajamos durante nuestra formación como periodistas en los ramos enfocados en lo digital, por lo que nos resultó más amigable y sencillo.

El proceso de elección de dominio para el sitio fue complejo porque originalmente la idea era que el sitio se llamara picnic.cl, pero el nombre que ya estaba tomado por lo que tuvimos que variar entre las otras opciones que teníamos. Finalmente, escogimos nombrarlo picnictv.cl, pues es como originalmente habíamos nombrado al canal de youtube y sentimos que sería mucho más fácil de posicionar en los motores de búsqueda, versus la palabra picnic en solitario. Realizamos la compra del dominio a través de Nic Chile y tuvo un costo de \$9.950 por un año.

El hosting que escogimos para alojar nuestro sitio fue Hostgator, porque tiene planes accesibles, un buen equipo de soporte y servidores estables, que es lo que consideramos más importante. Contratamos un plan que nos otorga espacio de disco ilimitado, cuentas de correo ilimitadas, instalación en wordpress a solo un par de clicks y asistencia técnica 24/7. El valor de este plan anual es de \$63.982.

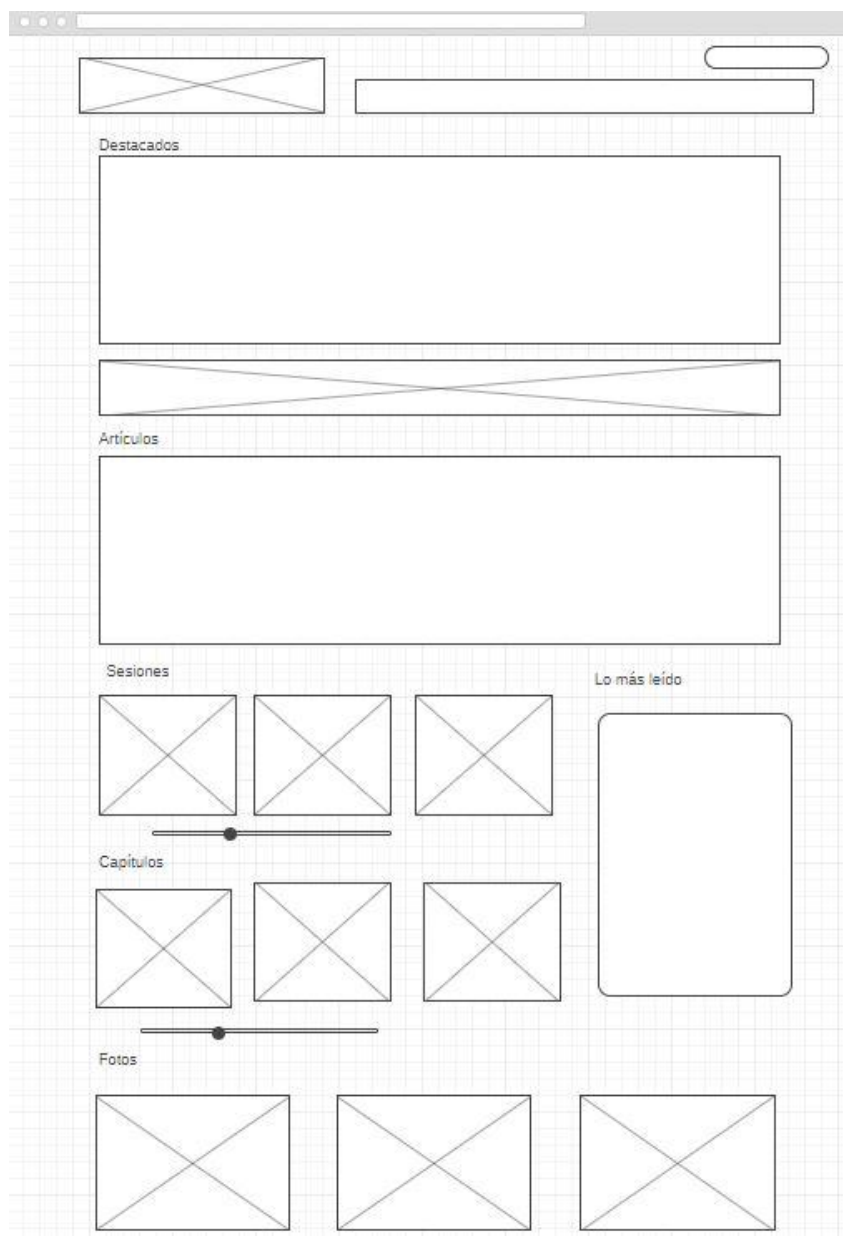
5.3.1. Wireframe

La idea original de wireframe, que se entiende como un borrador – prototipo del sitio que se quiere desarrollar, pretendía darle especial énfasis al contenido de YouTube, por lo que contaba con un slider en el home con los últimos estrenos en contenido audiovisual. Abajo, un apartado pequeño para los contenidos en texto que incluiríamos en la categoría de blog, donde se abordarían reseñas de tocatas, discos o historias relacionadas a la música. Un sidebar que integraría el contenido que generamos para nuestras redes sociales. A continuación, un carrusel con las últimas sesiones acústicas. Y finalmente, un footer con un banner animado que invitara a las bandas y músicos a enviar su material para participar con nosotros.



Primera propuesta de wireframe

En la medida que fuimos avanzando en la planificación del sitio y los contenidos que abordaríamos, nos dimos cuenta que si bien la página existe en función del producto audiovisual, este no tiene una periodicidad que nos permita tener un slider principal en constante cambio. Teniendo en cuenta esto, optamos por darle mayor relevancia al contenido en texto que se genera en el sitio desde la sección de Artículos, que incluye Notas y Entrevistas, Detrás de la música, y Concursos que realizamos para nuestros seguidores.



Segunda propuesta de wireframe

Esta nueva versión del wireframe posiciona el logo renovado en el header junto al menú que despliega las subsecciones de los distintos apartados. Arriba, en la esquina superior derecha, una pestaña de “¿Quiénes somos?”, junto a los botones respectivos de todas nuestras redes sociales. Abajo, como primer módulo de contenido del sitio se presenta un slider con la etiqueta de “Destacados”, donde exhibimos las notas o entrevistas que consideramos necesitan sobresalir entre el resto de los post. Este contiene 3 o 4 notas que se actualizan de forma semanal.

A continuación, un banner en formato gif que inicialmente invita a los lectores y seguidores de nuestro sitio web a participar en la sección “Yo te diré”, donde lo que importa es

la experiencia de los usuarios con la música. Este banner será reemplazado periódicamente según las necesidades que tengamos de destacar o mostrar alguna información o contenido en particular.

Seguido, un slider con los últimos contenidos publicados en la categoría de “Artículos”. En la parte inferior, dos apartados con tres cuadros y botones navegables para las categorías de “Sesiones” y “Capítulos”, que funcionan en torno al contenido del canal de YouTube.

Junto a esto, un slider que destaca tres entradas según las visitas de los últimos 7 días en un apartado llamado “Lo más leído”. Finalmente, llegando al final del home, encontramos un carrusel con las últimas galerías fotográficas publicadas en el sitio web.

5.3.2. Selección de plantilla

Al iniciar la búsqueda de una plantilla en Wordpress que se adaptara a la idea de sitio web que teníamos, consideramos la opción de un tema gratuito y por defecto, pero nos dimos cuenta que a la hora de intentar hacer modificaciones de diseño o estructura del sitio nos limitaba mucho no tener mucho conocimiento en códigos CSS. Además, nos veíamos en la obligación de cargar muchos plugins al sitio para agregar ciertas funciones, lo que hacía menos expedita la velocidad de carga del home y las distintas páginas del sitio.

Entonces, optamos por buscar una opción de pago que estuviera a nuestro alcance y que contara con las herramientas necesarias para llevar a cabo lo que necesitábamos. Utilizamos el buscador Themeforest de temas para wordpress, y nos preocupamos de filtrar la vasta cantidad de plantillas disponibles con los siguientes criterios:

1) que tuvieran desde 4 estrellas (de 5 máximo), pues nos aseguraba que el tema es de calidad y que ha respondido bien a las necesidades de otros usuarios.

2) un tema “responsive”, es decir, que sea capaz de adaptarse a los distintos formatos de pantallas, ya sea para escritorio, smartphone o tablet. Esto nos parecía fundamental, porque conociendo a la comunidad que nos sigue, sabemos que los usuarios acceden a nuestro contenidos principalmente desde dispositivos móviles.

3) que cuente con un plugin de “visual composer”, una herramienta premium de maquetación web que permite realizar cambios complejos de forma sencilla sin la necesidad de entrar a modificar el código del sitio, tipo “drag and drop”.

4) que cuente con asistencia de los creadores del tema para consultar en caso de cualquier falla que pueda presentar durante el proceso de creación del sitio.

Como resultado de la búsqueda, encontramos dos temas que nos llamaron la atención, porque además de cumplir con los criterios que mencionamos anteriormente, tienen propuestas visuales llamativas que nos parecen interesantes para aplicarlas a nuestro proyecto. El primer tema fue Envice³⁴, que nos interesaba por su propuesta visual y las plantillas que incluía, pero leyendo las reseñas supimos de muchos casos en que al actualizar el tema se desconfiguraban los sitios y quisimos evitar ese tipo de inconvenientes de raíz.

El segundo tema, y por el que optamos finalmente, es Jnews,³⁵ que destacaba entre las opciones en la categoría “Blog/Magazine” con más de 100 reseñas que hablaban de un tema estable y rápido, con un equipo de soporte bastante sólido y con funciones de diseño de fácil uso. Este tema cuenta con un plugin visual composer, llamado “WP Bakery”, que nos permite escoger una amplia variedad elementos y módulos, los cuales se pueden simplemente arrastrar a los espacios y columnas creadas con el mismo. Estos elementos se adaptarán automáticamente cuando se muestren en dispositivos móviles para que todo se vea correctamente.

Con este plugin, materializar la idea que teníamos fue mucho más sencilla y logramos personalizar de forma muy rápida e intuitiva el sitio según el estilo que teníamos en mente. Las opciones de módulos y elementos para agregar al sitio son bastante variadas, por lo que probamos muchas alternativas antes de seleccionar las definitivas.

Al inicio, tuvimos algunos problemas con algunos bug que traía la plantilla, pero se solucionaron rápidamente junto a una actualización. Tuvimos dificultades para modificar el logo y algunas imágenes que se desconfiguraron según el tipo de dispositivo que se ocupara para visualizar el sitio. En ese sentido, hemos sido capaces de solucionar de forma rápida los imprevistos con el fin de que el sitio opere correctamente todo el tiempo.

Además, agregamos un par de plugins que nos sirvieron para mejorar la experiencia del sitio. Yoast SEO³⁶, que nos ayuda con el posicionamiento del sitio web en los motores de

³⁴ Plantilla en: <https://themegrill.com/themes/envice/>

³⁵ Plantilla en: <https://themeforest.net/item/jnews-one-stop-solution-for-web-publishing/20566392>

³⁶ El plugin se puede obtener en: <https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/>

búsqueda identificando palabras claves y errores por corregir a la hora de publicar un post. De esta forma, nos aseguramos que el contenido que generamos se indexa de forma correcta. Este plugin opera entregando una serie de recomendaciones sobre escritura

Otro plugin que agregamos es “Re-add text underline and justify”, el que nos permite justificar los escritos en el procesador de texto.

5.4.Arquitectura de Información y Estrategia de contenidos

Acorde a lo que plantea Steve Krug (2000) en “No me hagas pensar” sobre usabilidad web, es necesario que la información importante y los rotulados del sitio sean presentados de manera obvia y simple de forma que los usuarios puedan utilizarla sin hacerse preguntas sobre lo que ve o cómo interactuar con ello.

Originalmente, nuestro sitio contaría con las secciones “Sesiones”, “Programas”, “Galería”, “Blog” y “Nosotros”. Sin embargo, al pensar en los contenidos que queremos abordar y la modalidad participativa con los lectores, sentimos la necesidad de ampliar la sección de blog por “Artículos”, la que incluye todas las notas y entrevistas realizadas por nuestros colaboradores, los textos relacionados al detrás de la música y los concursos que realizamos desde el sitio web.

En la entrevista grupal que hicimos previo a la realización del proyecto, los participantes coincidieron en que les gustaría que el sitio tuviera un espacio abierto en el que pudieran aportar desde su perspectiva de fan, de forma anónima tal vez, sobre su experiencia con la música.

“Yo creo que en el fondo, esa es también un poco la clave. Darle el espacio a personas que también tienen mucho que contar. Y acceder a un lugar donde hay más gente que pueda leerlos y empatizar con ellos. Yo creo que esa instancia tanto para ellos como para los lectores es casi mágico” declaró Omar³⁷.

Siguiendo estas sugerencias, incluimos la sección “Yo te diré” (titulada así como analogía a una canción de Miranda!) en la que invitamos a la comunidad Picnic a colaborar de

³⁷ Joven de 27 años que interactúa con Picnic (conoce y ve el programa), parte del grupo 2 de la entrevista anexada desde la página 72.

forma activa y contarnos sus historias, experiencias y vivencias en relación con la música; ya sea un disco, una tocata o algún artista en particular.

Cambiamos también el rotulado de la sección “Galería” por “Fotos”, donde publicamos registro fotográfico de los eventos que hemos realizado como proyecto y de las tocatas a las que hemos podido entregar cobertura en el último tiempo.

Otra sección que nació en el camino es la de “Playlist”, esta modalidad en la que recomendamos música a través de listas temáticas la veníamos trabajando desde las primeras temporadas de Picnic con los músicos que invitamos a los programas. Cada uno nos entregaba una playlist de 20 canciones que posteriormente eran ilustradas y compartidas en las redes. Como la acogida de esta iniciativa siempre fue positiva, decidimos continuarlo con una categoría propia en el menú del sitio.

Modificamos la posición del “¿Quiénes somos?” desde el menú principal a la barra superior del sitio, donde se encuentran además los íconos correspondientes a nuestras redes sociales. Esta página es una declaración de nuestra línea editorial y la visión que tenemos como proyecto para con la música chilena y latinoamericana. Además, presentamos las 15 personas que participan activamente del proyecto, ya sea en el área audiovisual como en lo digital.

Al llevar a cabo el proyecto nos dimos cuenta que el wireframe planteado originalmente tenía problemas a la hora de explorarlo como usuario. El primer error que pudimos evidenciar se presentaba en el inicio del sitio que mostraba un slider fijo los últimos videos subidos a nuestro canal de YouTube, esto puede resultar útil si estuviéramos periódicamente subiendo material nuevo, pero como grabamos y compartimos mediante “temporadas”, existen vacíos temporales donde lo más destacado ya no es tan contingente. A modo de solución, mantuvimos este slider pero cambiamos el contenido por las noticias y artículos más destacados.

La información que entregamos como medio es presentada en diferentes formatos que se complementan entre sí. Cada capítulo audiovisual es acompañado de un texto que describe lo conversado en la entrevista, de forma que si el usuario no tiene tiempo para ver el video pueda informarse solamente leyendo el texto.

De igual forma, cada vez que subimos una galería de fotos sobre alguna tocata o evento, ésta va acompañada de un texto explicativo que lo resume, y si estos estuvieron en algún capítulo o sesión, son vinculados en el mismo post.

Los artículos escritos también se nutren de lo audiovisual, por ejemplo, cuando anunciamos el lanzamiento del nuevo disco de Yorka incluimos en el post los dos videos que habíamos grabado meses antes para complementar la información y estimular las visitas a nuestro canal de YouTube.

Para el desarrollo de nuestros contenido digitales utilizamos el Modelo Margarita como referencia, planteado por Camus en Tienes 5 Segundos. Primero definimos en una reunión de pauta convocada semanalmente cuáles son los contenidos que nuestros usuarios están buscando y lo que nos parece importante de contar. Posteriormente diseñamos una planificación de contenidos semanales que se asigna a cada uno de los colaboradores que escriben para el sitio.

Es importante que estos contenidos sean mediatizados, de forma que resulten más enriquecedores y atractivos para los lectores. Generalmente utilizamos galerías de imágenes y videos en los post. Nos encargamos también de que cada contenido sea posible de compartir, escogiendo una imagen de previsualización y una descripción adecuada para su interacción en redes sociales.

El editor del sitio se encarga de revisar cada post, para que cumplan con lo anteriormente planteado, además de verificar si la redacción para web es correcta y si las palabras claves para el posicionamientos del sitio en los motores de búsqueda están bien utilizadas. Posteriormente se publica y gestiona en las diferentes plataformas de las que disponemos, en este punto intentamos también vincular el sitio en las redes de los músicos o artistas relacionados.

Sobre la forma de abordar los textos en el sitio, nos guiamos por lo planteado por Camus en No me hagas pensar, para una lectura sencilla y un rápido escaneo de información: usar muchos encabezados o subtítulos dentro del texto, escribir en párrafos cortos y destacar términos claves (en lo posible linkeadas a otros artículos).

Sección	Rótulo	Descripción
Capítulos		En esta sección organizamos todos los programas que realizamos durante las cuatro temporadas que lleva el proyecto, son 19 entrevistas en formato audiovisual con su respectiva nota y enlaces relacionados.
Sesiones	<ul style="list-style-type: none"> -Todas las sesiones -Compilado amoroso -Pre temporadas 	<ul style="list-style-type: none"> -Acá sistematizamos todas las sesiones que hemos grabado, separándolas por categorías específicas. En “Todas las sesiones” se encuentran los videos de sesiones que han ido acompañadas de entrevistas en capítulos. -En “Compilado Amoroso” se encuentran los 9 videos que conforman el proyecto colaborativo que realizamos en 2016 junto a Archivo Amoroso y Estación Local. -En “Pre temporadas” ubicamos las sesiones que grabamos de forma extraordinaria como preludeo a las temporadas con artistas que no cumplen necesariamente con el estándar de calidad para una entrevista pero que presentan propuestas interesantes para una sesión.
Artículos	<ul style="list-style-type: none"> -Notas y entrevistas -Detrás de la música -Concursos 	<ul style="list-style-type: none"> - En “Notas y entrevistas” se organiza todo el contenido escrito de entrevistas, nuevos lanzamientos, noticias y otros artículos. - En “Detrás de la música” presentamos distintos proyectos o personajes que participan y se involucran en la escena musical, pero no como músico. Acá damos cabida a productores,

		fotógrafos, y otros. -La sección “Concursos” de todas las entradas en las que sorteamos discos, entradas, y más.
Yo te diré		Esta es la sección en la que invitamos a nuestros seguidores y lectores a participar de forma activa. enviando una historia, anécdota, experiencia o reseña con algo relacionado a la música; ya sea un disco, una tocata o algún artista.
Fotos		En este espacio presentamos registro fotográfico de nuestros eventos y otros a los que hemos cubierto.
Playlist		En este apartado exhibimos listas de reproducción en Spotify sobre distintos temas como las vacaciones de invierno, los viajes, festivales y más.

5.5. Metodología de trabajo en área digital

Cuando lanzamos el sitio web, este contaba con una batería de contenidos que corresponden a todo el material audiovisual que ya habíamos publicado, con una nota escrita que resumía la entrevista y el capítulo en general. Repetimos lo mismo para las sesiones acústicas ordenándolas todas por notas que incluyen adjuntas las tres canciones que grabamos con cada banda. También incluimos un concurso, una noticia de un lanzamiento de disco y una entrada en la sección “Yo te diré”.

También pensamos en la necesidad de trabajar con alguien que tuviera mayor conocimiento sobre el funcionamiento de los medios musicales y la música en general, es por eso que invitamos a trabajar como editora de contenidos web a Bárbara Carvacho, amiga y periodista musical, escribe para Culto LT, La Tercera, Noisey y POTQmagazine.

A la primera semana de tener el sitio funcionando nos dimos cuenta de la necesidad de contar con más personas que pudieran ir publicando notas diarias, para tener actualizado el sitio con frecuencia con noticias, entrevistas, reseñas etc. A partir de esta necesidad, abrimos una convocatoria para contar con colaboradores que quisieran ser parte del equipo digital, y a través de nuestras redes difundimos las reglas: solo pedimos que enviaran un texto sobre música y pusimos una edad mínima desde los 16 años.



A esta convocatoria respondieron 15 personas, de diferentes edades y ciudades. El criterio de selección fue la calidad de sus textos, la relación de estos con nuestra línea editorial y con los públicos a los que apuntamos. De estas personas escogimos cinco, tres estudiantes de segundo año de periodismo en la Universidad Diego Portales, una profesora de lenguaje y una estudiante de tercer año de periodismo en la Universidad de Santiago. Con el tiempo la profesora de lenguaje desertó de participar, porque era madre y no le alcanzaba el tiempo. Hoy son cuatro colaboradores.

La metodología de trabajo para preparar los contenidos semanales del sitio web consta de una reunión de pauta los días lunes, donde participan colaboradores, directora y editora web, la mayoría de las veces también se suma el programador del sitio para ir recogiendo todas las dudas sobre cómo interactuar con él de parte de los colaboradores, gracias a estas reuniones fuimos cambiando pequeñas cosas al sitio web o incorporando nuevas, con el fin de que sea más amigable para el usuario. La idea principal de la pauta es que se levanten temas y formas de

tratarlos para toda la semana y queden personas encargadas de reportarlos, luego estas personas se lo envían a la editora de contenido y esta sube al sitio web el contenido final.

5.6. Otras consideraciones

Al iniciar el proyecto, consideramos un presupuesto acotado para la realización del sitio que incluía el pago del hosting y el dominio solamente. Sin embargo, durante el proceso de desarrollo aparecieron nuevos gastos que no teníamos considerados como la plantilla pagada y el pago al diseñador por la realización del logo y el banner.

En el presupuesto presentado a continuación monetizamos el trabajo de la periodista (editor) y de los colaboradores que escriben en el sitio en el plazo de un año, sin embargo, en lo concreto, estos realizan una labor no remunerada, pues se posiciona desde el trabajo colaborativo.

