

CREACIÓN DE SITIO WEB: CINEMA PANTHEON

MEMORIA PARA OPTAR A TÍTULO DE PERIODISTA

Categoría: Digital

AUTORES:

Inti Camilo Meneses

Diego Philadelphio Platz Díaz

Alejandro Vicente Shats Corrales

PROFESORA GUÍA: ANA MARÍA CASTILLO HINOJOSA

Santiago de Chile

2024

Índice

I.	Introducción	
	1.1 Resumen del proyecto.....	2
	1.2 Design Thinking.....	3
	1.3 Antecedentes y justificación.....	4
	1.4 Identidad gráfica.....	9
	1.5 Pertinencia del proyecto.....	10
	1.6 Impacto del proyecto.....	14
	1.7 Novedad.....	16
	1.8 Motivación del grupo.....	17
II.	Objetivos del proyecto y público objetivo	
	2.1 Objetivos.....	17
	2.2 Encuesta.....	18
	2.3 Público objetivo.....	27
III.	Experiencia centrada en el usuario	
	3.1 Test de usabilidad.....	30
	3.2 Resultados.....	37
IV.	Benchmarking.....	38
V.	Plataforma, wireframe y mapa de contenido	
	5.1 Formato digital seleccionado.....	43
	5.2 Arquitectura de la información.....	44
	5.3 Mapa de contenidos.....	46
	5.4 Wireframe.....	48
VI.	Formato periodístico.....	55
VII.	Otras formas de difusión	
	7.1 Canales y objetivos.....	56
	7.2 Contenido que cada canal subirá.....	59
	7.3 Periodicidad.....	63
VIII.	Métricas.....	64
IX.	Consideraciones éticas.....	69
X.	Conclusiones y consideraciones finales	
	10.1 Carta gantt.....	74
	10.2 Potenciales debilidades.....	75
	10.3 Sustentabilidad en el tiempo.....	75
	10.4 Conclusiones.....	77
	10.5 Listado de fuentes bibliográficas.....	80
	10.6 Anexos.....	83

I. Introducción

1.1 Resumen del proyecto

Cinema Pantheon es un proyecto colaborativo y multimedial que consiste en la elaboración de un medio de comunicación dedicado a la cobertura, discusión y sobre todo a la crítica del cine nacional e internacional. El nombre del medio está inspirado en el concepto de Panteón (o Pantheon en su traducción al latín) que significa en griego “templo de todos los dioses” mientras que la palabra “cinema”, que también proviene del griego, significa “movimiento”, pero que posteriormente se ha interpretado como “lugar donde se ven películas” (RAE, 2023: en línea). Dicho esto, optamos por nombrar a nuestro medio de esta manera como una forma hiperbólica de mostrar nuestras intenciones en torno al proyecto, buscando ser un referente para los amantes del cine que estén interesados en contenido relacionado al séptimo arte, como si fuera un lugar divino donde encontrar películas.

En base a lo anterior, entendemos que hay un vacío en torno a la producción de material crítico sobre la industria cinematográfica, considerando que la convergencia digital exige actualizar las formas en las que nos comunicamos. Si bien es verdad que existen una amplia variedad de medios de que se dedican a explorar este rubro dentro y fuera de Chile como: **www.cinefilos.com** o **Culto** del diario La Tercera, estos priorizan la cobertura de los últimos eventos relacionados a la industria, mas no se concentran en realizar críticas, especialmente sobre cine chileno. Cinema Pantheon buscará conseguir un sello distintivo en este ámbito dentro de los medios nacionales, con un enfoque que priorice la crítica de películas en un formato accesible, mediante la creación de contenido versátil que funcione en distintas plataformas y de acuerdo a las preferencias del visitante. De esta forma, generamos una marca que pueda estar asociada al seguimiento de obras nacionales, fomentando el consumo y difusión del producto cinematográfico chileno.

