



Universidad de Chile  
Instituto de la Comunicación e Imagen  
Escuela de Periodismo

## **CHILEANFILMS**

**Catálogo digital del cine chileno**

**JAVIERA FARÍAS DÍAZ**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA**

**Memoria digital**

**[www.chileanfilms.com](http://www.chileanfilms.com)**

**PROFESORA GUÍA**

**ANDREA HOARE MADRID**

**SANTIAGO, CHILE**

**MAYO - 2019**

# ÍNDICE

<b>1.-PRESENTACIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Introducción</b>	<b>4</b>
<b>1.2 Alcance</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Problema</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Relevancia y justificación</b>	<b>10</b>
<b>1.5 Supuestos o hipótesis</b>	<b>10</b>
<b>1.6 Objetivo general</b>	<b>11</b>
<b>1.7 Objetivos específicos</b>	<b>11</b>
<b>2.- MARCO TEÓRICO</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Festivales de cine</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Industria Cinematográfica en Chile</b>	<b>14</b>
<b>2.3 Coproducción cinematográfica</b>	<b>15</b>
<b>2.4 Marketing cinematográfico</b>	<b>16</b>
<b>2.5 Internet</b>	<b>18</b>
<b>2.6 Arquitectura de la información</b>	<b>20</b>
<b>2.7 Usabilidad</b>	<b>21</b>
<b>2.8 Resumen de conceptos</b>	<b>22</b>
<b>3. METODOLOGÍA</b>	<b>24</b>
<b>3.1 Creación del sitio web</b>	<b>24</b>
<b>3.1.1 Definir un Objetivo SMART</b>	<b>24</b>
<b>3.1.2 Perfil Arquetipo</b>	<b>25</b>
<b>3.1.3 Establecer <i>Benchmark</i></b>	<b>25</b>
<b>3.1.4 Prototipo de la página</b>	<b>26</b>
<b>3.1.5 Creación de sitio web</b>	<b>26</b>
<b>3.1.6 Logotipo y tipografía</b>	<b>27</b>
<b>3.1.7 Estrategia de difusión</b>	<b>27</b>
<b>3.1.8 Análisis heurístico</b>	<b>27</b>

<b>3.2 Creación de contenido</b>	<b>28</b>
<b>3.2.1 Pauta de entrevistas</b>	<b>28</b>
<b>3.2.2 Películas seleccionadas</b>	<b>29</b>
<b>3.3 Redacción del contenido</b>	<b>29</b>
<b>4. DESARROLLO DEL PROYECTO</b>	<b>31</b>
<b>4.1 Benchmarking</b>	<b>31</b>
<b>4.2 Perfil de Usuario</b>	<b>40</b>
<b>4.3 Estrategia de contenidos</b>	<b>45</b>
<b>4.3.1 Definición de la estructura de contenido</b>	<b>45</b>
<b>4.3.2 Descripción de secciones</b>	<b>46</b>
<b>4.3.3 Manual de estilo y redacción</b>	<b>48</b>
<b>4.3.4 Manual de tratamiento de imágenes y audiovisuales</b>	<b>49</b>
<b>4.3.5 Definición de aspectos legales</b>	<b>49</b>
<b>4.3.6 Estrategias de difusión</b>	<b>50</b>
<b>4.4. Arquitectura de Información</b>	<b>51</b>
<b>4.5. Desarrollo de la Identidad visual</b>	<b>55</b>
<b>4.6. Aspectos tecnológicos</b>	<b>58</b>
<b>4.7. Aspectos financieros</b>	<b>60</b>
<b>5. CONCLUSIONES</b>	<b>61</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>64</b>
<b>7. ANEXOS</b>	<b>68</b>

# 1. PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

## **1.1 Introducción**

El arribo de la era digital ha implicado un crecimiento sostenido de un conjunto de tecnologías que amplían significativamente las posibilidades de comunicación humana (Jórdar, 2010). Vivimos en un contexto moderado por ellas, donde cohabitan medios de comunicación tradicionales y los llamados nuevos medios digitales (Rigo, 2016).

Esta nueva generación de medios se diferencia de los anteriores en que la interactividad es una pieza fundamental; ya no están basados en la lógica unidireccional del *broadcasting* (un mensaje para muchos), sino que “en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios” (Scolari, 2008: 32). En definitiva, el cambio es tan radical, que “está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas” (Scolari, 2008: 32).

Jenkins asocia este cambio práctico y tecnológico con un fenómeno social que define como *convergencia*, y que se caracteriza por el “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (2008: 14).

Debido a la irrupción de la revolución digital, medios de comunicación que por décadas gozaron de un modelo de negocio sólido, han visto números rojos en los últimos años. (Nafría, 2017: 15). Para adecuarse a las nuevas formas de acceder a la información, algunos de ellos han adaptado sus contenidos y han desarrollado versiones digitales: sitios web y perfiles en redes sociales.

Pero no sólo los medios de comunicación se han visto afectados, lo digital ha influido en el funcionamiento de todo el terreno cultural y en “todas las fases de la comunicación, y abarca la captación, manipulación, el almacenamiento y la distribución; así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales” (Manovich, 2006: 64).

La distribución de la cultura es un área que se ha visto especialmente revolucionada. Actualmente, en esta “nueva era digital de consumidores conectados, el aspecto económico de esta distribución está cambiando radicalmente” (Anderson, 2007: 17). La forma más visible de este cambio es la disminución del “coste tradicional de cada industria que afecta: tiendas, cines

y canales de televisión” (Anderson, 2007: 17). Pero esa variación en el coste es sólo una consecuencia de otras alteraciones más profundas en el funcionamiento de la cultura.

El equivalente digital a los costos de bodegaje cuando se venden bienes presencialmente – los costos por el espacio de hosting– tienen valores ínfimos. Esto permite que en la venta por internet de bienes culturales todo se vuelve accesible, existe la posibilidad continua de “acceso directo e ilimitado a la cultura y a los contenidos de todo tipo, desde las tendencias generales de la sociedad hasta los movimientos clandestinos más marginales” (Anderson, 2007: 13).

Durante el siglo pasado, la industria del ocio “se centró en la presentación de éxitos de ventas. Después de todo, los productos de éxito llenan los cines, desaparecen de las estanterías, y evitan que los lectores y espectadores cojan el mando a distancia y seleccionen otro producto” (Anderson, 2007: 30). Pero en internet hay infinitas salas de cine e infinitas estanterías, donde claramente están los éxitos de venta, pero también hay millones de otros productos culturales de nicho que jamás hubieran tenido cabida en una librería tradicional o en una sala de cine.

Pero no solo se ha democratizado la distribución, hoy en día, las herramientas de democratización de la producción han permitido que aficionados y no aficionados tengan acceso directo a los instrumentos que antes estaban netamente reservados a profesionales del cine (Anderson, 2007: 87). Hoy todas las personas tienen cámaras de video en sus celulares, y el computador personal “ha puesto todo, desde las imprentas hasta los estudios cinematográficos y de grabación, al alcance de cualquier” (Anderson, 2007: 75). Por ello es que hoy se producen muchísimas más películas –y libros, y discos– que hace diez años, y por lo tanto también hay muchísimas más películas –y libros, y discos– que distribuir. Probablemente la mayoría de ellas se mantenga en espacios de nicho. Las herramientas nombradas facultaron a todos para producir contenidos de todo tipo, “pero fue Internet lo que permitió a todos actuar como distribuidores (Anderson, 2007: 77).

El cine es una de las formas culturales más exitosas y relevantes de nuestro tiempo, y por lo mismo no solo se ve implicado en los cambios que trae consigo la informática, sino que es uno de los mejores espacios donde explorar y observar los efectos que lo digital puede tener en la cultura. En el cine, el...

...uso de la web impacta de múltiples maneras (y en múltiples destinos) las opciones de circulación para los filmes realizados, desde la exhibición web en sitios que soportan video hasta entregar a realizadores un acceso a mayor información acerca de festivales internacionales en dónde exhibir sus películas, lo cual potencialmente permitiría una

mayor difusión y encuentro entre realizadores y exhibidores en torno a nichos más especializados que los posibilitados por el cine de distribución comercial en 35mm (Larraín, 2010: 157).

Pero a través de internet también se han desarrollado modalidades de exhibición y difusión que solo son posibles en ese medio, como “la realización de muestras y festivales competitivos online de películas en formato digital” (Larraín, 2010: 157). Internet ha actuado expandiendo “las fronteras (o más bien anulando las fronteras espaciales) y en muchos casos reduciendo costos y complicaciones ligadas a la difusión internacional de las películas” (Larraín, 2010: 157).

El escenario chileno está igualmente implicado en prácticas digitales. El 2014 Chiledoc realizó un estudio con una muestra de 135 largometrajes documentales chilenos estrenados entre el año 2000 y el 2010. Pudieron determinar que “el 62,2% de los documentales de la muestra cuenta con sitios web de la película o su casa productora, blogs, páginas en redes sociales o en plataformas de video como Youtube o Vimeo, donde es posible encontrar información, trailers o imágenes de la película” (Castillo; Rubina, 2014: 36). El estudio además muestra una evolución en la disposición de materiales de difusión digitales, “mientras el 2000 sólo el 40% de las películas estrenadas contó con estas plataformas, el 2010 el 80% poseía un link para acceder a información sobre el film” (Castillo; Rubina, 2014: 36).

Estas plataformas web permiten que agentes internacionales del cine (coproductores, agentes de venta, distribuidores, *broadcasters*, etc.) puedan acceder a los proyectos y películas que los profesionales chilenos están llevando a cabo. El efecto que tienen estos medios tiene mucho en común con lo que se genera en mercados y foros internacionales dedicados al cine. Sin embargo, los mercados para Chile, al menos “entre 2000 y 2010 no fueron instancias significativas para la distribución de películas. Sólo el 28% de los encuestados dijo haber participado en mercados o foros internacionales.” (Castillo; Rubina, 2014: 34). En algún futuro cercano, lo digital podría facultar interacciones entre agentes internacionales del cine y productores chilenos de una forma igualmente profesional, y con una mayor accesibilidad para los productores nacionales.

## **1.2 Alcance**

Hay pocos estudios respecto a distribución de cine, aún menos sobre distribución de cine en Chile y aún menos en cómo utilizar las estrategias digitales en distribución del cine. Por la falta

de investigaciones previas, se ha optado por un proyecto exploratorio. Se ha buscado indagar, sondear, detectar y explorar los problemas que tiene el cine chileno en el ámbito de la distribución y así tratar de encontrar estrategias que puedan solucionarlo desde los medios digitales.

Preliminarmente es un proyecto independiente realizado con la colaboración de CinemaChile. Para ello se han utilizado herramientas comunicacionales que se adapten a las necesidades de los usuarios - cineastas extranjeros que quieran vincularse al cine chileno- generando un sitio dinámico y con narrativas interactivas que se adecuen a la nueva década.

Teniendo como base el catálogo 2018 de CinemaChile, este nuevo sitio contará con contenidos únicos de producciones cinematográficas estrenadas durante el 2018, que estén en proceso de desarrollo o por estrenar en 2019.

### **1.3 Problema**

En la década de los '90 y con el retorno a la democracia, el cine chileno comenzó a experimentar una serie de transformaciones. El estado emprendió la difícil labor de fomentar la cultura, y con ello la creación audiovisual. Se expandió la idea de marketing como estrategia de venta, se ampliaron la cantidad de salas de cine y se asimiló la idea de cine como industria cinematográfica (Abusleme, 2008: 3).

El estado promovió la creación audiovisual mediante aportes económicos por parte del Fondo Nacional de la Cultura y las Artes para el Área Audiovisual, los que entre el año 1992 y el 2004 aumentaron en un 577 por ciento. Entre el año 2004 y 2005, los de aportes de financiamiento se acrecentaron de 694 a 996 millones de pesos. Por ende, la producción audiovisual también creció: si en 1992 se estrenaban anualmente tres películas nacionales, durante el 2005 los estrenos llegaron a diez películas (Abusleme, 2008: 10).

De esta manera el auge y reconocimiento global del cine nacional comenzó alrededor del año 2005, cuando la industria internacional fijó su mirada en las novedades cinematográficas de Chile.

Triunfos en grandes certámenes, selecciones en festivales de cine *clase A* y actores de talla mundial, han posicionado a la industria fílmica chilena como una de las más fuertes en la región latinoamericana. Los medios de comunicación y entidades culturales han entendido la relevancia y valor de los avances de la cinematografía, generando cobertura y sitios webs dedicados al tema.

Un ejemplo de cobertura es la agencia de promoción cinematográfica nacional CinemaChile, una entidad público-privada creada en 2009 por la Asociación Gremial de Productores de Cine y Televisión de Chile (APCT) y ProChile (institución encargada de promover la exportación de productos y servicios contribuyendo en su difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo), bajo el programa “Marcas sectoriales”.

Según especifica la página web de la agencia,...

...CinemaChile apunta a ser una plataforma activa que facilite la exportación del cine y la diversidad de la producción audiovisual nacional tanto para las empresas consolidadas en el circuito internacional, como para aquellas que recién abren su ruta de exportación al mundo. Lo anterior responde fielmente a los atributos de nuestra producción tales como la diversidad, calidad, profesionalismo y originalidad (CinemaChile, s.d.).

Para lograr su cometido, la agencia asiste a gran parte de los festivales de *clase A*, así como a los mercados internacionales más importantes del mundo. El comité de la agencia suele estar integrado por una encargada de relaciones internacionales, una encargada de prensa y la directora ejecutiva de la entidad. Usualmente cuentan con un stand con espacios para reuniones, una mesa con boletines informativos y el catálogo de cine chileno 2018.

Dichos catálogos se elaboran anualmente. Allí se precisan los nombres, sinopsis, directores y productores de las últimas producciones realizadas en determinado año, acompañado de una fotografía insigne del filme. Paralelamente, la agencia ha desarrollado estrategias en materia de relaciones públicas, vinculando productores y agentes de la industria nacional con potenciales coproductores, compradores y agentes de venta internacionales.

El Consejo del Arte y la Industria Audiovisual privilegia un estimado de trece mercados internacionales al año, los que forman parte del Programa de Apoyo para la Participación de Mercados Internacionales. Entre ellos figura principalmente: el *Marché Du Film* del Festival de Cannes; el *European Film Market*, realizado en el marco del Festival de Berlín; *Industry Club*, del Festival de San Sebastián; el Mercado del Festival de Toronto; y *Ventana Sur*; así como mercados para documental, como *IDFA* de Ámsterdam, *Hotdocs* de Canadá, entre otros (CAIA, 2016: 50).

Al Mercado *Marché du Film*, espacio del Festival de Cannes destinado a vincular productores para generar acuerdos de producción, de postproducción, conocer agentes de venta



y distribuidores, asisten aproximadamente 12.000 profesionales cada año (Cannes, 2017). Se estima que durante la versión 2018 del evento, sesenta profesionales chilenos participaron del encuentro. Sólo siete de estos profesionales recibieron subvención estatal mediante el Ministerio de la Cultura y las Artes de Chile, mientras que otras productoras postularon a fondos o asistieron por cuenta propia.

Reparando en lo anterior y considerando que el evento tiene una duración de once días ¿cómo es posible que 12.000 personas puedan conocer la industria nacional a través de un pequeño catálogo impreso con un limitado número de copias? ¿Qué estrategias podemos utilizar para darle visibilidad al cine chileno en el extranjero?

En lo que respecta a la participación de las películas en festivales internacionales, se tiene registro de 359 películas chilenas han participado en estos espacios en la última década (CAIA, 2016: 47). No obstante “la circulación de las obras nacionales, tanto en Chile como en el extranjero, sigue siendo deficitaria, por cuanto muchas de las producciones no logran acceder o articular una adecuada distribución que les permita llegar a los espacios y ventanas de exhibición masivos” (Bettati, 2012: 8).

Entendiendo la dificultad no sólo económica, sino que la imposibilidad física de concretar acuerdos con las miles de personas que asisten anualmente a encuentros cinematográficos, surge la pregunta ¿Hasta qué punto las técnicas de exhibición y circulación actuales son coherentes con la misión de potenciar el cine nacional?

En Chile existe una escasez en el desarrollo de plataformas de comercialización y exhibición por internet. En ese sentido, la poca “penetración de las nuevas tecnologías, revela que hay un ámbito potencial de crecimiento que podría favorecer la circulación de obras audiovisuales chilenas” (CAIA, 2016: 36)

El Consejo del Arte y la Industria Audiovisual han realizado intentos para revertir esta debilidad. Uno de los más prometedores es el sitio web [www.ondamedia.cl](http://www.ondamedia.cl), que permite al público ver películas chilenas gratuitamente a través de una plataforma de streaming. Lamentablemente el proyecto no ha sido muy exitoso, y hasta hoy la mayor parte de sus usuarios son agentes que también trabajan en la industria audiovisual.

En el caso de CinemaChile, para favorecer su misión de posicionamiento internacional, ha desarrollado diversas metodologías. Una de ellas es el departamento de comunicaciones, que tiene su principal espacio en el sitio web [www.cinemachile.cl](http://www.cinemachile.cl).

Como mencionamos con anterioridad, esta agencia desarrolla anualmente un catálogo, que también tiene su versión digital y se encuentra disponible en la página web. Sin embargo, el

diseño y la información contenida no responde a las necesidades de la actual audiencia, espectadores con exigencias acordes a un mundo mediatizado, que no sólo buscan información escrita, sino que tienen la necesidad de prácticas multimedia (Rost, 2012).

El lector decide en cinco segundos si una página es merecedora de su atención o no. Por ende, como comunicadores nos vemos en la obligación de producir narrativas que optimicen tiempo, generen interés en la audiencia e interaccionen con el usuario (Perfetti, 2007). ¿Cómo estamos utilizando las herramientas que tenemos a mano para favorecer el intercambio no sólo de información, sino que de contactos del audiovisual de nuestro país y fuera de él?

#### **1.4 Relevancia o justificación del tema:**

Durante la versión 2018 de los Premios Óscar, la cinta chilena “Una Mujer Fantástica” se alzó como la mejor película de habla no inglesa, poniendo los ojos del mundo al sur del globo y terminando por posicionar al cine nacional como uno de los más importantes de la región.

Registro de ello quedó en los medios de comunicación que llenaron la red, los diarios y radios de críticas, reseñas, fotografías del estreno, entrevistas con los actores, las curiosidades detrás de cámara, entre otras cosas.

La cantidad de información a la que podemos acceder a través de internet es incuantificable, por ello la mayor dificultad es cómo ordenar y reunir esa información para hacerla accesible a los usuarios. Por ello la importancia de ChileanFilms, que nace como un sitio web sobre las nuevas producciones y proyectos del cine chileno que están dando que hablar en los festivales internacionales (encuentros de coproducción, laboratorios, work in progress, mercados, etc.) con el fin de ser una fuente de consulta e información para potenciales financistas, productores, actores y directores de la industria cinematográfica.

Este proyecto tiene el afán de crear una plataforma multimedia que funcione como una carta de presentación, un punto de encuentro lo suficientemente completo como para iniciar conversaciones y adentrarse en las novedades del cine chileno.

#### **1.5 Supuestos:**

Este trabajo tiene por supuesto central que los métodos de distribución actualmente no sólo no dan abasto, sino que sus estrategias no han sido las más pertinentes. Con el avance de la tecnología y las facilidades que estas presentan, se hace necesario que exista un sitio que aglomere las películas nacionales desde su creación hasta distribución, propiciando las relaciones dentro de la industria cinematográfica.

## **1.6 Objetivo(s) general**

Reunir material relevante de las producciones cinematográficas estrenadas durante y con posterioridad al 2018, con la intención de fomentar las relaciones entre agentes de la industria, para posibles alianzas y producciones conjuntas.

## **1.7 Objetivos específicos**

- Analizar y determinar las carencias comunicacionales de los sitios de cine chileno con mira a una propuesta de contenido.
- Sondar las necesidades de la industria cinematográfica nacional en términos de distribución.
- Proponer un diseño web acorde a un modelo comunicacional que se adapte a las nuevas tendencias de los cibernautas, es decir, un diseño centrado en el usuario.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Festivales de cine**

Los festivales de cine no pueden ser entendidos desde un único punto de vista. Es decir; son variados, de distintas clases, tienen distintos propósitos y están enfocados a diferentes públicos.

Una aproximación a ellos es comprenderlos como paisajes mediáticos en que circuitos de producción, distribución y consumo posibilitan la movilidad transnacional de imágenes, ideas e identidades (Appadurai en Peirano, 2016). También han sido entendidos como lugares de visibilización, conquista de distintos espacios culturales y una oportunidad para que películas y autores entren al circuito académico (Vallejo, 2014). Klevjer, desde una línea de estudio más concreta y productivista, los comprende como una instancia comunicativa y expositiva en donde las producciones cinematográficas son visualizadas fuera de las salas de cine comercial (Klevjer en Jurado, 2003).

Los festivales de cine poseen una arista más comercial. Los festivales de cine constituyen una compleja plataforma mercantil global donde simultáneamente converge un mercado, una muestra internacional, una muestra cultural y una competencia; en que diferentes agentes interactúan a través de un sistema traslapado de intercambios (Peirano, 2016). El recorrido entre las múltiples plataformas de este tipo que se desarrollan todos los años se ha descrito en la forma de una secuencia o circuito (Iordanova y Rhyne en Peirano, 2016) de puntos de encuentro, a los que profesionales de distintas partes del mundo asisten. Son una “serie consecutiva de espacios internacionales de exhibición, a los que migran como una bandada de pájaros o un cardumen de peces, con distintos grados de densidad e intensidad, directores, productores, promotores y representantes de la prensa.” (Rodríguez, 2014: 66). Dos profesionales de la industria pueden conocerse en Berlinale (febrero), comenzar a conversar sobre un acuerdo en Cannes (mayo), continuar sus conversaciones en Toronto (septiembre) y finalmente firmar el acuerdo en Ventana Sur (diciembre).

Son varios los agentes que trabajan en la organización de un festival de cine, entre los que se encuentra el director o directora del evento, periodistas, productores, coordinadores de audiencias y programadores. Este último rol es fundamental, se trata de la persona que ve todas las películas que son enviadas al festival y decide cuáles de ellas serán seleccionadas para ser exhibidas. Pero no solo eso, muchas veces se encarga de ordenar las proyecciones de las películas en el cronograma, en función de sus estilos y contenidos, y de presentar las películas

antes de las exhibiciones. Es una figura clave, y por lo mismo los productores suelen buscar mantener contacto y buenas relaciones con ellos.