Item	Detalle	Valor
Desarrollo del sitio	Diseño de sitio web; compra de dominio, hosting y plantillas.	\$97.440
Diseño gráfico	Realización de logo y banner para el sitio web, además de afiches y piezas gráficas para estrategia de redes sociales.	\$500.000
Periodista	Producción del contenido inicial del sitio y edición general.	\$400.000 mensuales / \$4.800.000 anual.
Colaboradores	Producción de contenido semanal, remunerado como práctica profesional	\$100.000 mensual/ \$1.200.000 anual. \$3.600.000 total
TOTAL		\$8.997.440

6. Conociendo la comunidad de Picnic (Perfil de Usuarios)

Es fundamental comprender cuáles son los perfiles de los usuarios a los que queremos llegar, pues de esta forma podemos orientar de forma correcta los contenidos que desarrollamos en el sitio web, como también la estrategia que implementamos para difundirlos. En este punto consideramos la forma en la que acceden a los contenidos, su rango etario, sus gustos, pasatiempos y los lugares de dónde provienen, entre otras cosas.

6.1. Diseño de perfil de la comunidad de Usuarios/as

Para construir nuestro perfil de usuario/a realizamos dos entrevistas grupales. Una con cinco personas que conocían Picnic y otro con cinco personas que no conocían el proyecto. Para la primera, realizamos una convocatoria a través de nuestro fan page de Facebook e invitamos a las personas a hablar de internet, música y redes sociales. En esta oportunidad, los invitamos a tomar un navegado post conversación y pizzas. El segundo grupo fue seleccionado entre amigos de amigos, que si bien no conocían el proyecto, tenían interés por estas temáticas. Estas entrevistas se encuentran en el anexo.

a) Perfil de usuario/a

Javiera tiene 19 años. Vive en La Florida. Se mantiene conectada a internet mediante su smartphone. Asiste a tocatas, ferias de ilustración y libros, le gusta la música, la fotografía y las series. Su panorama favorito es escuchar a sus bandas preferidas en vivo, asiste de manera regular a tocatas y eventos de este tipo. Prefiere la música pop independiente y local más que bandas de otros países y se identifica más cuando las letras son en español.

Cree que compartiría anécdotas con algún disco, canción o concierto si existiera el espacio para hacerlo, pero teme no ser tan buena en eso. Si bien disfruta leyendo contenidos con un lenguaje especializado en música, le gustaría que todo sea más a partir de experiencias que tecnicismos. Prefiere los sitios con una estética cuidada y que se posicionan más políticamente al escribir.

En su tiempo libre utiliza Soundcloud para conocer nuevos músicos jóvenes. Disfruta mucho el contenido audiovisual por lo que pasa mucho tiempo en YouTube. Le gustaría que Picnic generase contenido escrito para acceder a información más íntima de las entrevistas y sesiones, también que tuviera cápsulas virales más cortas de difusión de contenido.

Facundo tiene 23 años, vive en Concepción, le gusta tocar guitarra desde niño, tiene una banda tributo a Los Prisioneros desde el colegio con sus compañeros de la universidad. No puede ver a sus bandas favoritas a menudo porque no tocan todos los fines de semana en su ciudad, es por eso que se divierte e informa leyendo sitios web relacionados con música indie pop, tanto de Chile como de otros países latinoamericanos.

Disfruta ver sesiones acústica de la música que le gusta, pues cree que estas proponen nuevas versiones de los temas que ya escucha en sus discos. Prefiere las entrevistas en profundidad a los artistas porque así se siente más cerca de su trabajo, como también gusta de análisis más desarrollado de la música que sigue.

Acostumbra a viajar para asistir a festivales masivos como Lollapalooza y Fauna Primavera, quienes presentan carteles con lo mejor de Chile y el extranjero.

Detalle de las entrevistas disponible en Anexo página 90.

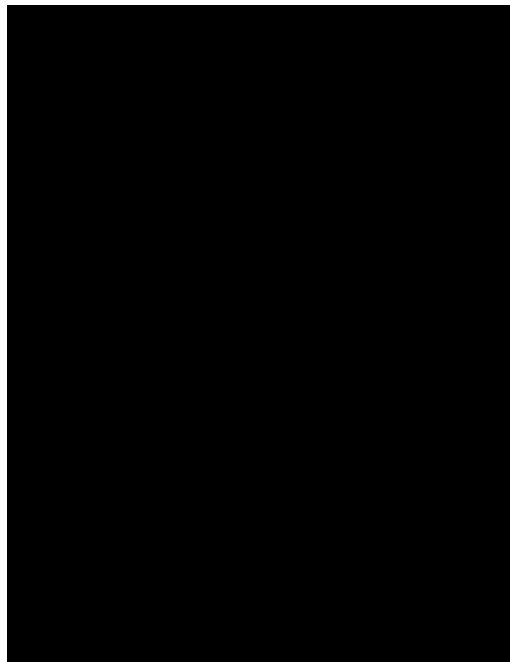
b) La comunidad virtual también es tangible

Las redes sociales no sólo sirven para dar a conocer un proyecto, programa o sitio, además sirven para crear una comunidad en torno a lo que se muestra, pero esa comunidad de gente que gusta de lo que haces también existe en la vida real. En Picnic siempre consideramos vital para el proyecto abrir espacios donde toquen bandas nacionales a un precio accesible, con el fin de dar a conocer su música, y a la vez poder financiar parte de la producción del programa. Esto, además, nos permitió abrir nuestro trabajo al contacto directo con las personas que nos siguen y fidelizar así a nuestro público.

Luego de lanzar la primera temporada, decidimos conocer a nuestra comunidad en un evento que llamamos “Picnic Dominical”, el primer domingo de septiembre del 2016 en el patio de una casa en La Florida. Con una convocatoria de 60 personas, dimos pie a una tocata acústica en medio del frío de la tarde, pero con mucho entusiasmo. En esta oportunidad varias personas nos agradecieron el trabajo hecho hasta el momento y la instancia de la tocata acústica. Además, músicos y bandas presentes se comenzaron a ofrecer para tocar y para presentarse en nuestro programa.



Desde que comenzamos con el proyecto, nos llegaron correos de grupos musicales que deseaban ser registrados por Picnic, es decir, no sólo hay un reconocimiento por parte del público, sino que también desde los artistas, quienes a penas realizamos un llamado abierto a postular, llenaron nuestro correo de material con la esperanza de que nos guste su trabajo. Es por eso que creamos las “**Pre-temporadas**”, que constaban de sesiones acústicas sin entrevistas para músicos que no llevaran mucho tiempo y necesitaran material para darse a conocer. Estas sesiones se rodaron entre una temporada y otra. Hicimos dos llamados abiertos a participar.





Previo a la tercera temporada realizamos una segunda tocata llamada “No hay tercera sin segunda”, pero esta vez con mayores expectativas. La noche tuvo lugar en el **Centro Cultural Rojas Magallanes** (espacio reconocido por albergar a la pujante escena musical del sur de la capital), con todos los instrumentos enchufados y seis bandas nacionales. Regalamos stickers de Picnic, las playlist ilustradas e impresas, y sorteamos una rifa, con la que financiamos la producción de la tercera temporada. Ésta la repetimos para la cuarta temporada que se rodó durante el 2017, una tocata grande en el mismo centro cultural, pero con bandas que convocaban más y estaban

mejor posicionadas en la escena musical.

7. Estrategia de Redes Sociales

7.1 Importancia de utilizar redes sociales asociadas al proyecto

Facebook e Instagram son las dos redes sociales más populares entre los jóvenes chilenos, obteniendo la primera un 93% de uso, mientras que la segunda un 50%. Estas, son las principales redes de difusión del contenido del sitio web, YouTube por su parte es la plataforma en la que alojamos el programa que da vida al proyecto, pero a su vez nos entrega toda el feedback sobre qué piensa la gente de nuestros videos, a través de los comentarios que se pueden hacer ahí mismo.

Hoy en Chile el 39% de los estudiantes pasa entre 2 y 6 horas diarias navegando en internet, siendo uno de los países con mayor porcentaje de participación, Según PISA (2015)³⁸. Por otra parte, el 95% de los niños y adolescentes chilenos emplearon internet, en los últimos

³⁸ Programme for International Student Assessment (PISA). 2015. *Students' Well-Being*. Vol III. OECD. Recuperado de: https://www.oecd-ilibrary.org/education/pisa-2015-results-volume-iii_9789264273856-en

tres meses desde que fueron consultados, para ver videos de entretenimiento, el 70% compartió fotos o música y el 80% lo usó para navegar en las redes sociales³⁹.

Los datos anteriormente entregados nos hablan de un cambio en la sociedad chilena y las prácticas mediáticas de ésta. Los jóvenes hoy están gran parte del tiempo conectados a internet compartiendo e informándose en las diferentes redes sociales, es por eso que compartir el contenido en estas redes de manera estratégica se vuelve crucial y particularmente atractivo para quienes buscan formar una comunidad de usuarios.

7.2 Nosotros, nuestros amigos y sus redes

Las redes sociales del sitio web de PicnicTV son las mismas que se utilizaron desde el origen del proyecto, antes asociadas solamente al contenido audiovisual que se producía. Para entender cómo funcionan estas redes en función del sitio web es necesario saber cómo se creó esta comunidad desde un principio, ya que son los mismos usuarios los que comienzan a recibir contenidos nuevos desde nuestras cuentas.

Las cuentas de Facebook e Instagram y el canal de YouTube fueron lanzadas el 27 de abril del 2016, dos semanas antes de lanzar el primer capítulo de “Picnic”. Parte de nuestra estrategia fue lanzar las redes sociales antes del primer capítulo, de esta forma teníamos una comunidad previa, expectante por nuestro primer contenido. Mientras, compartimos contenidos como adelantos de lo que venía y algunas fotos y videos de los primeros ensayos.

Poco a poco, comenzamos a tener seguidores en todas nuestras redes llegando a un número actual de 3.160 en Facebook y 1.330 en Instagram. YouTube, si bien es una red social funciona con otras lógicas, hemos logrado tener 2.433 suscriptores a la fecha, pero a diferencia de las otras redes esta no necesita una alimentación diaria de contenidos o interacciones, nuestro acercamiento al público es a través de las notificaciones que entrega la plataforma cada vez que subimos un contenido nuevo (notificaciones por correo y por la misma app de YouTube) y los comentarios de cada video.

³⁹ Escuela de Periodismo PUCV (2017). “Estudio de usos, oportunidades y riesgos en el uso de TIC por parte de niños, niñas y adolescentes en Chile”. Global Kids Online. Estudio recuperado de: <https://www.ida.cl/blog/experiencia-de-usuario/kids-online-chile-2017/>

La gente llega a nuestros contenidos por redes sociales principalmente. Así lo afirman las personas que participaron en nuestra entrevista grupal:

Martín: “Facebook es donde me llegan las noticias de las páginas que buscan, no entro directamente a la página, es Facebook el que me direcciona. Instagram igual, son esas las redes que uso”.

Cata: “Facebook yo no lo uso tanto para buscar música, uso más Twitter porque me llegan las noticias de las páginas y YouTube porque me suscribo a los canales de los músicos que me gustan y me llegan las notificaciones, es más directo. Instagram es más directo, estoy ensayando y subo una foto, hago un live, muestro más el momento”.

Martín: “Yo igual estoy suscrito a muchos canales de YouTube y me llegan las actualizaciones, también cuando suben videos, me llegan al correo y los veo de una”.

Cata: “Aparte, lo que me gusta de YouTube, es que uno escucha cierta banda y te salen recomendaciones de algo similar, uno por ahí va descubriendo de link en link. He llegado a bandas buenas gracias a eso”⁴⁰.

El objetivo de las redes sociales, en su génesis, fue dar difusión a los contenidos que Picnic generaba y generar una comunidad en torno al programa. Para lograr esto se establecieron estrategias de lanzamiento de programas y contenidos orientados a fortalecer las redes sociales.

El fan page comenzó a tener seguidores expectantes de lo que se estaba haciendo. Como principales difusores de nuestro contenido, el equipo se propuso como primera meta estratégica invitar a todos sus amigos en Facebook a dar “me gusta” la página, de esta forma, ampliamos poco a poco nuestros seguidores y se hizo conocido el programa Picnic, penetrando paso a paso en los círculos de músicos con los que se trabajaba y sus fans.

El boca a boca, así le llamamos popularmente a la transmisión de conocimiento e información entre personas en lugares cotidianos o informales. Esta fue una forma de difusión importante para nuestro proyecto, el asistir nosotros mismos a muchas tocatas o espacios de

⁴⁰ Grupo 1 de la entrevista grupal, páginas 76 y 77.

interés para el proyecto y hablar con otros sobre el programa, hizo que se diera a conocer justamente en el nicho al que iba a apuntar, luego, estas personas interesadas en la música indie pop y el under, nos buscaban en redes sociales y así iba creciendo la comunidad.

Por otra parte, los mismos músicos que sabían del proyecto o eran grabados por nosotros, le contaban a otros sobre la experiencia. Fue así como se enteró Catalina, participante de nuestra conversación grupal con personas que conocen Picnic:

“Yo los conocí hace harto tiempo porque somos bien amigos con el Diego Amarga y una vez nos juntamos a comer papas fritas y ahí me contó que habían grabado con Picnic. Y me dijo que era muy bacán "como que te invitan y hay una escenografía que es un contexto de picnic y te hacen una entrevista donde hablay y grabay canciones. Entonces, los conocí gracias al Diego”⁴¹.

7.4. Revisión de métricas de la estrategia de redes sociales de Picnic TV

(abril 2018)

7.4.1. Facebook

Seguidores: 3.293

Facebook es la red social más popular actualmente. A través de ésta difundimos todos los contenidos de nuestro sitio web y YouTube, es la primera salida que le damos a la información que producimos. De cierta forma, Facebook representa una voz oficial para Picnic, a través de esta red resolvemos dudas, lanzamos nuestros capítulos, organizamos eventos, etc. Buscamos generar una comunidad participativa y que la gente comente las publicaciones e interactúe con nuestro contenido.

El uso de esta red ha ido variando, a través del tiempo, dadas las diferentes estrategias planteadas desde que comenzamos a utilizarla.



⁴¹ Grupo 2 de la entrevista grupal, página 72.

a) Estrategia de lanzamiento de capítulos

Promocionamos con \$3.500 cada capítulo de la primera temporada, estas promociones duraban una semana e iban dirigidas un público segmentado por edad e intereses relacionados con la música pop e indie, el arte y la cultura, para lograr un mayor alcance y conseguir más seguidores. Así, nuestra primera publicación de un capítulo (banda Amarga Marga) alcanzó 10.784 personas, fue compartido por 13 de ellas, 100 le dieron “me gusta” y 212 hicieron click en el contenido.

Además, una semana antes de cada capítulo (4), publicamos una imagen del contenido que venía preparándose, esto con el fin de generar expectativas en nuestros seguidores. Para tener estas imágenes a tiempo, establecimos la metodología de grabar las sesiones acústicas una semana antes que las entrevistas, así también establecimos un lazo previo con las bandas.

Hacia la segunda temporada, implementamos nuevas formas de diversificar nuestro contenido mientras aún estábamos en rodaje, invitando a los músicos que ya habían participado del programa a realizar *playlist* que luego nosotros ilustramos y subimos a nuestro canal de YouTube.

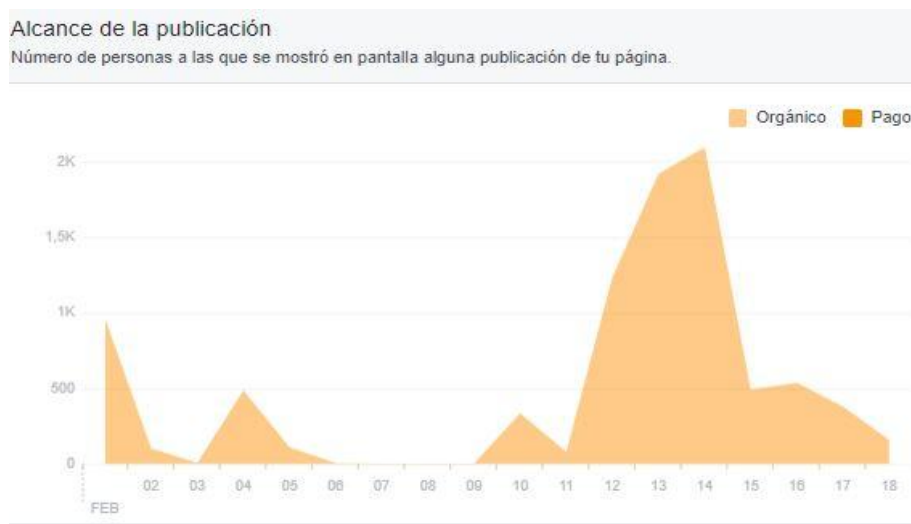
b) Alianzas

Otra estrategia utilizada fueron las alianzas con diferentes proyectos con públicos afines a Picnic, como por ejemplo el sitio web Archivo Amoroso, con el que realizamos el “Compilado Amoroso”⁴², que consistió en ocho videos de músicos chilenos covereando alguna canción melosa. En este compilado, Picnic estuvo a cargo de la grabación, montaje y postproducción de los videos, mientras Archivo Amoroso se encargó de la producción, el sonido y gestión de prensa. Este hito marca un aumento importante en el alcance orgánico de Facebook el día de su lanzamiento (14 de febrero 2017), además, en YouTube, algunos de estos videos tienen más de 12 mil reproducciones, siendo muy populares. Por otra parte gracias a la gestión de prensa, el compilado fue difundido por medio como Noisey, La Tercera, Pousta, POTQ y más.

⁴² Los videos se pueden ver en el enlace

https://www.youtube.com/watch?v=T0A5Oy0h91U&list=PL05B3uUMxlGNOxSmwo0Kuv_DFaUybrNLW

Gráfica de Facebook de Alcance Publicación (14/ febrero/ 2018)



En esta gráfica se observa que se alza el alcance de nuestras publicaciones, mismo día del lanzamiento del compilado amoroso.



La siguiente alianza fue con POTQ magazine, un medio de música chileno respetado en el circuito que lleva más de 10 años desde su lanzamiento, actualmente cuenta con 62.000 seguidores en Facebook y es de los medios musicales más antiguos. El trato consistía en que

POTQ lanzaba cada capítulo de la tercera temporada de Picnic de manera exclusiva con una mini reseña de lo que fue la grabación con cada banda, dotándolos así de contenido nuevo, mientras que para Picnic la ganancia fue la difusión de nuestro programa entre sus seguidores. Esto lo repetimos con El DiariodeANAFUNK, pero este medio además se comprometió con la co-producción de la cuarta temporada.



c) Dar para recibir: estrategia de concursos

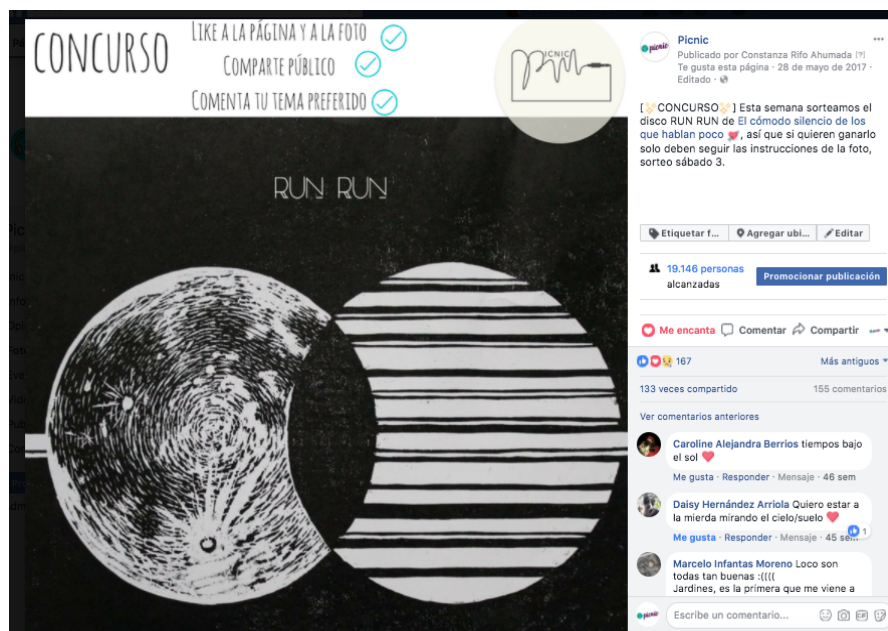
La mayoría de las personas siguen páginas en redes sociales principalmente por que buscan obtener algo a partir de ellas, además del contenido que éstas pueden entregar, los populares concursos por objetos, entradas o descuentos hacen que te hagas fan de cuanto cosa te puedes imaginar. Es por eso que en Facebook de Picnic sorteamos discos, entradas de conciertos y cine, gracias a la alianza que tuvimos con el **Centro Arte Alameda**, centro cultural que en varias oportunidades aloja las mejores tocatas del indie pop local.

Así lo ejemplifica Catalina en la entrevista grupal:

Cata: "Yo siento que si ya no le doy tiempo a lo audiovisual, menos voy a leer algo sobre música. A veces me aparecen cosas en twitter porque sigo algunas páginas como RutaRock y

*Sonidosocultos. Siempre sortean entradas, por eso las sigo, me atrapan por eso, no por el contenido*⁴³.

Ejemplo Concurso:



Este concurso obtuvo un alcance orgánico de 19.146 personas en Facebook, 167 reacciones, fue compartido 133 veces y comentado por 155 personas.