1.2 Design Thinking

Antes de materializar nuestro proyecto como un medio de comunicación centrado en críticas de cine y la cobertura de noticias, iniciamos un proceso de *Design Thinking* que consistió en construir una metodología que permitiera acercarnos a un diseño integral que estuviera centrado en nuestro usuarios. Resulta imprescindible resaltar la importancia de poner al usuario en el centro del desarrollo de cualquier sitio web ya que es lo que nos permite hacer que nuestro proyecto sea funcional. Así lo define Tim Brown, diseñador Británico que es reconocido como uno de los grandes exponentes de esta metodología de trabajo:

"El 'design thinking' se basa en nuestra capacidad de ser intuitivos, de reconocer patrones, de construir ideas que tengan significado emocional además de funcionalidad, de expresarnos en medios diferentes a las palabras o símbolos. Para que una idea se convierta en una experiencia, debe ser implementada con el mismo cuidado con el que es concebida." (Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation, p.32)

Más allá de lo anterior, partimos la construcción de “Cinema Pantheon” a partir de la premisa de que faltaba un medio que fuera capaz de realizar reseñas cinematográficas con un sentido de identidad local, que tuviera un impacto dentro de una audiencia interesada en el mundo del cine y que se identificará con los artefactos culturales propios de Chile (como el lenguaje, referencias locales y películas chilenas). Por lo mismo, sabemos que hay un espacio para innovar en esta materia a través del acceso multiplataforma y la fidelización de un público desatendido por medios de carácter similar.

Teniendo en cuenta que nuestro proyecto estará enfocado en la creación de comunidad, seremos enfáticos en considerar las críticas, comentarios y aportes de seguidores. En caso de ser reiteradas, dichas acotaciones serán incorporadas como potenciales cambios o guías en el funcionamiento y/u organización del sitio, canal o en nuestras redes sociales. En palabras simples, se le dará prioridad a las modificaciones o nuevas ideas cuando estas se vean

reflejadas de forma reiterada en las secciones de comentarios o si algún contenido recibe una cantidad de interacciones superior al promedio.

De esta forma, mediante la realización de un testeo de nuestro propios productos, empatizamos con el usuario, generando contenido y cambios acorde a sus preferencias, con el fin de obtener *feedback* proveniente de nuestros usuarios, también se van a coordinar instancias que pongan a prueba el material generado desde nuestro medio con tests de usabilidad que nos darán en definitiva la información necesaria para orientarnos hacia un modelo que se acerque lo que el usuario desea en su experiencia de navegación.

Aun cuando en un principio se va a constituir una propuesta por medio de *wireframes*, y considerando los resultados obtenidos en encuestas cualitativas y cuantitativas, la idea siempre será adaptar el trabajo en relación a la retroalimentación que nos van a aportar estos mecanismos de respuesta, cambios que serán constatados en el apartado de resultados y materializados en el sitio web.

1.3 Antecedentes y justificación

Desde que en 2020 se desatara una epidemia catastrófica a nivel mundial, la industria cinematográfica ha cambiado vertiginosamente, considerando que se ha acelerado por completo todo un proceso relacionado a las conductas de los consumidores de cine. Según Stacey Sher (2022), la producción de películas a nivel internacional se ha tenido que adaptar a lo que significó el lanzamiento de múltiples servicios de *streaming* que comenzaron a reemplazar rápidamente a las salas de proyección mientras estuvieron cerradas por cerca de dos años a causa de los rigurosos protocolos sanitarios que fueron impuestos para apaciguar el impacto del COVID-19. Dicho esto, ya en 2023 se puede hablar de una “nueva realidad” en torno a la producción de películas tanto a nivel nacional como internacional, considerando que los números de asistencia a los cines han subido considerablemente, lo cual se ve

reflejado en la taquilla norteamericana (o Box Office¹), en donde se ha podido apreciar un gran incremento en relación a las cifras de 2021 y 2022. Según información rescatada por Gower Street (2022), institución dedicada a la recopilación de datos sobre la industria cinematográfica en Estados Unidos, el año pasado se consiguió un total de 21.4 mil millones de dólares en Box Office, lo cual representa un alza de 78% desde 2020. Aún cuando los números son alentadores, ya que ha existido un repunte significativo, las ganancias obtenidas siguen estando lejos de lo que fueron antes de la pandemia, dado que en 2019 se consiguieron 42.3 mil millones de dólares.