Existen variadas y diferentes funciones que los festivales cumplen. Desde otorgar premios, conceder prestigio a las obras, promover productores y directores (Cabezón y Gómez-Urdáñez, 1999), a vender películas y exhibir a públicos determinados (Redondo, 2000). Los focos de estos certámenes pueden ser variados y pueden –como no– contar con mercado, categorías competitivas o jurado (Redondo, 2000). En ese sentido, podríamos vislumbrar la diferenciación entre festival para la audiencia y festival para la industria. Mientras que los últimos se caracterizan por el reconocimiento internacional, por aglomerar personajes de la industria cinematográfica y crear espacios de mercado y difusión; los festivales para la audiencia privilegian los gustos de la localidad en donde es realizado el evento. Del mismo modo, no cuentan con la presencia de críticos o altos personeros cinematográficos. Responden a otro criterio, donde el cine es más bien visto como una diversión (Rodríguez, 2014).

En definitiva, es prácticamente imposible construir una única definición de festival de cine. Esto se debe principalmente a dos motivos:

(i) Existen festivales de muchos tipos distintos; que promueven estilos cinematográficos, temáticas específicas, cine de ciertos países o zonas geográficas, que apuntan a uno u a otro tipo de público, que son –o no son– competitivos, que son presenciales o virtuales, que acaecen en una sola localidad o en una multiplicidad de localidades simultáneamente. Una serie de eventos radicalmente distintos son conocidos con un mismo nombre.

(ii) En cada festival se viven simultáneamente experiencias totalmente diferentes. Mientras algunos espectadores locales ven una película por placer, un productor analiza la obra comercialmente para saber si le es conveniente realizar una coproducción con los autores de la película, y algunos distribuidores observan las reacciones del público para testear la película en audiencias locales y saber si es conveniente comprarla. Paralelamente, un famoso director de arte realiza una charla sobre su experiencia en el medio, mientras agentes de venta se reúnen con productores de todo el mundo, y personas hacen fila para entrar a una experiencia en realidad virtual en un edificio completamente dedicado a la muestra de nuevas tecnologías audiovisuales. Los festivales son plataformas multipropósito, y eso hace imposible acotarlos en una definición sencilla y concreta.

Para la realización de este estudio se pondrá interés principalmente por los festivales llamados de *clase A*, que usualmente están vinculados a foros o mercados, y que tienen un importante foco en el desarrollo de relaciones comerciales entre sus participantes internacionales. Son, además, los que pueden traer mayores consecuencias económicas para una película.

## **2.2 Industria Cinematográfica en Chile.**

La industria cinematográfica es una estructura industrial capitalista que produce y distribuye una cierta mercancía –las películas– en base a un modelo de organización institucional (Allen y Gomery en Wasko, 2006). Está compuesta fundamentalmente por tres fases que se complementan: desarrollo, producción y distribución. Cada una de ellas tiene ciertas características particulares en el territorio chileno.

La fase de desarrollo en Chile se caracteriza por una tasa de profesionalización muy baja: no existen guionistas profesionales, ni existe la carrera o especialidad en ninguna universidad. La Universidad de Chile imparte un diplomado en guion de cine, y la Universidad Finis Terrae imparte un magíster en escritura de guion, pero la mayoría de los profesionales de la industria que se desenvuelven como guionistas no fueron formados en estos programas. La mayoría de ellos son directores que escriben sus propias películas, o dramaturgos que se han adaptado al formato cinematográfico. Además, esta fase es únicamente financiada por fondos concursables del Consejo del Arte y la Industria Audiovisual y CORFO, y muy rara vez por privados nacionales o extranjeros.

La producción es hoy en día la fase más profesionalizada de la industria cinematográfica chilena. Los presupuestos claramente son más acotados que para las producciones estadounidenses o europeas, pero están creciendo constantemente. Hay que tener en cuenta las condiciones específicas de esta industria cinematográfica dentro de un país determinado. No es lo mismo estudiar la industria chilena a estudiar la estadounidense, pues las mercancías, instituciones, vínculos sociales y hegemonías son diferentes. (Wasko, 2006). Además, en esta fase el crecimiento es evidente, tenemos un sindicato que protege los derechos y las obligaciones de los técnicos y trabajadores en las producciones cinematográficas (SINTECI) y también en Chile hay profesionales especializados en cuestiones muy específicas, como manejo de armas para filmaciones, cuidado y entrenamiento de animales, efectos especiales digitales, maquillaje en efectos especiales, y técnicos en manejo de imagen digital.

La distribución en Chile está fundamentalmente dirigida a la exhibición de material extranjero. Entre el 2014 y el 2017 solo un 17,5% de las películas que han estado en salas comerciales han sido producciones nacionales, y ellas solo se han llevado un 3,4% del total de las asistencias a sala (CAEM, 2018). Esto se puede explicar por la relativamente baja cantidad de población (por ende, un mercado reducido), junto a los desmesurados presupuestos que Hollywood tiene para invertir en publicidad y marketing, que terminan desviando la atención del cine nacional, y una línea de producción más enfocada al arte que a lo comercial en el cine chileno (Riveri, 2008).

También existe la postura de que la industria cinematográfica en Chile en realidad no está desarrollada aún, ya que en gran medida las películas no logran financiarse por taquilla y esto complica la tarea de producir, al igual que los procesos posteriores de distribución y exhibición, teniendo que recurrir a otras vías de financiación, como lo son fondos estatales o buscar exportar el producto mediante alianzas con productoras extranjeras, a fin de con eso, ampliar el mercado (Quercía, s.d.).

Así, la industria cinematográfica chilena no solo se encarga de la distribución comercial del cine nacional en las salas del país, sino que también se suele preocupar de que se lleve a cabo la distribución comercial de la película en otros países del mundo. Para ello, los productores suelen buscar tratos con agentes de ventas internacionales, que se hacen cargo de la venta de la película para ciertas regiones del mundo, dependiendo de los terrenos de especialidad del agente. El agente vende la película a distribuidoras locales de cada país, que se encargan de realizar la exhibición en salas comerciales. Cuando las películas han sido parte de la selección en festivales internacionales importantes, han ganado premios, o fueron producidas bajo una lógica de coproducción internacional, los agentes de venta y distribuidores se ven mucho más interesados en las películas. Esto se debe a que estos factores actúan como paratextos, como “discursos que acompañan a los textos multimedia y preparan los espectadores para su consumo” (Rodríguez, 2014: 71), y que así ayudan a consolidar una imagen y un prestigio para la película, que suele resultar en mejores resultados comerciales.

### **2.3 Coproducción cinematográfica**

Las coproducciones son esfuerzos internacionales, en que dos o más empresas productoras pertenecientes a diferentes países del mundo se alían para producir una película en conjunto. Estas alianzas se concretan en forma de contratos o acuerdos, que “establecen derechos y obligaciones de las partes y que establecen las condiciones para que las películas resultantes

tengan reconocida la nacionalidad de cada uno de los países firmantes, obteniendo en consecuencia, los beneficios establecidos en la legislación de los mismos” (Caballero, 2006: 7).

Debido al reducido tamaño del mercado en países con poblaciones pequeñas, y al poco interés de los países latinoamericanos, africanos, de oceanía y algunos asiáticos por el cine –principalmente de autor– que se produce en sus propios territorios, es que se ha optado recurrentemente por la coproducción en los últimos años como una estrategia comercial. Las coproducciones no solo pueden obtener recursos de todos los países productores –incluyendo los fondos concursables públicos–, sino que también facilitan la distribución comercial de la película en todos los países de producción. La película inmediatamente aspira a un mercado más grande, y por lo mismo puede obtener mayores recaudaciones.

Cuando se realizan coproducciones, los países con participación minoritaria suelen exigir que se incluyan actores, equipo técnico y/o locaciones pertenecientes a su nación. De este modo, no es solo una estrategia comercial, sino que termina afectando el resultado estético e identitario de la película. Coproducir es “una fórmula de colaboración en auge con importantes repercusiones en lo económico y en lo cultural, independientemente de que sea entendida como un proceso de transnacionalización o, por el contrario (y a veces de forma simultánea) como un proceso de ‘glocalización’ –que no globalización– de apego a lo local, a lo identitario y a la multiculturalidad” (Pohl y Turschmann en Ciller y Beceiro, 2013: 236).

## **2.4 Marketing cinematográfico**

Marketing es un concepto bastante amplio, que suele relacionarse con la serie de modos utilizados para identificar necesidades en el mercado, y las estrategias empleadas para satisfacer esas necesidades, sea a través del diseño de productos y/o servicios, o por medio de tácticas que hacen ver a un producto existente como una solución a las nuevas necesidades. Parece un tanto vago, pero es un concepto del que se pueden encontrar definiciones sumamente divergentes, y por lo tanto no es fácil acotarlo. De entre “todas las definiciones de marketing que se puedan localizar, independientemente de los autores que las hayan redactado, se puede encontrar un punto en común en el contenido de todas ellas: la referencia al consumidor o cliente.” (Linares, 2008: 33).

No se debe confundir el marketing con la labor de venta en sí misma. Siempre ha sido necesario realizar ventas, pero “el objetivo del marketing es lograr que la venta no sea algo superfluo. El objetivo del marketing consiste en conocer y comprender tan bien al consumidor



que el producto/servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades y, por tanto, se venda por sí mismo.” (Kotler en Linares, 2008: 33). La idealización del marketing sería el diseño de una relación consumidor-producto que naturalmente confluya en “un consumidor que está dispuesto a comprar. Todo lo que quedaría por hacer sería poner a su disposición el producto o servicio” (Kotler en Linares, 2008: 33).

Otros teóricos han reconocido el marketing no como una labor, sino que como “una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios, de forma más eficaz que sus competidores.” (Sainz en Linares, 2008: 34). En resumen, no es solo importante realizar una labor, no se busca “sólo satisfacer la demanda del cliente, sino crear el clima adecuado y necesario para permitir la fidelización del cliente, como uno de los objetivos finales del marketing moderno.” (Sainz en Linares, 2008: 34).

En búsqueda de una definición más acabada, que contemple todas las fases y labores implicadas, podríamos afirmar que el “marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales.” (Aguirre, 2000).

Una de las labores centrales “del marketing en la empresa proviene del hecho de que constituye el proceso por el cual una empresa crea valor para sus clientes elegidos. Este valor se crea al satisfacer sus necesidades.” (Linares, 2008: 33). Es la construcción de un valor simbólico que aquellos clientes asociarán a la empresa, una marca.

Rifkin, muy elocuentemente afirma que ha existido un cambio de paradigma en las formas de producir valor, y que con el cambio del modelo capitalista productivo al financiero, los modelos de venta también cambian. El autor afirma que “el éxito será de quienes sean capaces de cambiar desde la perspectiva de la producción a la del marketing y desde la idea de hacer ventas a la de establecer relaciones (...). En la nueva economía, el objetivo de cada empresa es establecer relaciones permanentes con sus clientes” (Rifkin, 2000: 64).

Durante la última década, la industria cinematográfica nacional, latinoamericana y de las periferias han crecido exponencialmente, “cada día son más las películas que se realizan, obligando así a los productores a poner mayor empeño en la forma de venderlas y de hacerlas llegar tanto al público al cual están destinadas, como a los medios audiovisuales” (Páez, 2013: 106). Así es como el marketing ha sido una estrategia a seguir que hoy está estandarizada en prácticamente todas las fases de la producción,...

...en un principio se pretende vender la idea de la película a los inversores y financiadores en busca de capital. Durante el proceso de producción se materializa la venta a los distribuidores y se comienza con la campaña promocional para atraer al mayor número de espectadores; concluyendo con la comercialización de la película ya terminada, para finalmente ser llevada al público (Sánchez-Escalonilla en Páez, 2013: 106).

Durante los últimos años el marketing ha migrado al terreno digital. Con la web, las empresas se han abierto a la transnacionalización global, y han terminado ampliando las obligaciones y labores del marketing, entre otras razones “debido a los grandes avances tecnológicos que han reducido las distancias, a la desaparición de los mercados nacionales protegidos de la inversión extranjera y hoy globalizados, y a los cambios culturales acaecidos en la sociedad” (Linares, 2008: 13), entre los que se hace necesario mencionar las cada vez mayores posibilidades de los ciudadanos para acceder a fuentes fiables –y no tan fiables– de información.

Molero utiliza el concepto *Generación Marketing* para hacer referencia a una joven generación de “consumidores capaces de satisfacer todas sus necesidades gracias a una gran oferta, que incorporan nuevos hábitos de consumo, de relacionarse a través de nuevas formas que aparecen en un horizonte tecnológico que no parecen tener fin” (Molero en Linares, 2008: 280). En este caso, los propios usuarios realizan varias de las labores ligadas al marketing para satisfacer su propio consumo a través del internet.

## **2.5 Internet**

Aunque los dispositivos físicos que hacen posible la existencia de internet son bastante complejos, definir su funcionamiento no tiene la misma complejidad. Internet es básicamente “un sistema global de redes de dispositivos computacionales conectados.” (Peña, 2013: 7).

Muchas veces se piensa en el internet como algo distante y centralizado a lo que los usuarios pueden acceder, y a través de eso obtener interacciones con otros usuarios, pero la verdad es que no hay ningún punto central, sino que está compuesto por conexiones reales y directas entre todos los computadores que son parte de la red. El internet está construido en base a “redes de computadores y equipos físicamente unidos mediante cables que conectan puntos de todo el mundo. Así, se compone de un gran número de máquinas con diversas funciones” (Peña, 2013: 7). Algunas son simples computadoras de usuarios que descargan y –en algunas

ocasiones— suben contenidos en sitios web dedicados a ese propósito, otros son servidores que hospedan sitios web tan relevantes como Facebook o Google, como también hay servidores que se dedican a intermediar conexiones entre usuarios (proxies). Los equipos computacionales que componen la red están “distribuidos por todo el mundo y conectadas por los más diversos medios (cables de fibra óptica, satélites, entre otros)” (Peña, 2013: 7).

Internet tiene dos características fundamentales desde su creación: (i) es descentralizada, “su diseño está hecho para que no exista un nodo central y pueda resistir ataques sin que la red de redes se caiga” (Peña, 2013: 7). Y (ii), es neutral en su relación con los clientes que vincula, por lo tanto, “trata como iguales a todas las máquinas conectadas con respecto a los paquetes de datos que transporta. Si dos archivos pesan igual deben ser tratados igual sin importar el origen” (Peña, 2013: 7).

Molenaar afirma que actualmente el internet cumple socialmente cuatro funciones (Molenaar en Linares, 2008):

(i) La *función de información* “es una de las principales funciones de la Red desde su origen, cuya principal misión es la comunicación unidireccional, sin esperar una respuesta del receptor.” (Linares, 2008: 282). Está usualmente vinculada a los sitios web estáticos que contienen información o contenidos, pero no tienen ningún grado de interacción con el usuario.

(ii) La *función de comunicación* “permite establecer una comunicación entre las empresas y consumidores, entre los individuos (...) y entre todos ellos en general” (Molenaar en Linares, 2008: 282). Con esta función es posible y se busca “un feedback entre el emisor de la información y el receptor, a través de distintas herramientas” (Linares, 2008: 282). Algunas de las más comunes son formularios de contacto y chats.

(iii) La *función de transacción* permite adquirir bienes y servicios a través de Internet. Normalmente es conocido como comercio electrónico o *e-commerce*, y tiene dos variaciones: podemos adquirir los productos que queremos de manera inmediata cuando son productos digitales, o a través de envíos por correo cuando se trata de productos físicos. En este último caso existen tiempos de espera variables dependiendo de la zona geográfica donde nos encontremos. (Molenaar en Linares, 2008: 284)

(iv) La *función infraestructural* es un tanto más compleja, y se trata de “la forma organizativa construida en torno a un proyecto de negocio que resulta de la cooperación

entre diferentes componentes de diversas empresas, operando en red entre ellas durante la duración de un determinado proyecto de negocio” (Castells, 2001: 84). Es así como se organizan los *e-business* o Empresas en Red, que hacen uso constante de la plataforma establecer una relación comunicacional de trabajo similar a la que podrían tener si estuvieran físicamente en un mismo lugar.

Especialmente en los últimos años estas funciones se entrecruzan, y empresas como *Uber* o *Facebook* hacen uso constante de todas ellas. En varias ocasiones incluso son utilizadas varias de forma simultánea.

## **2.6 Arquitectura de la información**

En internet se han desarrollado nuevas metodologías de comunicación que se preocupan del diseño estructural de la información.

La arquitectura de la información es "una disciplina que organiza conjuntos de información, permitiendo que cualquier persona los entienda y los integre a su propio conocimiento, de manera simple” (Camus, 2009: 104). Es aquí donde se construye la estructura de información que propicia a los usuarios a encontrar sus propias rutas hacia el conocimiento (Sandoval, 2014, 185).

El arquitecto de la información debe esclarecer la misión y visión del sitio buscando equilibradamente satisfacer las necesidades de la organización y del público, y decidiendo “qué contenido y funcionalidad tendrá el sitio; indicar el modo en que los usuarios encontrarán información en el sitio mediante la definición de sus sistemas de organización, navegación, rotulado y búsqueda, y proyectar el modo en que el sitio se adaptará al cambio y al crecimiento a través del tiempo” (Rosenfeld y Morville en Gonzales, 2003).

A grandes rasgos, los beneficios que trae la arquitectura de la información son “ubicar rápidamente la información, encontrar con el menor esfuerzo, establecer relaciones o enlaces, además de reducir costos de mantenimiento y procesos de reingeniería” (Gonzales, 2003).

Es importante no olvidar que el contenido digital está en una red, por ello “es posible que esté enlazado con otros espacios digitales y con ello, cualquier enlace puede traer a un visitante hacia al contenido y acceder a cualquier parte del mismo” (Camus, 2009: 16). Lo que hace indispensable que el contenido digital cuente con una arquitectura robusta, que sea inmediatamente comprensible sin importar la parte del sitio desde donde ingrese el usuario.

## 2.7 Usabilidad

El concepto usabilidad es uno de los términos más recurrentes cuando se habla sobre desarrollo web o diseño web. La amplitud del acceso a tecnologías digitales y la accesibilidad a incuantificables páginas ha generado una latente preocupación por cautivar al usuario.

La usabilidad es “la disciplina que mide la calidad de la experiencia que tiene un usuario en un entorno digital” (Camus, 2009: 68) y hace “referencia a la facilidad con la que los ciberlectores pueden utilizar el producto infográfico y entender la dimensión del tema propuesto” (Marín, 2014: 146). La principal diferencia con la arquitectura de la información es que esta última se encarga de la forma en que está distribuida la información en sí misma, mientras que la usabilidad se preocupa de la forma en que está diagramado y ordenado el sitio web o software en el espacio.

Scolari menciona que la usabilidad permite superar las barreras arquitectónicas, puesto que un sitio usable facilita el acceso a la información buscada y simplifica la navegación en el sitio (2017: 256-257). El mismo autor afirma que “una interfaz que respeta los principios de usabilidad debería desaparecer –el usuario se debe concentrar en las tareas que debe realizar y en no quedar atrapado en la interfaz– y convertir al proceso de interacción en algo natural, casi automático, apenas percibido por el usuario” (2017: 251).

Nielsen es mundialmente reconocido como el padre de la usabilidad. En la década de los ‘90 generó un listado de los principios de usabilidad de la web. Para él, este concepto era necesario para la supervivencia de un sitio web. Él afirma que cuando...

...un sitio Web es difícil de usar, la gente lo abandona. Si la página de inicio falla para establecer claramente lo que una compañía ofrece y lo que los usuarios pueden hacer en el sitio, lo abandonan. Si los usuarios se pierden en un sitio Web, lo abandonan. Si la información del sitio Web es difícil de leer o no responde las preguntas clave de los usuarios, estos lo abandonan. (Nielsen en Franco, 2008: 46).

Perfetti diseñó el test de usabilidad de los cinco segundos, un método que consiste en mostrar durante cinco segundos una página a un usuario. “Si después de cinco segundos no aparece algo en la pantalla que represente una respuesta o, al menos, la promesa de que algo interesante va a ocurrir, el usuario se va” (Camus, 2009: 8). En ese tiempo, el ciberlector logrará

figurarse juicios que revelarán información relevante para el desarrollo del sitio (Camus, 2009: 60). De esta manera será posible entender si el contenido es claro y conciso. A su vez, ese lapsus de tiempo será suficiente para que el lector decida si seguir leyendo o buscar otra fuente de contenido (Camus, 2009: 61).

A pesar de las ventajas que trae consigo aplicar la usabilidad en los sitios web, en Iberoamérica sigue siendo una novedad. En este territorio “actualmente se encuentra en una etapa de introducción. A diferencia de otras regiones en donde los estudios de usabilidad son procedimientos que se aplican regularmente desde hace varias décadas, en Iberoamérica no ha sucedido así” (Baeza-Yates; Rivera; Velasco, 2004: 172).

## **2.8 Resumen de conceptos**

A modo de conclusión, es posible afirmar que existen variados tipos de festivales y con diversos propósitos (Cabezón y Gómez-Urdáñez, 1999), categorizados según temáticas, zona geográfica, público, foco en el desarrollo de relaciones comerciales, entre otros. En estos certámenes pueden cohabitar diversas experiencias: espectadores que ven la película con un afán de entretenimiento, así como productores que buscan oportunidades laborales. Gran parte de la industria cinematográfica mundial se desarrolla en estos espacios.

La industria cinematográfica es una estructura industrial capitalista que produce y distribuye películas en base a un modelo de organización institucional (Allen y Gomery en Wasko, 2006).

Está compuesta por los procesos de “desarrollo”, “producción” y “distribución”. En el caso de Chile, la fase de “desarrollo” ha tenido una muy baja profesionalización a través de los años. A diferencia de lo anterior, la “producción” es el área más profesionalizada, con sindicatos y productores especializados en diversos aspectos de ese ámbito. Mientras que el área de distribución está más enfocada en la exhibición de cintas internacionales.

Las salas nacionales cuentan con poca audiencia interesada en películas chilenas, lo que puede ser justificado con la baja cantidad de población nacional y los presupuestos desmesurados que la industria hollywoodense puede invertir en publicidad. También existe la postura de que en Chile la industria fílmica aún no se ha desarrollado, por lo que no es posible financiar las cintas por taquilla, complicando los procesos de producción y distribución. Por este motivo las producciones se ven obligadas a buscar capital mediante fondos estatales y generando acuerdos con mercados extranjeros más ricos.

Las coproducciones son vinculaciones internacionales entre dos o más empresas productoras. Durante la última década, países latinoamericanos, africanos, de Oceanía y

algunos asiáticos han optado por este tipo de acuerdos. Este tipo de tratados no solo se basan en los recursos financieros, también pueden facilitar la distribución comercial, permite multinacionalidad del equipo, se puede ocupar locaciones y postular a los fondos estatales de cada país.

Por otro lado, podemos definir Marketing, como un gran sistema de actividades mercantiles en donde se pone precio, promueve y distribuye productos que buscan satisfacer a posibles consumidores (Aguirre, 2000). Actualmente el marketing está en casi todas las fases de producción del cine, de manera que los productores deben esmerarse en venderlas y acercarlas a público y medios audiovisuales (Páez, 2013). En el terreno digital las empresas han abierto a la transnacionalización y han ampliado globalmente las labores del marketing.