Los concursos son una buena forma de aumentar la comunidad en redes sociales y además, permiten que tu proyecto se difunda más, pero se debe tener el cuidado de que los sorteos vayan de la mano con la línea editorial de proyecto, es por eso que las alianzas que hicimos siempre estuvieron vinculadas a la música y la cultura. Los concursos fueron más exitosos cuando se sorteaba un disco o una entrada para algún concierto de los artistas que fueron parte del programa.

d) Escuchando a la comunidad en Facebook

El filtro para invitar bandas al programa siempre ha sido interno, a partir de estándares de calidad como cantidad de seguidores, nicho al que apuntan y que hayan sacado como mínimo un

⁴³ Catalina participó en el grupo 1 de la entrevista grupal. Página 75.

disco o EP (dando cuenta de su proyección y seriedad en cuanto a su música), sin embargo es importante saber qué bandas le gustaría ver a la gente que sigue nuestros contenidos, es por eso que hicimos una pregunta pública en Facebook para obtener un feedback de los usuarios y poder incluir a alguna de las bandas sugeridas. Esta publicación obtuvo 107 comentarios.



Gráfico de abril 2017 a abril 2018



Si miramos el gráfico de nuestros seguidores en Facebook desde hace un año hasta la fecha, podemos observar que en 2017 el comportamiento de nuestra comunidad estaba absolutamente condicionado a los lanzamientos de capítulos y concursos, lo que no nos jugaba tan a favor considerando que sólo subíamos 4 a 5 capítulos por temporada, con dos temporadas al semestre, situación que nos dejaba con varios meses sin contenidos y con un alza de seguidores puntual y poco sostenida. Desde el año pasado hasta ahora, los seguidores han ido en aumento

notablemente, sin embargo, desde el lanzamiento del sitio web en adelante se observa un terreno más parejo, figurando contenidos como la entrevista a la banda Usted Señálemelo de Argentina, nota que sacamos en el contexto de su visita a Chile. Luego, podemos ver que sobresale la sección “Descubre” y “Yo te diré”, siendo la última nuestra sección colaborativa.

7.4.2. Instagram

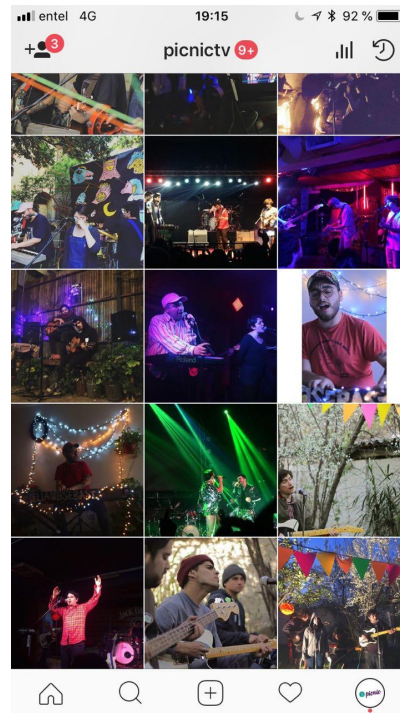
Seguidores: 1.517

Instagram es una red social relativamente nueva, pero que año a año aumenta exponencialmente sus usuarios. Los jóvenes chilenos han convertido esta red en uno de sus pasatiempos favoritos, compartiendo lo que hacen a cada minuto, gracias al avance de la tecnología la mayoría de los teléfonos celulares hoy te permiten tomar fotografías y videos de alta calidad, es por eso que difundir lo que hacemos a diario a través de estas imágenes es algo cada vez más habitual.

En el caso de Picnic, utilizamos esta red de manera más cercana con nuestros seguidores, esperamos que a través de esta puedan conocer el trabajo que hay detrás de lo que hacemos y las personas que forman el equipo. Esta red entrega un contenido diferenciado al de Facebook, a partir de las diferentes herramientas que entrega. Las historias son utilizadas para la inmediatez de lo que estamos haciendo, mostramos el detrás de cámaras de los rodajes, las reuniones de pauta y cualquier actividad que tengamos.



Otro de los contenidos que hemos difundido en nuestro Instagram responde a las fotografías que hacen promoción a los auspiciadores del programa, que hasta la fecha han sido todos de catering, esta es la plataforma por la que les damos visibilidad y mostramos su trabajo. Finalmente, tenemos las publicaciones sobre eventos musicales de los que participamos. Es importante publicar cosas de interés para tus seguidores, lo que no necesariamente significa que siempre sean cosas de nuestra propia producción, es por eso que regularmente asistimos a eventos que puedan ser llamativas para los seguidores, mostrando tocatas y conciertos.



7.5. Comportamiento de redes sociales del sitio web en adelante

Los objetivos de las redes sociales cambiaron desde el sitio web en adelante, si antes fueron principalmente dar a conocer los contenidos del programa Picnic y generar comunidad, ahora su finalidad está orientada a buscar interacción por parte de la comunidad y posicionar el sitio web.

Realizamos el lanzamiento del sitio el día 10 de diciembre del 2017, y decidimos hacerlo en un evento íntimo con entrada liberada y cupos limitados, en un departamento del centro de Santiago. Para esto hicimos un evento en Facebook y un banner/Afiche con el que difundimos la cita en nuestras redes sociales. El evento tuvo dos números acústicos protagonizados por dos bandas lideradas por mujeres que participaron de la tercera y cuarta temporada: Yorka y Chini and the Technicians. Asistieron 50 personas.

La jornada comenzó con las presentación del proyecto a los asistentes, las secciones del sitio y lo que esperamos de esta nueva plataforma de Picnic, posterior a eso leímos la editorial del proyecto y finalmente, tocó Chine and the Technicians y se abrió paso al cóctel.

En este evento pudimos observar la pertenencia que sigue la gente con el proyecto y abrir la ventana a colaboradores para escribir.



Armamos un equipo de colaboradores de cinco personas para tener contenidos diarios en el sitio web, y utilizamos las redes sociales para darle salida a estos contenidos. Desde que comienza a funcionar el sitio web, las dinámicas en redes sociales cambian, antes teníamos menos contenidos, que correspondían generalmente a una época del año en la que lanzamos

capítulos y sesiones acústicas, ahora con el sitio produciendo contenido a diario y todavía sin estar en época de nueva temporada, la estrategia cambia y a la vez se adecua a lo que veníamos construyendo desde antes.

La primera publicación fue un texto que escribió la periodista musical Bárbara Carvacho, para Picnic, una especie de bienvenida al sitio web, con bajada editorial, pero desde las emociones que le provocaba a ella nuestro trabajo. Este texto lo leyó en el lanzamiento e inauguró el sitio. Este post en Facebook alcanzó 1.288 personas, de esas personas 51 reaccionaron, y 52 hicieron click en el enlace.

Engagement statistics from the Facebook post:

- 1.288** Personas alcanzadas
- 61** Reacciones, comentarios y veces que se compartió
 - 36 Me gusta (35 En publicación, 1 En contenido compartido)
 - 20 Me encanta (20 En publicación, 0 En contenido compartido)
 - 5 Comentarios (3 En publicación, 2 En contenido compartido)
 - 1 Veces que se compartió (1 En publicación, 0 En contenido compartido)
- 120** Clics en publicaciones
 - 0 Visualizaciones de fotos
 - 52 Clics en el enlace
 - 68 Clics de otro tipo
- COMENTARIOS NEGATIVOS:**
 - 0 Ocultar publicación
 - 0 Ocultar todas las publicaciones
 - 0 Reportar como spam
 - 0 Ya no me gusta esta página

Desde este post inaugural comenzamos a compartir todos los contenidos que se producen en el sitio web, logrando llegar a un contenido diario hacia marzo, gracias a los y las colaboradoras del sitio. La estrategia en este punto es compartir todos los días al menos un contenido del sitio web y un video de sesiones o entrevistas de nuestro canal de YouTube, así diversificamos el contenido y nos mantenemos activos. A la vez también vamos aumentando las visitas en nuestros videos de Youtube, manteniéndolos vigentes.

Además, decidimos ocupar el espacio de la foto de portada para posicionar el sitio web, e incentivar a la participación activa de los seguidores en la sección “Yo te diré”. Esto se ha convertido en un objetivo central, activar una comunidad de seguidores participativa.



Gráfico de seguidores desde el lanzamiento del sitio web



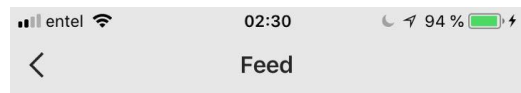
En Instagram, comenzamos a difundir en las historias todas las notas que publicamos, con el fin de generar un interés o curiosidad por parte de los seguidores, además, subimos a nuestra biografía fotografías relacionadas con las publicaciones del sitio, sobre todo en tiempos en los que no hay rodajes activos, para ir alimentando esta red social con mayor periodicidad.

Si miramos las impresiones de los contenidos que subimos a Instagram desde hace tres meses, podemos observar que con 1.384 impresiones, la más vista ha sido el video promocional de la entrevista con la banda trasandina “Perras on the Beach”, el contenido audiovisual más reciente de Picnic y la primera banda extranjera en ser registrada por nuestro equipo.

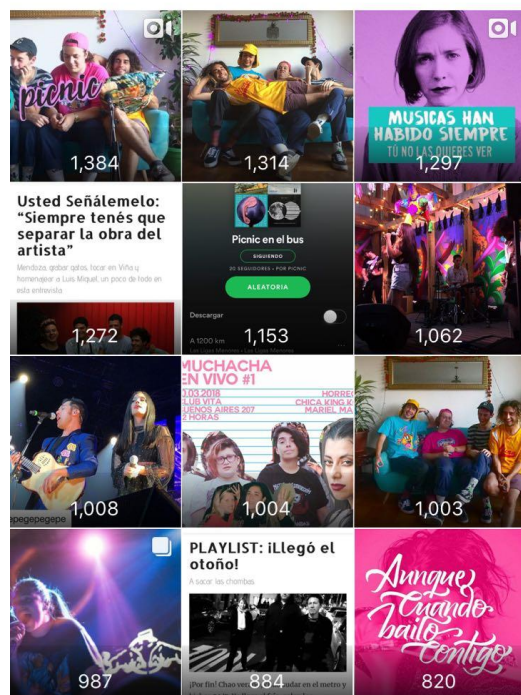
Con respecto a las historias sólo se pueden observar las que se han publicado hasta 14 días atrás que coinciden con contenidos actualizados del sitio web. La historia sobre la nota de la banda “Niños del Cerro”, es la que tiene mayor número de impresiones, sumando 564.



Se muestran las estadísticas de **Impresiones** de historias publicadas hasta hace **14 días**



Se muestran las estadísticas de **Todos** que se publicaron hasta hace **3 meses** ordenadas por **Impresiones**



8. Sobre el trabajo audiovisual

8.1 Concepto audiovisual

La primera idea, en el marco de la cátedra televisiva, era recrear un programa de TV, pero que funcionara en el contexto de YouTube, es decir, que su duración no sobrepasara los veinte minutos. De esta forma, recreamos un set televisivo, con dos periodistas (luego de la primera temporada, continuamos con una periodista) que conducían el programa y los entrevistados, generalmente dos, sentados frente a las cámaras. El set constaba, en las temporadas 1, 2 y 3, de un clásico picnic pero llevado a distintos lugares a través del chroma. En la temporada 4, el set y la dinámica se convirtieron en un late show. Además, en cada capítulo, la entrevista iba acompañada de música extradiegética de la banda invitada. Con los dos contextos que recreamos, siempre buscamos generar un espacio cercano e íntimo con los músicos invitados, reinventándonos artísticamente en cada temporada y proponiendo nuevos escenarios y locaciones para las entrevistas y sesiones acústicas.

Durante la entrevista grupal, quedó en evidencia que el objetivo de la visualidad del programa se logra y es parte de lo que valoran las personas que lo ven:

Catalina: “Es como estar sentados todos en un picnic escuchando lo que el artista quiere contar. Creo que eso no se logra en todos lados”.

Diego: “A mí lo que me gusta igual de Picnic es que, aparte, de que te da una instancia súper relajante para poder conversar, (...)”⁴⁴.

De esta forma, las temporadas 1, 2 y 3 fueron grabadas en un estudio de televisión donde el escenario es un picnic minimalista en el que la conductora, Constanza Rifo (en la primera temporada, junto a Anais Capetánopulos, compañera de cátedra), conversa con los músicos alrededor de la comida y los bebestibles típicos de un picnic. Además, se utilizaba un chroma que transportaba el picnic a distintos escenarios, como un bosque, una calle antigua en Santiago,

⁴⁴ Grupo 2 de la entrevista grupal, conocen y ven Picnic. Página 88.

el espacio, una ilustración, o los colores pasteles que componían cada capítulo de la tercera temporada.

Luego de la primera temporada, decidimos incluir algo que diera más dinamismo a los capítulos, así que introducimos una nueva sección que en la segunda temporada tuvo el nombre de “tutifruti” y, en la tercera, “preguntas brillantes”. La dinámica consiste en que los invitados escogen preguntas de las “cartas” que Constanza tiene en sus manos y las responden con “lo primero que se les venga a la cabeza”. Las preguntas apuntaban a preferencias, gustos, intereses, experiencias y, en general, aspectos interesantes y misceláneos de sus vidas que hac que las entrevistas sean más divertidas y que aporten nuevos datos a los seguidores de la banda. Algunas de las preguntas que hicimos en estas secciones son: “¿Has usado Tinder? ¿Planta favorita? ¿Mejor disco chileno? ¿Dulce o salado? ¿Frío o calor? ¿Lugar favorito? ¿La historia de alguna canción?”.

En las temporadas 1 y 2, los capítulos estaban grabados y montados de tal forma que la entrevista se dividía en tres secciones separadas por los videos de las sesiones acústicas. Es decir, los capítulos se dividían así: entrevista - canción acústica - entrevista - canción acústica - entrevista. De igual forma, cada canción era subida al canal de manera independiente. Ya en la temporada 3, gracias a las métricas entregadas por YouTube, notamos que los usuarios adelantaban las sesiones para volver a la entrevista, así que decidimos subir cada parte del programa de manera independiente, un programa separado solo en dos secciones: entrevista y “preguntas brillantes” o “tutifruti”, y cada canción en formato acústico por separado. Este formato, además, nos daba la libertad de hacer una entrevista más extensa, pues ya no estábamos limitados por la inserción de los videos acústicos dentro del programa.

Si bien, todas las temporadas tienen una nueva propuesta estética, la cuarta fue completamente renovada. Buscamos una propuesta más simple y acogedora tanto para los invitados como para el equipo (las potentes luces, y el estudio en sí, daban una impresión algo hostil), así que dejamos atrás las grabaciones en estudio y el picnic se transformó en un late show. Constanza y los invitados conversaban y compartían un pisco sour en la pequeña sala de estar de un departamento de noche, sentados alrededor de una mesa blanca. Al final de las entrevistas, se incluía una dinámica en la que los invitados respondían “preguntas del público” (como en *Vértigo*), recreando los late show que transmiten por televisión (por ejemplo, *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* y *Late Night with David Letterman*). Sin abandonar el

chroma, el fondo urbano típico de un late (una ciudad moderna rodeada de edificios y luces) fue una ilustración hecha por la dibujante Niño Jiriki⁴⁵, continuando con la línea estética de los dibujos e ilustraciones que ambientan todas las temporadas.

Como referentes, alrededor de todas las temporadas hasta hoy día emitidas, hemos tenido a distintos canales y programas que no solo tomamos como inspiración, sino que también visualizamos (desde antes de comenzar con Picnic) diariamente y los seguimos, principalmente, por la calidad y estética de sus contenidos. Algunos de ellos son: La Vitrola⁴⁶, Stumble on Tapes⁴⁷, COLORS⁴⁸, Genius⁴⁹, The Tonight Show Starring Jimmy Fallon⁵⁰, KEXP⁵¹, Tiny Desk Concert, Sesiones 8874⁵³, BalconyTV⁵⁴ y Noisy⁵⁵.

A continuación, una serie de imágenes que forman parte del programa Picnic que ejemplifican lo anteriormente expuesto:

⁴⁵ Su trabajo se puede ver en su cuenta de Instagram: https://www.instagram.com/_jiriki/

⁴⁶ La Vitrola también es un proyecto creado en la Universidad de Chile por estudiantes de Periodismo y Cine. Su canal de YouTube tiene alrededor de 55 mil suscriptores y en el año 2016 ganó el Premio a la Música Nacional Presidente de la República (Edición Musical). Se puede acceder a su material a través de: <http://lavitrola.cl>

⁴⁷ Stumble on Tapes es un canal estadounidense que realiza sesiones en vivo y acústicas. Su material está disponible en: <https://www.youtube.com/user/stumbleontapes/videos>

⁴⁸ COLORS se caracteriza por la estética monocromática de sus videos, en la que se inspiró la tercera temporada. Su canal de Youtube: <https://www.youtube.com/channel/UC2Qw1dzXDBAZPwS7zm37g8g/videos>

⁴⁹ Genius es un canal que sube cápsulas de tres minutos de músicos contando el significado de la letra de una de sus canciones. Su contenido se encuentra a través de: <https://www.youtube.com/user/RapGeniusVideo/videos>

⁵⁰ Con una variedad de invitados, Jimmy Fallon conversa con sus invitados de forma lúdica, incluyendo diversas dinámicas. Acceso a su canal: <https://www.youtube.com/user/latenight>

⁵¹ Kexp es una radio ubicada en Seattle, Washington, que se especializa en música indie y alternativa. Además, entrevista a músicos de diferentes partes del mundo, quienes, además, graban una sesión en vivo en el estudio del programa. Acceso a sus videos en: <https://www.youtube.com/user/kexpradio>

⁵³ Más cercano a Picnic, Sesiones 8874 invita a músicos chilenos a tocar en el estudio de grabación del mismo nombre para ser grabados y subidos a su canal. Acceso en:

<https://www.youtube.com/channel/UCjwgMxW1Sifbfp2PzU6Ehg>.

BalconyTV fue fundado en el año 2006 en Dublin, Irlanda con el objetivo de grabar a músicos locales. Hoy, ya han rodado material en 50 países y locaciones. Acceso en: <http://www.balconytv.com/>.

Noisy es un medio que ha sido un referente en todo aspecto para nuestro proyecto. Desde lo escrito a lo audiovisual, sus multiplataformas y lo transmedia. Sus videos "Noisy meets", de no más de diez minutos, dan a conocer a diferentes artistas musicales. Ejemplo: <https://www.youtube.com/watch?v=BhbuweynNAE>.

Temporada 1:

Entrevista con Medio Hermano



Sesión acústica en Parque San Borja



Temporada 2:

Entrevista con Dadalú



Sesión acústica con Lia Nadja



Temporada 3:

Entrevista con Armisticio



Sesión acústica con Diego Lorenzini



Temporada 4:

Entrevista con Playa Gótica



Sesión acústica con Yorka



8.2 Color y fotografía

De las entrevistas:

En las dos primeras temporadas los colores son fuertes y cálidos, representando lo que sería un día de picnic en un parque, pero contando con un chroma para transportar el escenario a cualquier lugar que imaginemos. Cada capítulo de la tercera temporada es un espacio de un color pastel diferente, con vestimenta que no interfiera con la armonía de cada uno. Durante la cuarta temporada, los colores son más opacos y oscuros, evocando la noche ya que se trata de un late show.

Durante todas las temporadas, se mantiene el uso de 3 cámaras y planos generales, medios y detalles que se van intercambiando durante el montaje. La imagen muestra planos de la conductora, los entrevistados, la comida y la decoración. Ejemplos de planos utilizados en el programa:



De las sesiones:

Durante las sesiones, preponderan los colores verdes y amarillos, con tonos cálidos y luz natural. Se usan dos cámaras, planos detalle, generales, medios y primeros planos con una profundidad de campo baja entregada por lentes 50 mm, lo que crea una imagen mucho más íntima que acompaña los instrumentos y voces en formato acústico. A través de la imagen se capta a los músicos, sus instrumentos, sus rostros y elementos que contextualizan la sesión como la decoración y catering.

Ejemplos de planos de las sesiones acústicas:



8.3 Locaciones y ambientación

Las locaciones varían entre estudio de televisión, living de una casa, parques, habitaciones, jardines, centros culturales, patios, y cualquier espacio que pueda ser intervenido y que funcione con la estética del programa.

El espacio elegido es, en el caso de la entrevista, ambientado con una producción previa de decoración e iluminación, buscando crear, como se dijo anteriormente, un ambiente íntimo y cercano, para que el espectador se sienta parte de la conversación. En el caso de la sesión acústica, el espacio es intervenido y decorado con los mismos objetos que se encuentran en el sitio, generando un ambiente espontáneo y diferente en cada sesión.

En un principio, las sesiones fueron en diferentes parques de Santiago: Cerro Santa Lucía, Quinta Normal, Juan XXIII y San Borja. Luego, buscamos alternativas diferentes a los parques y grabamos en centros culturales y patios: Casa de los Diez, patios casas en Santiago y Centro Manduca. Durante la tercera temporada, seguimos con la misma estética y los lugares fueron: Casa de la Cultura Anahuac, patios, departamentos y el Barrio Concha y Toro. Finalmente, buscando una estética más sencilla, encontramos un lugar para grabar cada sesión de la cuarta temporada: Cápsula Coffee & Vinyl en el Barrio Italia, donde un catering -entregado por el café- mucho más elaborado era parte de la decoración.

Algunas de las locaciones de Picnic:



8.4 Metodología de producción

El proceso de realización de cada capítulo comienza con la producción general de la temporada, donde los artistas son invitados formalmente a través de un mail con las fechas estimadas de las dos jornadas de grabación (estudio y sesión). Una vez confirmados los artistas, comienza la producción por capítulo, considerando la confirmación de una locación, organización del equipo de trabajo, elaboración de catering y preparación de los equipos audiovisuales. En paralelo, se lleva a cabo una investigación exhaustiva para la elaboración de un guión y pauta de preguntas para la entrevista.

Como uno de los objetivos del programa es crear un ambiente cercano e íntimo con los músicos - y que ello sea transmitido en los capítulos-, la primera etapa de grabación es siempre la sesión acústica, para conocer al artista y crear un vínculo con él antes de llegar a la segunda y última etapa de grabación: la entrevista. Todo esto en un plazo de dos semanas.