No obstante, la taquilla chilena no ha experimentado el mismo “renacimiento”. En diciembre el Ministerio de la Cultura en colaboración con el Instituto Nacional de Estadística (INE) lanzaron un reporte² en donde se consigna la decreciente cantidad de entradas que se han vendido desde el año 2019, cuando se recaudaron cerca de 30 millones de entradas, esto contrasta con los 4.5 millones de tickets adquiridos en 2020 y los 6 millones que se vendieron en 2021.

Más allá de las complicaciones propias de la industria, el auge de los servicios de *streaming* que tomó lugar durante la pandemia ha atentando fuertemente contra el modelo tradicional de consumir cine, ofreciendo a los espectadores la posibilidad de ver grandes estrenos desde la comodidad de su hogar. A pesar de su popularidad actual, la primera aparición de estas plataformas remonta a la década de los 90, cuando bandas musicales como los "Rolling Stones" y "Severe Tire Damage" (*New York Times, Rolling Stones Live on the Internet: Both a big deal and a little deal, 1994*) comenzaron a transmitir extractos de sus conciertos en vivo por medio de servicios de suscripción privados, utilizando una red de internet de alta velocidad llamada “Mbone”, posteriormente esta tecnología se desarrolló extensamente durante la

¹ Yearly Domestic Box Office 2022 report- www.boxoffice.com

² Estadísticas culturales- informe anual 2021, CEP.

década de los 2000, a través de sitios como "Multicast" y "Napster", redes que eran utilizadas principalmente para difundir música.

En lo que respecta al consumo de películas, en los años 90 era habitual arrendar CDs o VHS en tiendas de video como Blockbuster. Sin embargo, con la masificación de internet, la gente comenzó a descargar filmes desde la tranquilidad de sus hogares a través de Torrent (aún cuando fuera ilegal por pasar a llevar derechos de autor), lo cual paulatinamente hizo desaparecer a todos estos negocios. De la misma manera, la irrupción de "Netflix" en la década de 2010, significó que los aficionados del cine prefirieran visualizar este tipo de contenido mediante *streaming*, consolidándose rápidamente como la opción más popular para ver películas (Escamilla, 2020). Para dimensionar su impacto, en 2011, Netflix tenía 21.5 millones de suscriptores y solo funcionaba dentro de Estados Unidos. Mientras que en 2022, se estima que tienen 221.64 millones de cuentas activas y ofrecen su servicio a todo el mundo (excepto por Crimea, Corea del Norte, China, Irán, Irak y Siria).

Ante el rotundo éxito de Netflix, varias compañías comenzaron a instalarse como competidores, entendiendo que el futuro apuntaba en esa dirección, por lo que en los últimos años se han constituido o reinventando varias plataformas. Por ejemplo, dentro de Chile, se han lanzado los siguientes servicios de streaming en los últimos 10 años: Prime Video (2016), CrunchyRoll (2016), Youtube Premium (2018), Apple TV + (2019), Disney + (2020), Paramount + (2021) , HBO Max (2021), Star + (2021) y MUBI (2022).

Con esto en consideración, indudablemente los cambios de conductas en los usuarios siempre ha estado sujeto al desarrollo tecnológico de cada época, además de que a medida que más personas son capaces de conectarse digitalmente, las compañías se ven obligadas a adoptar e

introducir nuevos productos y servicios que vayan en línea con las demandas de los nuevos consumidores (Hosseini & Karmestål, 2021).

En ese mismo sentido, se puede observar con claridad los profundos cambios que han tomando lugar dentro de la industria al analizar el comportamiento de los estudios más grandes de Hollywood. Por ejemplo, Marvel figura hoy en día como la franquicia de películas más popular del mundo (Statista, 2023) y desde hace 2 años han tomado la decisión de trasladar la totalidad de su catálogo a Disney + (servicio de streaming que alberga todas las producciones auspiciadas por Disney Studios), decisión que ha cambiado por completo su forma de realizar estrenos, optado por acortar el tiempo que demora una película en pasar desde el cine a esta plataforma, por lo que han preferido trasladar sus largometrajes anticipadamente a los hogares de sus fanáticos antes que prolongar su estadía en la salas de proyección. Esta decisión puede estar motivada, entre otras cosas, por las bajas recaudaciones que han obtenido durante los últimos dos años (cuando seguían vigentes las restricciones sanitarias).