Internet es básicamente un sistema global de redes de dispositivos computacionales conectados (Peña, 2013: 7). Es descentralizada y neutral y cumple socialmente cuatro funciones (Molenaar en Linares, 2008): una función informativa, una comunicativa, una de transacción y una infraestructural. En los últimos años estas funciones se han entrecruzado, incluso son utilizadas varias de forma simultánea.

La arquitectura de la información se encarga de diseñar estructuralmente la información de manera que sea intuitiva para cualquier usuario (Camus, 2009: 104). Es importante porque permite encontrar fácilmente y con poco esfuerzo la información (Gonzales, 2003).

Dentro del diseño web uno de los términos más recurrentes es “Usabilidad” disciplina permite analizar la calidad de la experiencia que tiene un usuario en un contexto digital (Camus, 2009: 68). La usabilidad se preocupa de la forma en que está diagramado y ordenado el sitio web o software en el espacio.

### **3. METODOLOGÍA**

Para desarrollar esta investigación de la forma más idónea posible, se establecieron tres etapas: creación del sitio web, creación de contenido y redacción de contenido.

En primer lugar, se construyó una página web con un diseño enfocado en el usuario, interactivo, de fácil uso y buscando un alto grado de diferenciación con respecto a otras páginas de la industria audiovisual chilena. Asimismo, se analizó la página de CinemaChile con el método de análisis Heurístico (Ver anexo 2), que arrojó los errores de usabilidad del sitio de dicha agencia.

En segundo lugar, se tomaron decisiones respecto al desarrollo del contenido de la página. Allí se definieron las formas para obtener el material y el método de trabajo para conseguirlo. Finalmente se tomaron determinaciones relativas a la redacción y escritura del sitio acordes a los requerimientos de Google para lograr un buen posicionamiento en la web.

#### **3.1 Creación del sitio web**

En seguida se detallarán las etapas para el diseño del sitio web que fueron imprescindibles para construirlo.

##### ***3.1.1 Definir un Objetivo SMART***

Los objetivos SMART permiten establecer metas concretas relacionadas al producto que se quiere realizar con indicadores específicos y periodos de tiempo acotados.

El primero en utilizarlos fue George T. Doran en 1981 al publicar "There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives". Esta metodología facilita la construcción de los objetivos. Sus siglas en inglés hacen alusión a cinco características básicas que debe poseer cada objetivo:

Specific (específico): ¿qué quieres conseguir en tu área de foco?

Measurable (medible): ¿es posible cuantificar los fines y beneficios?

Attainable (alcanzable): ¿es razonable la meta?

Relevant (relevante): ¿por qué es interesante?

Timely (a tiempo): ¿cuándo se tiene que lograr el resultado?



### **3.1.2 Perfil Arquetipo**

Para desarrollar un sitio web, es impredecible entender que el público no es homogéneo, sino que los usuarios tienen distintos intereses. En ese sentido, fue imperioso comprender quiénes serían los usuarios del sitio y de esa manera cubrir sus necesidades con este proyecto digital.

Para conocer a los potenciales usuarios, se encuestó a 10 directores, 10 productores de cine, 3 programadores de festivales y 3 distribuidores. Las preguntas estaban enfocadas tanto a sus hábitos para descubrir la cinematografía de un país (para extranjeros), cómo deciden con quienes trabajar, qué contenidos quieren replicar (para los chilenos), las necesidades, entre otras cosas.

Así fue posible responder a las incógnitas ¿Quiénes son los usuarios? ¿Qué información requieren? y ¿en qué formato y cómo esperan que funcione esta plataforma?

Además, se analizaron las analíticas de la página web y las redes sociales de CinemaChile, para así lograr entender quiénes visitan el sitio, cuál es su procedencia, cuál es su interés por la página, etcétera.

### **3.1.3 Establecer Benchmark**

Es una técnica de investigación o diagnóstico. Se trata de un análisis comparativo de los componentes de un sistema digital –en este caso de un sitio web– en base a ciertos criterios. De este análisis se derivan las propiedades negativas y positivas de cada sitio en particular.

La misión es observar sitios que se dediquen total o parcialmente a la industria del cine, logrando de esta manera establecer características que deben o no componer este nuevo sitio.

Algunos de las páginas web que sirvieron en esta etapa son: (i) Cinando, espacio destinado a los profesionales del cine, que ofrece herramientas para vincularse con la industria del cine, como contactos, películas, proyectos en desarrollo, entre otros. Pero que únicamente puede ser utilizada por quienes hayan asistido al Marché du film del año anterior, o suscriptores que paguen 99 euros al año para ingresar a las bases de datos disponibles en el sitio web. (ii) IMDb Pro, sitio dedicado a la vinculación y construcción de relaciones de trabajo dentro de la industria.

### **3.1.4 Prototipo de la página**

Con lo anterior ya resuelto, se comenzó a realizar los bosquejos de lo que sería la página web. Este esquema, también conocido como *wireframe*, fue una guía visual que dotó de una estructura al sitio web.

Al mismo tiempo se inició la elección de la paleta de colores de la página.

### **3.1.5 Creación de sitio web**

Para iniciar la creación del sitio, se comenzó por tener los derechos de la página, dominio y seleccionar el gestor de contenidos.

En palabras simples, el gestor de contenidos permite crear y administrar contenidos en una página web. Existen muchos, sin embargo, uno de los más utilizados en la actualidad es “Wordpress”. Este tiene una versión “.com” y otra “.org”. La gran diferencia entre ambas es que wordpress.com está diseñado para elaborar y desarrollar una página dentro del mismo sitio web. Está mayormente perfilado para hacer blogs y sitios más simples. Mientras que wordpress.org, es un código descargable que puede ser utilizado en el hosting que uno desee. Adicionalmente tiene muchas más opciones para modificarlo y está perfilado para páginas más sofisticadas, ya sean revistas, redes sociales, foros, etcétera. Para ChileanFilms se decidió trabajar con wordpress.org, por la amplitud posibilidades que entrega.

Wordpress ha destacado por ser uno de los sistemas de gestión de contenido más versátiles y sencillos de utilizar, ya que su interfaz es entrega herramientas de fácil uso, permite acceder a múltiples plugins muy sencillos de integrar; hay un constante crecimiento en términos de seguridad y rendimiento de la plataforma; permite integrar variados formatos de contenido; tiene muy en cuenta los motores de búsqueda, tiene un gran cantidad de plantillas, entre otras cosas. Todo lo anterior, son razones que justifican que ChileanFilms haya sido construido bajo ese gestor.

Allí se escogió una plantilla –normalmente conocida como *tema*– que se adaptaba de la forma más idónea a lo establecido en el *wireframe*. A su vez, esta plantilla se adapta al formato de teléfonos móviles, de esa manera se certifica que la página cumple con el aspecto y funcionalidad que se busca.

### **3.1.6 Logotipo y tipografía**

El logotipo es la imagen representativa del sitio. Para concretar esta categoría, se redactó una lluvia de ideas, buscando los elementos más acordes a la temática de la página. Para poder desarrollar esta etapa se recurrió a una diseñadora quien acogió las ideas planteadas y propuso nuevas.

### **3.1.7 Estrategia de difusión**

Con el primer prototipo de la página listo, comienza el proceso de difusión en redes sociales. De esta forma se busca conseguir audiencia que se podrá convertir en eventuales réplicas y futuros links salientes desde otros sitios web.

### **3.1.8 Análisis Heurístico**

La página ya cuenta con un primer prototipo que será continuamente sometido a modificaciones para lograr un producto que cubra las necesidades de los usuarios. Se pretende realizar pruebas fundamentadas en un análisis Heurístico a medida que se vayan realizando cada una de las mejoras.

Nielsen y Molich plantean que existen cuatro formas de realizar una evaluación y análisis en una interfaz de usuario: “Formally by some analysis technique, automatically by a computerized procedure, empirically by experiments with test users, and heuristically by simply looking at the interface and passing judgement according to one’s own opinion”<sup>1</sup> (1990: 249).

Para este trabajo se utilizará la *evaluación heurística*, definida como una “specific list of design guidelines, (...) is used as a basis for evaluation of a system or application”<sup>2</sup> (Wiberg, 2003: 24).

Fue ideada en 1990 por Nielsen y Molich y que consiste en la observación y análisis de la interfaz, emitiendo juicios respecto a lo bueno y lo malo de esta (1990: 249). La lista fue editada en 1993 por Nielsen para alcanzar una mejor comprensión. Esta lista es la más comúnmente utilizada en análisis heurísticos y contiene al menos los siguientes aspectos: capacidad de aprendizaje; eficiencia; capacidad de memorización; errores, es decir que el

---

<sup>1</sup> “Formalmente mediante alguna técnica de análisis, automáticamente mediante un procedimiento computarizado, empíricamente mediante experimentos con usuarios de tetina, y heurísticamente simplemente mirando la interfaz y emitiendo juicio según la propia opinión”

<sup>2</sup> “Lista específica de pautas de diseño, (...) se usa como base para la evaluación de un sistema o aplicación”.

sistema tenga una tasa de errores minúscula y satisfacción, dicho de otro modo, que el usuario sienta agrado al utilizar la plataforma.

### **3.2 Creación de contenido**

En esta etapa el foco estuvo puesto en la elaboración de pautas de entrevista, contacto con presuntos entrevistados, realización de dichas entrevistas y revisión de información obtenida.

Para generar contenido en la página web, se debió comenzar con entrevistas en diferentes formatos. Las entrevistas pueden ser entendidas como “una situación cara-a-cara donde se encuentran distintas reflexividades, pero, también, donde se produce una nueva reflexividad. Entonces la entrevista es una relación social a través de la cual se obtienen enunciados y verbalizaciones en una instancia de observación directa y de participación” (Guber, 2012: 3).

Es por ello que estas entrevistas se realizaron a directores, productores y equipo técnico y creativo de las obras audiovisuales, allí fue solicitada la información en detalle y de primera fuente.

Los creadores audiovisuales fueron contactados por correo electrónico y llamadas telefónicas. Allí se les explicó la finalidad de la página web y se fijó una fecha para realizar una entrevista.

#### **3.2.1 Pauta de entrevistas**

1. Datos personales como fecha de nacimiento, profesión, educación, nacionalidad.
2. Filmografía y roles que ha desempeñado a lo largo de su carrera en el cine.
3. Contacto

Respecto a película

1. Breve relato de la cinta
2. De dónde nace la idea
3. Quiénes trabajaron en la construcción de la película
4. Imágenes de la peli
5. A qué espacios de exhibición aspira
6. Género
7. Duración
8. Interés en coproducir con algún país

## 9. Correo de contacto

Gustos personales:

1. Qué historias busca contar
2. Qué determina la elección de los actores

Este listado estuvo sujeto a ediciones, especialmente en función de los datos recabados en la construcción del arquetipo del usuario del sitio web

### ***3.2.2 Películas seleccionadas***

Para fines de esta memoria, el criterio de selección de películas estuvo sujeto a la elección realizada por la agencia CinemaChile, puesto que fue utilizado como base su catálogo 2018. Anualmente CinemaChile publica un catálogo que contiene las películas que serán o han sido estrenadas en respectivo año. Como es lógico, este trabajo consideró las cintas estrenadas en 2018, pero también los filmes en desarrollo y a estrenar en 2019.

### **3.3 Redacción del contenido**

Para la elaboración de este sitio ha sido fundamental establecer un método de redacción que contribuya a la optimización de los motores de búsqueda de la web, y que a la vez facilitara la navegación del usuario en el sitio.

Es imprescindible tener consciencia de las técnicas de optimización de los sitios web ya que los buscadores “usan el contenido desde una visión analítica que pondera o valora la importancia de determinadas palabras, la velocidad de carga, el número de enlaces, el porcentaje de clics en los enlaces de resultado etc, para evaluar la calidad de la página” (Benítez, 2014: 64-65).

Benítez sugiere un método para “gustarle” a Google, que se ha seguido al pie de la letra. Este consiste en: (i) preparar contenidos de calidad y únicos, (ii) incorporar las palabras clave en esas piezas de contenido, (iii) editar las publicaciones atendiendo a los criterios de relevancia y (iv) Promocionar ese contenido optimizado, para poder captar enlaces desde otros sitios web (2014: 66-67). Es fundamental entender que el contenido debe estar enfocado en el usuario, para posteriormente adaptarlo a las necesidades del buscador añadiendo palabras claves (Benítez, 2014: 67).

Se utilizará el análisis de patrones de búsqueda a través de herramientas como el Planificador de palabras clave de Google AdWords. Este instrumento permite saber cuáles son las combinaciones de palabras que utilizan los usuarios de internet al momento de realizar búsquedas. De esta forma se hacen notorias las necesidades de los usuarios y se pueden decidir los enunciados que conviene integrar a la estrategia de contenido.

Las ideas de Nielsen sobre cómo escribir para la web, afirman que es importante que los textos sean breves y que se acompañen de componente visuales que favorezcan el recorrido visual de la página (1997).

Los títulos contienen las palabras claves, para que logre ser indexado por los buscadores y escaneado por los usuarios. Estos no exceden los 64 caracteres, así aparecerán completamente en el buscador. En el cuerpo se utilizaron párrafos poco extensos e hipertextos para agrupar y dividir la información, generando unidades autónomas de información. “No compliques al lector con una avalancha de datos o personajes a las primeras de cambio. El primer párrafo es para abrir la puerta, para sugerir, y el lector así lo espera” (Clemot, 2014: 41).

Se usan verbos en modo infinitivo, se evitan las frases negativas, se utilizan subtítulos, se evitan abreviaciones y se enlazan continuamente con otras páginas dándole la oportunidad al lector de conseguir información relacionada o instruirse mediante otras alternativas informativas.

A medida que se vayan realizando mejoras se acudirán a un grupo de personas para realizar un testeo de usabilidad. Allí se pondrán a prueba las decisiones en términos de contenido y arquitectura de la información.

## **4. DESARROLLO DEL PROYECTO WEB**

ChileanFilms, *catálogo digital de cine chileno*, nace como un sitio web que reúne las novedades relacionadas a la creación y desarrollo de cine nacional mediante un sistema de redes que busca congrega a los profesionales de la industria del cine. Este sitio tiene por misión cubrir las necesidades y urgencias que presenta la distribución de cine, transformándose eventualmente en un precursor de relaciones laborales entre productores, distribuidores, agentes de venta y empresas internacionales.

ChileanFilms dispone de información específica sobre las cintas, desde información relacionada al equipo técnico y creativo de la obra hasta actores, reconocimientos, entre otros. Asimismo, datos de las empresas, ya sea la fecha de creación, el tipo de cintas a las que apuntan, filmografía, entre otros.

Se ha elaborado en base a estrategias comunicativas pensadas en las necesidades de los cibernautas, facilitando la navegación de estos por medio del desarrollo de un sitio de fácil uso con continuas actualizaciones. Además, cuenta con contenido multimedia, hipervínculos a páginas de interés relacionadas al cine y con redes sociales.

### **4.1 Benchmarking**

Es un proceso de análisis comparativo por medio del que se evalúan diversos aspectos, en este caso de una plataforma web, para el desarrollo del sitio. De tal manera que se rescatan las características positivas de la página analizada y se evitan las consideradas como incorrectas.

A continuación, se realizará una evaluación comparativa de los elementos más significativos de *Cinando* y *IMDb pro* que han servido para la construcción de ChileanFilms. Se adjuntará una captura de pantalla de estas plataformas y se indicará lo positivo y lo negativo.

#### ***Benchmark Cinando***

En la actualidad, Cinando es una de las más importantes redes para profesionales del cine. Cuenta con una amplia variedad de contactos, perfiles, películas en venta, proyectos en desarrollo, horarios de proyección en los principales mercados cinematográfico. Se estima que los miembros superan las 40.000 personas, 17.000 compañías y más de 26.000 proyectos y películas.

**CINANDO** Join & Connect

Search Film, Company, People...

COMPANIES PEOPLE FILMS FESTIVALS NEWS JOB SEARCH

Elisa L. CINEMACHILE

57 SEMAINE DE LA CRITIQUE CANNES 2018 9 - 17 MAI

CANNES CATCHUP

Catch-up on Critics' Week! WATCH FILMS

### Next Festivals

	Edinburgh IFF 2018 EDINBURGH, UNITED KINGDOM	Jun 20	Jul 01
	Filmfest München 2018 MUNICH, GERMANY	Jun 28	Jul 07
	Karlovy Vary IFF 2018 PRAGUE, CZECH REPUBLIC	Jun 29	Jul 07
	Golden Apricot - Yerevan IFF 2018 YEREVAN, ARMENIA	Jul 08	Jul 15

**CINANDO** Join & Connect

Showcase your business, Advertise on Cinando!

★ CLICK HERE

### Cinando key figures

83088 PEOPLE	3934 BUYERS	74643 FILMS	10420 PROJECTS	2147 SCREENERS
-----------------	----------------	----------------	-------------------	-------------------

Página de inicio: Como puntos destacables se puede mencionar la presencia de una barra de búsqueda en la primera línea de la página, lo que facilita el proceso de indagación del cibernauta. De igual manera las categorías son eficientes, ya que están divididas en los cargos esenciales en términos de distribución del cine. Por otro lado, las cifras que indican la cantidad de usuarios registrados que tiene la página permite establecer la amplitud y utilidad del sitio. Mientras que entre las cosas a mejorar se podría mencionar la falta de una explicación de qué es Cinando, quiénes están tras la creación del sitio, quién la actualiza, etcétera.



The screenshot shows the profile page for Maite Alberdi on the Cinando platform. The page is structured as follows:

- Header:** Cinando logo, location (CANNES), and user profile (Elisa L. CINEMACHILE).
- Navigation:** Search bar and tabs for COMPANIES, PEOPLE, FILMS, FESTIVALS, NEWS, and JOB SEARCH.
- Breadcrumbs:** Home > MICROMUNDO PRODUCCIONES > Maite ALBERDI.
- Profile Section:**
  - Photo:** A portrait of Maite Alberdi.
  - Actions:** MESSAGE, ADD TO CONTACT, ADD NOTES, ADD TO LIST, ADD TO FAVORITES.
  - Location:** SANTIAGO DE CHILE, 15:01 (UTC-4).
  - Production Company:** MICROMUNDO PRODUCCIONES, SANTIAGO DE CHILE, CHILE. Contact: 56 9 9820 5255.
  - Contact Info:** maitealberdi.s@gmail.com, maitealberdi.s.
- About me:** A text block describing her style and listing films: The Lifeguard (2011), Tea Time (2014), I'm not from here (2016), and The Grown-Ups (2017).
- Footer:** A green 'TOP' button.

Categoría “Personas”: dentro de esta sección es posible rescatar los siguientes puntos. En primer lugar, se destacan las opciones que figuran al lado derecho de la página, que permiten comunicarse directamente con la persona en cuestión, en este caso, la directora nacional Maite Alberdi. También es posible ver la zona horaria del país donde reside la directora, detalle que proporciona la idea de cuándo es mejor contactarla. Además, está bien la descripción de la directora, no obstante, se puede mencionar como aspecto negativo la nula hipervinculación con los perfiles de sus películas, género de ellas, país, etcétera. Estos son nexos que favorecerían un recorrido por la página.

**CINANDO**  
Jobs & Content

Elisa L. CINEMACHILE

Search Film, Company.

COMPANIES PEOPLE FILMS FESTIVALS NEWS JOB SEARCH

People...  
Home > VOLYA FILMS BV > THE GROWN-UPS




**THE GROWN-UPS**  
LOS NIÑOS  
BY MAITE ALBERDI

VOLYA FILMS BV - as PROD  
Documentary - Completed 2016

TRACK UPDATES  
ADD NOTES  
ADD TO LIST  
ADD TO FAVORITES



Photos



Summary Company credits Others links

**Year of production** 2016

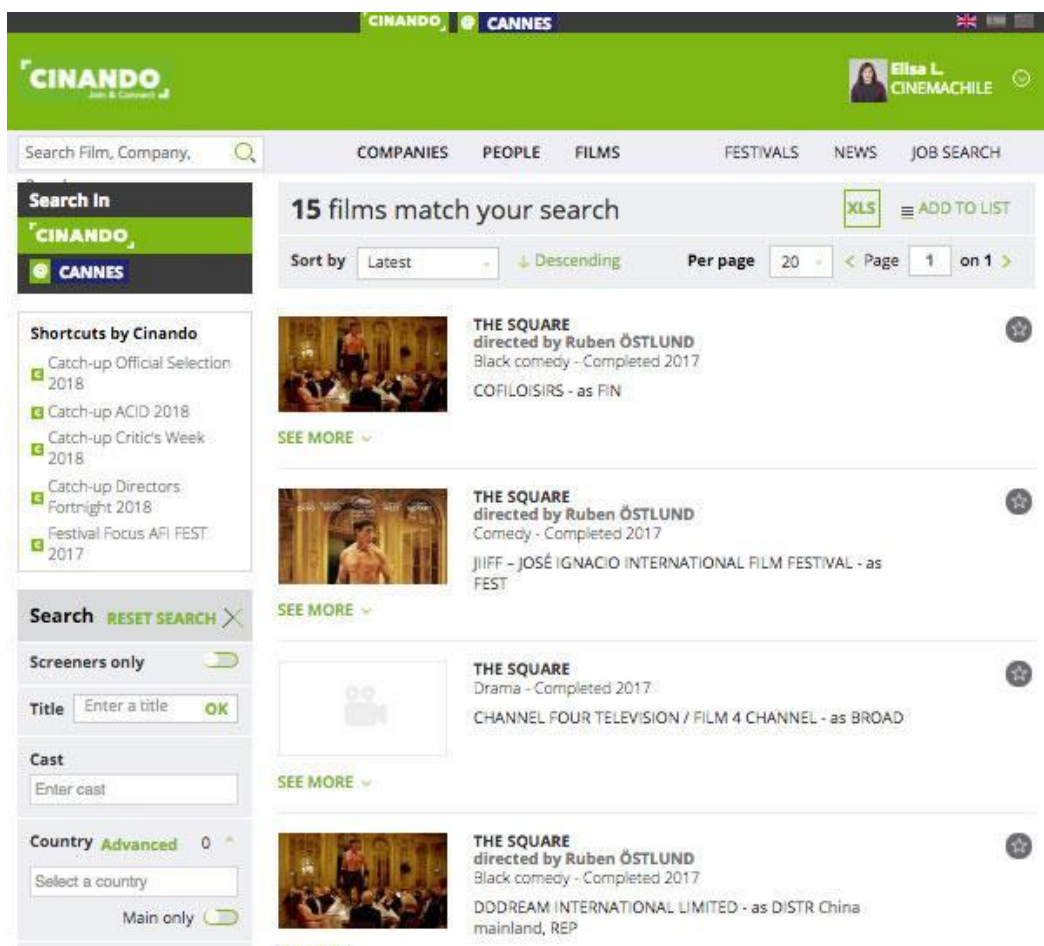
**Genres** Documentary

**Countries** NETHERLANDS, ARGENTINA, FRANCE

**Director(s)** Maite ALBERDI

Cineuropa  
2 articles

Categoría “Películas”: Como aspecto positivo destacan la calidad de la imagen y las opciones laterales. Sin embargo, dentro de las carencias o herramientas a mejorar se encuentra la falta de hipervinculación, puesto que no existe ningún enlace con las películas de la directora, con el perfil de la creadora misma o con los países que la produjeron. Tampoco existe un listado del equipo creativo y técnico. Además, se podría fortalecerse con contenido de la película, como el tráiler.