8.5 Estrategia de difusión en Prensa

Como parte de la metodología a seguir, junto con el lanzamiento de cada episodio, se envía un comunicado de prensa a través de Mailchimp⁵⁶ a todos los medios nacionales, y algunos latinoamericanos, que cubren música y cultura. La plataforma ofrece crear listas de contactos a las que enviar un comunicado de prensa atractivo y junto con ello estadísticas de la recepción de cada uno.

De la misma forma, junto a cada evento realizado, se envía un comunicado para que los medios difundan, también, las actividades que llevamos a cabo.



TWIN PICNICS: Por la cuarta temporada de Picnic

[Picnic](#), programa de Youtube que ha contado con artistas como [Planeta No](#), [\(me llamo\) Sebastián](#) y [El Cómodo Silencio de los que Hablan Poco](#), realizará su tercera tocata a beneficio que tendrá como invitada especial a la banda peruana [Gomas](#).

tocata

Sent septiembre 4, 14:59

22 Opens ▲ 33,8% >

2 Clicks ▼ 3,1% >

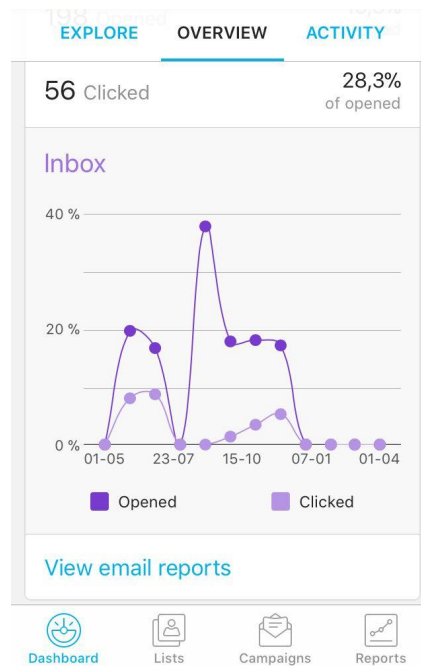
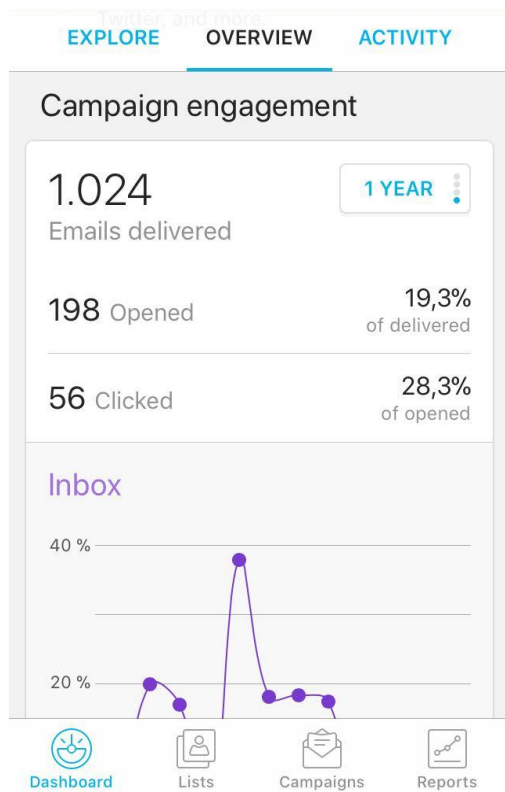
[Resend to non-openers](#) ⤴

List Prensa

Recipients 67

Unsubscribes 0 >

⁵⁶ Mailchimp es un proveedor gratuito de servicios de marketing por correo electrónico.



De esta manera, logramos posicionarnos frente a los medios (apariciones en Noisey, Pousta, Finde, Loud, etc) y ser parte de las pautas semanales en cuanto a la agenda musical. Incluso, en una ocasión, dos integrantes del equipo de Picnic fueron entrevistadas en el programa sobre música, Revolver, en Súbela Radio⁵⁷.



Constanza Rifo y Carla Vargas en Revolver.

⁵⁷ Podcast disponible en: https://www.ivoox.com/revolver-ayopatoperez-atoledo-campos-15-junio-audios-mp3_rf_19290198_1.html

Picnic en Finde La Tercera:



Por P.S. Fue a principios de 2016 cuando un grupo de estudiantes de periodismo de la Universidad de Chile decidieron hacer su propio proyecto para dar difusión a los buenos grupos de música indie del país. Así nació Picnic TV, el web show por donde han pasado

Picnic en Pousta:

POUSTA DAILY SINGULAR BEYOND WEEKEND NEVER DIE

SINGULAR

(ME LLAMO) SEBASTIÁN ABRIÓ LA NUEVA TEMPORADA DE PICNIC TV: "HAY QUE PONERLE UN PARELÉ A LOS GRUPOS ANTI ABORTO Y ANTI MATRIMONIO GAY"

LUC GAJARDO - 06/08/2017



Picnic en Loud:



Agenda de Programas

NO HAY TERCERA SIN SEGUNDA: TOCATA A BENEFICIO DEL PROGRAMA PICNIC

ON SÁBADO 25/MAR/2017 - 44 VIEWS



Picnic en LaRata



Con sorpresas y nuevos proyectos concluye segunda temporada del programa "Picnic"

LA RATA x 20 DICIEMBRE, 2016

8.6 Equipo de trabajo

Desde el inicio de Picnic como proyecto audiovisual en el ramo de Periodismo Televisivo, trabajamos con un equipo amplio para cubrir cada una de las necesidades que requiere un proyecto de esta envergadura. Al principio, como se trataba de un trabajo de cátedra, el equipo estaba conformado por compañeros que no necesariamente tenían experiencia en el cargo que adoptaron o que no se sentían completamente comprometidos con el proyecto, por lo que el trabajo durante los primeros capítulos y sesiones fue aprender desde el ensayo y error.

En la medida que fuimos avanzando en la primera temporada, con más experiencia en lo que significa llevar a cabo un proyecto audiovisual, fuimos adaptando los roles de cada uno para que el resultado final resultara más pulido que en sus inicios.

Desde la segunda temporada, el equipo cambió casi en su totalidad, pues ya no operaba bajo la lógica de la cátedra, sino como un proyecto independiente en que siguieron participando solo los miembros que estaban más comprometidos con el trabajo que estábamos realizando. En esta etapa se integró una nueva diseñadora, estudiante de Diseño Industrial en la Universidad de Chile, quien nos ayudó poco a poco a generar una identidad visual que hasta ese momento era muy indefinida. De igual forma, se integraron dos compañeros de la carrera de Cine y Televisión a realizar trabajo de cámara de forma colaborativa, quienes fueron de mucha ayuda, ya que tenían experiencia en el manejo de cámaras y producciones audiovisuales, lo que enriqueció más el trabajo que hacíamos.

Antes de iniciar la tercera temporada, decidimos que necesitábamos profesionalizar el trabajo que hacíamos, por lo que buscamos personas con experiencia en los aspectos en los que sentíamos debilidades como sonido y diseño para unirse a trabajar en Picnic. Así, a través de un convocatoria interna y boca a boca, llegaron a trabajar con nosotros dos sonidistas con experiencia en registro y postproducción de sonido. Uno de ellos había trabajado anteriormente en La Vitrola, se interesó en el proyecto y nos envió un mensaje para unirse al equipo si necesitábamos de su colaboración. Esta integración resultó en una mejora sustancial en el sonido de las sesiones acústicas.

En esta misma temporada quisimos darle una estética particular a los programas, por lo que trabajamos con el diseñador e ilustrador CHAI, quien trabajó en la dirección de arte de las temporadas 2 y 3, aportante en aspectos como la escenografía y los fondos que utilizamos para el chroma de las entrevistas.

Cuarta temporada

Actualmente, el equipo está conformado por quince personas:

Directora y conductora: Constanza Rifo

Asistente de dirección y diseñador web: Matías Muñoz

Editora del programa: Carla Vargas

Editora web: Bárbara Carvacho

Colaboradores web: Catalina García, Francisco Guerra, Francisco Trejo, Javiera Quinteros y Loreto Urquieta

Producción: Javiera Muñoz

Asistente de producción: Ariel Dianta

Sonido: Emanuel Irrazabal y Moisés Palacios

Cámara: Laura González

Diseño Gráfico: Valentina Rojas

Montaje: Fabián Gatica

8. Presupuesto

Durante el 2017 postulamos al fondo de la música, en modalidad difusión de la música nacional (nuevos medios). Este proceso nos permitió entender nuestro proyecto en todas sus dimensiones, algo que no habíamos hecho hasta entonces, por lo que nos enfrentamos a mirar nuestro trabajo de manera más reflexiva, frente a lo que porque veníamos haciendo. A la hora de realizar el presupuesto y valorizar el trabajo que cada uno de los miembros del equipo realizaba, nos dimos cuentas del costo real que tiene realizar un producto audiovisual acabado y con varias etapas como el que hacemos en Picnic. Este presupuesto se dividió en dos partes: recursos humanos, en el que consideramos al equipo nuclear del proyecto; y los gastos

operacionales, en las que incluimos las distintas etapas de la realización del programa: sonido, montaje, producción, etc.

RECURSOS HUMANOS

N°	Nombre	RUT	Rol	Tipo Contrato	Total Año 2018		Total	
					\$	Horas	\$	Horas
1	constanza de Jesus rifo ahumada	18736906-1	Conduccion	Asignación Responsable	277.777	50	277.777	50
2	Caria Andrea Vargas Vera	18799142-0	Edición e Investigación Periodística	Contratación a Honorarios	944.440	300	944.440	300
3	Matías Felipe Muñoz González	18560972-3	Asistente de Dirección	Contratación a Honorarios	611.110	150	611.110	150
4	Ariel Arturo Dianta Carrasco	18737243-7	Producción Técnica	Contratación a Honorarios	611.110	150	611.110	150
5	constanza de Jesus rifo ahumada	18736906-1	Dirección	Asignación Responsable	866.660	395	866.660	395

GASTOS OPERACIONALES

N°	Descripción del Gasto	Total Año 2018	Total
1	Sonidista Estudio y Post Producción Sonido	1.044.444	1.044.444
2	Servicio de Camarógrafos	935.000	935.000
3	Montaje y Post Producción de Imagen	990.000	990.000
4	Registro de Sonido sesiones Acústicas	444.444	444.444
5	Producción en Estudio y Terreno	918.750	918.750
6	Actividad de Cierre	160.000	160.000
7	Dirección y arte y escenografía	657.038	657.038

GASTOS DEL PROYECTO

Subtotal Recursos Humanos	\$2.166.660
Subtotal operación	\$6.294.113

*Datos recuperados de postulación de Picnic a FONDART realizada el año 2017

TOTAL Audiovisual: 8.460.773

Ítem	Detalle	Valor
Desarrollo del sitio	Diseño de sitio web; compra de dominio, hosting y plantillas.	\$97.440
Diseño gráfico	Realización de logo y banner para el sitio web, además de afiches y piezas gráficas para estrategia de redes	\$500.000

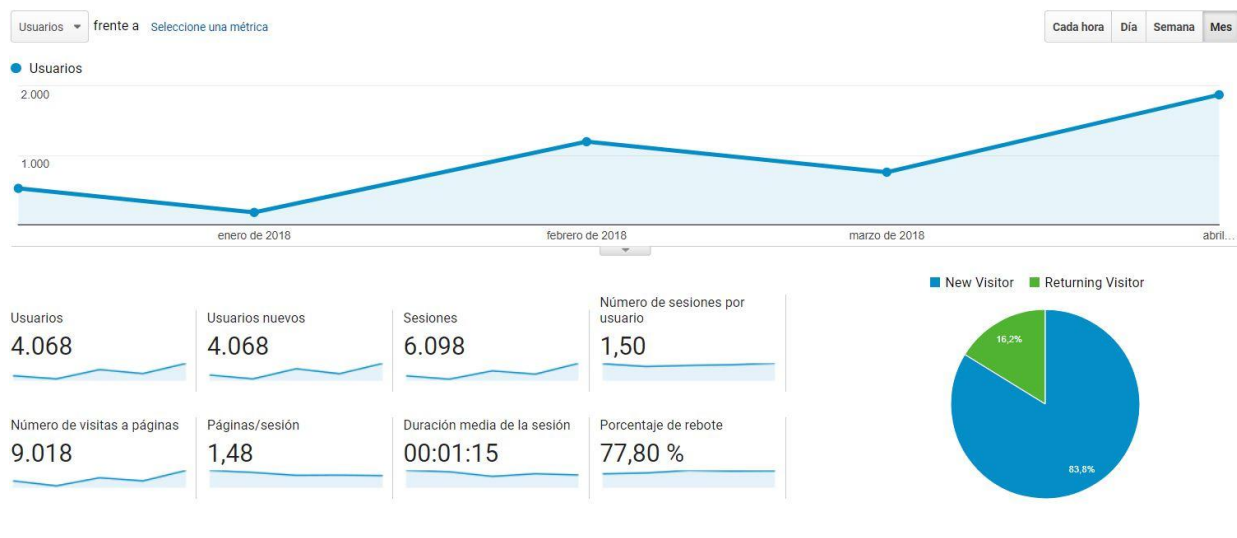
	sociales.	
Periodista	Producción del contenido inicial del sitio y edición general.	\$400.000 mensuales / \$4.800.000 anual.
Colaboradores	Producción de contenido semanal, remunerado como práctica profesional	\$100.000 mensual/ \$1.200.000 anual. \$3.600.000 total
TOTAL		\$8.997.440

TOTAL PROYECTO: 17.458.213

9. Conociendo a la comunidad Picnic a través de las cifras

Las métricas del sitio web se analizaron mediante la herramienta Google Analytics, en esta podemos dar cuenta de datos empíricos sobre el uso de nuestro sitio web e información demográfica sobre quienes nos leen. Analizar estas cifras nos ayuda a comprender de qué forma se comportan los usuarios en el sitio web, desde qué plataformas llegan a este y además, cuáles son los contenidos y categorías/secciones que funcionan mejor para desarrollar una estrategia de contenidos acorde a nuestro público y sus intereses.

10.1. Métricas del sitio web



Durante el mes de enero el sitio web se mantuvo activo sólo con los contenidos que nos dejó la cuarta temporada del programa, que fue estrenada en el sitio en diciembre. En ese entonces no contábamos con colaboradores y nos encontrábamos en proceso de convocatoria para escribir en nuestro sitio de forma constante, lo que se evidencia en una baja en las visitas durante ese periodo.

En febrero empezamos nuevamente a generar contenido audiovisual, esta vez de forma extraordinaria, pues se dio la casualidad de que dos bandas argentinas que se mueven en el circuito independiente vinieron de gira a Chile y quisieron participar en Picnic. A la primera banda, Usted Señálemelo⁵⁸, la grabamos durante una tocata acústica que realizaron en Disco Intrépidos previo a su show en Centro Arte Alameda y posteriormente realizamos una entrevista.

Este hito en particular tuvo una excelente acogida entre la comunidad que nos sigue pues significa un primer paso hacia abrirnos a lo latinoamericano, siendo la primera banda extranjera en pasar por nuestro canal.

La semana siguiente, grabamos una sesión acústica y una entrevista con un formato mucho más dinámico, sin conducción, con cortes directos y que proponía una instancia más lúdica con la banda Perras on the Beach⁵⁹. Este contenido generó un alza tanto en las visitas del canal de YouTube, como en el sitio y la interacción en redes sociales.

Desde marzo empezamos la marcha blanca junto a los 5 periodistas en formación con interés en música que seleccionamos de la convocatoria. Fue un proceso lento al principio, pero poco a poco se fueron comprometiendo con el proyecto y apropiándose con el espacio que les dimos para escribir sobre lo que consideran importante.

Hacia fines de marzo, empezamos a trabajar con reuniones de pauta, en la que se definen los contenidos que queremos tratar, lo que nos parece que es necesario hablar y desde qué perspectiva. Estas instancias nos fueron fortaleciendo al equipo que poco a poco empezó a proponer mejores temas y generar contenido de mayor calidad, bajo la supervisión de la editora

⁵⁸ Usted Señálemelo comenzó su carrera musical en Mendoza en 2008 y actualmente tiene más de 26 mil seguidores en Facebook. Se puede acceder a la entrevista y sesión a través de: <http://picnictv.cl/usted-senalemelo-siempre-tenes-que-separar-la-obra-del-artista/>

⁵⁹ Perras on the Beach, banda liderada por Simón Poxyan, se conformó en 2015 y su disco debut publicado en 2016, Chupalapija, tiene más de 500 mil reproducciones en YouTube. Se puede acceder a la sesión a través de: <http://picnictv.cl/1256-2/>

general del sitio. Esto se evidenció en las visitas del sitio durante este mes y en el aumento considerable de interacción en redes sociales hasta la fecha.

<input type="checkbox"/>	Título de la página [?]	Número de visitas a páginas [?] ↓	Número de páginas vistas únicas [?]
		17.637 % del total: 100,00 % (17.637)	15.721 % del total: 100,00 % (15.721)
<input type="checkbox"/>	1. Picnic – por la música independiente	1.295 (7,34 %)	970 (6,17 %)
<input type="checkbox"/>	2. Picnic - por la música independiente	1.038 (5,89 %)	843 (5,36 %)
<input type="checkbox"/>	3. Regresa El Mató junto a Usted y los Ases	410 (2,32 %)	366 (2,33 %)
<input type="checkbox"/>	4. [DDL] Profesor Rayado: "me dicen que soy el Fantano chileno" - por la música independiente	388 (2,20 %)	355 (2,26 %)
<input type="checkbox"/>	5. Del aula al escenario: Yorika, mi profe de música – Picnic	383 (2,17 %)	354 (2,25 %)
<input type="checkbox"/>	6. [DESCUBRE]: Frucola Frappé – Picnic	362 (2,05 %)	318 (2,02 %)
<input type="checkbox"/>	7. La unión hace la fuerza: la colectividad del futuro – Picnic	348 (1,97 %)	310 (1,97 %)
<input type="checkbox"/>	8. Miguel Bosé, para todas las edades y géneros – Picnic	313 (1,77 %)	290 (1,84 %)
<input type="checkbox"/>	9. Princesa Alba en Ruidosa: "voy a hacer una propuesta sobre los comentarios que hicieron sobre mi cuerpo" – Picnic	312 (1,77 %)	295 (1,88 %)
<input type="checkbox"/>	10. J Balvin me salvó del rock - por la música independiente	288 (1,63 %)	277 (1,76 %)
<input type="checkbox"/>	11. Simón Campusano: "nadie necesita tu opinión" – Picnic	281 (1,59 %)	261 (1,66 %)
<input type="checkbox"/>	12. La misma vieja magia: ¿Fin de un ciclo? - por la música independiente	278 (1,58 %)	252 (1,60 %)
<input type="checkbox"/>	13. Yo te diré: J Balvin me salvó del rock - por la música independiente	273 (1,55 %)	257 (1,63 %)
<input type="checkbox"/>	14. Usted Señálemelo: "Siempre tenés que separar la obra del artista" – Picnic	264 (1,50 %)	245 (1,56 %)
<input type="checkbox"/>	15. Técnicas Manuales: "somos afortunados de vivir justo en esta generación" – Picnic	249 (1,41 %)	235 (1,49 %)
<input type="checkbox"/>	16. Conversamos con la multifacética y autodidacta IARAHEI	236 (1,34 %)	223 (1,42 %)
<input type="checkbox"/>	17. Pulsar 2018: reacciones y opiniones sobre el galardón que reconoce a la música chilena	235 (1,33 %)	226 (1,44 %)

Dentro de las páginas más leídas en nuestro sitio, se encuentra “El regreso de El Mató y Ases Falsos” que habla del anuncio de una de las bandas trasandinas más potentes del indie argentino que en su vuelta a Chile se presentan junto a Ases Falsos. Luego sigue una nota en nuestra sección Detrás de la música, en la que entrevistamos al⁶⁰ Profesor Rayado, un personaje insigne de YouTube, que se dedica a reseñar discos, libros y todo lo que tenga que ver con la música.

⁶⁰ <https://www.youtube.com/channel/UCBTtwtptOoInsIHWR6oxMTaA>

“Del aula al escenario: Yorka, mi profe de música”⁶¹, parte de nuestra sección “Yo te diré”, en la que un seguidor de PicnicTV nos cuenta sobre su relación con la música y profesora Yorka, quien fue parte de nuestra más reciente temporada. Esta nota tuvo un buen recibimiento de parte de los lectores, se trata de una historia cercana y contada por un alumno de la cantante.

Las siguientes son “Descubre: Frucola Frappé”⁶² en la que presentamos a una banda nacional que consideramos tiene un proyecto interesante para ser escuchado. “La unión hace la fuerza: la colectividad del futuro”⁶³, en la que se analizan distintos proyectos que está generando comunidad y espacios de difusión de la música nacional. Esto está directamente relacionado con el trabajo que realizamos como equipo, y los lectores lo recibieron de buena manera en las redes.

Por último, “Miguel Bosé, para todas las edades y géneros”⁶⁴ en el cual realizamos un análisis a la carrera y sus mejores éxitos previo a su paso por el Festival de Viña.

10.2.Usuarios/as

Si llevamos toda la comunidad de Picnic a números, podemos caracterizarla y así conocernos mejor, es por eso que a continuación presentamos las mediciones de Facebook, Instagram y el sitio web, sobre el sexo de las personas que ven nuestros contenidos, los lugares geográficos desde dónde los ven y en el caso de Facebook y el sitio web, cuál dispositivo usan con mayor frecuencia al visitar alguna plataforma de Picnic.