De esta manera, según datos de Box Office (s.f), tres de sus últimos estrenos (Black Widow, Shang Chi y Eternals) no han sido capaces de superar los 440 millones de dólares (ajustado a la inflación), situándose como las cintas menos rentables de toda la saga. Este es un ejemplo bastante ilustrativo del impacto económico que ha significado las prolongadas restricciones sobre los cines, y el principal motivo por el que las grandes productoras han decidido potenciar sus respectivas plataformas, ahorrando los gastos que conlleva la distribución de traer una película a la pantalla grande.

También es relevante mencionar que las plataformas de streaming han traído consigo una abundante cantidad de producciones originales y amplios catálogos de películas, programas

de TV y documentales, lo cual en definitiva da la oportunidad a que la gente tenga a su disposición más contenido que nunca. Sin embargo, esto se contrasta con que inevitablemente se han saturado las fechas de estreno, aumentando considerablemente las posibilidades de que nuevos proyectos pasen inadvertidos, al tener que competir con múltiples producciones en paralelo, además de acentuar aún más la disparidad entre quienes tienen más recursos para hacer publicidad y quienes no cuentan con tales beneficios.

En consecuencia, la gran disputa que se ha comenzado a vislumbrar es que la competencia se manifiesta en los catálogos que dispone cada uno, en donde los contenidos “exclusivos” terminan siendo el factor que persuade a los clientes para preferir a qué servicio suscribirse. Sin embargo, esto también obliga -a veces- a cada aficionado del séptimo arte a contratar más de una membresía para mantenerse al día con los estrenos.

En medio de este contexto de transición, la propuesta que se establece para este proyecto consiste en desarrollar un medio digital sobre cine, centrándose en la creación de contenido audiovisual para publicar principalmente en Youtube, complementándolo con un sitio web en Wordpress. Esto entendiendo los desafíos por lo que atraviesa el rubro, en el cual la abundancia de contenido disponible para “consumir” hace que leer una crítica escrita o en formato audiovisual sea una forma expedita para alentar al usuario a ver cierto *film* o ayudarlo a formar una opinión al respecto. Esto puede ser antes de ver determinada película, para tener una idea de qué se trata, o luego de verla para comparar su opinión a la de los reseñistas, o simplemente entender mejor su trama y contexto.

Según datos entregados por Twinword Youtube Analysis, de los 250 canales más populares, un 66% produce contenido en inglés, mientras que solo un 35 % producen contenido en español, datos que se pueden extrapolar a los canales dedicados al cine, entendiendo que la

audiencia hispano hablante representa un porcentaje considerablemente menor. De esta manera, se estima que hay varios medios en inglés que han desarrollado una serie de innovaciones que todavía no se encuentran en la mayoría de los canales en español, particularmente en lo que refiere a las exigencias que conlleva la convergencia digital, como por ejemplo: ser multiplataforma, adaptar los contenidos a los motores de búsqueda de google y mantener un alto valor de producción en los videos.

1.4 Identidad Gráfica

Al momento de diseñar la identidad gráfica del proyecto, optamos por seguir dos lineamientos: El primero de estos tiene relación con encontrar componentes visuales que representen de forma coherente nuestra propuesta. Junto con ello, buscaremos incorporar la estética griega en nuestras distintas plataformas, para realizar un contenido acorde al nombre griego de nuestro proyecto “Pantheon”.

Dicho esto, comenzamos eligiendo una paleta de colores que tuviera coherencia con nuestro conjunto de valores y principios:

- Azul: Nuestra tonalidad principal será el azul marino, pues representa el compromiso y la elegancia, que son parte de los elementos que queremos transmitir con este proyecto. Al ser una tonalidad oscura de este color, también denota verdad y seriedad.
- Dorado: Este color será complementario a nuestra tonalidad de fondo, y la utilizamos porque la combinación de estos colores es armónica con relación al círculo cromático. Por su parte, el dorado tiene distintos significados, donde queremos destacar el éxito que denota este color.