Búsquedas: Al momento de realizar una búsqueda, es posible notar que algunos resultados se repiten veinte veces. En este caso, la película ganadora del Festival de Cannes durante el año 2017 -The Square- tiene veinte resultados distintos, algunos contienen más o menos información. El problema radica en que aparentemente no existe una revisión de los contenidos publicados, permitiendo que los usuarios ingresen muchas veces la misma película al catálogo de contenidos, generando desorden y problemas de usabilidad para el usuario.






### ***Benchmark IMDB pro***

Es una base de datos online que contiene información sobre películas, equipo de producción tras estas, actores, series de televisión, animadores, entre otros profesionales, con una presencia estimada de 100 millones de usuarios al mes y versión móvil.


IMDbPro Search for a person, title or company Search Notifications | Javiera ... Help

Home Your Page Your Tools Casting Notices People Titles Companies News

Box Office MOVIEmeter STARMeter Not javierafariasd@gmail.com? Click here

				
1. Jurassic Wo... Friday \$59MM US Gross \$59MM	2. Incredibles 2 Friday \$24MM US Gross \$293MM	3. Ocean's Eight Friday \$3,4MM US Gross \$92MM	4. Tag Friday \$2,4MM US Gross \$25MM	5. Deadpool 2 Friday \$1,5MM US Gross \$300MM


See all results at [BoxOfficeMojo.com](https://www.boxofficemojo.com) »

NEW: Stay connected with the IMDbPro iOS app. 

**Top News**


**'Jurassic World: Fallen Kingdom' Charges Toward \$133 Million Opening...**  
1 day ago at 3:35 PM, -04:00 | Var...

\*Jurassic World: Fallen Kingdom\* is heading for a sturdy \$133 million opening weekend at 4,475 North American locations, early estimates showed Friday. The Universal-Amblin Entertainment release is performing in line with recent expectations, which ... See full article »



**Frank Grillo, Anthony Mackie to Reunite in 'Point Blank' Remake**  
1 day ago at 3:06 PM, -04:00 | Var...

Frank Grillo and Anthony Mackie will star in the Netflix thriller "Point Blank." Joe Lynch is directing from a script by Adam G. Simon. Joe Carnahan and Grillo are producing via their War Party banner, along with Johanna Byer producing for Gaumont. ... See full article »



**MORE STORIES**

**Alec Baldwin Invites Melania Trump To "Come Over To The Light" And...**
















**'Portlandia': Fred Armisen and Carrie Brownstein Pick Their Proudest...**

**Lydia Hearst Defends Husband Chris Hardwick In Wake Of Sexual Assault...**

**Judd Apatow Thinks Roseanne Is 'Crying Out for Help,' Not a 'Hateful...**

**'One Day At A Time' Ep Says TV Writers Stop Border Separation Campaign...**

See all news »

In Development	Pre-prod	In Production
 <b>Fast &amp; Furious 9 (2020)</b> MOVIEmeter: 1.329 ( +493... Director: Justin Lin (I) Production Co: Original Fil...	 <b>The Batman</b> MOVIEmeter: 1.063 ( +204... Director: Matt Reeves (I) Production Co: Atlas Entert...	 <b>How to Train Your Dragon...</b> MOVIEmeter: 92 ( +34 this ... Director: Dean DeBlois Production Co: DreamWork...
 <b>Suicide Squad 2 (2019)</b> MOVIEmeter: 1.580 ( +249... Director: Gavin O'Connor (I) Production Co: Atlas Entert...	 <b>Star Wars: Episode IX (20...</b> MOVIEmeter: 1.262 ( +358... Director: J.J. Abrams Production Co: Lucasfilm [...	 <b>It: Chapter Two (2019)</b> MOVIEmeter: 131 ( +253 L... Director: Andy Muschietti Production Co: KatzSmith ...
 <b>The Conjuring 3</b> MOVIEmeter: 1.672 ( +1.8... Production Co: Atomic Mon...	 <b>Doctor Sleep (2020)</b> MOVIEmeter: 1.277 ( +12... Director: Mike Flanagan (I) Production Co: Vertigo Ent...	 <b>Captain Marvel (2019)</b> MOVIEmeter: 135 ( +1 this ... Directors: Anna Boden   Ry... Production Co: Marvel Stud...
 <b>Justice League Part Two</b> MOVIEmeter: 2.153 ( +46 t... Production Co: DC Comics ...	 <b>Untitled Spider-Man: Hom...</b> MOVIEmeter: 1.279 ( +356... Director: Jon Watts (I) Production Co: Columbia Pi...	 <b>Once Upon a Time in Holl...</b> MOVIEmeter: 139 ( +20 th... Director: Quentin Tarantino Production Co: Heyday Fil...
 <b>X-Force</b> MOVIEmeter: 2.248 ( +927... Director: Drew Goddard Production Co: Donners' C...	 <b>Untitled 'Men in Black' Sp...</b> MOVIEmeter: 1.544 ( +515... Director: F. Gary Gray Production Co: Columbia Pi...	 <b>Wonder Woman 1984 (2019)</b> MOVIEmeter: 265 ( +1.205... Director: Patty Jenkins Production Co: DC Entertal...

See all movies in development » See all movies in pre-prod » See all movies in production »

Página de inicio: Como aspecto positivo se puede mencionar la presencia de un claro y notorio buscador, y las categorías de la barra. No obstante, esta página de inicio contiene exceso de información escrita con tipografía pequeña, lo que hace un poco confusa la lectura.

The screenshot displays three columns of movie projects categorized by their production stage:

- In Development:**
  - Fast & Furious 9 (2020)**: MOVIEmeter: 1.329 (▲493 this week), Director: Justin Lin (I), Production Co: Original Film [US]
  - Suicide Squad 2 (2019)**: MOVIEmeter: 1.580 (▲249 this week), Director: Gavin O'Connor (I), Production Co: Atlas Entertainment [US]
  - The Conjuring 3**: MOVIEmeter: 1.672 (▲1,840 this week), Production Co: Atomic Monster [US]
  - Justice League Part Two**: MOVIEmeter: 2.153 (▲46 this week), Production Co: DC Comics [US]
  - X-Force**: MOVIEmeter: 2.248 (▲927 this week), Director: Drew Goddard, Production Co: Donners' Company [US]
- Pre-prod:**
  - The Batman**: MOVIEmeter: 1.063 (▲204 this week), Director: Matt Reeves (I), Production Co: Atlas Entertainment [US]
  - Star Wars: Episode IX (2019)**: MOVIEmeter: 1.262 (▲358 this week), Director: J.J. Abrams, Production Co: Lucasfilm [US]
  - Doctor Sleep (2020)**: MOVIEmeter: 1.277 (▲12,888 this week), Director: Mike Flanagan (I), Production Co: Vertigo Entertainment [US]
  - Untitled Spider-Man: Homecomin...**: MOVIEmeter: 1.279 (▲356 this week), Director: Jon Watts (I), Production Co: Columbia Pictures [US]
  - Untitled 'Men in Black' Spin-Off (20...**: MOVIEmeter: 1.544 (▲515 this week), Director: F. Gary Gray, Production Co: Columbia Pictures [US]
- In Production:**
  - How to Train Your Dragon: The Hi...**: MOVIEmeter: 92 (▲34 this week), Director: Dean DeBlois, Production Co: DreamWorks Animation [US]
  - It: Chapter Two (2019)**: MOVIEmeter: 131 (▲253 this week), Director: Andy Muschietti, Production Co: KatzSmith Productions [US]
  - Captain Marvel (2019)**: MOVIEmeter: 135 (▲1 this week), Directors: Anna Boden | Ryan Fleck, Production Co: Marvel Studios [US]
  - Once Upon a Time in Hollywood (2...**: MOVIEmeter: 139 (▲20 this week), Director: Quentin Tarantino, Production Co: Heyday Films [GB]
  - Wonder Woman 1984 (2019)**: MOVIEmeter: 265 (▲1,205 this week), Director: Patty Jenkins, Production Co: DC Entertainment [US]

Sin embargo, en la parte inferior de la página se puede destacar como aspecto positivo el recuadro de películas “en desarrollo”, en “preproducción” y “en producción”, lo que permite hacerse una idea muy clara de la situación de la industria norteamericana. También permite ver sólo los proyectos que están en la etapa en la que es de interés aliarse. Por ejemplo, a algunos productores les interesa integrarse a los proyectos cuando la película ya está terminada, por lo tanto lo más probable es que tengan inclinación por revisar el grupo de cintas finalizadas.

The screenshot shows the IMDb Pro Box Office chart with a dropdown menu open for the 'Titles' category. The chart lists the top 5 movies by Friday US Gross:

Rank	Title	Friday US Gross	US Gross
1.	Jurassic World: ...	\$59MM	\$59MM
2.	Incredibles 2	\$24MM	\$293MM
3.	Ocean's Eight	\$3,4MM	\$92MM
4.	Tag	\$2,4MM	\$25MM
5.	Deadpool 2	\$1,5MM	\$300MM

The dropdown menu for 'Titles' includes the following options: Top MOVIEmeter, Movies in Development, Movies in Pre-Production, Movies in Production, Movies in Post-Production, Released Movies, and TV in Production.

Otro punto eficiente son las subcategorías de la categoría “títulos”, que al igual que el recuadro que aparece en la segunda mitad de la página de inicio, direcciona a las cintas en desarrollo, preproducción, post producción, terminadas y televisivas en producción

IMDbPro Search for a person, title or company Search Notifications Help Javiera Noem...

Home Your Page Your Tools Casting Notices People Titles Companies News

Box Office MOVIEmeter STARMETER

1. Jurassic World: ... Friday US Gross \$59MM \$59MM

2. Incredibles 2 Friday US Gross \$24MM \$293MM

3. Ocean's Eight Friday US Gross \$3,4MM \$92MM

4. Tag Friday US Gross \$2,4MM \$25MM

5. Deadpool 2 Friday US Gross \$1,5MM \$300MM

See all results at BoxOfficeMojo.com »

También las subcategorías de la categoría compañías son directas y subdivididas en grupos de interés particular al que un profesional quiera acceder.

**Sebastián Lelio**  
Director | Writer | Editor

Overview Personal Details Media Connections Clients

KNOWN FOR A Fantastic Woman (2017) | Gloria (2013) | The Sacred Family (2005)

AWARDS 32 wins & 24 nominations More »

NICKNAME Zebra

BORN mar 8, 1974 (age 44)

HEIGHT 5' 4" (1,63m)

Featured Images

Filmography

FILMS IN PRODUCTION (1 TITLES)	YEAR	BUDGET	STATUS
<b>Gloria</b> – Director, Producer, Writer	2018		Post-Prod

PAST FILM & VIDEO (14 TITLES)

	YEAR	BUDGET	US GROSS / WORLDWIDE
<b>Disobedience</b> – Director (directed by), Writer	2017		\$3,4MM / \$4,3MM
<b>A Fantastic Woman</b> – Director, Producer, Writer (screenplay)	2017		\$2MM / —
<b>Gloria</b> – Director, Editor, Writer (screenplay)	2013		\$2,1MM / —
<b>Young and Wild</b> – The Director Wishes To Thank	2012		\$4K / —
<b>The Year of the Tiger</b> – Director, Editor, Producer	2011		
<b>Metro Cuadrado</b> – Thanks	2011		
<b>Christmas</b> – Director, Editor, Writer	2009	\$400K	
<b>The Sacred Family</b> – Director, Editor, Writer	2005		
<b>Carrao vital</b> (Short) – Director, Writer	2003		

Contacts (4)

DIRECT CONTACT  
**Sebastián Lelio**  
+56 9 92575090 phone  
slelio@horamagica.com

TALENT AGENT  
**Casarotto Ramsay & Associates**  
Sophie Dolan  
http://www.casarotto.co.uk  
+44 20 7287 4450 phone  
+44 20 7287 9128 fax  
info@casarotto.co.uk

Waverley House  
7-12 Noel Street  
London W1F 8GQ  
UK  
See map »

Representatives:  
Sophie Dolan

MANAGER  
**Management 360**  
Eryn Brown  
http://management360.com/  
+1 310 272 7000 phone  
+1 310 272 0083 fax  
9111 Wilshire Blvd  
Beverly Hills, CA 90210  
USA  
See map »

Representatives:  
Eryn Brown  
ebrown@management360.com

Perfil Personas: Como aspecto positivo se pueden destacar los hipervínculos incrustados en casi todos los nombres de las cintas y personas. El contacto del director y de sus representantes

facilita el contacto y promueve una conversación directa. También es positiva la cantidad de material audiovisual, ya sean estos videos o fotografías.

**The Grown-Ups (2016)**  
82 min. – Documentary

Overview | Filmmakers | Details | Media | Opinion

**AWARDS** 2 wins & 3 nominations [See all »](#)

**SUMMARY** A group of friends with Down Syndrome have been attending the same school for 40 years, they have passed all the courses, all the teachers and, even ... [More](#)

**Company Credits (7)**

PRODUCTION COMPANY  
**Micromundo Producciones**

DISTRIBUTOR  
**bf Distribution**

[See all company credits \(7\) »](#)

**Filmmakers (17)**

ROLE	NAME
Director	<a href="#">Maite Alberdi</a>
Writer	<a href="#">Maite Alberdi</a>
Producer	<a href="#">Maite Alberdi</a>
Composer	<a href="#">Miguel Miranda</a>
Cinematographer	<a href="#">Pablo Valdés</a>
Editors	<a href="#">Menno Boerema</a>   <a href="#">Juan Eduardo Murillo</a>

[See all filmmakers & crew \(17\) »](#)

**Cast** sort by: [Default Cast Order](#)

NAME	STARMETER	KNOWN FOR
<a href="#">Rita Guzmán</a> – Herself	6.474.178	<a href="#">The Grown-Ups</a>
<a href="#">Andrés Martínez</a> – Himself	1.687.265	<a href="#">The Grown-Ups</a>
<a href="#">Ana Rodríguez</a> – Herself	3.179.578	<a href="#">The Grown-Ups</a>
<a href="#">Ricardo Urzúa</a> – Himself	7.090.836	<a href="#">The Grown-Ups</a>

**Details**

STATUS  
Released (updated 19-nov-2016)

RELEASE DATE  
mar 3, 2017 (United States)

COUNTRY  
Chile | France | Netherlands

LANGUAGE  
Spanish

AKA  
Dorosli | L'École de la vie | Los Niños | ...

[See all details »](#)

**News (3)**

Perfil película: Al igual que los perfiles de personas, son positivos los hipervínculos en todos los nombres, los detalles de la situación de la película, como el estado de realización, la fecha de estreno, los países productores y noticias relacionadas. Por supuesto el apoyo de material audiovisual también favorece al visionado.

### **Conclusiones generales del análisis comparativo**

Al analizar ambos sitios, fue posible concluir diversos aspectos que permitieron buscar la forma más correcta de construir el diseño y funcionalidad de ChileanFilms. De esta manera, como aspectos aplicables en el sitio web, se encuentra la creación de una página web simple, sin abundancia de información, con un logo presente, la elaboración de una primera página explicativa que sintetice los objetivos del sitio, presencia de un buscador vistoso, idealmente en la parte superior de la página, categorías directas, utilización de hipervínculos y material audiovisual.

En general, el formato de IMDb pro, a pesar de estar saturado de información sus categorías y subdivisiones de la información son buenos ejemplos a imitar. No obstante, la categoría “En rodaje”, es poco práctica puesto que se trata de una categoría muy corta del proceso de producción de una película y en donde los productores difícilmente generarían lazos con profesionales del cine.

También se puede decir que a pesar de la fama de estos sitios web, estos no saben aprovechar las herramientas digitales que tienen a mano y no son conscientes de que haciendo cambios podrían favorecer rotundamente la industria del cine.

#### 4.2 Perfil de usuario

Para conocer a los potenciales usuarios, se examinaron las analíticas tanto de las redes sociales de CinemaChile, que comprenden Facebook, Instagram, Twitter y Youtube, además de la información develada por las analíticas de Google del sitio web. Este último método permitió acceder a información mucho más compleja y precisa de los perfiles de usuarios que visitan la página.

La primera conclusión que pudo obtenerse es que las estrategias de difusión no están favoreciendo la exportación ni el visionado internacional. Así lo aclaran las siguientes cifras:

Un 72 por ciento de los usuarios del sitio provienen de Chile; un 88 por ciento lee en español, mientras que un 12 por ciento en inglés; la edad de los usuarios oscila entre los 25 y 34 años, comprendiendo una mayor cantidad de hombres en las visitas que mujeres. No obstante, estas últimas duplican la cantidad de tiempo en cada publicación ocupando un estimado de tres minutos y medio de lectura por nota.

Pais	Usuarios	% Usuarios
1. Chile	28.857	72,32 %
2. United States	1.850	4,64 %
3. Spain	1.126	2,82 %
4. Argentina	1.081	2,71 %
5. Mexico	757	1,90 %
6. France	734	1,84 %
7. Germany	604	1,51 %
8. Peru	530	1,33 %
9. Russia	500	1,25 %
10. Brazil	416	1,04 %



Idioma	Usuarios	% Usuarios
1. es-es	10.760	27,08 %
2. es	9.187	23,12 %
3. es-419	6.610	16,63 %
4. en-us	4.703	11,84 %
5. es-us	1.987	5,00 %
6. es-cl	1.782	4,48 %
7. es-xl	575	1,45 %
8. en-gb	439	1,10 %
9. ru	400	1,01 %
10. fr-fr	362	0,91 %

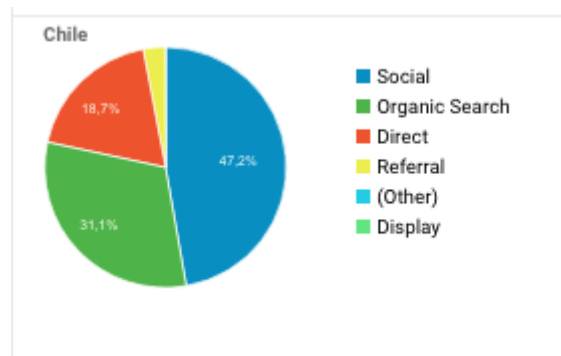
Edad	Adquisición			Comportamiento		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión
	136 % del total: 22,55 % (603)	113 % del total: 18,77 % (602)	169 % del total: 20,44 % (827)	0,00 % Media de la vista: 0,73 % (-100,00 %)	4,82 Media de la vista: 4,91 (-1,84 %)	00:02:15 Media de la vista: 00:02:04 (8,73 %)
1. 25-34	51 (37,50 %)	42 (37,17 %)	72 (42,60 %)	0,00 %	4,08	00:02:25
2. 35-44	35 (25,74 %)	31 (27,43 %)	39 (23,08 %)	0,00 %	4,13	00:01:30
3. 45-54	14 (10,29 %)	9 (7,96 %)	14 (8,28 %)	0,00 %	3,14	00:01:44
4. 18-24	12 (8,82 %)	10 (8,85 %)	14 (8,28 %)	0,00 %	13,50	00:04:25
5. 55-64	12 (8,82 %)	11 (9,73 %)	18 (10,65 %)	0,00 %	4,00	00:02:52
6. 65+	12 (8,82 %)	10 (8,85 %)	12 (7,10 %)	0,00 %	4,58	00:00:47

En Chile, 47,5 por ciento de los usuarios ingresa al sitio web a través de redes sociales. De ese porcentaje un 78,7 por ciento lo hace mediante Facebook, mientras que por twitter ingresaría un 20,6 por ciento.

<input type="checkbox"/>	<b>1. Facebook</b>	
	Todos los usuarios	<b>14.673 (79,17 %)</b>
	Chile	<b>11.387 (78,68 %)</b>
	Extranjero	<b>3.464 (80,78 %)</b>
<input type="checkbox"/>	<b>2. Twitter</b>	
	Todos los usuarios	<b>3.726 (20,10 %)</b>
	Chile	<b>2.983 (20,61 %)</b>
	Extranjero	<b>792 (18,47 %)</b>
<input type="checkbox"/>	<b>3. Instagram</b>	
	Todos los usuarios	<b>91 (0,49 %)</b>
	Chile	<b>75 (0,52 %)</b>
	Extranjero	<b>16 (0,37 %)</b>

Un 30,9 por ciento accede a la página a través de por buscadores web como Google, Bing y Yahoo. Un 16 por ciento entra directamente al sitio ingresando directamente la url. La menor

cantidad de visitas llega al sitio mediante vinculaciones provenientes de otros sitios. Estas corresponden a un 2,9 por ciento.



Tanto en Chile como en el extranjero la duración media por sesión de las personas que entran por redes sociales es de un minuto, mientras que la duración media de los usuarios que entran por buscadores web es de dos minutos y los que entran por ingreso directo mediante url en promedio están tres minutos en la página web. Esto podría entregar atisbos de cómo escribir la información en función de la procedencia del lector.

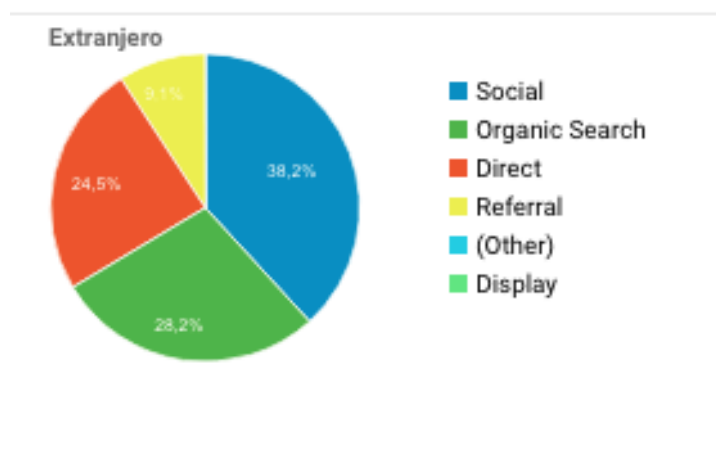
La cantidad de veces que un mismo usuario chileno ingresa a la página en un periodo de dos años es 1,6 veces. Solo un 16 por ciento de los usuarios que visitan alguna vez al sitio vuelven a ingresar. Esto indica el bajo nivel de fidelidad que existe por parte de los usuarios.