⁶¹ Se puede acceder en: <http://picnictv.cl/de-las-aulas-al-escenario-yorka-mi-profe-de-musica/>

⁶² Se puede acceder en: <http://picnictv.cl/descubre-frucola-frappe/>

⁶³ Se puede acceder en: <http://picnictv.cl/la-union-hace-la-fuerza-la-colectividad-del-futuro/>

⁶⁴ Se puede acceder en: <http://picnictv.cl/miguel-bose-para-todas-las-edades-y-generos/>

a) Facebook

Mujeres

44%
Tus fans

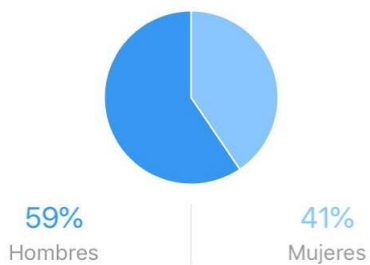
Hombres

54%
Tus fans

País	Tus fans
Chile	2.793
Perú	37
México	32
Argentina	22
Estados Unidos de Am...	10
España	10

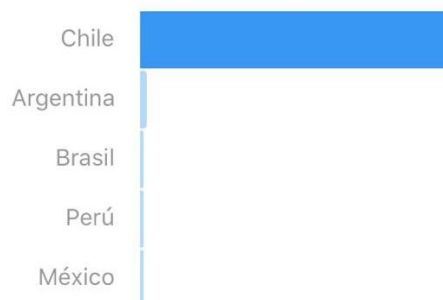
b) Instagram

Sexo



Lugares principales

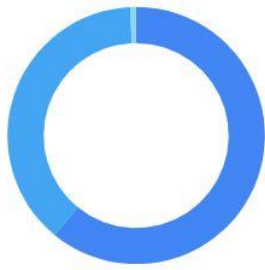
Ciudades Países



c) Sitio Web

¿Cuáles son sus dispositivos principales?

Sesiones por dispositivo



Móviles

60,9 %



Ordenadores

38,3 %



Tablets

0,8 %

País ?	Adquisición	
	Usuarios ? ↓	Usuarios nuevos ?
	7.834 % del total: 100,00 % (7.834)	7.781 % del total: 100,09 % (7.774)
1. Chile	6.496 (82,74 %)	6.436 (82,71 %)
2. Argentina	429 (5,46 %)	429 (5,51 %)
3. Peru	191 (2,43 %)	190 (2,44 %)
4. Mexico	185 (2,36 %)	183 (2,35 %)
5. United States	165 (2,10 %)	164 (2,11 %)
6. Spain	113 (1,44 %)	109 (1,40 %)
7. Uruguay	59 (0,75 %)	59 (0,76 %)
8. Philippines	29 (0,37 %)	29 (0,37 %)
9. Colombia	20 (0,25 %)	20 (0,26 %)
10. Germany	19 (0,24 %)	19 (0,24 %)

d) YouTube

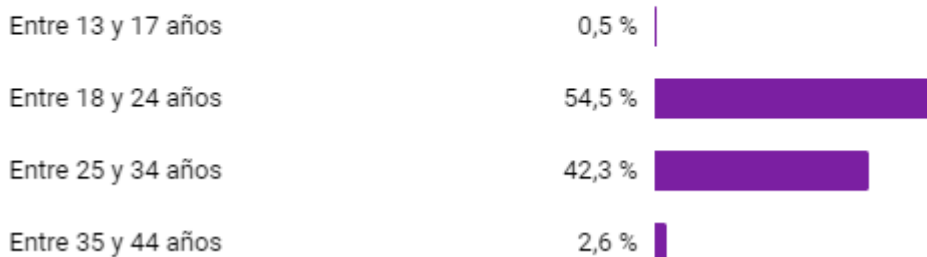
Sexo

Tiempo de visualización · Desde siempre



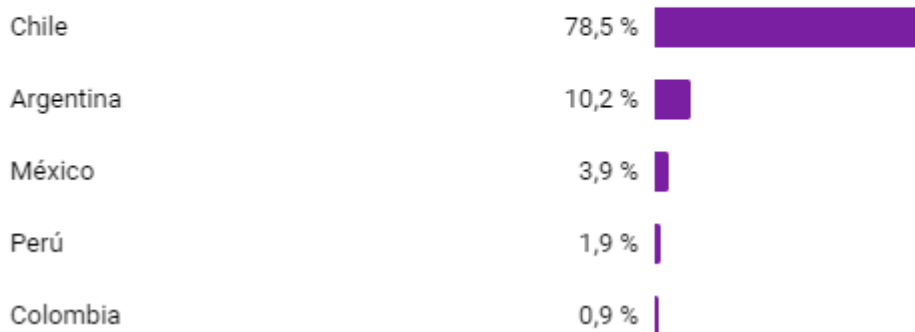
Edad

Tiempo de visualización · Desde siempre



Países principales

Tiempo de visualización · Desde siempre



De acuerdo a nuestras métricas consideramos que hemos sido capaces de llegar al público objetivo que tiene nuestro sitio web, fidelizando a los y las usuarias, quienes responden cada vez mejor a nuestros contenido. Además, podemos ver que estamos llegando a otros países de Latinoamérica, como Argentina, Perú y México, lo que es un objetivo de nuestro proyecto. Sin embargo, tenemos el desafío de reducir la brecha de género de las personas que visitan nuestras plataformas.

11. Conclusiones y aprendizajes

Como hemos planteado durante el proceso de realización de este proyecto, el avance tecnológico ha logrado democratizar los espacios y el periodismo es uno de ellos. A través de nuestra profesión, no solo entregamos una información sino que también hacemos que nuestro público objetivo participe del sitio web formando una comunidad que habla sobre música.

Además, invitamos a los usuarios a que nos digan qué quieren ver en PicnicTV. Qué es lo que quieren saber y a qué banda les gustaría ver en los siguientes programas. Hacemos uso de las analíticas entregadas por cada plataforma que poseemos para comprender cuál es el contenido que los usuarios más quieren ver. Entendiendo que, al ser una comunidad, estamos sujetos a los intereses del nicho al que apuntamos y funcionamos entorno a ello. Henry Jenkins establece en *Convergence Culture* que “en efecto, muchos líderes de la industria aseguran que la principal razón de que la televisión no pueda continuar operando a la antigua usanza es que las emisoras están perdiendo espectadores jóvenes, que aspiran a una mayor influencia sobre los medios que consumen”⁶⁵.

PicnicTV busca tratar la música desde el ejercicio profesional del periodismo pero no desde el expertismo en la materia, sencillamente desde el gusto e interés, permitiendo que cualquier persona que se interese en el tipo de música que difundimos pueda comprender lo que está leyendo, sin tecnicismos. Así mismo en los programas, buscamos que los mismos músicos nos hablen sobre sus trabajos y contextos de la manera más natural y con tanta libertad como nos sea posible. Convirtiendo esta experiencia en un momento ameno, dinámico e interactivo.

Así lo confirmó Diego en la entrevista grupal:

“A mí lo que me gusta igual de Picnic es que, aparte de que te da una instancia súper relajante para poder conversar, para los que estamos insertos ya en la movida de las tocatas y la música alternativa en Chile de esta nueva ola, ya se nos hace más costumbre ver a las bandas

⁶⁵ H, Jenkins. “Convergence Culture”. 2008. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona. p. 142.

en las tocatas y compartir con la misma gente, sin embargo, no todos pueden lograr esa como fluidez en cómo se comunican entre todos”⁶⁶.

Como afirma Marshall Sella en *The Remote Controllers* publicado en New York Times: “Con la ayuda de Internet, se está haciendo realidad el más noble sueño para la televisión: un extraño género de interactividad. La televisión empezó siendo una calle de sentido único que serpenteaba desde los productores hacia los consumidores, pero esa calle se está haciendo hoy de doble sentido. Un hombre con una máquina (un televisor) está condenado al aislamiento, pero un hombre con dos máquinas (un televisor y un ordenador) puede pertenecer a una comunidad⁶⁷”.

Como parte de una experiencia en que entregamos contenido escrito y audiovisual, ahora con el sitio web agregamos que quien quiera aportar con su relación o vivencia con la música lo pueda hacer en la sección “Yo te diré”, donde recibimos textos y los editamos (en caso de ser necesario) para ser publicados. Sin embargo, en esta sección tenemos el poder de discernir entre qué se publica y qué no, ya que de igual forma todo lo publicado debe ir acorde a nuestra línea editorial.

De esta forma, nuestro trabajo como periodistas está direccionado hacia dos principales lugares: informar a través de múltiples canales (audiovisual y escrito) y formar una comunidad, logrando una interacción con todos quienes deciden ser parte de PicnicTV.

Hoy en día los medios están cambiando, la tecnología inserta en nuestras vidas ha cambiando las lógicas en las que nos comunicamos, y nuestros contenidos y formas de entregarlos deben adaptarse a esos cambios para hacer efectiva la comunicación, sobre todo si apuntamos a un público bastante ligado a las nuevas aplicaciones y expuesto al bombardeo de información diaria. Nuestro rol en ese sentido es interpelado diariamente, planteándonos nuevos desafíos y preguntas sobre cómo queremos comunicar y para qué, en esta sociedad en la que la información es excesiva y la credibilidad de los medios está cuestionada.

Desde que comenzamos con Picnic los aprendizajes han sido incalculables. En un comienzo todo era un trabajo de la universidad, pasamos por diferentes etapas, pensamos que iba a durar un semestre, pero terminó siendo mucho más que eso. Durante estos dos años de

⁶⁶ Diego formó parte del grupo 2, personas que conocen y ven Picnic. Anexado en p. 91.

⁶⁷ Marshall Sella, «The Remote Controllers», New York Times, 20 de octubre de 2002.

proyecto hemos logrado ampliar nuestra comunidad, que si bien responde a un nicho, es una experiencia reconocida dentro de éste.

Durante el proceso de la memoria logramos rodar nuestra cuarta temporada con cinco capítulos. Además, gracias al sitio web, pudimos sistematizar nuestro trabajo audiovisual de manera ordenada y accesible para nuestros seguidores, lo que era nuestro principal objetivo desde que nos propusimos la tarea de llevar nuestro trabajo a una plataforma distinta, para llegar a más personas en diferentes formatos. Ampliamos los contenidos gracias a las notas y entrevistas escritas logrando abarcar más y dar cabida a todos esos grupos y músicos que no nos permite el formato audiovisual por sus características, que lo hacen más exclusivo.

Con Picnic creamos nuestra propia metodología de trabajo, establecimos planes de financiamiento autogestionado y de producción. Trabajar con un equipo de 10-12 personas es un gran desafío, sobre todo porque muchas de ellas no tenían un compromiso académico con el proyecto. Hacernos cargo de un grupo de personas que confiaban en nuestras ideas fue muy enriquecedor, además seguir nuestras propias reglas y controlar el cumplimiento de plazos nos ayudó mucho a ser responsables con nuestros procesos, siempre ha sido un trabajo muy profesional en ese sentido y eso es precisamente gracias a todo lo que aprendemos trabajando para Picnic.

Partimos con un trabajo audiovisual desprolijo, con problemas de sonido, cámaras movidas, montajes desincronizados y entrevistas con poco contenido. Sin embargo, temporada a temporada fuimos reconociendo errores y mejorando a partir de estos diagnósticos, con la ayuda de personas como los nuevos sonidistas, que desde su profesión se acercaron buscando ser parte del proyecto y mejorar nuestra calidad. Lo mismo pasó con diseñadoras y camarógrafos. Invertimos en estabilizadores de hombros para que las cámaras no tiritaran. Hacia la cuarta temporada, decidimos salir del estudio para hacer nuestro trabajo más independiente de la universidad en vista de que estamos terminando nuestras carreras. Fue una tremenda experiencia montar un croma casero, por ejemplo, y controlar todas las variables nosotros mismos, también el poder explorar diferentes propuestas temporada a temporada nos permitió jugar con nuestra creatividad y sorprender a nuestra audiencia.

Una vez funcionando el sitio web, nos enfrentamos al nuevo desafío de levantar un medio de comunicación con colaboradores y noticias diarias. Entender las lógicas de un medio

digital no fue sencillo, pero tuvimos la incorporación al equipo de una periodista que ya había trabajado en diferentes portales web lo que facilitó el proceso y nos ayudó a obtener un sello de calidad dada su experiencia en el periodismo musical. La metodología web se basa en las reuniones de pauta que tenemos todas las semanas para levantar temas y discutir próximas publicaciones.

Con PicnicTV enfrentamos diferentes dificultades, que nos llevaron en muchos casos a fortalecer nuestra línea editorial, a partir de las situaciones que se fueron planteando. Un ejemplo de esto fue el destape de los casos de abuso y acoso a mujeres, de parte de bastantes músicos del circuito y sus círculos de trabajo, a través de un reportaje de cinco partes que publicó la periodista Javiera Tapia en POTQ Magazine⁶⁸. En este reportaje figuraban músicos que habían grabado con nosotros (Planeta No, Urban Monk), lo que nos hizo reflexionar en torno a nuestra postura y qué podemos hacer como medio para aportar. Finalmente determinamos editorialmente no dar espacio a bandas que han sido acusadas de abusos y violencia.

Sobre las proyecciones de PicnicTV, tenemos pensado, a corto plazo, cambiar el formato a uno que sea mucho más sencillo de realizar, pero que no pierda su identidad, para realizar más capítulos y que duren menos, ya que en YouTube las personas no están dispuestas a ver videos de media hora, al menos no la mayoría. Para esto hemos decidido sacar la figura de la “conductora” y trabajar las preguntas del programa con gráficas, en un set que sería siempre con el espíritu de un picnic.

Además, pensamos en nuevas formas de financiamiento, para eso queremos insertar en nuestro sitio web un crowdfunding sin fecha de término, para que las personas puedan donar dinero al proyecto, si les interesa. Otra forma de financiamiento más a largo plazo, es poder cobrar un monto por el acceso a contenido específico o lanzamientos de capítulos, una membresía que permita tener estos adelantos y este acceso privilegiado a nuestros videos y notas.

PicnicTV es un proyecto que busca crecer y ser cada vez más “latinoamericano” con preferencia por el contenido local, pero que tenga llegada en otros países, es parte de nuestras metas ir fortaleciendo el equipo web y cubrir contenidos más amplios.

⁶⁸ Tapia, Javiera. “Cuando ella habla escucho la revolución”. POTQ Magazine. 2017. Acceso al reportaje a través de: <https://www.potq.net/tag/cuando-ella-habla-escucho-la-revolucion/>

12. Bibliografía

BERGER, J. Contagious: Why Things Catch On (Kindle Edition). (New York:Simon & Schuster, 2013)

BRUNER, J. "The Narrative Construction of Reality". Critical Inquiry, Vol. 18, No1. (1991), 1-21. Obtenido en: <http://worldroom.tamu.edu/Workshops/Storytelling13/Articles/Bruner1991TheNarrativeConstructionofReality.pdf>

CAMUS, JUAN C. Tienes 5 segundos. (Santiago, Chile, 2009).

CRUCIANELLI, SANDRA. Herramientas digitales para periodistas. Segunda edición. (Texas: Centro Knight, 2013)

HALVORSON, KRISTINA; RACH, MELISSA. Content Strategy for the web, second edition. (Berkeley: New Riders. 2012)

INSTITUTO NACIONAL DE LA JUVENTUD Y CADEM S.A. Sondeo N°2 Nuevas Tecnologías e Internet Jóvenes entre 15 y 29 años. (2015). Recuperado de <http://www.injuv.gob.cl/portal/wp-content/uploads/2015/11/Sondeo-N2-Nuevas-Tecnologías-e-Internet.pdf>

IRIGARAY, FERNANDO. Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad. (Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015. E-Book. ISBN 978-987-702-102-8)

JENKINS, HENRY. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. (Nueva York: New York University Press, 2006)

KERPEN, D. Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (& Other Social Networks). (2011) Kindle Edition.

KRUG, STEVE. No me hagas pensar, actualizado: Una aproximación a la usabilidad y los móviles. (Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich, 1970).

SCOLARI, CARLOS. Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva (Barcelona: Editorial Gedisa, S.A, 2008)

SCOLARI, CARLOS. Narrativa Transmedia. (Barcelona, España: Deusto, Grupo Planeta, 2013)

VERA HOTT, F. Guía de Buenas Prácticas en Internet. ONG Derechos Digitales. (2014)
Accedido el 16 de marzo, 2016, en <https://www.derechosdigitales.org/wp-content/uploads/Gu%C3%ADa-de-Buenas-Pr%C3%A1cticas-Final.pdf>

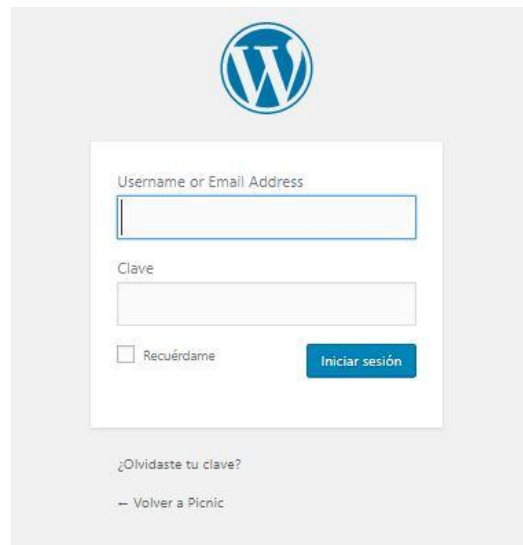
TAPIA, JAVIERA; HERNÁNDEZ, DANIEL. Es Difícil Hacer Cosas Fáciles. (Santiago, Chile: Los Libros de la Mujer Rota, 2017)

13. Anexos

13.1 Manual:

Manual de publicación en Picnictv.cl

Para ingresar al dashboard o escritorio del sitio, deben acceder a **picnictv.cl/wp-admin**, y logear con el usuario y contraseña que se les entregará una vez que comienzan a colaborar con nosotros.



Username or Email Address

Clave

Recuérdame

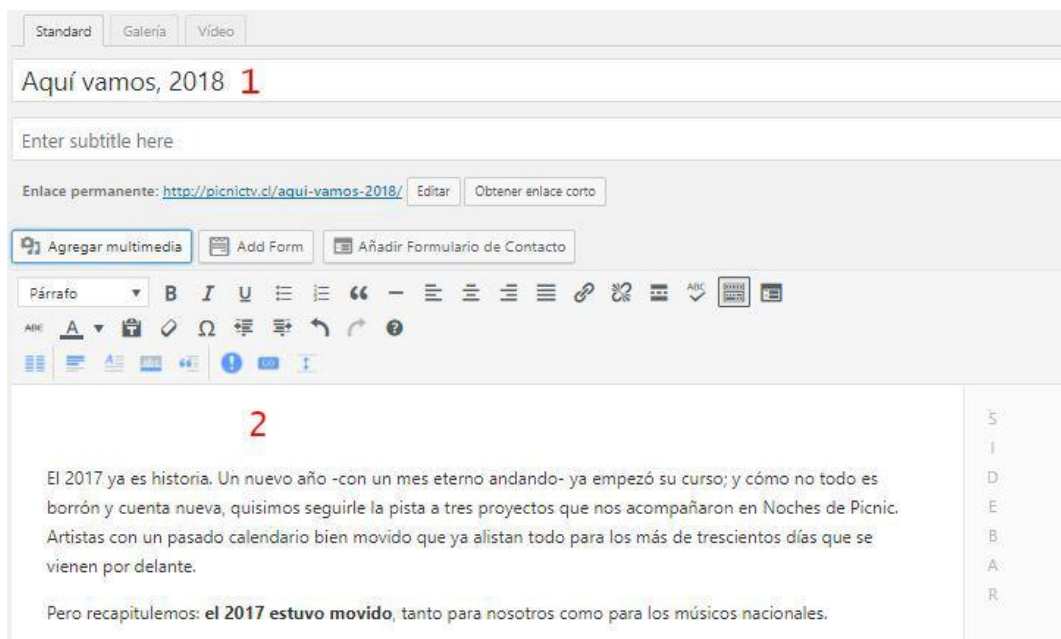
[¿Olvidaste tu clave?](#)

[— Volver a Picnic](#)

Al entrar al escritorio del sitio, se desplegará una barra de funciones y herramientas en el lado izquierdo de la pantalla. En la pestaña de Entradas, se desplegarán las opciones: **Todas las entradas**, donde se encuentran todas las publicaciones; **Agregar entrada**, que es la opción que utilizarán para subir el material; y **Categorías y Etiquetas**, que sirven para categorizar y ordenar los post de la página.



Al iniciar un nuevo post, se desplegará un editor de texto que opera de la misma forma que Microsoft Word y Google Docs. En el punto **1** se inserta el título de la publicación, y en el **2** el cuerpo del texto.



Para insertar contenido multimedia en el post, ya sea video o imagen, clicar la pestaña “**Agregar Multimedia**” en la esquina superior izquierda.



Para agregar fotos, clickear “**Subir Archivos**” o bien, escoger una de las imágenes de nuestra biblioteca multimedia.



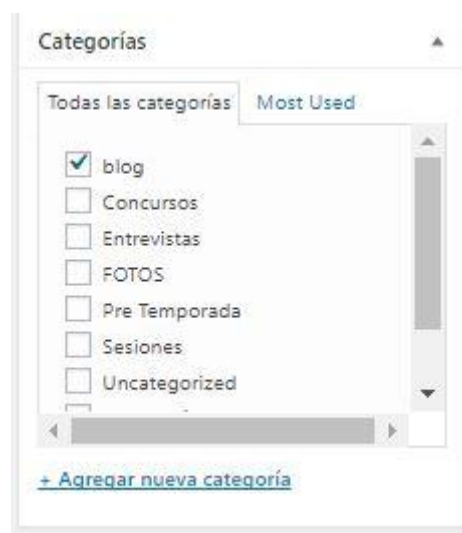
Para insertar videos desde Youtube, clickear “**Insertar desde URL**”, pegar el link y esperar que se procese. Una vez aparezca con la previsualización del video, finalizar el proceso con “**Insertar en la entrada**”.