Paleta de colores Cinema Pantheon

COOLORS

Fuente: Elaboración propia

Logo

Respecto al logo que utilizaremos, optamos por un diseño simple que fuera adaptable a distintos formatos y que sea legible al ajustarlo a distintos tamaños. De esta manera, optamos por usar una ilustración del Partenón de Grecia, para que tenga coherencia con nuestro nombre. De la misma manera, creamos un banner con la misma ilustración pero con el nombre del proyecto para que cubra la parte superior de nuestro sitio web.



Logo



Banner

Fuente: elaboración propia

1.5 Pertinencia del proyecto

La importancia de realizar este proyecto radica en innovar el modo en que otros canales que cubren cine manejan sus plataformas digitales, principalmente en lo que respecta a utilizar

recursos como audio, video, redes sociales, etc. En relación a lo anterior, muchos críticos de cine más avezados tienden a publicar sus opiniones a través de medios escritos tradicionales que tienden a ser endémicos y hasta cierto punto excluyentes para quienes, por ejemplo, no están acostumbrados a leer diarios o escuchar radios que presentan segmentos dedicados a la cobertura del mundo del espectáculo. En este sentido, resulta crucial resaltar que existe una diferencia entre cubrir noticias relacionadas a la industria del cine y producir críticas de cine. A pesar de que nuestro medio de comunicación aborda ambas partes, el foco está puesto en realizar reseñas, lo cual es un espacio que ha sido mucho menos explorado, sobre todo en lo que respecta filmes nacionales.

De esta manera, apuntamos a crear un medio multimedial con énfasis en Youtube, buscando entrar en un nicho que no ha sido muy explorado dentro de esa comunidad, debido a que no hay muchos canales chilenos populares que se dediquen a generar videos relacionados al cine, aun cuando parece ser una temática que interesa por la cantidad de visualizaciones que tienen los pocos que activamente participan en este espacio.

Con ello buscamos que Cinema Pantheon genere un sentido de identidad local, entendiendo que hay un vacío por explorar. Sin embargo, esto no quiere decir que no existan proyectos digitales de características similares, de hecho, a nivel sudamericano podrían encontrarse varios canales o Youtubers que suben contenido frecuentemente sobre esta temática (en Argentina están 'Te lo Resumo' y 'ZEPfilms' y en Chile está 'Críticas QLS).

No obstante, ninguno de estos canales abarca por completo todas las dimensiones que contempla Cinema Pantheon, al no ser multiplataforma ni presentar un enfoque dedicado principalmente a la realización de reseñas sobre los últimos estrenos. En definitiva, la intención es realizar material parecido al de algunos canales de habla inglesa, tales como Jeremy Jahns o Chris Stuckmann, Youtubers que realizan videos similares a nuestra

propuesta. Dicho esto, la gran diferencia será que el contenido será en español y se ajustará al público chileno.

En base a lo anterior, se sostiene que uno de los principales ejes por los que hay que guiarse es implementar todas las herramientas a disposición para superar los desafíos que implica adentrarse en el mundo de las críticas de cine. Por consiguiente, se pueden detectar por medio de comparativas de rendimiento, que los siguientes canales (que a priori generan videos parecidos a los que pretende el medio) poseen ciertas características que son replicables para Cinema Pantheon.

Canales de YouTube relacionados al cine y sus principales características (abril, 2023)

Canal	Número de suscriptores	Videos principales del canal (por número de visitas)	Duración promedio de cada video	Tipo de contenido	País
Críticas Qls	507 mil	1. Series QLS- BKN (1.6 millones) 2. Películas QLS- Que pena tu trilogía (1.5 millones) 3. Series QLS- La Jauría (1.4 millones)	20 minutos	Críticas de cine y tv, comentarios sobre noticias, transmisiones en vivo.	Chile
SensaCine	418 mil	1. Entrevista a elenco de VIS a VIS (2 millones) 2. Cítrica a La Casa de Papel temporada 3 (2 millones) 3. Entrevista a elenco de Élite (1.3 millones)	15 minutos	Críticas de cine, podcast y entrevistas.	España
Jeremy Jahns	1.89 millones	1. Stars Wars: Rise of Skywalker. Movie Review (3.1 millones) 2. Avengers Endgame- Spoiler talk (2.5 millones) 3. Star Wars: The The Rise of Skywalker - SPOILER Talk (2.4 millones)	10 minutos	Críticas de cine	E.E.U.U