Los usuarios extranjeros por su parte ocuparían un 28 por ciento de las visitas. Estados Unidos figura primero en la lista siendo el principal visitante internacional con un 4,6 por ciento. Lo sigue Argentina con un 3 por ciento, España con un 3 por ciento, México con un 2 por ciento, Francia con un 2 por ciento, Alemania con un 2 por ciento y Perú con un 1,3 por ciento. A esta lista le siguen países con un porcentaje de visita que varía entre el 0.5 y 1 por ciento y que en su mayoría provienen de Latinoamérica y Europa.

1.	Chile	28.857	<div style="width: 72.32%;"></div> 72,32 %
2.	United States	1.850	<div style="width: 4.64%;"></div> 4,64 %
3.	Spain	1.126	<div style="width: 2.82%;"></div> 2,82 %
4.	Argentina	1.081	<div style="width: 2.71%;"></div> 2,71 %
5.	Mexico	757	<div style="width: 1.90%;"></div> 1,90 %
6.	France	734	<div style="width: 1.84%;"></div> 1,84 %
7.	Germany	604	<div style="width: 1.51%;"></div> 1,51 %
8.	Peru	530	<div style="width: 1.33%;"></div> 1,33 %
9.	Russia	500	<div style="width: 1.25%;"></div> 1,25 %
10.	Brazil	416	<div style="width: 1.04%;"></div> 1,04 %

Un 82 por ciento de los estadounidenses leen en inglés, mientras que en el total de extranjeros un 29 por ciento lee en este mismo idioma.

Siguiendo con los usuarios extranjeros, un 38,3 por ciento de estos entran al sitio por redes sociales. De este porcentaje, Facebook concentra un 80,8 por ciento de las entradas, Twitter el 18,5 por ciento e Instagram un 0,3 por ciento. Un 28 por ciento ingresa por buscadores web; 24,5 por ciento ingresa directamente por la url, mientras que un 9,2 por otros vínculos de otras páginas.



La cantidad de veces que un mismo usuario extranjero ingresa a la página en un periodo de dos años es 1,3 veces. Solo un 13 por ciento de los usuarios que visitan alguna vez el sitio vuelven a ingresar, recalcando el bajo nivel de fidelidad que existe por parte de los usuarios hacia la página.

Tras lo anterior se determinó que para el caso concreto de ChileanFilms se identificará a los usuarios extranjeros como público objetivo, esto con la intención de favorecer la distribución internacional del cine chileno y solventar las dificultades que han sido identificadas y planteadas con antelación. Motivo por el cual Chileanfilms utilizará el porcentaje de usuarios extranjeros de CinemaChile para caracterizar detalladamente su público objetivo.

A continuación, una tabla que sintetiza el público primario al que apunta el sitio:

Edad	25-34 años
Descripción del sujeto	Extranjero que habla español y que realiza actividades laborales relacionadas a la industria cinematográfica. Dentro de sus actividades busca encontrar información relacionada a las novedades del cine chileno en sus diversas etapas de producción. Averigua constantemente acerca de un sitio de fácil acceso, seguro y con información fidedigna.
Habilidades	Capacidad de generar redes de contacto profesionales. Alto manejo en redes sociales. Cercanía con la industria cinematográfica.
Contexto de uso	Profesional del cine con intereses laborales en la cinematografía chilena. Profesional en búsqueda de alianzas con Chile en las diversas etapas de producción de las cintas. Profesional con interés en incrementar vinculaciones fílmicas con otros países de la región latinoamericana.
Herramientas	Computador personal, dispositivo móvil y amplio acceso a redes sociales.
Motivaciones y metas	Entender el contexto chileno y su nivel cinematográfico. Mantenerse actualizado con los avances en el rubro del cine. Contar con un sitio de consulta afable y de información corroborada. Generar vinculaciones con profesionales del cine de forma fácil y segura.
Frustraciones y obstáculos	Poca cercanía geográfica con colegas. Problemas para encontrar contenidos, requerimientos o condiciones de las empresas con las que se quiere trabajar.

Como público secundario, por lo tanto, se ha designado a los usuarios chilenos que son principalmente cineastas locales quienes serán promovidos mediante la página web.

### ***Métricas***

Parte importante de la creación del sitio web ha sido integrar una estrategia que permita identificar al público objetivo y la frecuencia de visita de los usuarios. Por ello se ha decidido utilizar la herramienta Google Analytics.

Esta herramienta analítica entrega información del tráfico de audiencia que llega a los sitios web, el comportamiento del usuario dentro del sitio, de dónde proviene la visita, bajo qué tipo de dispositivo, cuáles son los links más visitados, entre otras cosas. Gracias a este instrumento se puede caracterizar los gustos, preferencias y mejorar el servicio que se está entregando en el proyecto.

Facebook por su parte ofrece analíticas de la página, al igual que youtube, que entrega detalle de cuánto tiempo el cibernauta visualizó un video y el interés de la audiencia. Todo lo anterior permitirá que ChileanFilms crezca y se perfeccione continuamente mediante nuevas estrategias basados en el flujo de usuarios y sus tendencias.

## **4.3 Estrategia de contenido**

A la hora de generar contenido, es imperante pensar en el usuario. Por ello, la estrategia de contenido debe estar focalizada o diseñada para el perfil de usuario primario, poniendo énfasis en la escritura web.

Tal como se mencionó en algunas páginas anteriores, se ha apostado por el modelo de usabilidad impuesto por Nielsen (1993), de manera tal que el sitio se ha desarrollado poniendo los esfuerzos en redactar párrafos cortos, utilizar palabras claves, generar hipervínculos internos y externos, utilizar títulos amigables con los motores de búsqueda, entre otras cosas.

### ***4.3.1 Definición de la estructura de contenido***

El contenido de la página está dividido en cuatro categorías principales: películas, casas productoras, festivales y profesionales. Estos están dirigidos al perfil de usuario primario, que como ya se ha mencionado anteriormente, corresponde a extranjeros que hablen español y que estén interesados en la industria cinematográfica chilena para futuros acuerdos.

## ***Películas***

La entrada es encabezada por el nombre de la cinta (H1), siendo esta la palabra clave. La nota es integrada por una sinopsis, equipo técnico y una sección de festivales o premios y cada una de ellas es escrita bajo un subtítulo. Al final se copia un link de Youtube o Vimeo que derive en un tráiler o extracto de la cinta.

## ***Casas productoras***

La nota lleva por título el nombre de organización (H1), lo que corresponde a la palabra clave. El cuerpo de la entrada es integrado por el equipo que trabaja en la empresa, películas en las que o con las que han trabajado, información sobre la fundación e historia de la empresa y la visión de esta.

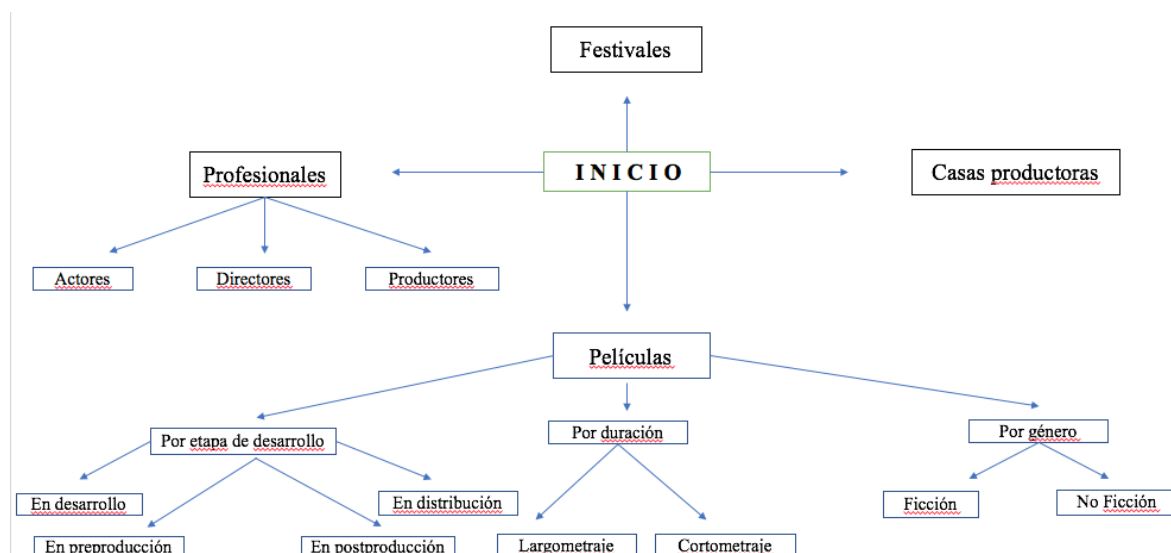
## ***Festivales***

La nota lleva por título el nombre de organización (H1), lo que corresponde a la palabra clave. Como subtítulos se encuentra el equipo que trabaja en la empresa, tipo de películas que forman parte de la parrilla programática, información sobre la fundación e historia de la empresa, visión y línea editorial.

## ***Profesionales***

Las entradas destinadas a profesionales de la industria cinematográfica tienen como título el nombre de la persona (H1), transformándose así en la palabra clave de la publicación. Posteriormente se encuentra una breve biografía y como subtítulos su filmografía o trabajos vinculados, y una sección de premios o de presencia en festivales. Esto irá acompañado con fotografías y videos incrustados.

### ***4.3.2 Descripción de secciones***



## ***Películas***

Esta categoría se divide en cuatro secciones, que a su vez se subdividen según categorías específicas.

**Por etapa de desarrollo:** Como dice su nombre, en esta categoría se encuentran diversas subcategorías enfocadas en cuán desarrollada está la obra cinematográfica.

**En desarrollo:** todas aquellas películas que están siendo escritas. En este periodo, los realizadores se están cuestionando temas relacionados a la producción, quiénes estarán a cargo, cómo lograrán financiarla, entre otras cosas.

**Preproducción:** por lo general es el último mes antes del rodaje. Se contrata al equipo que estará en el rodaje de la película, muchas veces se define el casting, las locaciones, coordinaciones de producción como transporte, alimentación, planes de rodaje, etcétera.

**En postproducción:** Aquí la cinta está siendo editada, colorizada, se está creando el diseño sonoro, mezclando, realizando efectos especiales si es que los requiere y se hace el delivery, es decir, el archivo final de la película.

**En distribución:** Corresponde al periodo donde la película ha sido terminada y comienza a ser comercializada, ya sea en festivales o en salas comerciales.

**Por género:** En esta sección se encuentran las películas dispuestas por su nivel de referencialidad respecto a objetos reales.

**Ficción:** Aquí se dispone de las cintas que simulen una realidad de cualquier tipo.

**No ficción:** Aquí entran las obras con referencialidad directa con la realidad (documental), como también aquellas que se identifiquen entre ficción y documental, en espacios de híbridos.

**Por duración:** en esta sección las obras se dividen por el tiempo de duración de la cinta.

**Largometraje:** se consideran en esta categoría a las obras que tengan como duración sesenta minutos o más.

**Cortometraje:** se consideran como cortometrajes las cintas con tiempo de duración inferior a sesenta minutos.

### ***Profesionales***

Se trata de perfiles de los profesionales del cine y se podrá acceder a las siguientes subcategorías:

**Actores:** Aquí es donde aparecen los perfiles de intérpretes nacionales y su experiencia actoral.

**Directores:** Acá se puede acceder a filmografía, experiencia filmica, estilo e información relevante del director.

**Productores:** Similar a lo anterior, acá se puede ver la filmografía del productor, los aspectos organizativos y técnicos que ejecutaron durante diversos rodajes y su experiencia laboral.

### ***Casas productoras***

Aquí se encuentran las cualidades y medios que las empresas productoras tienen para producir y sobrellevar el rodaje de películas. En estos artículos aparece información relacionadas a las propuestas de trabajo, a qué producciones apuntan, entre otros detalles, historia de la empresa, visión, misión, filmografía.

### ***Festivales de cine***

Aquí se puede ver la historia del festival, lugar geográfico, tendencia en la elección de películas, caracterización de audiencias, etcétera.

#### ***4.3.3 Manual de estilo y redacción***

Tal como se ha mencionado antes, la página es escrita en función a las exigencias de Google para alcanzar posicionamiento en los motores de búsqueda. Por este motivo se utiliza la estrategia SEO para escritura en la web mediante el plugin Wordpress Yoast Seo. Este otorga consejos para mejorar la redacción.

Las palabras claves de la página son los nombres de los profesionales, casas productoras, películas o festivales según cada entrada, así que los diversos conceptos que necesitan ser destacados son escritos en negrita. Igualmente se han utilizado subtítulos (H2, H3, H4), para categorizar la información según diversos tópicos ligados a los perfiles de usuario de la página.

También se utilizan hipervínculos o enlaces que redirigen a la misma página o sitios externos. Esto con el afán de generar una red de información, vinculando con datos dentro y fuera de la página y que pueden servir de complemento para que el usuario tenga otras



alternativas de información. Eso sí, siempre favoreciendo la hipervinculación con ChileanFilms.

#### ***4.3.4 Manual de tratamiento de imágenes y audiovisuales***

Pensando en la velocidad de carga de la página, las imágenes son optimizadas para la web tratando de alcanzar una buena resolución sin sumar tanto peso. La resolución máxima por lado de las imágenes sea vertical u horizontal, es de 900 px. El formato de exportación de imágenes es JPEG con un grado medio de compresión, esto permite que los archivos sean muy livianos sin perder calidad.

Los videos son incrustados desde el canal de Youtube de ChileanFilms, previamente solicitados a cada casa productora, director o productor de la obra.

#### ***4.3.5 Definición de aspectos legales***

##### ***Términos y condiciones***

La página cuenta con Términos y condiciones públicos que podrán ser leídos por cualquier usuario. Lo descrito a continuación corresponde a una primera aproximación construida en base a las condiciones de uso de IMDb y Cinando. Eventualmente, al funcionar el proyecto y conseguir financiamiento, se recurrirá a una asesoría legal para tomar las decisiones sin infringir ninguna legislación actual local o internacional.

- Los Servicios de ChileanFilms no pueden reproducirse, duplicarse, copiarse, venderse, revenderse, visitarse o explotarse para ningún fin comercial.
- Todo el contenido incluido en este sitio o disponible a través de Chileanfilms, como textos, gráficos, logotipos, iconos de botones, imágenes, clips de audio, videoclips, descargas digitales, compilaciones de datos y software, es propiedad de ChileanFilms o sus proveedores de contenido y protegidos por las leyes de derechos de autor de Chile. La recopilación de todo el contenido incluido o disponible a través de cualquier Servicio de ChileanFilms es propiedad exclusiva de ChileanFilms y está protegida por las leyes de derechos de autor. Todo el software utilizado en cualquier servicio de ChileanFilms es propiedad de ChileanFilms o de sus proveedores de software y está protegido por las leyes de derechos de autor de Chile.
- Los visitantes pueden publicar comentarios y otros contenidos; o presentar sugerencias, ideas, comentarios, preguntas u otra información, siempre que el contenido

no sea ilegal, obsceno, amenazante, difamatorio, invasivo de la privacidad, o que vulnere derechos de propiedad intelectual, o sea perjudicial para terceros u objetable, o que contenga virus de software, campañas políticas, solicitudes comerciales, cartas en cadena, correos masivos o cualquier forma de "correo no deseado".

- No pueden utilizar una dirección de correo electrónico falsa, suplantar a ninguna persona o entidad, o inducir a error en cuanto al origen de su contenido.

- Chileanfilms concede gran importancia a la protección de datos de usuario y la seguridad de ellos. Por ello presta especial atención a la protección de los datos personales de los visitantes y usuarios, y garantiza que ningún dato personal se comercializará a terceros

- Para conectarse a su cuenta, un usuario debe ingresar un nombre de usuario y contraseña. Para crear una cuenta el visitante deberá transmitir la información de contacto personal y durante su uso del sitio, puede proporcionar detalles como nombre, teléfono, móvil, correo electrónico, membresías, publicaciones públicas, fotografía, entre otros.

#### ***4.3.6 Estrategia de difusión***

No es ninguna novedad que las redes sociales generan mucho tráfico de audiencia y que contribuyen en gran medida al posicionamiento de un sitio. Por lo tanto, una de estas estrategias en términos de difusión es contar con perfiles en Facebook y Youtube. Además, es importante recordar que los enlaces de redes sociales son muy bien valorados por Google, ya que representan las preferencias de la comunidad, favoreciendo al posicionamiento orgánico en los buscadores.

Facebook es la principal red social en la que se trabajará. Esto pues, tal como se menciona en el desarrollo del perfil de usuario, la mayoría de los extranjeros visitan el sitio web de CinemaChile gracias a las publicaciones realizadas en Facebook. Allí se buscará publicar periódicamente contenido actualizado de la página con la intención de dirigir a los seguidores desde las redes sociales al sitio web. También se espera contar con la colaboración de todos aquellos que tengan perfil en el sitio de ChileanFilms, ya sea como persona natural o empresa, para que compartan las novedades de esta página en sus respectivos perfiles de Facebook. Esto podría servir como un método de vinculación hacia otros profesionales que aún desconozcan ChileanFilms y eventualmente deseen registrarse. De igual manera, se buscará generar una red

de cobertura mediática en CineChile y CinemaChile, para que compartan la información de ChileanFilms en sus propias redes y plataformas.

En Youtube y con la autorización correspondiente de los creadores, almacenaremos las entrevistas a directores, productores, tráilers y material audiovisual ligado a las películas. Esto arrojará un determinado número de reproducciones, visitas y posibles comentarios, fortaleciendo aún más el trato directo con los usuarios.

Por otra parte, se utilizarán Newsletters, es decir, una publicación digital de carácter informativo distribuida mediante correo electrónico con periodicidad. Comúnmente contienen artículos relacionados a la marca o al área en la que esta se desarrolla. Para recibir los newsletter, el usuario debe suscribirse mediante la solicitud de información a través de un correo electrónico.

Dentro de las principales ventajas que arroja este sistema, se puede considerar el deseo de fidelización del usuario, puesto que éste voluntariamente ingresó su correo para recibir novedades. Además, los usuarios pueden estar informados constantemente de las actualizaciones de la página.

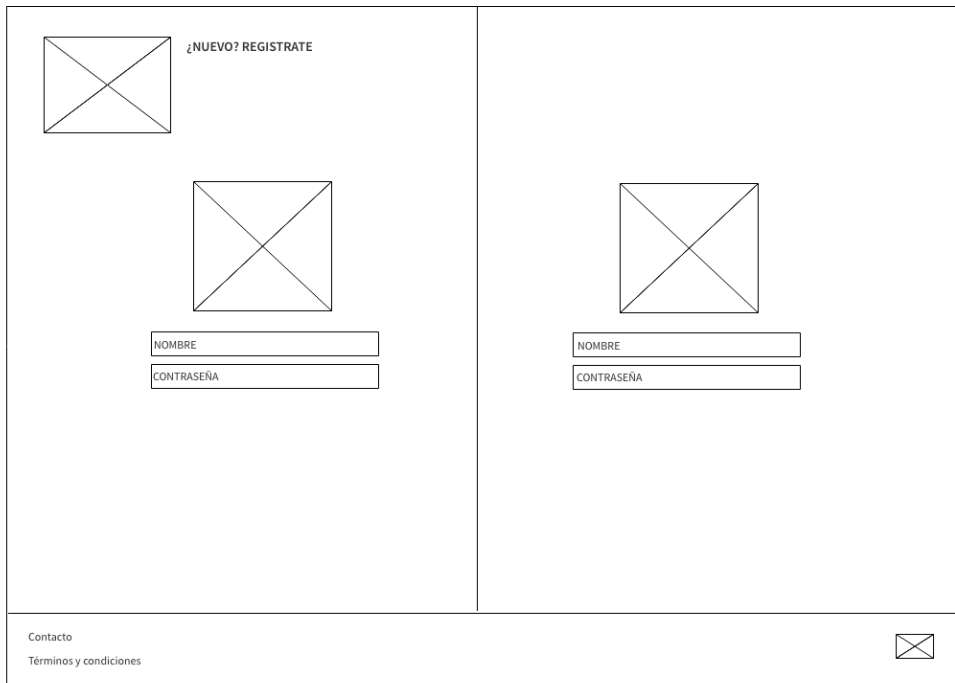
#### **4.4 Arquitectura de Información**

Como ya fue mencionado, la arquitectura de la información es la disciplina que estructura la información, entregando al usuario rutas para encontrar contenido.

A continuación, se presentarán las propuestas de esquema de página establecidas para ChileanFilms.