Insertar desde URL

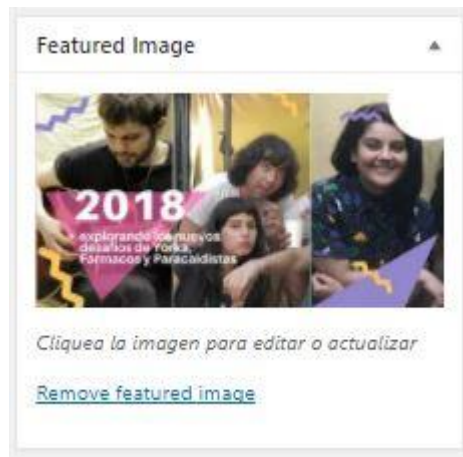
<https://www.youtube.com/watch?v=LGD9i718kBU&list=RDLGD9i718kBU>



Una vez terminado el post, es importante marcar en la barra lateral derecha la **Categoría** a la que corresponde la publicación, para que se indexe de forma correcta en la página y en las distintas secciones en el Home del sitio.



Por último, en el apartado "**Featured Imagen**" se debe seleccionar la imagen que aparecerá en la miniatura y cabecera del post. Esto es importante, porque de otra forma aparecerá en el home sin fotografía.



***Es importante justificar los textos con la opción del editor de texto o con el atajo Alt + Shift + J en el teclado.**

Categorías

Es importante que las categorías escogidas sean las indicadas, porque de otra forma se indexarán en la sección equivocada en el home del sitio.

-Destacados: esta categoría sólo debe ser escogida para las publicaciones que quieran ser destacadas en el slider principal del sitio.

Importante antes de publicar

Editar el enlace permanente: Entre el título y el cuerpo del texto aparece el recuadro para cambiar el enlace permanente del post. Idealmente este debe contener tres o cuatro palabras claves de lo que se está hablando. Basta con darle click, escribir las palabras escogidas con espacios y darle enter para generar un nuevo enlace.

Etiquetas: Es importante agregar la mayor cantidad de etiquetas que consideren pertinente al tema que están hablando. Esto facilita las búsquedas dentro del sitio.

SEO

Desde ahora utilizamos el plugin Yoast SEO que nos ayuda a potenciar nuestro posicionamiento web a través de una serie de observaciones que realiza en la parte inferior de cada post. Lo ideal es intentar seguir estas recomendaciones, especialmente las que están marcadas como "problemas" en rojo. Son más que nada correcciones de sintaxis, sobre extensión de las oraciones, ausencia de links internos, falta de subtítulos, etc.


Snippet

● Legibilidad | ● Introduce tu palabra ... | + Añadir palabra clave

👁 Snippet preview ?

[DDLM] Profesor Rayado: "me dicen que soy el Fantano chileno" - por la...
picnictv.cl/ddlm-profesor-rayado-me-dicen-que-soy-el-fantano-chileno/ ▼

“¿Que tal melómanas y melómanos?, si eres seguidor de la música chilena es probable que en más de alguna ocasión hayas escuchado esta frase. El Profesor Rayado , o como lo conocen fuera de internet, Raimundo Riquelme, es un crítico musical que se ha destacado por su propuesta poco común en Chile, reseñas por Youtube. C

   Edit snippet

SEO title

%%title%% %%page%% %%sep%% %%sitename%%

Slug

ddlm-profesor-rayado-me-dicen-que-soy-el-fantano-chileno

Meta description

Modify your meta description by editing it right here

El snippet es la descripción resumida de un sitio, que extraen los motores de búsqueda web cuando muestran, a modo de resumen, los resultados de búsqueda en Google u otro buscador. Es necesario que lo modifiquemos antes de publicar nuestros post, porque así al compartir el link o buscarlo aparezca con la descripción correcta.


Para editar este elemento lo hacemos desde el mismo apartado de Yoast SEO, en la segunda pestaña “Introduce tu palabra” y “Edit snippet”.

En SEO title deben copiar el mismo título de la nota y en Meta Description es recomendable copiar el primer párrafo del post. El plugin muestra un indicador en colores que nos muestra en rojo si el texto es demasiado extenso o en verde si es óptimo para publicar.

13.2 Comprobantes de compra:

Comprobante hosting/ Hostgator

Invoice 62906960				Print Invoice
Billed From		Billed To		
HostGator.com 5005 Mitchelldale Suite #100 Houston, TX 77092 United States of America (866) 964-2867		Constanza Rifo carmen 110 departamento 505 Santiago, Region Metropolitana [Sa 8330072 CL 56956788852		
Invoice ID: 62906960	Due Date: 2018-05-18	Date Paid:	Customer ID: 3176872	

Invoice Contents			Print Invoice
 Hosting			
Shared Hosting: picnictv.cl Hatchling			
\$8.95/mo - 1 Year *			\$107.40
See Full Details [±]	Service Total:		\$107.40
	Subtotal:		\$107.40
	Amount Due:		\$107.40

Comprobante dominio / Nic Chile

13.3 Carta Gantt

Trabajo	2017											2018				
	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	
Propuesta de memoria	x	x														
Revisión de propuesta de memoria			x													
Rodaje temporada 3		x	x	x												
Revisión bibliográfica		x	x	x	x						x	x	x			
Compra de dominio y hosting			x													
Entrevista grupal				x												
Publicación temporada 3				x	x											
Tocata pro fondos temporada 4 (planificación y realización)						x	x									
Brenchmarking						x										
Rodaje temporada 4								x	x							
Arquitectura sitio web								x	x	x						
Diseño nuevo logo									x	x						
Publicación temporada 4									x	x						
Compra de plantilla										x						
Lanzamiento sitio web (planificación y realización)										x	x					
Publicación de contenidos											x	x	x	x	x	
Incorporación de la periodista Bárbara Carvacho como editora de contenido web											x					
Convocatoria y selección de colaboradores												x	x			
Entrega proyecto de título															x	

13.4 Transcripción Entrevistas Grupales

Primer grupo, mixto, no relacionados con Picnic.

- Andrés, 24 años. Masculino.
- Inti, 24 años. No binario.
- Martín, 23 años. Masculino.
- Catalina, 22 años. Femenina.
- Nancy, 21 años. Femenina.

Moderadora: ¿cuáles son las bandas chilenas que están escuchando actualmente?

Inti: algo que me ha gustado mucho este último tiempo son los últimos temas de Martín Pescador, que va a sacar un disco ahora que se llama Bitácora. De hecho, él me invitó a el primer concierto donde presentó este material y me tiene súper expectante.

Cata: Yo en verdad no escucha mucha música chilena, en general escucho pura música en inglés. Hay una banda que me gusta y creo que deben ponerle ojo, se llama Arrecifes. Van tirando mucho para arriba, presenta sonidos nuevos así que bacán. En el colegio escuchaba bandas más locales de Curicó, como Proyectosolo y otros.

Andrés: A mi me gusta La ciencia simple, que son de Rancagua. Hacen post rock y suenan re bien, hace poco vino la banda This will destroy you, los escuché y no tienen nada que envidiarle a ellos. Voy a nombrar otro que no sé si considerarlo chileno pero está posicionado en la electrónica mundial y lo vale: se llama Nicolas Jaar.

Nancy: Yo soy muy latin baby y lo último que he estado escuchando chileno y que más me ha sorprendido es Meth, son del norte, es un grupo de trap muy bueno. Y Gianluca que me ha sorprendido mucho, no sé si es calidad de música wow pero está haciendo algo atractivo.

Martín: yo he estado escuchando harta música chilena, empezando por Emisario Greda, estoy rayando la papa con el disco, voy el sábado al lanzamiento y estamos trabajando para probablemente sacar un videoclip. También Patio Solar, Niños del Cerro, todas esas bandas las estoy cachando estos últimos meses, también Medio Hermano. Tengo un amigo que está formando el Lagartija Records y ahí hay bandas como Cangrejo, Hélices y Los animales también se suicidan. También Tortuga anonima y la media banda.

Andrés: También Newen Afrobeat, tienen un show completísimo.

Moderadora: ¿Ven programas de música en internet? (audiovisuales)

Martín: He visto las sesiones en vivo de KEXP, que son siempre bacanes, suenan la raja y tienen un arte muy lindo. De audiovisual es lo que más me gusta.

Inti: Yo no veo cosas en internet, soy bien fome en ese sentido, escucho los discos, voy a conciertos y se acaba. Me cuesta un poco mirar en internet, porque me distraigo con reseñas de discos y memes, pero no veo videos de gente tocando. Lo último que vi fue creo un compilado de canciones del Archivo Amoroso.

Moderadora: y Picnic, nosotros hicimos los videos.

Andrés: Yo veo Picnic, no sé si debería estar en este bloque o en el siguiente. Soy muy busquilla para buscar música y siento que todas las fuentes que me sirvan para nutrirme de información me sirven. No me detengo mucho en lo audiovisual porque me quita mucho tiempo.

Moderadora: ¿No sienten que no hay muchos programas formato entrevista que entregan a ustedes información sobre los músicos que ustedes escuchan?

Andrés: Yo escucho la radio zero y tienen este programa que dirige el nico castro. su plataforma es super simple, la interfaz y como está dispuesto todo lo hace más cómodo.

Cata: Yo lo último que vi audiovisual fue Los 10 más pedido en Mtv, hasta que se fue Gabo. Ya no era lo mismo. Lo otro que vi un par de veces fue La Vitrola, y por ahí llegué a Picnic, pero sólo unos capítulos.

Moderadora: ¿Qué sitios web visitan? aquí entran los blogs y revistas.

Martín: Yo hace poco descubrí un blog que se llama El Talento de Ringo, es una interfaz que está llena de carátulas discos nuevos que están saliendo en el mundo, tú le das click y encuentras reseñas, links de descarga y todo. Está la raja, he descubierto mucha música en esa plataforma.

Inti: Yo tengo un rollo con los sitios. Parto desde la madre de página de música: Pitchfork, de cierta forma ellos determinaron cómo son las páginas de música actualmente. Tienen una línea editorial que a mi no me gusta tanto, se masificó y se hizo la norma. Yo no soy de andar revisando sitios. De hecho yo intenté tener uno que está muerto, tenía harta gente que escribía, quería buscar una instancia de una suerte de página que fueran puras reseñas de discos y chao. Tratar de no poner concursos ni cubrir eventos, solo hablar de la música porque siento que de eso

se trata, y es lo que falta. Es la razón por la que no visito muchos sitios, siento que se van tanto en hacer otras cosas que siento que el contenido que yo recibo de ellos no es suficiente.

Andrés: Volviendo a lo audiovisual, me acordé de Antony Fantano, que es un tipo muy ecléctico y tiene un formato audiovisual súper fácil de digerir. Las reseñas son rápidas y es muy chistoso.

Inti: El tipo empezó a hacer videos en 2009, subía videos de reseñas y nadie lo pescaba. En 2012 reventó la ola y empezó a masificarse, ahora es una figura importante en los medios especializados, al menos en Estados Unidos.

Andrés: Volviendo a lo escrito, sobre la música electrónica hay muchos sitios que recopilan información como Mixman, XLR, tenís muchos medios porque hay mucha música igual. Leo a redbull igual, tal vez por la marca. Leía Paniko, pero murió. Leía Disorder, pero murió, para mí murió. Se fue en una línea que tenía más que ver con libros y otras cosas, que en cuanto a contenido no era lo que yo

Martín: También veo Vice, tienen reseñas de músicas en Noisey que son igual de buenas.

Cata: Yo siento que si ya no le doy tiempo a lo audiovisual, menos voy a leer algo sobre música. A veces me aparecen cosas en twitter porque sigo algunas páginas como RutaRock y Sonidosocultos. Siempre sortean entradas, por eso las sigo.

Inti: Tengo este imaginario este imaginario de sitios chilenos que son leídos como POTQ, LaRata, Loud, que escriben de música pero son para mí el problema. Porque escriben desde una línea editorial que siento que está mal, o la forma en la que escriben no me llama la atención o me pasa que son tan abiertos que no tienen un proceso de decantamiento de la calidad de su contenido. No hay curatoría. Para eso está internet, un mar de contenido que no quiero buscar si estoy en tu sitio, muéstrame lo mejor que tengas.

Cata: Me pasa lo mismo, creo que tal vez es lo que me falta para enganchar tal vez con un sitio. No me ha pasado de leer un artículo o reseña y decir: wow, voy a entrar todas las semanas a buscar más información para ver qué hay de nuevo.

Andrés: Es importante regalar entradas parece.

Cata: Sí, me atrapan por eso y no por contenido.

Inti: Los sitios lo que hacen es comprarse con entradas, discos, eventos. Pierde el brillo en los sitios, pasa a ser una competencia por captar likes, visitas regalando cosas. Mi sitio es un fracaso comunicacional, debe tener desde el 2015 menos de 700 likes, pero son seguidores que llegaron de manera orgánica por lo que lee. Me gustaría que cada click que le hago a un sitio valga la pena.

Andrés: Me gustan mucho las entrevistas que hace el Cha Giadach, es de Disorder, estaba antes en la Horizonte que murió. Actualmente él trabaja en Fauna Producciones. Lo que tiene sus textos es que son muy personales, en primera persona, saber qué pasó, qué sintió, se desvía un poco del tema pero es atractivo. Te hacen viajar un poco.

Martín: Yo leí una vez una reseña que le hizo un sitio a un festival organizado por Lagartija Records y estaba hecho muy mal, se trataron de ir en la volá y no les resultó. Onda, pusieron en una parte “y entonces el público cantó blabla”, citando una canción de una banda que ni siquiera había estado en esa tocata.

Inti: Siento que es el sueño del pibe hacer un sitio y que te inviten a conciertos gratis, es mucho de lo que pasa hoy en día. Vai gratis, escribes una weá de mil palabras y listo, pero lo haces porque quieres ir al concierto o porque quieres entregar contenido interesante.

Moderadora: ¿Hay algo que les guste o quieran recalcar sobre los sitios de música?

Andrés: Lo importante es que están haciendo flujo de contenido y es fundamental. Ojalá nunca paren porque en la cadena de valor de la industria de la música lo más importante es la comunicación, que no tiene que ver con algo que tu pagas, sino que te llega solo. Así que es importante si te llega poco, mucho, bueno o malo, lo importante es que llegue.

Martín: Aguante Noisey y las páginas que comentamos acá, sirven harto.

Inti: Yo creo que Pitchfork o Noisey son referentes que no podemos negar y marcan pauta para uno. Qué es lo que uno tiene que hacer, bancarlos, hacer algo distinto o qué. Esa es la pega que nosotros como gente que está metida en el medio tenemos que decidir. Qué es lo que queremos recibir, qué es lo que queremos entregar.

Moderadora: ¿en qué redes sociales se informan de música?

Martín: Facebook es donde me llegan las noticias de las páginas que buscan, no entro directamente a la página, es facebook el que me direcciona. Instagram igual, son esas las redes que uso.

Andrés: Facebook igual, yo tengo la teoría de que va a dejar de ser formato para las bandas como fanpage, porque demanda mucho espíritu de parte de las bandas, y estas van a pasar a tener solo instagram que es menos comprometido y mucho más rápido. La diferencia que tiene la música actual con la de antes es que el músico se acerca mucho más cercano al público y se cierra la brecha, yo siento que se tiene que volver a separar.

Cata: Facebook yo no lo uso tanto para buscar música, uso más Twitter porque me llegan las noticias de las páginas y Youtube porque me suscribo a los canales de los músicos que me gustan y me llegan las notificaciones, es más directo. Instagram es más directo, estoy ensayando y subo una foto, hago un live, muestro más el momento.

Martín: Yo igual estoy suscrito a muchos canales de youtube y me llegan las actualizaciones, también cuando suben videos, me llegan al correo y los veo de una.

Nancy: En instagram igual, veo a los artistas y veo si están grabando, si va a salir algo y de ahí me salto a youtube.

Cata: Aparte, lo que me gusta de youtube es que uno escucha cierta banda y te salen recomendaciones de algo similar, uno por ahí va descubriendo de link en link. He llegado a bandas buenas gracias a eso.

Martín: Con un amigo le decimos San Youtube porque con las recomendaciones salen cosas muy buenas a veces.

Inti: Yo antiguamente buscaba en 4chan, tiene un formato de posteo anónimo en un sistema de tableros donde puedes hablar de distintas temáticas: videojuegos, cosas japonesas, cómics y claro, música. Yo llegué desde mi background musical escuchando cosas indies más mainstream, conociendo a bandas como Radiohead pero luego y conozco a Animal Collective y es como qué estoy escuchando ahora. Es un sitio en el que no puede comentar si no te has escuchado una lista de 280 discos de base. Me lo encuentro un buen lugar para partir, espacios que se dediquen constantemente a conversar sobre música. Foros como Reddit igual.

Hay un sitio que se llama Rateyourmusic en el que le pongo notas a los discos y me va diciendo cosas que están sacando los artistas a los que les he puesto notas.

Moderadora: ¿Te gusta entonces que en ese espacio tengas que saber mucho de música para comentar?

Inti: Sí, es importante para generar un bagaje básico de lo que hay que escuchar. Me pasa mucho con mis amigos que son más busquillas que me recomiendan lo que van encontrando y yo a ellos. Así funciona la weá.

Martín: yo igual hago eso con mis amigos, acostumbro a que ellos me pasan algo que es de culto y yo no conozco y lo encuentro la raja, cuando yo siento lo mismo se los envío a ellos. Se genera algo bacán.

Andrés: Me imagino, me voy en volá e imagino una transmisión streaming con personas hablando de música y abajo en la sección de comentarios otros vayan pegando links sobre música. Me imagino que es un buen formato, porque es en vivo y no sé, poner como regla que si quieres comentar tienes que acompañarlo con un link de alguna banda.

Inti: Encuentro que lo que tiene esa idea de buena es que tiene en cierto sentido Instagram, que te obliga a postear con una foto, entonces siempre está sujeto a la parte visual. Si no tiene una imagen, no va a existir; entonces, lo que escribas siempre va a estar sujeto a la música, y que haya intercambio. O puede ser que lo que comentes vaya acompañado de alguna canción que apoye tu punto de vista y discurso.

Andrés: Como millenials que somos, una de las características que tenemos es que nos gusta estimularnos pero no nos gusta entregar nada a cambio. Entonces es súper importante que si encuentro algo, también de algo de vuelta.

Cata: Los estaba escuchando y siento que se genera más conocimiento sobre música cuando compartimos entre nosotros que cuando nosotros buscamos la información, porque somos re flojos. Yo también por lo general de la música que escucho, las descubro porque x persona me mandó tal link y bajo el disco, y al buscarlo en youtube me aparecen sugerencias y así sigo conociendo música.

Inti: Yo creo que no tiene mucho con ser millenials, porque te apuesto todos los bienes que poseo que los babyboomers son más cagaos que nosotros con la información. son ese tipo de gente que es más elitista, son como "yo conozco esta banda súper bacán y desconocida y tú no la conoces". Nosotros en cambio somos como "loco, escucha esta weá". Yo creo que somos más flojos, creo que va porque estamos acostumbrados a la inmediatez más a que seamos egoístas con el resto. De hecho, mucho menos que generaciones anteriores. Y por la forma en que crecimos, con el internet al lado, estamos acostumbrados a que las weás nos lleguen no más.

Cata: Por eso te digo, tú me puedes mandar un disco que puede ser muy lejano a mi y lo que acostumbro a escuchar y lo voy a escuchar. Yo probablemente nunca voy a ir a buscar la información, pero si tú me lo muestras y recomiendas me voy a interesar y voy a seguir buscando, pero yo sola por iniciativa no voy a ir a indagar algo sobre un estilo musical, en cambio si alguien me lo trae y me gusta, sí lo voy a hacer. Y ahí con mi grupo o círculo empezar a ver quién sabe más de ese disco, banda, canción, estilo o lo que sea para tener más información.

Moderadora: ¿Han escrito alguna vez sobre música?

Inti: Yo sí, de hecho tengo un medio. Me gusta mucho, es algo que me apasiona realmente. En mi sitio hay una reseña a la que le puse con todo, onda 10 de 10, que es el último disco de Sufjan Steven y mucha gente me ha dicho que es la mejor weá que te he escuchado escribir, es super bonito, me encantó, hasta me dieron ganas de escuchar ese disco. Es bacán cuando uno escribe algo con calidad y le pone todo el peso del mundo, no solo hablando de la calidad del disco sino

que de lo que uno siente u otras maneras. Al final, lo importante de la reseña es justificar por qué tú le estás poniendo esa nota. Siento que si uno escribe de manera auténtica, va a resultar.

Andrés: Yo estoy terminando una carrera que se llama Producción musical y gestión artística, y en mi primer año me hicieron hacer un blog para soltar la mano y cuantificar lo que uno sentía en la música en palabras. Hice un blog que se llama pasadito los andes y trata sobre bandas de países como Portugal, Grecia, países no tan renombrados y bandas que salen de ahí. Perfectamente Chile podría ser uno de esos países para el extranjero. Esa fue mi experiencia.

Cata: Yo no tengo ninguna experiencia escribiendo. Uno, no soy muy informada en el tema porque estudio algo completamente diferente, pero siento que mucha gente podría hacerlo. Para mi, se me hace mucho más fácil verbalizarlo que escribirlo, sobre música. Muchas veces me ha pasado que mi pololo músico me muestra música y yo quiero comentarle pero me da un poco de vergüenza. Como decía Inti hace un rato, para comentar tienes que saber y eso me da un poco de temor, siento que me puedo equivocar.

Andrés: Te puedo ayudar con eso? Yo estudio producción y te llenan de teoría, cuando hablamos de un disco yo te puedo hablar de la métrica, de la tonalidad, de toda la weá, pero tú tienes una visión mucho más auténtica. Utiliza palabras simples, utiliza "me da rabia", "me hace sentir paz", lo que te nazca.

Cata: Los escucho hablar a ustedes que saben de música y digo: estos locos son secos. Yo puedo decir algo parecido a ustedes, pero en palabras más simples. No sé si sea capaz de expresar en palabras la complejidad que me produce ciertos sonidos.