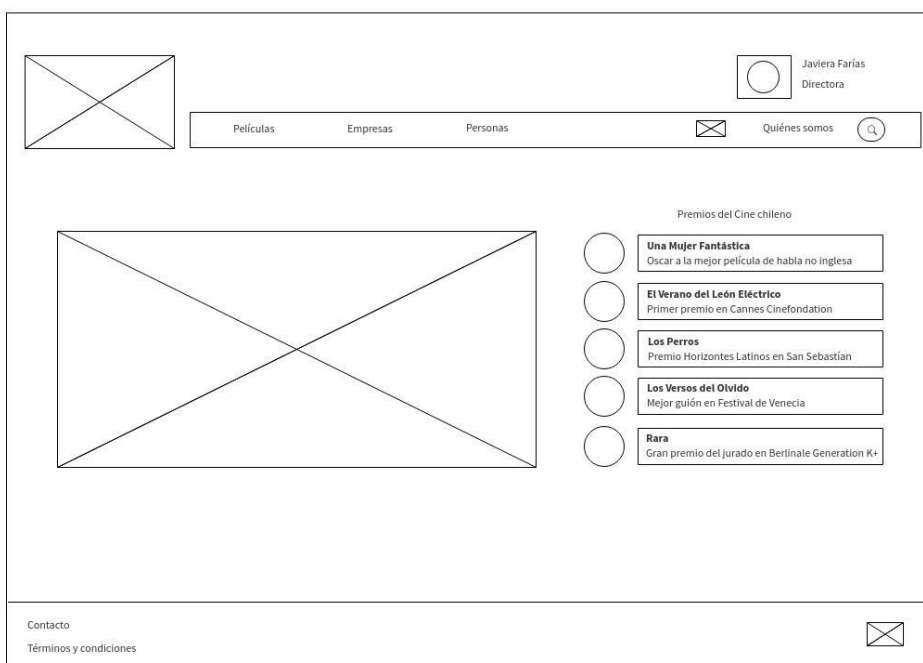
##### ***Propuestas de wireframes o prototipos***

Este sitio web funciona con inicio de sesión. En esta fase del proyecto el perfil de usuario es profesionales del cine extranjero que busquen información referente al desarrollo del cine chileno y las posibilidades de acuerdo y vinculación con la industria nacional. No obstante, se espera que en un tiempo más los profesionales chilenos también puedan encontrar sin dificultad contactos de extranjeros. Por lo que eventualmente la página de inicio se dividirá de la siguiente manera:



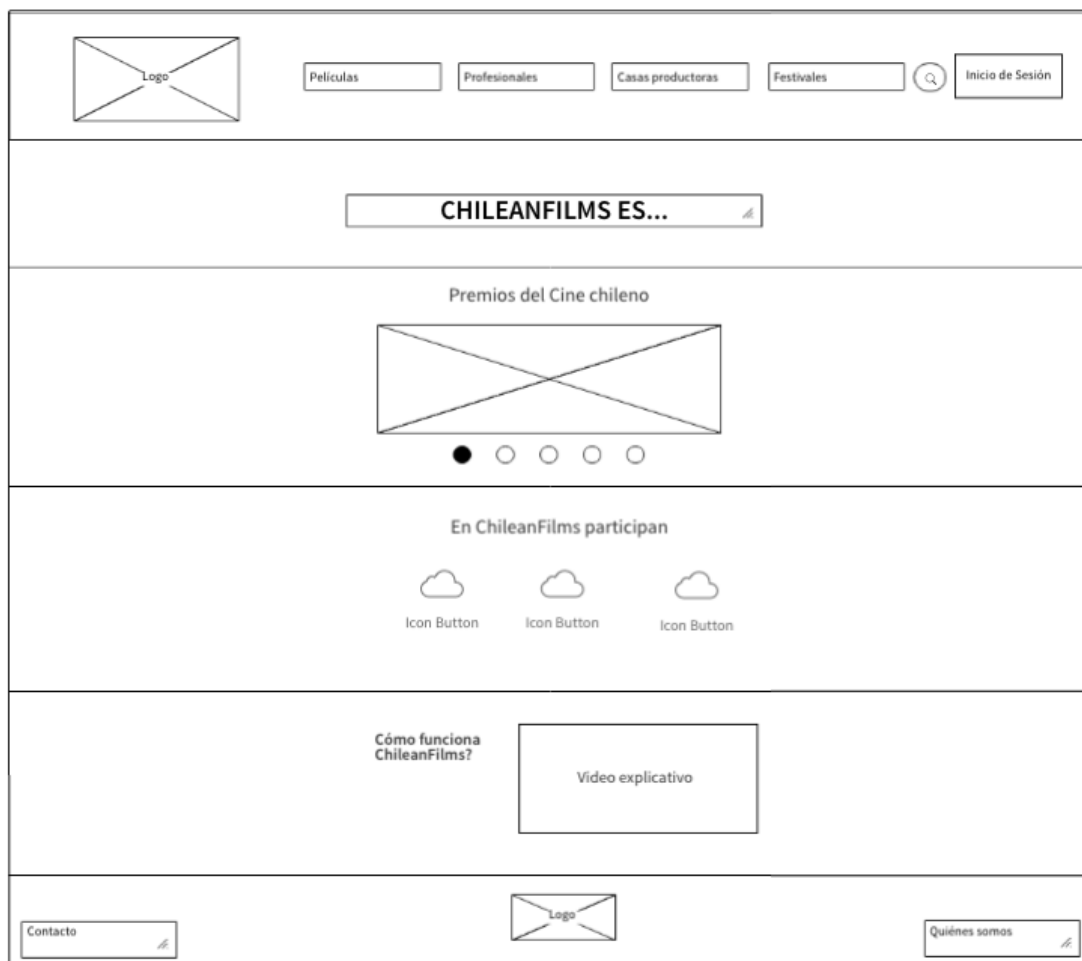
Uno de los cuadros de inicio está destinado a los usuarios extranjeros, (que se desarrollará en esta etapa) y el segundo inicio estará destinado a los chilenos (a realizar en un futuro cercano). Esto tiene el afán de generar material enfocado a las posibilidades reales de los extranjeros. Por ejemplo, en Chile no hay un amplio espectro de agentes de venta, motivo por el cual es imposible generar esa sección para que los extranjeros lo consulten. En cambio, Chile puede encontrar muchos agentes de venta internacionales porque fuera de la nación abundan. Ambos públicos tienen necesidades diferentes, por ende, se buscará tener perfiles que cubran necesidades diversas según distinto público.

#### Primer diseño de Inicio:



Al tratarse de una página destinada a encontrar contactos y generar redes entre profesionales de la industria del cine, además de lo anterior se le sumó en la esquina superior derecha información del perfil de usuario. Lo ideal es que cada persona que ingrese al sistema tenga una cuenta de usuario personal.

Segundo diseño de Inicio:

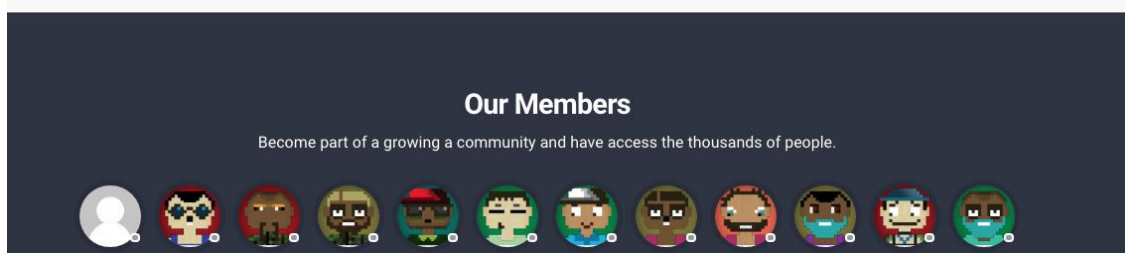
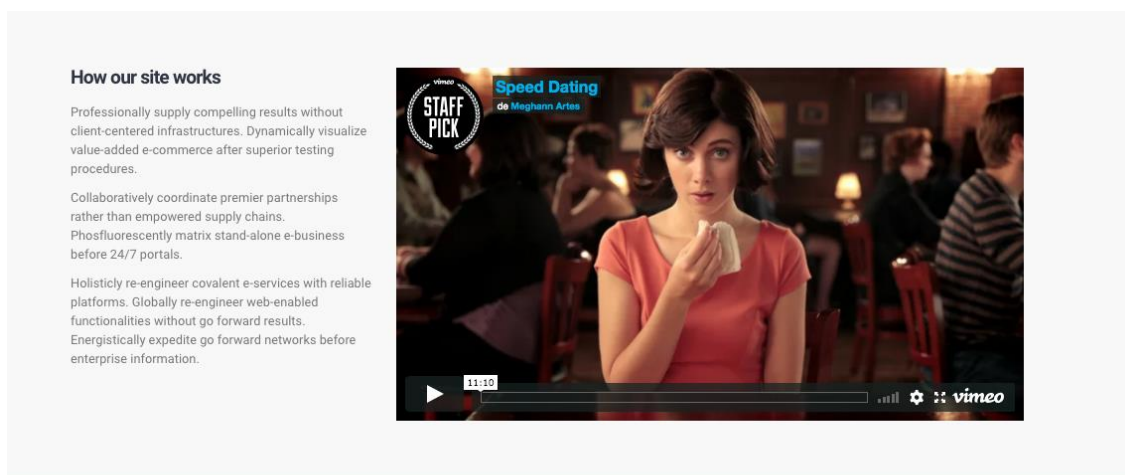
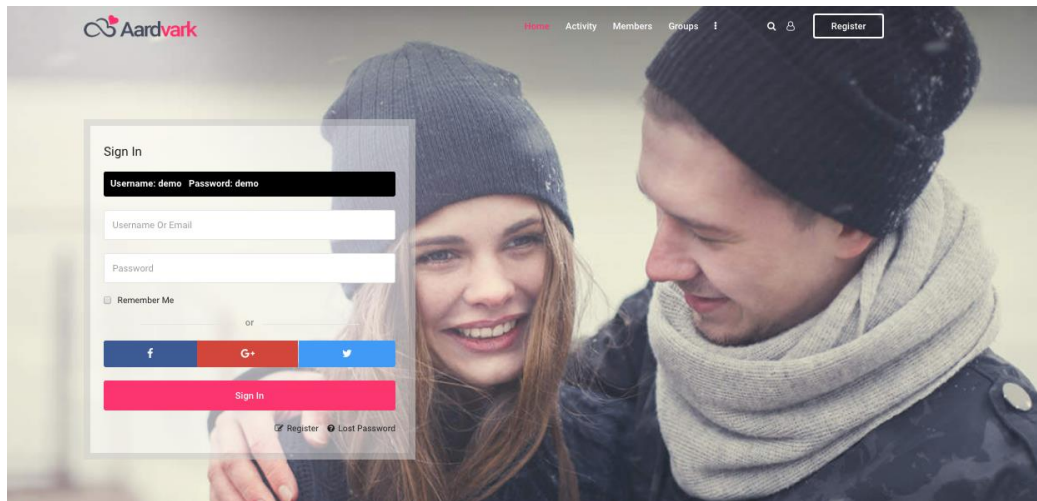


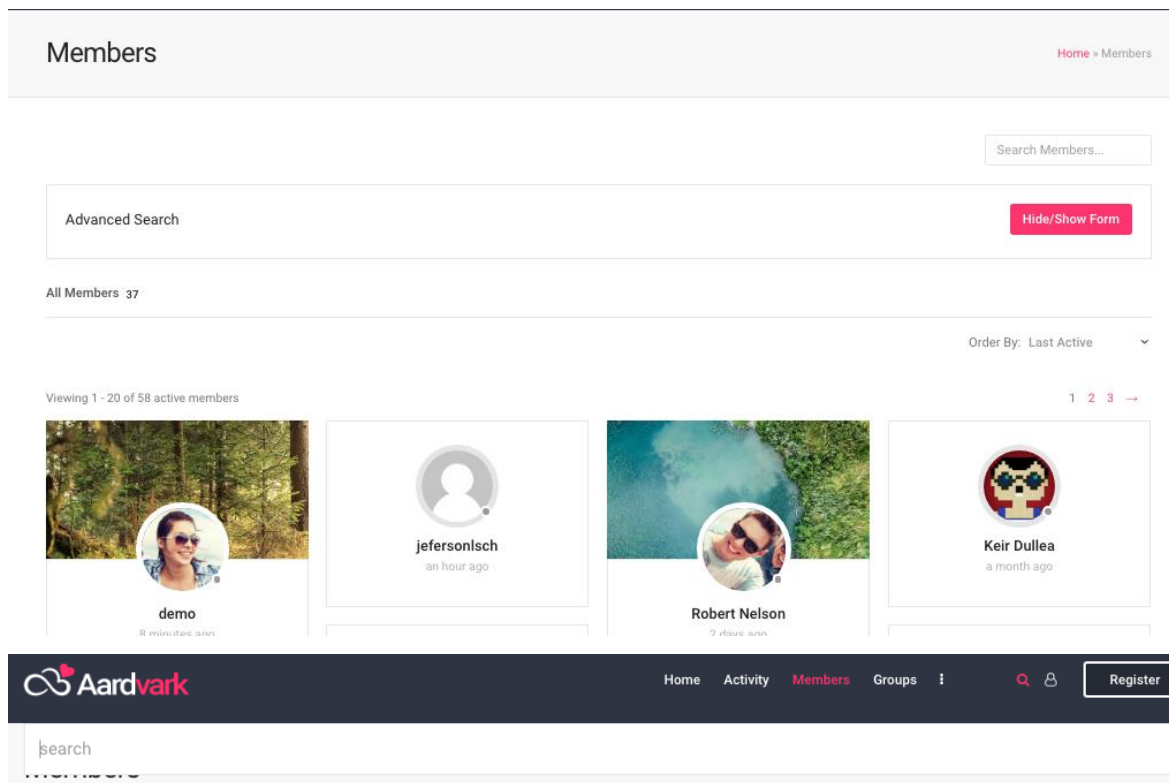
En este nuevo diseño de Wireframe, se propuso tener secciones más directas y explicativas respecto a qué es ChileanFilms. El "Quiénes somos", fue movido al *footer* y se mantuvo la sección de premios para destacar el posicionamiento internacional del cine chileno. Se agregó la opción para enumerar la cantidad de usuarios que participan de ChileanFilms y finalmente se agregó un tutorial explicativo de cómo funciona el sitio.

## Selección, diseño o adaptación de plantilla

Se optó por la utilización de una plantilla de Wordpress llamada Aardvark, que tiene por característica principal ser un diseño pensado para plataformas de citas o redes sociales, donde los usuarios pueden interactuar entre ellos a través del sitio web.

A continuación han sido adjuntadas algunas imágenes referenciales de esta plantilla de Wordpress:





### ***Aplicación de criterios de usabilidad***

Con el primer prototipo ya listo, se ha optado por encuestar a un grupo de personas, idealmente con conocimientos sobre proyectos web y escritura digital, para probar si se están logrando los objetivos en términos de usabilidad. En el análisis se busca evaluar el sitio identificando tanto aspectos positivos como negativos y solicitando recomendaciones técnicas.

## **4.5 Desarrollo de la Identidad visual**

### ***Logo***

El logo es la representación de ChileanFilms, es la imagen asociada al sitio. Para la construcción de este, se acudió a la diseñadora Constanza Sepúlveda, quien se basó en diseños minimalistas, tratando de apelar a un diseño simple y memorable.

**CHILEAN  
FILMS**

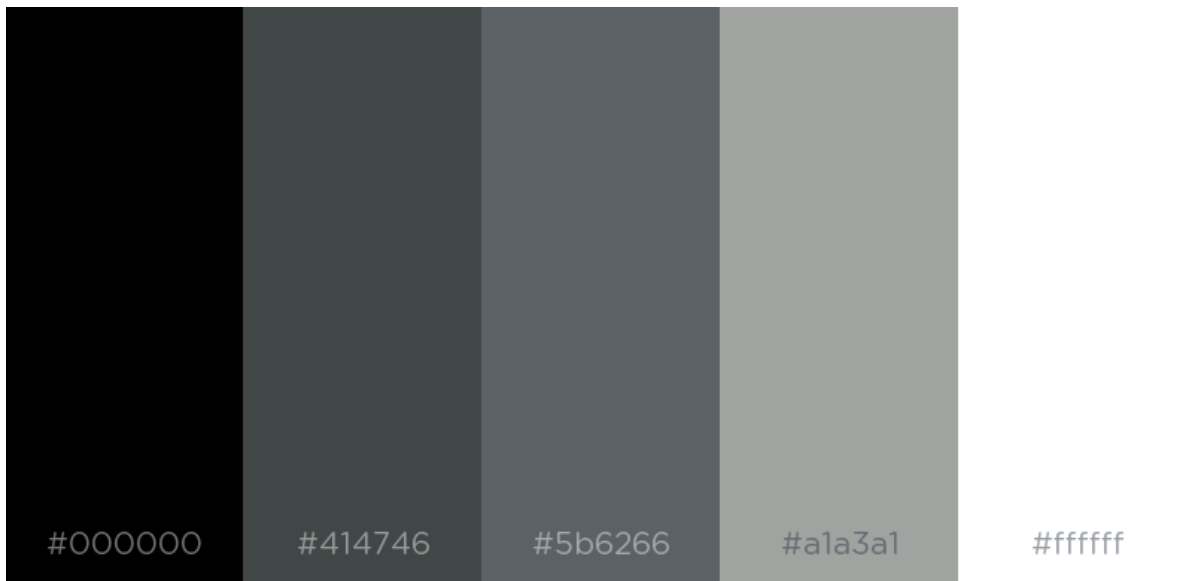
---





### *Paleta de colores*

La paleta de colores es integrada por colores blanco, grises y negro, con el afán de resaltar las imágenes de las películas y los tráilers.



### *Tipografía*

Para el texto general de la página se ha utilizado la tipografía Open sans, debido a su simpleza y definición.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÀÁÊËÏÕØ  
abcdefghijklmnopqrs  
tuvwxyzàå&12345678  
901234567890(\$£€.,!?)

## **4.6 Aspectos tecnológicos**

Para que el sitio web ChileanFilms estuviese disponible, se siguieron los siguientes tres pasos: adquirir un dominio, vincular esa dirección con un hosting y elegir un gestor de contenidos. A continuación se describe brevemente cada proceso:

### ***Dominio***

Dominio puede ser definido como el nombre que identifica o representa a un sitio web en internet.

En el caso particular de esta página, el dominio fue seleccionado en base a dos conceptos fundamentales: Chile y películas. Pensándolo como un sitio que puede ser fuente para profesionales de la industria del cine que no sean de origen chileno, y menos de habla hispana, es que se eligió un nombre en inglés para la página web: ChileanFilms. Igualmente fue seleccionado un dominio “.com” por la intención de convertirse a futuro un producto exportable, no sólo de utilización chilena.

### ***Hosting***

Se podría definir el hosting como un alojamiento web que permite a los usuarios de internet almacenar contenidos. La selección de esta fue consultada en diversas páginas webs que realizaban listados en orden numérico de los mejores hostings. La elegida fue “Hostinger” debido a los precios accesibles de sus planes y buenos tiempos de carga. También ofrecen un chat en vivo para realizar consultas las 24 horas del día, los 7 días de la semana, a través de su sitio web.

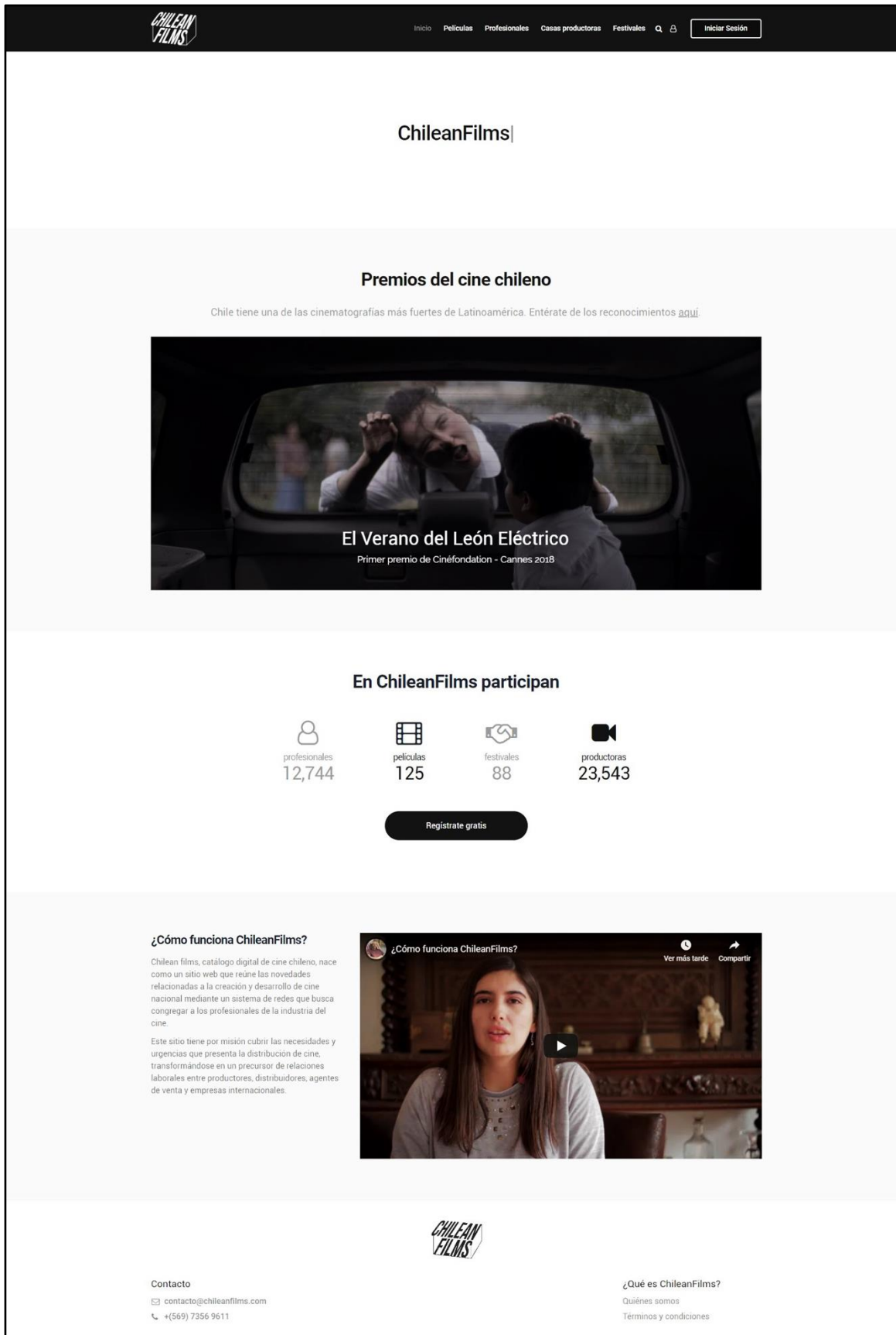
Es una gran empresa de Hosting que tiene servidores en Estados Unidos. Se decidió utilizar un hosting en el extranjero para que el tiempo de ping de los visitantes internacionales sea bajo y no tengan problemas con la accesibilidad. Además, dentro del porcentaje de extranjeros que visita la página, Estados Unidos es el primero en la lista.

### ***Gestor de contenido***

Como ya se mencionó con anterioridad, ChileanFilms nacerá con la intención de crear comunidad, por ello, tal como fue mencionado anteriormente se recurrió al tema “Aardvark” de wordpress, una plantilla multifuncional que permite entre muchas cosas: registrarse, enviar correos, un perfil propio del usuario, un listado de miembros, crear grupos, está optimizada

para teléfonos móviles, entre otras cosas. Estas funciones con ayuda de ediciones han permitido generar de la forma más idónea ChileanFilms.

### Primera versión de la página web:



#### 4.7 Aspectos financieros

El aspecto financiero es clave al momento de desarrollar un sitio web. En esta primera etapa de desarrollo, el proceso es autofinanciado.

A continuación una tabla con el presupuesto inicial del desarrollo web:

Item	Valor
Dominio	\$757
Hosting	\$13.280
Plantilla wordpress	\$26.500
Diseño logo	\$40.000
Total	\$80.537

Como se aclara en la tabla, hasta ahora los gastos fundamentalmente son los del dominio, hosting y plantilla de Wordpress, pero si el sitio perdura, las necesidades financieras aumentarán y serán requeridos más trabajadores.

En términos de mano de obra, se necesitará lo siguientes:

- Periodistas que generen contenido y estén atentos a las novedades del cine nacional.
- Un diseñador digital que realice todas las modificaciones y produzca nuevos perfiles de ser necesario.
- Un traductor español-inglés para que la página esté en dos idiomas y consiga uso en países de habla no hispana.
- Un community manager.

Hay gastos que serán vitalicios como la mantención de la suscripción del hosting y el dominio, considerando que el valor puede aumentar a medida que se requieran mayores capacidades del almacenamiento y ancho de banda.

Por otra parte, se deben considerar gastos relacionados a la contratación de licencias de Adobe para tener programas de edición como Photoshop y Premiere.

## **5. CONCLUSIONES Y PROYECCIONES**

La idea de crear ChileanFilms, entre muchas cosas, nace por mi trabajo como periodista en CinemaChile y la vinculación que he ido generando con la industria cinematográfica. Tal como fue mencionado en los antecedentes, el cine nacional está en voga y es una de las industrias más fuertes de la región latinoamericana. El crecimiento sostenido de estrenos ha aumentado de 11 en 2006 a 40 en 2016 (Arena, 2018) abriendo el cuestionamiento de qué tan preparados estamos como país para potenciar a los nuevos y ya consagrados talentos. Lo anterior, sumado a las necesidades en distribución, hicieron que esta idea se materialice en una página web.

Preliminarmente, ChileanFilms había sido pensada como una página que podría funcionar de forma paralela a CinemaChile. Sin embargo, dada la buena recepción y la positiva respuesta por parte de productores, directores y asociados a la industria, se confirmó la urgencia de crear una plataforma como esta, y dio el pie para pensar que podría funcionar sin problemas como un sitio autónomo.

El proceso periodístico para obtener la información posibilitó poner en práctica las habilidades aprendidas durante los cinco años de universidad, pero también me hizo pensar de qué manera puedo ayudar en el crecimiento de la joven industria del cine nacional.

Y más que una gestora de contenido, me di cuenta de que mi labor es la de un puente: propiciar el encuentro, la transacción, la comunicación, el intercambio de información, mediante las competencias aprendidas en la Universidad y en especial durante el desarrollo de esta memoria. Así como seguir avanzando en encontrar estrategias efectivas para llegar a más audiencias.

En el proceso de entrevistas y conversaciones con los profesionales nacionales, ha existido alto interés por la página, incluso algunos profesionales han querido generar alianzas conmigo para avanzar en este proyecto y posicionarlo a nivel más macro.

Mis pretensiones son profesionalizar lo más posible la página, recurriendo a apoyo legal y jurídico, conociendo a más profesionales y optimizando las búsquedas y posicionamiento web para que la página comience a tomar renombre.

Para lograr parte de esta profesionalización, se buscará el apoyo de un programador que me ayude a agilizar las mejoras en la página y para que, eventualmente, ChileanFilms se transforme en una red social, es decir, habilitada para que todas las conversaciones y transacciones se

realicen dentro de la página. A modo de ejemplo, sería interesante propiciar videos llamadas o mensajería privada y directa.

Un punto destacable del desarrollo de esta página es que este modelo de página web busca fomentar las audiencias activas, va más allá de un espacio para leer las novedades y estar actualizado respecto a lo que sucede en el nicho del cine chileno, sino que busca que los usuarios se apropien del sitio mediante la participación y creación de sus propios perfiles y las dinámicas propias de una red social.

Mediante la recaudación, la sistematización, tematización de contenidos y redacción afable de contenidos, ChileanFilms ayudará a que los agentes internacionales sepan con un solo clic cómo asociarse con producciones nacionales.

Sumado a lo anterior, una de las proyecciones que tiene esta página es consagrarse como una plataforma de vinculación no solo con Chile, sino que con latinoamérica, fortaleciendo la imagen de la región, sin la necesidad de viajar a Europa o Norteamérica para que las producciones sean validadas o visibilizadas.

Esto eventualmente podría satisfacer mucho mejor las necesidades de los agentes de venta y programadores extranjeros: entrar a un solo sitio web y ver todos los contenidos latinoamericanos que les interesan.

Para ello, dentro de los próximos pasos a seguir está el plan de crear una versión en inglés del sitio, de manera que se puede ampliar aún más la audiencia a la que se llegará; facilitando el acceso a usuarios de habla no hispana.

Dentro de los planes a futuro en términos de sustentabilidad económica, se optará por un modelo de monetización mediante suscripciones. Es decir, por una cuota periódica, el usuario podrá acceder a un servicio completo que considera actualizaciones constantes y acceso a todas las prestaciones de la página. Esta cuota permitirá que el usuario acceda a información inédita. Además, esto posibilitará analizar los avances del negocio y la respuesta que esta obtiene del público objetivo. Páginas como IMDB en sus versiones gratuitas, dan acceso a un número limitado de información, mientras que con los pagos es posible acceder a todos los contenidos del sitio.

A lo anterior se sumaría la opción de postular a fondos concursables como el Fondo Audiovisual -parte de los Fondos de la Cultura del Ministerio de la Cultura, las Artes y el Patrimonio-, de difusión e implementación en modalidad “Difusión en medio digital”. Este tiene por finalidad financiar proyectos de difusión que promuevan iniciativas relacionadas al campo audiovisual a través de medios digitales. Este fondo entrega un aporte máximo por

proyecto de 10 millones de pesos que podrían sustentar el desarrollo del sitio hasta que la monetización sea suficiente para sustentar el sitio.

En términos personales, este trabajo potenció mis deseos por proyectarme en el ámbito de la distribución y utilizar las habilidades aprendidas durante la creación de la página y sus contenidos, en CinemaChile. Uno de los logros alcanzados en mi lugar de trabajo es CinemaChile apuesta por cambiar la página web durante el año 2019. Ahí mi trabajo será fortalecer y mejorar el trabajo periodístico digital desde la redacción, favoreciendo el posicionamiento web.

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

ABUSLEME, M. (2008). *Cine Chileno: ¿La creación de una industria? Políticas públicas de fomento audiovisual en la última década*. Concepción, Chile: Flacso Chile.

AGUIRRE, M. (2000). "¿Qué es el Marketing?", [en línea] *5campus.org*, *Marketing* <<http://www.5campus.org/leccion/marketing>> [Consultado 20 de Mayo del 2018]

ANDERSON, C. (2007). *La economía Long Tail. De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario*. Barcelona: Ediciones Urano.

ARENA, C. (2018, 29 de noviembre). Charla sobre cine chileno y el trabajo de CinemaChile. Santiago.

BAEZA-YATES, R.; RIVERA, C.; VELASCO, J. "Arquitectura de la información y usabilidad en la web". En revista *El profesional de la información*, 2004, mayo-junio, v. 13, n. 3, pp. 168-178. Recuperado desde [http://eprints.rclis.org/14480/1/arquitectura\\_informacion\\_y\\_usabilidad.pdf](http://eprints.rclis.org/14480/1/arquitectura_informacion_y_usabilidad.pdf)

BENITEZ, M. (2014). "Buscadores y contenido". En *Contenido eres tú*. 64-74. Recuperado desde: <http://www.evasanagustin.com/contenidoerestu/>

BETTATI, B., GONZÁLEZ, E. Y ORDOÑEZ, L. (2012). *Distribución Audiovisual, Reflexiones*. Valdivia: Cine sin Fronteras.

CABEZÓN, LUIS A., GÓMEZ-URDÁÑEZ, FÉLIX G.: (1999) *La Producción Cinematográfica*. Ediciones Cátedra, S.A. Madrid. Colección Signo e Imagen/ Manuales/51.

CABALLERO, R. (2006). *Producción, coproducción e intercambio de cine entre España, América Latina y el Caribe*. La Habana: Fundación Carolina.

Cámara de exhibidores multisala de Chile. (2018). *El cine en Chile en el 2017*. Recuperado desde: <http://www.caem.cl/index.php/informes-anuales/item/25-el-cine-en-chile-en-el-2017>

CAMUS, J. C. (2009) *Tienes 5 segundos*. Recuperado desde: <http://tienes5segundos.cl/pdfs/libro-tienes5segundos-final.pdf>

CASTELLS, M. (2001): *La Galaxia Internet*. Madrid: Plaza & Janes.

CASTILLO, P.; RUBINA, F. (2014). *Comiendo del despegue. Estado de la distribución y comercialización de documentales en Chile entre 2000 - 2010*. Recuperado desde [http://www.chiledoc.cl/web/wp-content/uploads/2014/10/COMIENZO\\_DESPEGUE\\_25OCT\\_FINAL.pdf](http://www.chiledoc.cl/web/wp-content/uploads/2014/10/COMIENZO_DESPEGUE_25OCT_FINAL.pdf)



CILLER, C.; BECEIRO, S. (2013). “Coproducciones cinematográficas en España: análisis y catalogación.” En revista *Eptic Online*. Vol.15 n.2. 234-246. Recuperado desde <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/download/951/824>

CinemaChile (s.d.). “Acerca de CinemaChile”. Recuperado desde: <http://www.cinemachile.cl/quienes-somos/>

Consejo del Arte y la Industria Audiovisual. (2016). *Política Nacional del Campo Audiovisual 2017-2022*. Recuperado desde: [http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2016/12/politica\\_audiovisual.pdf](http://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2016/12/politica_audiovisual.pdf)

CLEMOT, F. (2014). “Verdades y tópicos”. En *Escribir para la red*. 37-41. Recuperado desde: [http://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_754.pdf](http://www.amic.media/media/files/file_352_754.pdf)

FRANCO, G. (2008). *Cómo escribir para la Web: bases para la discusión y construcción de manuales de redacción 'online'*. Texas: Knight Center for Journalism in Americas. Recuperado desde

GONZALES, C. (2003) *Arquitectura de la Información: diseño e implementación*. (Taller presentado en Infotech) Recuperado desde <http://eprints.rclis.org/8471/1/Arquitectura.pdf>

GUBER, R. (2012). *La etnografía. Método, campo y reflexividad*. Siglo Veintiuno Editores. Buenos Aires, Argentina.

JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

JORDÁR, J. (2010). “La era digital. Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales.” En revista *Razón y palabra*: 71.

JURADO, M. (2003). *Los festivales de cine en España: incidencia en los nuevos realizadores y análisis del tratamiento que reciben en los medios de comunicación*. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Recuperada desde: <http://biblioteca.ucm.es/tesis/inf/ucm-t27119.pdf>

LARRAÍN, C. (2010). “Nuevas Tendencias del Cine Chileno tras la llegada del Cine Digital.” en revista *Aiethesis*: 47.

LINARES, R. (2008). *El uso del marketing cinematográfico en la industria del cine español*. (Tesis doctoral en comunicaciones). Universidad Rey Juan Carlos: Madrid. Recuperada desde <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/5025/marketingcine.pdf?sequence=1>

MANOVICH, L. (2006). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós.

- MARÍN, B. E. (2014). “El protagonismo de la imagen”. En *Escribir para la red*. 142-146. Recuperado desde: [http://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_754.pdf](http://www.amic.media/media/files/file_352_754.pdf)
- NAFRÍA, I. (2017). *La reinención de The New York Times*. Texas: Knight Center for Journalism in Americas. Recuperado desde <https://knightcenter.utexas.edu/books/Lareinenci%C3%B3ndeTheNewYorkTimes-IsmaelNafr%C3%ADa.pdf>
- NIELSEN, J. (1997). *Be succinct (Writing for the Web)*. Recurso en línea <https://www.nngroup.com/articles/be-succinct-writing-for-the-web/> [Consultado el 21 de Mayo del 2018]
- NIELSEN, J.; MOLICH, R. (1990). “Heuristic evaluation of user interfaces”. En revista *CHI '90 proceedings*. 249-256
- PÁEZ, A. (2013). “Marketing Cinematográfico”. En *Revista de arte y estética contemporánea*. Universidad de los Andes: Mérida.
- PEIRANO, M. P. (2016, enero 2). “Pursuing, resembling, and contesting the global: the emergence of Chilean film festivals”. En revista *New Review of Film and Television Studies* (14): 112-131. Informa UK Limited. <https://doi.org/10.1080/17400309.2015.1109345>
- PEÑA, P. (2013). *¿Cómo funciona Internet? Nodos críticos desde una perspectiva de los derechos. Guía para periodistas*. Santiago: ONG Derechos digitales.
- QUERCÍA, B. *En Chile tenemos el cine que nos merecemos*. En medio digital Plagio (Entrevista).
- REDONDO, I. (2000) *Marketing en el cine*. Ediciones Pirámide (grupo Anaya, S.A.) y ESIC Editorial. Madrid. Colección Marketing Sectorial.
- RIFKIN, J. (2000). *La era del acceso: la revolución de la nueva economía*. Barcelona: Paidós.
- RIGO, M. (2016). “Convergencia mediática: nuevas formas de pensar a los medios de comunicación”. En revista *Actas de Periodismo y Comunicación*, Vol. 2, N.º 1.
- RIVERI, V. (2008). *Industria Cinematográfica en Chile; Caracterización y perspectivas*. (Tesis de titulación). Universidad de Chile.
- RODRÍGUEZ, L. (2014). “De «gira» por los festivales: Patrones migratorios del cine latinoamericano.” En revista *Secuencias*, 39.
- ROST, A.; BERGERO, F. (2012). *Periodismo en contexto de convergencias*. Argentina: Publifadecs.
- PERFETTI, C. (2007, 11 de septiembre). “5-Second Tests: Measuring Your Site’s Content Pages” [Artículo online]. Recuperado desde: [https://articles.uie.com/five\\_second\\_test/](https://articles.uie.com/five_second_test/)

SANDOVAL, C. (2014). "Una capa de estrategia que construye contenido" En *Escribir para la red*. 142-146. Recuperado desde: [http://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_754.pdf](http://www.amic.media/media/files/file_352_754.pdf)

SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Cannes. (2017, s. d.). "Key figures. Marché du film 2017." [Comunicado en sitio web oficial] Recuperado desde: <http://www.marchedufilm.com/en/quisommesnous/chiffrescles>

TABARES, L (2014). "Las viejas y nuevas "construcciones" del ciberperiodismo" En *Escribir para la red*. 198-202. Recuperado desde: [http://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_754.pdf](http://www.amic.media/media/files/file_352_754.pdf)

VALLEJO, AIDA. (2014). *Festivales cinematográficos: En el punto de mira de la historiografía fílmica*. En revista *Secuencias*, 39: 11-42.

WASKO, JANET. (2006). "La economía política del cine". En *Cuadernos de información y comunicación*. vol. 11: 95-110.

WIBERG, C. (2003). *A measure of fun. Extending the scope of web usability*. Suecia: Universidad de Umeå. Recuperado desde

<http://manualzz.com/doc/17603735/a-measure-of-fun-extending-the-scope-of-web-usability-cha...>

## 7. ANEXOS

### **Anexo 1: Conclusiones a encuesta a 10 directores, 10 productores de cine, 3 programadores de festivales y 3 distribuidores.**

- Es importante que la página cuente con información vinculada a la logística
- Es importante que las cintas en desarrollo describan claramente dónde les gustaría rodar, si desean coproducir aclarar países de interés, edad de actores que buscan, entre otros.
- Es necesario que la página cuente con opciones de proveedores, tener información de audiencias para caracterizar público objetivo, tener nombre y contacto de salas, estadísticas de audiencia.
- Sería bueno contar con la información de lugares donde poder distribuir, exigencias de cada lugar para poder distribuir (qué materiales necesitan), contacto de los encargados de salas y sus respectivos directivos o encargados de la promoción, precios de poner publicidad y los diferentes formatos (metro, micros, paraderos, Facebook, Instagram).
- Sería ideal que la plataforma contara con un nexo activo entre los realizadores y los distribuidores para hacer este proceso más fácil, que tenga toda la información y de fácil acceso

### **Anexo 2: Análisis Heurístico CinemaChile.**

¿Cumple el sitio con sus objetivos?

Medianamente.

¿Está diseñado para darle a los usuarios lo que ellos quieren?

Es informativo, más no desempeña otras labores.

¿Es eficiente?

No

¿Es intuitivo?

No

¿Mantiene una consistencia tanto en su funcionamiento como en su apariencia?

Sí

¿Facilita que el usuario se sienta cómodo y con el control del sitio?

No

¿Muestra el home page la naturaleza del negocio y se identifica bien el logotipo o marca?

No identifica el verdadero objetivo de CinemaChile. Sí, se identifica bien el logo y marca.

¿Aparecen elementos de la marca o de la imagen corporativa en todas las páginas?

Sí

¿Aparece la marca en un lugar importante dentro de la página?

Sí

¿Aparece la navegación en un lugar prominente, donde se vea fácilmente?

Sí

¿Los enlaces que son imágenes tienen su atributo ALT escrito?

No

¿Existen enlaces rotos o que no conducen a ningún sitio?

No

¿Tiene el sitio un site map o un buscador para quienes quieren acceder directamente a los contenidos sin tener que navegar?

Sí

¿Se mantiene una navegación consistente y coherente a lo largo del site?

No

¿Existen elementos que permitan al usuario saber exactamente dónde se encuentra dentro del site y cómo volver atrás (breadcrumbs)?

Sí

¿Indican los enlaces claramente hacia dónde apuntan? ¿Está claro lo que el usuario encontrará detrás de cada uno?

No en todos los casos.

¿Se han optimizado las imágenes para reducir el tamaño? ¿Tienen la resolución correcta (72 dpi)?

Sí

¿Es coherente el contenido con el contexto de la página o site?

Sí

¿La redacción es corta y precisa?

No, es demasiado extensa

¿Existen referencias cruzadas entre textos que están relacionados?

Sólo en pocos casos

¿La tecnología utilizada en el site es compatible con el software y hardware de los usuarios objetivos?

Sí

¿No tendrán que descargar elementos como plug-ins para poder usarlo?

No

Si es importante utilizar recursos técnicos que requieran la descarga de plug-ins, ¿se le informa al usuario de esta situación y se le explica la importancia de hacerlo?

No

¿Tiene el site una interfaz amigable, con colores que concuerden con los objetivos y propósitos del site?

Sí

¿Hay espacios blancos (libres) entre el contenido, para descansar la vista? ¿O existe una sobresaturación de elementos en la página que desconcierta al usuario?

Hay espacios para descansar la vista

¿Se ve el sitio exactamente igual tanto en Mac como en PC?

Sí

¿Se han previsto respuestas del sistema frente a interacciones del usuario? (ej, se le informa que se ha recibido satisfactoriamente un formulario enviado).

No

¿Puede el usuario ponerse en contacto para hacer sugerencias o comentarios?

Sí

### **Anexo 3: Algunas entrevistas para contenido web.**

#### 1. Entrevista Nicolás Guzmán

Biografía que contenga: Datos personales como fecha de nacimiento, profesión, educación, nacionalidad.

Nacido en Colombia (1987) y radicado en Chile, es licenciado de la carrera de cine y Televisión de la Universidad de Chile y Magister en Artes Visuales de la misma casa de estudios, donde se desempeña como académico y funcionario.

Filmografía (no sólo como director, sino que todos los cargos que has desempeñado en todas las áreas del cine).

(2006) Comida China para lleva; Cortometraje documental.

(2007) Sin Santiago Cortometraje documental.

(2008) Far West Cortometraje ficción.

- Ganador de la competencia de escuelas de cine y audiovisual, en el marco del 15°

- Festival Internacional de Cine de Valdivia.

- Festival de Cortometrajes de Mendoza, Argentina. . Selección oficial

- Muestra Cortos Circuitos, Centro Cultural Matucana 100.

(2009) Pijama Party Cortometraje ficción.

(2010) Entender Video Clip para Sofía Oportot.

(2010) Cuarto Oscuro; Video Clip para Sofía Oportot.

(2010) Tres Cortometraje tesis.

- 18° Festival de Cine de Valdivia, Competencia Escuelas de Cine. Cortometraje

- Festival Ibero Americano de cinema e Video Cinesul, Selección oficial competencia de cortometrajes.

- Sanfic 8, Santiago Festival Internacional de Cine. Selección oficial competencia de cortometrajes.

- Sony Center Berlín, Muestra Internacional de Estudiantes de Cine.

- Festival de Cine de Tarapacá. Selección oficial competencia de cortometrajes.

(2011) Rancherita pa la mamita Video Clip para banda La Guacha.

(2011) Miedo Video Clip para Carolina Nissen.

(2011) Perderme a m iVideo Clip para Denisse Malebran.

(2011) Lo mismo Video Clip para The plugin.

(2011) Alfiler Video Clip para Violeta Castillo.

(2012) Lo que quieras Cortometraje de ficción.

(2012) Laying there or standing pritty Video Arte para exposición Magister artes visuales 2012.

(2015) Si Escuchas Atentamente Largometraje Documental.

- Ganador del concurso CORFO desarrollo al Cine, para financiar la etapa de desarrollo e investigación del proyecto de largometraje documental Octavo Año/ Si Escuchas Atentamente

- Selección TFI Workshop Santiago, en el marco de Sanfic 9 y financiado por Tribeca Film Institut.

- Selección Industry Days del Festival Internacional de Cine de Locarno

- FIDOCES, Festival Internacional de Documentales de Santiago, Selección Oficial Largometraje Documental

- DOC BUENOS AIRES, Panorama Internacional Largometraje Documental

- Premio Banco Estado a la distribución largometraje documental

- Selección largometraje documental Si Escuchas Atentamente Cineteca Nacional de Chile para la implementación del programa El Cine a La Escuela

- Estreno en salas largometraje documental Si Escuchas Atentamente, programa MIRADOC.

(2017) EL Amor. Cortometraje Documental.

- Ganador del concurso CORFO desarrollo al Cine para financiar la etapa de desarrollo e investigación del proyecto (Adjudicado por Mimbres Producciones)

- Ganador del concurso Fondo de Fomento Audiovisual, para financiar la etapa de rodaje del proyecto. (Adjudicado por Mimbres Producciones)

(2018) Víctima Potencial, Largometraje Ficción

### Sobre Si escuchas atentamente (Largometraje documental)

#### Sinopsis

En medio de la compleja crisis educacional que enfrenta la sociedad chilena, cuatro amigos viven su adolescencia entre autopistas y potreros, en los márgenes de la ciudad. Hacia el final de su educación básica, en una escuela en que no aprenden nada, una interrogante se hace presente: ¿Serán felices en su futuro? Los días pasan y solo les



queda esperar a que las clases terminen para salir a divertirse con sus amigos y enfrentar juntos la llegada de un destino que no desean.

#### Equipo/ficha técnica

Dirección: Nicolás Guzmán Martínez; Producción: Claudia Mazuela Zapata; Guión: Nicolás Guzmán Martínez; Fotografía: Patricio Alfaro Astorga; Montaje: Martín Santapau González; Sonido: Francisca Soto Rojas, Camila Pruzzo Moyano, Carlos Pérez Muñoz; Post producción: CPM Sonido; Post producción de imagen: IDEA FILMS; Casa productora: MIMBRE; Traducción: Tom Chenette

3. Tráiles: <https://www.youtube.com/watch?v=3RwIf86IzOU>

#### Sobre Víctima potencial (Largometraje ficción)

##### Sinopsis

Sofía es un vampiro, que agobiada por los fantasmas de sus víctimas, anhela la destrucción del mundo en el cual está condenada a vivir por siempre. Debido a su carrera como cantante pop, se ha convertido en un ídolo de internet entre los adolescentes, quienes no le ven sentido a sus vidas y ruegan a Sofía que los asesine. Luego de un presenciar un suicidio, ella accede a ayudarlos a morir.