Andrés: Creo que solo tienes que decir: en esta parte de la canción se me paran los pelos, en esta parte me distraigo. Se valora mucho más que si bien un weón diciendo ese semitono está mal.

Moderadora: En función de lo que están conversando ustedes como conversando ustedes como personas como Cata que no se siente experta. ¿Les gustaría que existiera un lugar que pudiera alojar reseñas que están hechas por gente no especializada?

Martín: Una especie de RottenTomatoes o no? Es lo mismo pero de cine, mucha gente comenta, hace reseñas y da puntuaciones.

Inti: De hecho, el sitio que yo mencioné [rateyourmusic](#) es muy así. Un sitio en el que cualquiera puede hacer una cuenta y puntuar un disco desde cero a cinco estrellas, y escribir lo que quiera. De repente hay reseñas de una línea muy chistosas y acertadas, y hay otras que son panfletos de dos páginas que no aportan nada. Siento que no solo a nivel chileno, sino también latinoamericano hace falta una plataforma que dé espacio para que nosotros público que consume música pueda ir y dar su opinión.

Cata: Puedo hacer una subpregunta? Estaba pensando, para mi sería genial porque podría de alguna manera hacer saber al mundo lo que yo siento con respecto a un disco o x banda. Pero, ¿sería realmente la información que gente como yo que no es tan experta entreguemos en esas plataformas? No sé si sería tan útil, si serviría para dar una opinión en una comunidad sobre cómo me siento.

Andrés: Desde el punto de vista de los músicos, te juro que se agradecería mil por ciento, porque mientras más simple es el lenguaje ellos van sabiendo qué hacer. Pero desde el periodismo musical van a decir: "ah no, es que este medio le baja el pelo al periodismo musical porque hace que la gente hable pura mierda".

Inti: Yo creo que no tanto como un medio, sino más bien como foro o espacio grupal para hacer eso. Yo soy de la idea de que la gente que tiene buen gusto, tiene buen gusto independiente de si tiene alto conocimiento, aunque no se sepa expresar de la manera en que uno se expresa en los medios, de todos modos va a ser muy útil porque va a ser para personas que no tienen las mismas formas de escribir e interpretar que los que escribimos cosas más elaboradas. Es super útil y necesario.

Martín: Si sirve, de todas maneras porque la música es para todos. El comentario técnico va a estar sí o sí y es necesario el feedback del público si o si.

Inti: Yo creo que el tema es tratar de deselitizar. No es necesario que seamos puros weones que estudiamos periodismo, estudiamos música, weás culturales, filosofía, qué se yo. Al final se trata de abrir instancias, dar espacios para que nosotros podamos compartir y universalizar el lenguaje musical.

Moderadora: Conocen actualmente alguna plataforma que permita hacer eso con la música? o alguna plataforma colaborativa?

Andrés: Soundcloud. Cuando estás escuchando una canción y llegas al drop, aparece el comentario de alguien "wow" o "buen drop". Es una red social, no un medio si.

Cata: Puede ser RottenTomatoes y Letterbox

Martín: Imdb, de cine.

Inti: La ventaja de Letterbox es que cualquiera se puede hacer un usuario y ponerle la nota que quiera a las cosas. De hecho es bacán, porque la gente puede comentar tus mismas reseñas. No sé si es altamente leído, pero genera un círculo de gente que se mete ahí y se comentan entre ellos.

Martín: Igual yo sé que Rottentomatoes y Imdb son referentes. Si buscas una reseña en google lo primero que te tira esas.

Transcripción de entrevista grupal segundo grupo: ellos conocen y ven Picnic.

- Bárbara, 26 años. Mujer.
- Camila, 26 años. Femenino.
- Diego, 17 años. Masculino.
- Omar, 27 años. Masculino..
- Catalina, 25 años. Sin género.
- Francisco, 18 años. Masculino.

Moderadora: Hola chicos, como ya saben, están aquí para esta conversación sobre Picnic y música. Para partir, quiero que me digan qué bandas chilenas escuchan actualmente?

Diego: Animales Extintos, son como parte de mi rutina. Gente de la misma onda. Siempre escucho al Cómodo, Patio Solar y ese círculo. También a los que están surgiendo ahora, Indenadfin por ejemplo.

Omar: Las mismas bandas de este mismo circuito, lo que más he escuchado últimamente ha sido el disco de la Chini. También canciones sueltas de ella de Youtube como Amor Naif. Tengo una carpeta Chini en mi computador.

Bárbara: A los chicos de Piloto. Siempre llueve, Animales. También Tortuganónima, La ciencia simple. Eso.

Camila: Con lo que estoy pegada es con Medio Hermano. En general escucho Los tres, Lucybell hasta Los Prisioneros.

Bárbara: También a Los Prisioneros.

Diego: Tenemos explosivos, Pato patín.

Bárbara: Me gusta Gianluca también.

Diego: Yo lo conozco, tengo un amigo que es su amigo. Me lo he encontrado en carretes, es tela, no te imaginas que su personaje como Gianluca va a ser así en persona. Tiene influencias como Radiohead, y bandas así, no sólo de trap y esa onda.

Catalina: Hace poco empecé a trabajar con el Cazador y empecé a escuchar más al sello. Ahora me gusta mucho Bronko Yotte. Lo mismo con la Martina y con la Viqui. En mi playlist de invierno las canciones de Martina están en primer lugar. También escucho hartito Piloto. Siento que ha sido como una ola muy cuática lo que ha producido Piloto. Los valentina, los Niños del cerro, el Cómodo. los Chini también. También soy de escuchar hartito Quemascabeza.

Diego: Como que las bandas de moda cambian pero de acuerdo al sello. Antes era Quemascabeza, ahora está Piloto.

Camila: Me gustan también las de Uva robot. Están súper escondidas igual.

Omar: Es interesante las propias identidades de los sellos. Las bandas van super de acuerdo a esa línea.

Bárbara: Me llama mucho la atención que cuando nos preguntan por artistas chilenos todos dijimos sellos altiro, está súper asociado.

Francisco: A Gianluca lo conocí porque iba en mi colegio. Me acuerdo que me mandaba sus canciones porque cachaba que yo escuchaba harta música. Después me mandaba temas de trap y me alegro caleta que haya llegado donde haya llegado. Escucho Motines. Monoazul. Cosa así. A los Amarga.

Moderadora: Y, cómo conocieron Picnic, desde cuándo?

Bárbara: Como a mediados del 2016 por Facebook.

Catalina: Yo los conocí hace harto tiempo porque somos bien amigos con el Diego Amarga y una vez nos juntamos a comer papas fritas y ahí me contó que habían grabado con Picnic. Y me dijo que era muy bacán "como que te invitan y hay una escenografía que es un contexto de picnic y te hacen una entrevista donde hablai y grabai canciones". No estaba muy familiarizada con trabajos visuales. La Vitrola nomás pero no era muy de visitar este tipo de iniciativas. La primera que salió fue con Amarga marga. Entonces los conocí gracias al Diego.

Omar: me pasó algo parecido. Vi la versión acústica de Cerro cerro y ahí caché que el canal era algo más que sesiones acústicas. Y eso era bien interesante.

Francisco: A mí me pasó lo mismo pero con los videos de los Niños del cerro. Y lo encontré bacán. Recién estaba conociendo esa música.

Diego: Los conocí el año pasado y fue porque estaba muy pegado con las sesiones acústicas de bandas como Niño cohete, Mon laferte. Me salieron como en recomendaciones. Igual lo había visto de pasada en Facebook y nunca me había metido. Creo que cuando entré ya tenían como 2 capítulos. Me metí al de Patio solar creo. Me gustaba que le dieran su espacio para mostrar su identidad en un ambiente como familiar. Me gustó la dinámica.

Camila: Los conocí por la sesión con Patio solar. Como soy audiovisual y me interesa trabajar con música siempre estoy buscando cosas.

Moderadora: ¿Cómo se enteran de un capítulo nuevo?

Bárbara: facebook

Omar: Facebook

Camila: Facebook

Francisco: Facebook, Instagram

Diego: Facebook

Moderadora: ¿Qué es lo que más valoran de la propuesta de Picnic como programa en un canal de Youtube?

Catalina: Me llama la atención desde que sigo el proyecto que la instancia que generan, al parecer, es como para poder adentrarse en elementos más íntimos del artista. Se abren a contar cosas como mucho más anecdóticas de su propia vida. Como la de Lia Nadja que habla mucho de su vida, qué la impulsa a crear un proceso creativo. Es interesante. Porque podi encontrar cosas que no vas a escuchar en todos los medios, que se centran en algo más objetivo. Es entretenido sentarte a ver una entrevista de Picnic, porque sabes que los artistas van a ir más allá de lo meramente técnico y objetivo.

Bárbara: A mi lo que me gusta es que como están trabajando con un nicho súper específico logra esa intimidad porque sé que ustedes tienen un conocimiento previo a la banda real. Y la banda sabe que lo verá gente en la que ve en las tocatas. Han acotado súper bien a las bandas. Es agradable de ver porque es casi como ser parte de.

Catalina: Es como estar sentados todos en un picnic escuchando lo que el artista quiere contar. Creo que esa wea no se logra en todos lados.

Omar: Me gusta que sea un medio independiente hecho desde el propio Youtube y todas las libertades que da eso. Eso hace que se de un ambiente más cercano.

Diego: A mí lo que me gusta igual de Picnic es que aparte de que te da una instancia súper relajante para poder conversar, para los que estamos insertos ya en la movida de las tocatas y la música alternativa en Chile de esta nueva ola, ya se nos hace más costumbre ver a las bandas en las tocatas y compartir con la misma gente, sin embargo, no todos pueden lograr esa como

fluidez en cómo se comunican entre todos. Por ej, yo soy como amigo de ciertas bandas y en las tocatas carretiamos y lo pasamos super bien. Pero he visto muchas veces en redes sociales que gente que conozco como que idolatra a esos mismos artistas.

Camila: Creo que me gusta que esté hecho por jóvenes. Hoy hay re pocas entrevistas hechas entre jóvenes. Ahí creo que se logra un poco la intimidad.

Francisco: Me gustan las sesiones también. Porque no todas las bandas tocan siempre en acústico. Como Armisticio. Es una instancia súper bacán ver a las bandas tocar de otra forma.

Moderadora: ¿Qué es lo que menos les gusta del programa? En cuanto a contenido, lo técnico, cualquier cosa.

Bárbara: Cuando los conocí me chocaba la escenografía. Que fuera un picnic y no salieran a un parque está lleno de plazas!! pon una manta y graba en la plaza, de verdad!! pero después lo encontré pro y lo-fi y la estética es bacán. Soy purista de los picnic.

Diego: Yo creo que igual está bien eso. Lo que menos me gusta porque no hay nada que no me guste en sí. Pero quizás cómo se distribuyen los tiempos. Porque quizás podría ser de mejor forma aun. Quizás darle como ciertas temáticas a los capítulos. En vez de preguntar, canción, pregunta...

Moderadora: Eso hemos intentando en la tercera temporada. De hecho, sacamos las canciones por completo del capítulo, ahora están aparte.

Diego: Entonces, no sé po, quizás, es eso, cachay, onda, claro, está bueno el formato, sin embargo, siento que se puede mejorar más.

Catalina: A mí me gustaba más cuando venía todo junto. De hecho, yo era de sentarme los 20-25 min de corrido a verlo. Y me pasaba que, o sea igual subían las canciones aparte...

Catalina: Claro, de hecho a mí me pasa que a veces busco por separado algunas sesiones de Picnic que me gustan hartito. Y, además, al ver todo junto se puede entender lo que estéticamente

transmite el artista. Hacer ese esfuerzo de verlo entero completo, bueno a mi me gustaba verlo. Por eso me extrañó ahora lo corto. Igual por lo que caché, hubo mucha gente a favor de ese cambio. Aparte así no se pierde el hilo de la conversa.

Diego: A lo mejor igual sería como más bueno poner la entrevista completa y después las canciones, pero todo parte de un mismo hilo. Que no se pierda el mensaje y eso.

Omar: A mi igual me gusta que estén sueltos. De repente tener más variedad de planos en el estudio.

Omar: Las gráficas e íconos que usan ahora están bacanes.

Catalina: Siii, están bacanes.

Francisco: Me gustaría que fueran más interactivos con los invitados. Porque la parte de las preguntas brillantes podría ser más interactiva aún. Como un juego con una pelota, no sé.

Omar: O hacer como una sección en vivo con preguntas de gente.

Francisco: O un tutorial como hecho por ellos.

Diego: Trivia de preguntas. Onda responder rápido. Pero que haga la misma banda.

Bárbara: Que la banda elija a una persona de su agenda de contactos. La llama y que esa persona le haga una pregunta.

Moderadora: ¿Qué esperarían de un sitio web de Picnic además de poder acceder a sus capítulos y entrevista? O, en general...

Bárbara: Me gustaría cápsulas audiovisuales quizás más íntimas, alejándose del rollo periodístico. Ver texto, o sea, no transcribir la entrevista. Relatar como un día con la banda, el backstage del capítulo no sé cuánto.

Francisco: Como una anécdota de una tocata...

Bárbara: Alianzas con sellos, concursos, etc, picnic reales. Eso me gustaría ver como en la página. Cosas físicas que reúnan como a la comunidad Picnic.

Omar: podrían haber como opciones para votar músicos futuros.

Bárbara: Playlists. Como un Spotify ahí con la ilustración de la banda.

Catalina: Estaba pensando y me voy a arriesgar aquí. En la web (Diariodeanafunk) tenemos una sección que se llama “dame esos cinco”, que hagan una lista de 5 canciones para 5 tópicos distintos. Quizás una alianza así.

Omar: Y un podcast?

Diego: Tengo 2 ideas: podrían poner una parte como de anécdotas. Que la gente mande anécdotas que tengan o con Picnic o con las bandas. Anónimos o con nombres. Y lo otro, así como grabar contenidos más interactivos con las bandas.

Bárbara: A mi igual me gustaría más de análisis. En lo audiovisual, igual se puede sacar más provecho de la experiencia en general.

Diego: Podrían hacer como especiales, como no sé. Como lo que hicieron con la música cebollera con el Archivo Amoroso. Como, por ejemplo, para navidad que una banda haga una versión de un villancico.

Francisco: Y para el video lo pueden vestir como de duende.

Moderador: Si, se nos ocurren varias cosas, alianzas con otros medios... Hemos colaborado con gente, como con el Omar en Sideral. ¿Qué les gustaría que se potencie en las redes sociales de Picnic? ¿Las visitan?

Bárbara: A mi me gustaría más, en Facebook sobretodo, ver cápsulas que me dejaran con ganas. Porque, ya, me sale el capítulo entero y lo pongo, a veces los dejo de fondo, a veces les pongo más atención. Pero sería más interesante este tipo de videos de Playground. Como con un chascarro o con la pregunta más fuerte.

Omar: Como trailers.

Diego: Si po, como Picnic, como programa, les viene súper bien, como que nos dejan a todos “oooh”

Moderador: ¿cuáles son las redes sociales que más usan o por las que se enteran de las cosas que hacemos? ¿o para ver música?

Camila: Facebook, porque ahí sigo varios blogs de música. Instagram porque sigo a las bandas. Eso principalmente.

Omar: Yo creo que Facebook siempre va a ser la primera entrada del contenido porque es donde uno pasa más tiempo, pero al final donde uno va a terminar quedándose es en Youtube porque ahí es donde está albergado el contenido. Pero es muy importante eso de que lo primero es en Facebook. Soy redireccionado desde allí.

Catalina: A mí me pasa lo mismo. Me entero mucho por Facebook pero a través de los blog. Sigo hartos blog cm Potq, el Diario, Solo artistas chilenos... Facebook condensa muchos de mis clicks en internet.

Diego: Yo normalmente sí uso mucho Youtube. Normalmente me salen las cosas en inicio de Youtube y me empiezo a meter ahí. Si no, en Instagram. Y bueno, lo mismo, Facebook. Gente de bandas que siempre anda compartiendo cosas y todo. Pero no es que yo lo busque. Prácticamente llegan a mí.

Moderadora: ¿Cuáles son los sitios de música que ustedes más visitan?

Bárbara: Indie hoy. Jeanisapop de España. Ya superé un poco Pitchfork. Me gusta leer revistas como fact magazine. De Chile, leo Potq. Y La rata también me gusta mucho. Y eso, Audífonos piratas también me gusta. Creo que eso es todo.

Catalina: Igual siento que soy como súper floja para ver páginas internacionales. Soy muy cercana al contenido nacional. Veo mucho mi página porque me gusta. Potq, el contenido crítico

que tiene la revista, nosotros lo leemos harto. También creo que La rata es un blog que estoy leyendo mucho más que antes. Melómanos magazine. Loud. Pousta me empezó a gustar más, le pillé el humor, al principio no lo entendía mucho. La dimensión desconocida que es como nuevo. No groupies, me gusta lo que hacen. Es mi fiesta me gusta harto lo que hacen. Lo encuentro bacán. Esos son los que recuerdo ahora.

Omar: Indie hoy. El diario de Ana funk. Súper 45. Potq.

Camila: Noisey. Potq. ¿Todavía existe Súper 45?

Bárbara: No hacen nada, solo suben concursos.

Francisco: Cuando era más chico, leía harto canchageneral. Pero weas así. Ahora ya no veo tanto.

Moderadora: De esos sitios que visitan, ¿qué les gusta? Como arquitectura de la información, gráfica, ¿qué valoran de los sitios?

Omar: Encuentro que igual es muy importante la perspectiva que le dan a una noticia. Se nota cuando no copian y pegan comunicados de prensa. Te ayuda a ver las cosas de una manera que tal vez no habías considerado. Eso es interesante porque no es tan estructurado, tan cuadrado.

Bárbara: A mí lo que más me gusta de Jeanisapop, Potq e Indie hoy es que tienen súper claro cuáles son sus temas fuertes y los reportajes que quieren tirar. Te queda muy claro qué es lo que pega, qué es lo mejorcito del sitio. Eso me gusta entorno al diseño. Destacan lo importante.

Catalina: A mí me pasa que igual es como difícil de pensar esa pregunta pero creo que sí, que de repente hay páginas que me conquistan más por el sentido que ponen en las notas que sacan, que me pasa mucho Potq, que le ponen harto contenido crítico a las columnas que sacan, a los artículos. Sé que si voy a Potq voy a encontrar eso. Y también me pasa que de repente sigo por otro tipo de cosas. Por ejemplo, el material audiovisual. Me gusta del diario de Ana funk que muestra una perspectiva del fan, más que del especializado en música, encuentro que es una perspectiva súper interesante. Por ejemplo, no groupies creo que también va avanzando a ese

mismo lado como de conectar al artista con la vivencia del fan, dejando fuera un poco eso técnico.

Diego: Encuentro razón a la Cata. Siempre me voy por las páginas que lleven más la vanguardia, como que Potq tienen titulares más atractivos. Eso es lo que me termina de llamar a hacer click.

Omar: Yo encuentro igual que la clave de por qué este tipo de información llama tanto es porque este movimiento de música es muy cercano, entonces es como que el amigo de un amigo está tocando o un amigo tuyo. Entonces saber lo que está pasando y verlo desde esa perspectiva cercana te hace sentir más empatía con lo que pasa, no es como que Los tres tocaron en el caupolicán. No es algo que yo vivo ni que sea algo de mi cotidiano. Pero cuando los cabros tocan en cualquier lado si es más cercano y puede llegar a ser parte de mi cotidiano. Además se habla en el mismo lenguaje

Francisco: Cuando era más chico llegué al Diario por el lenguaje que usaban. Que era como un lenguaje más cercano, más coloquial. Como weas que habla uno normalmente con los amigos.

Moderadora: ¿Ustedes escribirían sobre alguna experiencia en alguna tocata o concierto? Tratemos de salirnos de lo periodístico, como yo voy a un concierto, me pasa algo. ¿Escribirían en algún lugar? ¿conocen algún lugar que esté rescatando textos de experiencias de personas personas pero que no esté siendo desde el periodismo?

Francisco: Es que en El Diario de ana funk ninguno es periodista.

Catalina: Es como la experiencia más cercana, que yo conozco ahora. Hace poco hicimos una convocatoria donde tuvimos que especificar que por favor no piensen que tienen que ser periodistas para escribir sobre su experiencia con un disco o en alguna tocata. Porque la gente tiende a pensar mucho eso. Creo que es muy diferente y muy especial escribir desde esa perspectiva, del fan. A mí no me importa saber cuál fue la primera canción y la última en orden, de una tocata, no es ese review tradicional el que yo quiero. A mí lo que me interesa es qué te pasó a ti ahí. Cómo lo viviste. Qué hiciste. Te encontraste con alguien, qué hicieron en el concierto . Cómo lo viviste. De hecho, creo que escribir desde esa perspectiva es cuático. Hay hartas maneras también de llegar. Uno por no atreverse no da el paso. Es una experiencia que el otro igual valora.

Catalina: En lo amateur igual uno encuentra harto.

Bárbara: A mi igual me cuesta esta pregunta. Yo soy periodista de música entonces lo hago desde la profesión. Pienso en Noisey que no sé, es gente que solo se tiró una tripa y se fue a meter a un festival y lo escriben porque escriben bonito. Yo que estoy en Noisey también existe un criterio profesional de exigencia y también existe en Potq. Como que, estamos tratando de profesionalizar el asunto, cachay, pero pensando en otros ejemplos me acordé de Archivo amoroso, donde escribe mucha gente con el corazón roto, escribe de música y al final escribe como de su experiencia no más, así como "cómo Chayanne me caga la vida hasta el día de hoy" y en verdad son textos súper honestos que se limpian del periodismo y se limpian de la teoría, de la música y solo están contando qué sienten. Como más diario de vida. Creo que los blogs de nicho que se escapan de la música son las que están tomando esta gente más amateur. Porque igual creo que es difícil ser amateur y meterse en este círculo cuando el círculo va contra todo lo contrario, que es profesionalizar un poco el asunto, cachay.