#### Equipo/ficha técnica

Company: AGOSTO CINE; Co-production: Niño Niña Producciones; Production: Nicolás Guzmán; Ex. Production: Alba Gaviraghi; Directed by: Nicolás Guzmán; Script by: Sofía Oportot & Nicolás Guzmán; Cinematographer: Tom Chenette; Camera: Patricio Alfaro; Sound direct: Francisca Soto; Editing: Martín Santapau; Sound Post-production: Mauricio Flores; Image Post-production: Idea Films y Thomas Woodroffe.

Trailer: <https://www.youtube.com/watch?v=BBN1W50YKTo>

#### Entrevista a Rodrigo Díaz

1. Biografía que contenga: Datos personales como fecha de nacimiento, profesión, educación, nacionalidad.

Rodrigo Díaz nace en 1995 en Antofagasta, Chile. El año 2014 ingresa a estudiar Cine y Televisión en el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile. En

junio de 2018 cursa el taller Presentación de proyectos de largometraje – mercados de producción en la Escuela Internacional de Cine y Televisión de San Antonio de los Baños, Cuba. En septiembre de 2018 formó parte del Jurado en la categoría Nest Film Students durante la versión 66° de Donostia Zinemaldia – Festival Internacional de Cine de San Sebastián.

2. Filmografía (no sólo como productor, sino que todos los cargos que has desempeñado en todas las áreas del cine).

**-El evangelio según Mateo – Cortometraje de Ficción**

Como Asistente de Producción

**-Mi avatar – Cortometraje Documental**

Como Dirección y Producción

**-KAFKÜYAENEW TA KO – Cortometraje de Ficción**

Como Asistente de Producción

**-Deseo no desear – Cortometraje de Ficción**

Como Producción Ejecutiva y Distribución

**-Monomanía – Cortometraje Documental**

Como Asistente de Producción y Producción Técnica

**-Transfusión,**

Como Jefe de Producción

**-Los tramoyas – Cortometraje Experimental**

Como Producción

**-Fiebre Austral – Cortometraje de Ficción.**

Como Producción Ejecutiva

Entrevista a Thomas Woodroffe:

Biografía que contenga: Datos personales como fecha de nacimiento, profesión, educación, nacionalidad.

Thomas nació el 29 de julio de 1995 en Santiago, Chile. Actualmente está cursando estudios de pregrado en la carrera de Cine y Televisión en la Universidad de Chile. Se desempeña principalmente como director, guionista y como director de fotografía.

Filmografía (no sólo como director, sino que todos los cargos que has desempeñado en todas las áreas del cine).

**-Deseo no Desear – cortometraje de ficción**

Como Dirección, guionista, postproducción de imagen.

**-El Verano del León Eléctrico – cortometraje de ficción**

Como director de fotografía, postproducción de imagen.

**-Composición sobre negro – cortometraje experimental**

Como Dirección, guion, montaje y locución.

**-NON CASTUS – cortometraje de ficción**

Como postproducción de imagen.

**-Lettres à l'administration – cortometraje documental**

Como postproducción de imagen.

Sobre Fiebre Austral (Cortometraje de ficción)

Sinopsis

Fiebre Austral se desarrolla en el año 1986. Amanda, es una mujer de 48 años parca y solitaria que vive con su hijo adolescente, Daniel en las afueras de Liquiñe. Octavio, un compañero de curso de Daniel, recibe un balazo accidental mientras cazan en el bosque. Amanda se ve obligada a encubrir el accidente y cuidar de Octavio para evitar que se sepa lo ocurrido. Ambos comparten varios días solos, y descubren que el contacto con la herida les causa placer.

Equipo técnico

El equipo está conformado por Asistente de Dirección: Gabriel Goicoechea; Dirección de Fotografía, Emilia Martín; Asistente de Fotografía, Dante Godoy; Dirección de Arte, Rafael Pontigo; Maquillaje FX, Franklin Sepulveda; Asistente de Arte: Pascal Viveros; Sonido: Catalina Mateluna; Montaje: Gabriel Goicoechea & Camila Aboitiz.

## Sobre Deseo no Desear (Cortometraje Ficción)

### Sinopsis

La muerte de un pariente fuerza a Nicolás (17) y a su madre a volver a Chile. Se hospedan en una casa de campo, donde se reencuentran con su familia. En el transcurso de los días, su prima Pacita (13), se comienza a enamorar de Nicolás, mientras éste desarrolla cierta fijación por el cuidador del campo, Zenón (46).

### Equipo técnico

Dirección por Thomas Woodroffe. Fue producido por Rodrigo Díaz y Apollillado producciones. El equipo está conformado por Dirección de fotografía, Emilia Martín; Asistente de dirección, Daniela Arroyo; Sonido y Montaje, Gabriel Goicochea.

El elenco lo componen Lucas Sáez, Julia Lubbert, Zenón López, María Olga Matte, Andrea Giadach.

### Instancias de exhibición:

Ha participado de certámenes internacionales como FICUNAM; AMOR Festival internacional de cine LGBT y en eventos chilenos como

Trailer: <https://vimeo.com/208999942>

### Entrevista Diego Céspedes:

Biografía que contenga: Datos personales como fecha de nacimiento, profesión, educación, nacionalidad.

Diego Céspedes se graduó de Cineasta de la Universidad de Chile en 2017. El 2015, durante el tercer año de carrera, realiza fotografía y montaje del cortometraje “Non Castus” que obtuvo múltiples menciones en Festivales.

El 2017 escribe y dirige su primer cortometraje “El verano del león eléctrico” el cual ganó el primer lugar de la Cinéfondation del Festival de Cine de Cannes, siendo la primera obra chilena en ganar una categoría oficial del certamen.

Hoy, junto a la productora AGOSTO Cine, se encuentra en el desarrollo y la escritura de su primer largometraje titulado “La misteriosa mirada del flamenco”, a la vez que es Profesor Ayudante de Alicia Scherson y Pepa San Martín en la Universidad de Chile.

Filmografía (no sólo como director, sino que todos los cargos que has desempeñado en todas las áreas del cine).

### **-Non Castus**

Como director de fotografía

### **-El Verano del León Eléctrico**

Como director

### Sobre El Verano del León Eléctrico (Cortometraje de Ficción)

#### Sinopsis

Escondido en una casa alejada de la ciudad, Alonso (11 años) acompaña a su querida hermana (17 años). Ella está esperando convertirse en la séptima mujer del León, un profeta que (según algunas historias) electrocuta cuando se le toca.

#### Equipo técnico

Fue escrito y dirigido por Diego Céspedes. La producción fue realizada por Paula Araneda, Electrica productora y Agosto Cine. El equipo lo integran: Asistente de dirección, Fernanda Sepúlveda; Dirección de fotografía, Thomas Woodroffe y Gustavo Yáñez; Dirección de arte, Amapola Santander; Montaje, Ignacio Ulloa; Música compuesta por Sebastián Pérez; Sonido, Nicolás Rodríguez y Pedro Gutes.

#### Instancias de exhibición y premios

Mejor cortometraje competencia internacional, Asiana Film Festival, Corea. Mejor dirección, SANFIC, Chile. Mención especial, Festival de Biarritz, Francia. Mejor película, Cortometraje internacional Escuelas de Cine, Festival Internacional de Cine de Viña del Mar, 2018. Premio Nest Film Students, Festival de Cine de San Sebastián, España, 2018. Primer Premio, Cinefondation, Festival de Cine de Cannes, 2018.

Trailer: <https://vimeo.com/254469296>

#### Entrevista Joan Viáfara:

Biografía que contenga: Datos personales como fecha de nacimiento, profesión, educación, nacionalidad.

Joan Viáfara nace en Cali, Colombia en el año 1993. Durante su infancia y adolescencia vive en varias ciudades de Colombia siendo la ciudad de Armenia donde termina sus estudios secundarios. En el 2011, se muda con su familia a Santiago, Chile y en el año 2013 inicia sus estudios de Cine y Televisión en la Universidad de Chile. Actualmente

es licenciado en Realización y Cineasta egresado de la misma institución. En 2018 cursa el diplomado en Guion Cinematográfico en la Escuela de Cine de Chile donde empieza a desarrollar el guion de su primer largometraje.

Filmografía (no sólo como director, sino que todos los cargos que has desempeñado en todas las áreas del cine).

**-Hipervínculo – Cortometraje documental 2014**

Como director

**-Non Castus Cortometraje Ficción 2015**

Como Sonido /Asistente de Fotografía

**-A palo o Luma – Cortometraje Ficción 2015**

Como Director de Fotografía

**-No hay muerto malo – Cortometraje Ficción 2015**

Como Continuidad / Asistente de Montaje

**-Acciones Coreográficas – Corto Experimental 2016**

Como Camarógrafo

Sobre Fuego lento:

Sinopsis

Fuego lento es un cortometraje que narra la historia de Jorge, un inmigrante colombiano en Chile, quien lidia con la creciente atracción que siente por Ramiro, un compañero de trabajo, mientras espera que su esposa regrese de Colombia.

Equipo técnico

Dirigido por Joan Viáfara. Cuenta con la producción de Emilio Heredia y Álvaro Berrios; Dirección de fotografía, Camila Toro; Dirección de Sonido, Daniel Quintanilla; Dirección de arte, Carla Morales; Montaje, Bárbara Cortés. Mientras que la música original estuvo a cargo de Daniel Quintanilla y Nando García.

Instancias de exhibición y premios

Fuego Lento ganó el CortosLAB 2017

Nota de intención del director

En Fuego Lento, me interesa contar una historia de amor y desamor que ponga a un inmigrante negro en el centro de ella. Esto porque, siendo un inmigrante colombiano en Chile, veo que la representación de la inmigración en los medios de comunicación

chilenos ha aumentado integrando sus culturas en las pantallas, pero creo que muchas de esas representaciones siguen poniendo al inmigrante en cajas, especialmente al negro. Es por eso por lo que nos detenemos aquí en la vida de un inmigrante desde la cotidianidad de sus días, mientras lidia con un problema tan universal como el de la sexualidad.

**Anexo 4: Recibo de pago del dominio.**

✕

GoDaddy.com, LLC  
14455 N. Hayden Rd.  
Suite 219  
Scottsdale, AZ 85260  
(480) 505-8877

## Factura/Recibo

Fecha: 19 de Jun de 2018 14:12


Factura/Recibo #: 1325178609  
Cliente #: 190023639

<p><b>Facturar a:</b> Javiera Farias Pedro De Villagra 2365 Vitacura, Región Metropolitana 7630367 +56.973569611</p>	<p><b>Información de pago:</b> Javiera FarZas DZaz MasterCard #####4997 Pagado: \$757.00</p>
--	--

  
Imprime



## Anexo 5: Recibo de pago de plantilla para *wordpress*.

	<b>Invoice</b>
---	----------------


**Date:** 26 Sep 2018  
**Invoice No:** IVIP28052421  
**Order No:** 91166070

**To:**  
Rocola  
Monte Alegre 1129 dpto. 41, Las Condes  
Santiago  
RM  
7550485  
Chile

**Author:**  
D Butler ([GhostPool](#))  
Clacton-on-Sea  
Essex  
CO15 4HR  
United Kingdom

Item ID	Qty	Description	Amount
21281062	1	Aardvark - BuddyPress, Membership & Community Theme - Regular License	\$30.00
21281062	1	Aardvark - BuddyPress, Membership & Community Theme - 6 months included support	\$18.00
<b>Invoice Total: USD \$48.00</b>			
Paid via Credit Card			

Thanks for buying from D Butler ([GhostPool](#)) on [Envato Market](#)  
All amounts shown on this invoice are in US dollars.

	<b>Invoice</b>
---	----------------

**Date:** 26 Sep 2018  
**Invoice No:** IVHF14748242  
**Order No:** 91166070

**To:**  
Rocola  
Monte Alegre 1129 dpto. 41, Las Condes  
Santiago  
RM  
7550485  
Chile

**From:**  
Envato Pty Ltd  
PO Box 16122  
Collins Street West  
Victoria  
8007  
Australia  
ABN 11 119 159 741

Qty	Description	Amount
1	Handling Fee for Envato Market order 91166070	\$2.00
<b>Invoice Total: USD \$2.00</b>		
Paid via Credit Card		

All amounts shown on this invoice are in US dollars.



## Anexo 6: Recibo pago *hosting*.



### Notificación

Estimado Cliente:

Compra por US\$40,80 con T.Crédito \*\*\*\*4997 en **Hostinger** Internationa Larnaca CYP el 18/08/2018 20:14.  
Más información 600 637 37 37.



Congratulations Javiera farías, hosting [chileanfilms.com](https://chileanfilms.com) has been successfully activated!

**What's next?**

1. You can start building your website. Check **Hostinger** tutorials for help, you can start with [How to manually install WordPress](#).
2. Visit [member area](#) to manage all hosting accounts and get full details including FTP login.



Prof. Pascale Bonnefoy M.  
Jefe 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 “*CHILEANFILMS. Catálogo digital del cine chileno*”, del/la estudiante **Javiera Farías Díaz**, trabajo guiado por el/la profesor/a **Andrea Hoare Madrid** en la categoría Multimedial Obra Digital:

**Obra o producto digital (70%)**

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
<b>PROPUESTA TEMÁTICA</b>	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
<b>CONTENIDOS</b>	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%
<b>ESTRATEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS</b>	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
<b>SUSTENTABILIDAD</b>	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
<b>DISEÑO</b>	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%

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



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
<b>Nota Final</b>		7,0

**Informe escrito (30%)**

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	<b>Problematicación y Fundamentación</b>	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25%
1.2	<b>Pertinencia periodística /informativa - comunicativa</b>	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	<b>Metodología desarrollada</b>	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	<b>Aspectos Tecnológicos y Formales</b>	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%



Item	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
<b>Nota Final</b>		7,0

#### CALIFICACIÓN FINAL

Item	Nota	Valor
Informe	7,0	4,9
Obra Digital	7,0	2,1
<b>Nota Final</b>		7,0

#### COMENTARIO

Desde el planteamiento del proyecto el trabajo de Javiera ha sido sostenido, responsable y profesional. La obra propuesta es un aporte a la comunicación de la producción filmica nacional con miras a su proyección internacional. Es un trabajo que contó con todo el compromiso de la estudiante, que demuestra su apropiación de los contenidos digitales impartidos durante sus cursos y de su conocimiento de los procesos y áreas de oportunidad en la comunicación del cine nacional.

Atentamente,

**Andrea Hoare Madrid**

Santiago, 15 de marzo de 2019



Prof. Pascale Bonnefoy M.  
Jefe 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 “CHILEANFILMS”, del/la estudiante **Javiera Fariás Díaz** trabajo guiado por el/la profesor/a **Andrea Hoare Madrid** en la categoría Multimedial Obra Digital:

**Obra o producto digital (70%)**

ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
<b>PROPUESTA TEMÁTICA</b>	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
<b>CONTENIDOS</b>	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%
<b>ESTRETEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS</b>	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
<b>SUSTENTABILIDAD</b>	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%



UNIVERSIDAD DE CHILE  
Instituto de la Comunicación e Imagen

Informe de Memoria

<b>DISEÑO</b>	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%
---------------	--	-----

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

Table 1

ítem	Nota	Ponderación	Total
1.1	6	20%	1.2
1.2	6	30%	1.8
1.3	7	20%	1.4
1.4	5	15%	0.75
1.5	7	15%	1.05
		NOTA OBRA DIGITAL	6.2



UNIVERSIDAD DE CHILE  
Instituto de la Comunicación e Imagen

Informe de Memoria

Informe escrito (30%)

	ITEM	ASPECTOS CONSIDERADOS	%
1.1	<b>Problematicación y Fundamentación</b>	Pertinencia, argumentos crítico-teóricos para fundamentar la propuesta, el tema y los contenidos desarrollados. Potencial de sustentabilidad del proyecto.	25 %
1.2	<b>Pertinencia periodística / informativa - comunicativa</b>	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	<b>Metodología desarrollada</b>	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	<b>Aspectos Tecnológicos y Formales</b>	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 %





UNIVERSIDAD DE CHILE  
Instituto de la Comunicación e Imagen

### Informe de Memoria

ítem	Nota	Ponderación	Total
1.1	7	25%	1.75
1.2	7	25%	1.75
1.3	7	25%	1.75
1.4	5	25%	1.25
NOTA INFORME			6.5

Nota promediada Informe y Obra Digital:

	Nota	Ponderación	Total
Informe	6.5	30%	1.95
Obra	6.2	70%	4.34
Nota final			6.29

## Calificación: 6.3

### COMENTARIO

La memoria y la obra digital asociada se presenta como relevante, y se justifica de manera adecuada a partir de un desarrollo exhaustivo de antecedentes.

En relación al marco teórico, se utilizan fuentes que remiten a "nuevas tecnologías" pero que son de los años 2008, 2009...Sería deseable una actualización bibliográfica ya que existen varios conceptos como el de "convergencia" que han sido ampliamente debatidos en años posteriores, o el de "Internet como plataforma democratizadora", entre otros.

Se valora que la plataforma haya sido desarrollada a partir de la experiencia profesional de la memorista, lo que otorga mayor solidez y posibilidades de sustentabilidad al proyecto.



**UNIVERSIDAD DE CHILE**  
Instituto de la Comunicación e Imagen

**Informe de Memoria**

Sin embargo se habla muy poco o casi nada sobre las estrategias para que el sitio sea sustentable, por ejemplo en términos financieros, por lo que se espera que la memoria profundice en este aspecto durante la defensa.

El apartado de difusión en el informe es muy débil en términos de especificar mejor cuál es la estrategia, más allá de las plataformas a utilizar (pensando por ejemplo en los cambios que están sucediendo en términos de uso y crecimiento de plataformas, preferencias según rango etario, etc.) Se sugiere también ahondar en ello durante la defensa

Atentamente,

**Lionel Brossi**  
**Profesor Asistente**  
**Instituto de la Comunicación e Imagen**  
**Universidad de Chile**

Santiago, 18 de abril de 2019



Prof. Tania Tamayo  
Directora 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 "ChileanFilms: catálogo digital del cine chileno" de la estudiante Javiera Fariás 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	%
<b>PROPUESTA TEMÁTICA</b>	Relevancia, originalidad, impacto.	20%
<b>CONTENIDOS</b>	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%
<b>ESTRATEGIA DE USUARIOS / AUDIENCIAS</b>	Identificación perfil de usuarios/comunidades. Coherencia con contenidos. Estrategias de social media y aplicación. Estrategias generales de difusión.	20%
<b>SUSTENTABILIDAD</b>	Modelo de proyecto y potencialidades de sustentabilidad (continuidad a mediano y/o largo plazo).	15%
<b>DISEÑO</b>	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	6,5	1,3
1.2	5,0	1,5
1.3	6,0	1,2
1.4	5,8	0,9
1.5	5,6	0,8
<b>Nota Final</b>		5,7



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%

Item	Nota	Valor
1.1	6,0	1,5
1.2	5,8	1,5
1.3	6,0	1,5
1.4	5,8	1,5
<b>Nota Final</b>		5,9

NOTA FINAL PROMEDIO

Item	Nota	Valor
Informe	5,7	4,0
Obra Digital	5,9	1,8
<b>Nota Final</b>		5,8



## COMENTARIO

El proyecto de memoria digital "Chilean Films: catálogo digital de cine chileno" aporta en el desafío de crear y poner en marcha proyectos informativos en temas innovadores, y en ese sentido este es el mayor valor que tiene esta propuesta. Abordar la oportunidad que abre que el cine chileno, como parte de la industria creativa, a partir de una plataforma catálogo – comunidad, es una idea que tiene el potencial de crecer, buscando sostenibilidad financier, social y tecnológica.

En este sentido, la plataforma digital creada y presentada hasta ahora, como un "catálogo" informativo, hay que considerarlo un prototipo piloto que debe seguir siendo mejorado y gestionado hacia los objetivos propuestos. Una debilidad observada en el sitio que se presenta hasta ahora es que faltan aún secciones por desarrollar en su contenido.

La categoría festivales no tiene mucho desarrollo y tiene un buen potencial al enlazar o ser un espacio que esté actualizando en todo el circuito que se ha puesto en marcha en Chile, desde el FemCine al FicWallmapu y que da cuenta de los esfuerzos que se hacen el país en este sentido. Ahí, la idea de presentarse como "catálogo" no da cuenta del potencial que tiene este proyecto de ser una comunidad – plataforma informativa que entregue valor agregado en aspectos como perfiles de directoras/as, temáticas, lo que dijo la crítica, su circuito de proyecciones, etc.

Luego, si bien se entiende que el formato para la categoría película es entregar una ficha técnica que usa los nombres o conceptos propios del cine (ej *nota de intención*), sería recomendable un formato de ficha que sea entendible para los diversos perfiles de usuarios – persona que se han identificado y a los que se busca llegar. No todos entienden que la nota de intención es lo que ha declarado el/la realizador/a.

Detalle importante al momento de presentar la defensa es revisar lo que hay de texto escrito hasta ahora porque al revisar, se encuentran algunos motes y problemas de redacción, que indican que no fue revisado de manera prolija.

Ejemplo tomado del detalle de la película de La Noche del Jaguar

### NOTA DE INTENCIÓN

<http://chileanfilms.com/index.php/2018/11/20/la-noche-del-jaguar/>

Esta historia nace por el con la intención de poner sobre la mesa la temática del abuso sexual masculino.

Hay muy buenas ideas en relación al diseño y la estructura de contenidos – arquitectura de información, pero dentro de las debilidades está completar y gestionar/actualizar los contenidos de las distintas secciones, además de mejorar el trabajo de redacción SEO para el posicionamiento en motores de búsqueda. ¿No hay o no habrá estrategia de redes sociales, una estrategia de posicionamiento?

El informe escrito da cuenta de manera correcta del proceso de creación de la plataforma la propuesta en sus aspectos sobre arquitectura de información (estructura de navegación),



usabilidad y a las decisiones formales (diseño, identidad visual) – tecnológicas (gestor de contenidos, servidor, dominio, etc).

Algunas preguntas/ revisiones para el proceso de la defensa:

- Al dar visibilidad a la categoría y a un registro de profesionales: ¿cómo se busca potenciar esta comunidad a través de recursos, contactos?
- ¿Se podría innovar en la estrategia de contenidos, incorporando por ejemplo, críticas de usuario/as colaboradores, análisis sobre la industria del cine chileno (con uso de recursos de visualización de información etc?

Atentamente

Patricia Peña Miranda

Nombre profesora Patricia Peña Miranda

Santiago, 30 de abril de 2019