Diego: Yo, por mi parte, sí lo haría, sería todo más entretenido. Lo relaciono más como con la literatura de escribir algo que con la parte periodística. Y a mí, no sé po, como persona, nunca me ha interesado leer así. Pero, por ejemplo, la onda que es como corriente de conciencia, que los locos no están pensando lo que escriben, me llama mucho la atención porque me lleva como a entenderlo un poco y me gustaría ver eso con temas de mi interés. Gente que simplemente se explaya. Venga lo que venga acerca de un tema que a mí me interesa. Es bacán porque puedo cachar muchos puntos de vista diferentes de cómo perciben lo mismo que yo estoy percibiendo. Es algo que me llamaría y me entretendría así por horas leyendo.

Omar: Yo creo que en el fondo, esa es también un poco la clave. Darle el espacio a personas que también tienen mucho que contar. Y acceder a un lugar donde hay más gente que pueda leerlos y empatizar con ellos. Yo creo que esa instancia tanto para ellos como para los lectores es como mágico.

Bárbara: La pregunta podría ir más enfocada al rollo de cómo comunicáramos que si nos atreveríamos a contar nuestra experiencia porque siente que es mucho más amateur directo y valiente hacer una historia en instagram que pensar en escribir algo.

Camila: Creo que depende, porque una crónica de como lo que pasó o si me tiro al público o de si esa canción me conecta a algo personal, claro que sí pero no se si yo podría hacer una crítica de un disco, por ejemplo, porque no tengo las herramientas técnicas para poder hacerlo. Dentro de un anecdotario podría ser pero no algo más técnico.

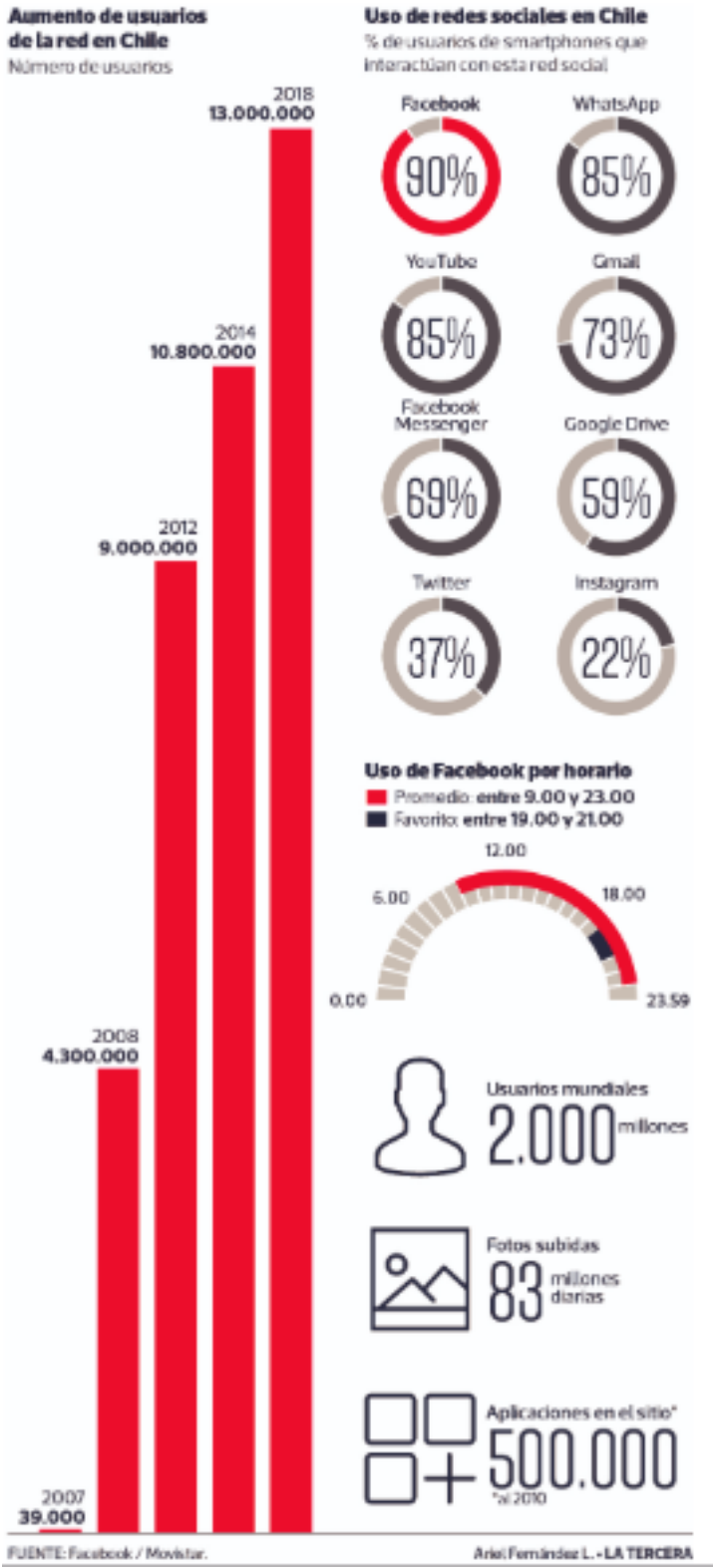
Diego: Yo creo que igual depende porque igual lo podi hacer acorde a como tú lo percibis porque es lo interesante. Lo que tú sentí con este disco.y lo otro, eso que es mucho más fácil o accesible hacer una historia de instagram, yo encuentro que igual, por ejemplo, yo sigo a los chiquillos de Picnic en Instagram y eso, y quizás no me llama tanto saber que la Coni está grabando a los Animales extintos, me gustaría más leer algo,.a lo mejor sería más llamativo. Quizás haya muchas personas que sí prefieren Instagram, sin embargo, hay otra que igual le tienen como ese encanto a la lectura. Da lo mismo si al fin y al cabo le llegay a una gran cantidad de público o no, la cosa es llegar, llegar a un público como más fiel y gente que sabe que va a encontrar algo bonito.

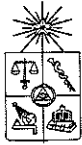
Catalina: A mí me pasa que los blog que apuntan a recopilar o a centrarse en este tipo de experiencia y que no trabajan desde lo profesional y desde lo formal netamente, tampoco es que o apuesten a menos o quizás sean muy desordenados o de alguna otra forma intenten pasar a llevar lo que se intenta conseguir como en ese otro como mundo de la comunicación y de la prensa y de los que se esfuerzan por transmitir algo, en el fondo, yo creo que, lo que hace es abrir, abrir otras puertas, abrir otras puertas a gente que quizás no tiene ese título, no tiene la cercanía, no tiene el tecnicismo pero si tiene mucho que decir y ese que decir puede ser compartido por miles de otros que lo están pensando igual, pero, a veces, no tiene la palabra, no tienen el bagaje conceptual, teórico, para poder hacerlo aparecer, entonces yo creo que ese es el valor que tienen estos como nichos más ligados a lo amateur, a lo que sale quizás desde esta mirada más subjetiva, más interna que es como difícil quizás de jerarquizar, de dogmar, en base a tal cosa que apareció en tal lugar. Quizás igual la idea es que pueda tener un espacio.

Bárbara: Lo que me pasa a mí con el amateur, con la cosa más de la guata, es que qué tanto le importa al resto lo que te pasa ti? Hasta dónde voy a llegar con anécdotas? Siento que igual le voy a dar agregado y hacerlo un camino real y a eso voy como con profesionalizarlo, más allá del título, voy a hacer pega y la metodología de la pega.

Catalina: Yo creo que lo anecdótico también está atravesado con muchas experiencias que de alguna manera te hacen decir algo.

Estadística 10 años de Facebook en Chile, La Tercera





Prof. Raúl Rodríguez O.
Director Escuela de Periodismo
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título "PicNic TV" de los estudiantes Constanza Rifo, Carla Vargas y Matías Muñoz en la categoría Obra Digital

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9– 3.0.

Obra o producto digital (70%)

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
PROPUESTA TEMÁTICA	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
CONTENIDOS	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
ESTRATEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
SUSTENTABILIDAD	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
DISEÑO	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización). Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%

Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,4
1.2	7,0	2,1
1.3	7,0	1,4
1.4	7,0	1,1
1.5	7,0	1,1
Nota Final		7,0



Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Problemática y Fundamentación	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	Pertinencia periodística /informativa - comunicativa	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.4	Metodología desarrollada	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
1.5	Aspectos Tecnológicos y Formales	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%

Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,8
1.2	7,0	1,8
1.3	7,0	1,8
1.4	7,0	1,8
Nota Final		7,0

NOTA FINAL PROMEDIO

Item	Nota	Valor
Informe	7,0	4,9
Obra Digital	7,0	2,1
Nota Final		7,0



COMENTARIO

El proyecto de título PicnicTV.cl no es una propuesta innovadora en tomar la idea de potenciar la creación de contenido especializado sobre lo que está pasando en la escena de la música chilena emergente e independiente, pero sí lo hace cuando decide potenciar el cruce de estrategias transmedia en el desarrollo de nuevos medios de comunicación. Planteado originalmente como un “programa para la televisión”, se emite finalmente a través de un canal de youtube y se completa en la propuesta de desarrollar y crear su propia plataforma digital en la web, con una estrategia de redes sociales creativa y que potencia una comunidad de jóvenes que circula entorno a la propuesta y no sólo se queda como público - seguidores.

En ese sentido, este proyecto tiene la potencia de haber sido desarrollado por sus autores como un medio que se ha ido diseñando y rediseñando en el camino. El trabajo particular para esta memoria, implicó sistematizar y generar un proceso de aprendizaje y metodológico que venía del modelo de ser un “programa audiovisual/ televisivo” que finalmente existirá en su primera versión en youtube a ser también una plataforma web.

La memoria da cuenta de cómo fue ese proceso, del aprendizaje que ha tenido el grupo, en cuanto a lo que implica levantar un medio digital, que potencia diferentes canales y plataformas para ampliar su propuesta. En la propuesta presentada del sitio web -medio, hay un desarrollo correcto en cuanto a la metodología de arquitectura de información, diseño de experiencia de usuario y estrategia de contenidos, proponiendo un diseño simple, sacando partido a lo que permite la plantilla de wordpress seleccionada – pero que también saca partido a los contenidos audiovisuales, centrado originalmente en los capítulos emitidos de las bandas y que actualmente incluye una diversidad de temas de actualidad relacionado con el “ecosistema” que mueve a la nueva música chilena independiente. Es interesante la apuesta de la sección “Yo te Diré” donde se invita a la comunidad de “seguidores” a participar activamente

Hay que señalar como principal fortaleza del proyecto es que desarrollo un ciclo completo como producto audiovisual, que implica todo el proceso de pre y postproducción: el registro de cada programa temático dedicado a una banda y luego el desarrollo de una estrategia de contenidos derivados que la va complementando.

La estrategia de redes sociales activada ha permitido posicionar a PicnicTv, más fuertemente en Facebook- con actualizaciones permanentes – e Instagram lo que es propio de un medio con perfil de público más joven. Y por cierto el canal de youtube se mantiene muy activo y como fuente principal de visionado.

El informe escrito está completo y correctamente desarrollado desde el punto de vista teórico-técnico, Se incluye una investigación –benchmark de otros proyectos y medios digitales chilenos dedicados a la música independiente. Se desarrolló un estudio bastante completo de los perfiles de usuarios, de manera de identificar previamente qué tipo de contenidos y qué tipo de intereses había en los nichos y segmentos de jóvenes a los que buscaba invitar a ser parte



de la comunidad; y sin duda en todo este tiempo hay algunos perfiles que se han confirmado y hay otros emergentes. Desde el punto de vista técnico teórico, el informe da cuenta del proceso de creación, diseño e implementación del sitio a partir del gestor de contenidos seleccionado (wordpress), considerando el proceso metodológico en relación a arquitectura de información, diseño de experiencia de usuario y usabilidad.

Finalmente también se da cuenta de las métricas del sitio y de la estrategia de redes sociales a la fecha de escribir el informe, que dan una base para comprender que hay interés en apostar al desarrollo y consolidación de proyectos como este.

El proyecto ha seguido buscando su camino, ha sumado colaboradores a su equipo, se ha mantenido en desarrollo actualizando capítulos y contenidos.

Algunos temas pendientes para la defensa del proyecto de título:

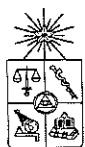
- Compartir los aprendizajes que ha tenido el equipo y memoristas en lo que implica crear, desarrollar y producir un medio digital de estas características: qué resultó, qué se fue modificando y mejorando.
- Cómo se ha ido materializando la participación e interacción de la comunidad, desde la sección Yo Te Diré
- Explicitar cómo se ha trabajado el posicionamiento web – particularmente desde las notas y contenidos redactado y desde las métricas que se han obtenido desde las analíticas google.
- Cuáles son las consideraciones para generar un plan de negocios o un plan de sustentabilidad financiera del proyecto: monetización del sitio / canal de youtube, etc?
- Cuáles son las proyecciones y desafíos que se quieren proponer, considerando que PicNicTV ha logrado ganar un espacio en los medios y ecosistema de la música independiente emergente chilena.

Atentamente

Patricia Peña Miranda

Nombre profesora Patricia Peña Miranda

Santiago, 13 de septiembre de 2018



Prof. Tania Tamayo G.
Directora de Carrera Escuela de Periodismo
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título “Desarrollo del sitio web www.picnictv.cl” de el/la estudiantes Constanza Rifo, Matías Muñoz, Carla Vargas, en la categoría Obra Digital:

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9- 3.0.

Obra o producto digital (70%)

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
PROPUESTA TEMÁTICA	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
CONTENIDOS	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
ESTRETEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
SUSTENTABILIDAD	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
DISEÑO	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización). Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%

Item	Nota	Valor
1.1	7,0	1,4
1.2	7,0	2,1
1.3	7,0	1,4
1.4	7,0	1,1
1.5	7,0	1,1
Nota Final	7.0	7,0



Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Problematicación y Fundamentación	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	Pertinencia periodística /informativa - comunicativa	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.4	Metodología desarrollada	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
1.5	Aspectos Tecnológicos y Formales	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%

Ítem	Nota	Valor
1.1	7,0	1,1
1.2	7,0	1,1
1.3	7,0	1,4
1.4	7,0	2,1
1.5	7,0	1,4
Nota Final	7,0	7,0

NOTA FINAL PROMEDIO
7.0

Item	Nota	Valor
Informe	7,0	4,9
Obra Digital	7,0	2,1
Nota Final	7.0	7,0



COMENTARIO

Conozco el proyecto *Picnic* desde su origen como una serie web de contenidos musicales independientes nacido al interior de la cátedra de Periodismo Televisivo 2016. Nació desde la afición de sus autoras/es por la música de re cambio generacional en la escena independiente (joven) y auto gestionada nacional. Con una segmentación de público objetivo clara al que también pertenecen –al menos hasta el momento- sus gestoras/es.

De eso ya han pasado más de dos años. Ahora con la experiencia acumulada, saltan desde *Youtube* a la creación de una web que reúne los diversos insumos audiovisuales junto a reportajes, notas, entrevistas escritos e incluye la participación de su comunidad de usuarios. La que han construido y reunido a través de estos años.

La web conserva la editorial y el espíritu que animó la creación de la serie audiovisual. Sin embargo, sus fundadoras se han nutrido de su experiencia y también, de sus errores en el proceso de transformarse de una serie web a un medio de comunicación multimedia.

Picnictv.cl ofrece un diseño atractivo, limpio, simple y moderno sin abandonar la paleta de colores pastel que caracterizó a gran parte de su historia estética.

Presenta una posibilidad amigable de navegación además de la sistematización de sus múltiples productos/producciones desde sus orígenes. Con la autoconciencia de que pese a problemas técnicos, de contenido u otros, ha construido una memoria audiovisual de una escena, en el tiempo contemporáneo a su surgimiento y posterior consolidación. Y en ella se afirman, además de potenciar contenidos y experiencias actuales. Lo que da indicios del valor que sus autoras/es atribuyen al trabajo realizado desde el principio.

Los contenidos expresan un conocimiento cabal de lo que ocurre en la escena a la que la web se aboca con entusiasmo y a estas alturas, gran conocimiento y complicidad. Tanto con sus usuarios como con los protagonistas, músicas, músicos y personas relacionadas con ese proceso creativo, cultural y comercial.

De esa manera sumando experiencias, tocatas, concursos, lanzamientos, *playlists* junto a cuotas de ingenio y creatividad, *Picnic* ha ido cimentando una comunidad de seguidores y relaciones virtuosas con otros medios afines con los que emprende proyectos paralelos pero vinculantes. En el inicio, de forma casi experimental, ahora en una estrategia de reciprocidad, generación de nuevos contenidos y experiencias por compartir.



A lo anterior, se suma la capacidad reflexiva acerca del proceso que ha vivido *Picnic* desde su inicio hasta la actualidad, relacionándolo con textos, estudios y cifras que dan cuenta de una capacidad analítica que no lo reduce solamente a la elaboración de un producto sino que podría contribuir a su proyección.

El desafío ahora además de consolidar y profundizar lo realizado, es posicionarse como una plataforma que rebase las fronteras locales. Además de lograr financiar el trabajo que hasta el momento han realizado de forma gratuita y auto gestionada.

Atentamente,

Pamela Pequeño de la Torre
Nombre profesor

Santiago, 8 de Noviembre de 2018



Prof. Tania Tamayo G.
Jefa de Carrera Escuela de Periodismo
Instituto de la Comunicación e Imagen
Universidad de Chile
PRESENTE

A continuación le comunico a usted la evaluación de la memoria de título "www.picnictv.cl" de el/las estudiantes Constanza Rifo, Matías Muñoz y Carla Vargas, en la categoría Obra Digital:

Excelente 7.0–6.5; Muy Bueno 6.4–6.0; Bueno 5.9–5.0; Aceptable 4.9–4.0; Deficiente 3.9– 3.0.

Obra o producto digital (70%)

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
PROPUESTA TEMÁTICA	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
CONTENIDOS	Calidad periodística/comunicativa. Aspectos éticos básicos (uso de fuentes, licencias, derechos de autor, recursos de producción, aspectos éticos de impacto social). Técnicas y recursos de escritura en formato digital.	30%
ESTRETEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
SUSTENTABILIDAD	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
DISEÑO	Criterios generales y básicos de diseño en formato digital (tipografía, colores, armonía, criterios de presentación/visualización). Arquitectura de la información, distribución de contenidos, plantilla o interface visual gráfica/interactiva, Identidad visual, usabilidad.	15%

Item	Nota	Valor
1.1	4,5	0,9
1.2	7,0	2,1
1.3	4,5	0,9
1.4	5,5	0,8
1.5	7,0	1,1
Nota Final		5,8



Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	Problematización y Fundamentación	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	Pertinencia periodística /informativa - comunicativa	Relevancia y originalidad. Criterio y capacidad para desarrollar contenidos de actualidad y de sostener información, relatos e historias a través del modelo de proyecto propuesto.	25%
1.4	Metodología desarrollada	Capacidad para sistematizar y explicar el proceso de desarrollo metodológico e investigativo con coherencia y pertinencia, especificando etapas, problemas y desafíos. Utilización de datos e información de otras fuentes y/o generados a través de herramientas de recolección de datos. Manejo ético de fuentes.	25%
1.5	Aspectos Tecnológicos y Formales	Fundamentación teórica y práctica sobre los lenguajes, formatos y medios utilizados. Explicación del proceso de de diseño (wireframes, mapas de contenido, gestor de contenidos escogido, social media, usabilidad etc.)	25%

1.1	5,0	0,8
1.2	4,0	0,6
1.3		0,0
1.4	7,0	2,1
1.5	7,0	1,4
Nota Final		4,9



NOTA FINAL PROMEDIO

Obra Digital	5,8	4,1
Informe	4,9	1,5
Nota Final		5,5

COMENTARIO

Creo que el medio creado por los estudiantes cumple con lo que promete, es un medio que difunde la información y entrega la oportunidad a los diversos grupos e intérpretes de presentar su trabajo a la comunidad que se ha hecho participe de www.picnictc.cl y que ha ido creciendo en contenidos y visualizaciones durante el tiempo que viene funcionando. Además, es de fácil acceso, entendible a la primera y que se puede acceder al contenido rápidamente, lo que es un logro y le da un plus, algo que muchos sitios web no lo logran.

Creo que el informe escrito es deficiente debido a que en gran parte de él se relata linealmente lo que se hizo, aunque se intenta hacer atractivo a través de la manera de escribir, se vuelve monótono, por ejemplo cuando relatan las fiestas que hacían con la comunidad, son datos, que para mí, son irrelevantes.

Al inicio de la memoria se entregan datos del New York Times del año 2009, 9 años atrás, aunque no haya cambiado los usuarios de internet (lo dudo), no se puede recurrir a ese estudio de hace casi una década, para describir y definir a los usuarios, muchas cosas cambian en nueve años.

Otro de los cuestionamientos que le realizo a la Memoria es que nunca me quedó claro cuál era el público objetivo del medio, esto es relevante para saber a quién le hablan, a quién le comunican, quién consume esa información. Esto es importantísimo para el sustento de un medio de comunicación ya que permite decidir la línea editorial, las temáticas que le interesan a mis usuarios y también vender nuestro medio para obtener dinero para poder pagar a los profesionales que trabajan en el medio.



Otra de las cosas que no me quedó claro en la Memoria, fueron las estrategias para captar y fidelizar lectores (algo esencial para cualquier medio) me gustaría que en la presentación hicieran o nos comentaran cuál es esa estrategia y cómo pretenden ir aumentando a sus lectores y también que definan bien cuál es el público objetivo de la página y justifiquen por qué es ese público y no otro. Además, de exponer cómo crezco y convenzo a grupos musicales de mayor renombre para que participen en Picnic.tv.

Atentamente,

Marcelo Alvarado M.

Marcelo Alvarado Moraga
Nombre profesor

Santiago, 22 de octubre de 2018