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la gráfica se pueden sacar varias conclusiones: la duración de los videos en los 3 canales fluctúa de 10 a 20 minutos, todos tienen entre sus videos más populares algún tipo de crítica a una serie o película, y también los videos más populares se relacionan a producciones realizadas en el país de origen respectivo a cada canal. Esto último es particularmente importante porque sugiere que cuando se produce material correspondiente a contenido local, la gente parece tener más adhesión e interés por visualizar los videos.

Más allá de esta información, el foco será generar por medio de la creación de un podcast, espacios para abrir debates entre distintas personalidades de la web, lo cual es un enfoque que no se ha desarrollado extensivamente en medios de cine de habla hispana. Sobre este mismo punto, será importante incorporar elementos propios de la cultura chilena como modismos o cubrir el cine chileno. Esto le dará una identidad propia y será una cualidad distintiva que lo diferenciará de otros canales provenientes de distintas partes del mundo.

Dicho esto, también resulta cada vez más importante generar críticas de cine que mantengan una postura lo menos sesgada posible y transparente, es decir, que no sean pagadas o que intenten introducir contenido publicitario. Lo primero es especialmente importante en un ambiente en el que circulan muchas reseñas que pueden resultar poco fiables por el fanatismo que generan ciertas franquicias, lo cual se ha manifestado en la industria en forma de un fenómeno conocido como *fan service*, que corresponde a decisiones en la trama de películas que tienen como fin complacer al público adepto, aun cuando eso signifique perjudicar el desarrollo de la historia que se está contando. En cuanto al segundo punto, varios sitios de críticas especializadas han sido acusados de promover y/o realizar críticas fraudulentas, provenientes de usuarios falsos o gente que no ha consumido el producto que están evaluando. En esa línea, Rotten Tomatoes, una de las páginas más reconocidas en cuanto a apreciación cinematográfica, debió modificar su sistema de evaluación³ luego de que varios

³ Editorial de Rotten Tomatoes: "Hello, we are making some changes".

usuarios molestos con algunos estrenos (como Star Wars: The Last Jedi (2017) y Captain Marvel (2019) comenzaran a realizar *Review Bombings*, lo cual se refiere a puntuar desfavorablemente sin consumir el contenido que se está evaluando por motivos ajenos a la calidad del producto final, por lo que optaron por obligar a sus usuarios acreditar que vieron las películas antes de evaluarlas.

De la misma manera , el reconocido crítico de cine Peter De Brunge, quien escribe para la revista Variety, identifica este problema como una de las grandes preocupaciones dentro de la industria: "Las falsas reseñas pueden ser un obstáculo real para el público y los críticos. La idea de que alguien pueda manipular la opinión y la percepción de una película es preocupante y perjudica la confianza en el proceso de evaluación. Es importante ser consciente de este problema y fomentar la transparencia y la honestidad en las reseñas cinematográficas para garantizar una discusión auténtica y justa sobre el cine." (2013)

Frente a este problema, se buscará discutir y analizar por medio de distintas voces que serán capaces de brindar una postura crítica más integral, ahondando en los matices positivos y negativos.

1.6 Impacto del proyecto

Uno de los grandes objetivos a largo plazo del medio será crear comunidad entre los seguidores, pues buscaremos generar un espacio de discusión que permita la participación activa del público para incentivar conversaciones sobre cine, que nos proporcione un *feedback* para crear contenido y podamos hacer que la propia audiencia sea parte del contenido, al darle visibilidad a sus opiniones; ya sea dentro de nuestro videos de Youtube o en contenido enfocado para redes sociales. De esta forma, las personas que aporten comentarios, sugerencias, recomendaciones o críticas verán que sus interacciones son tomadas en cuenta, y se podrán ver reflejadas en futuras publicaciones.

Además de esto, al tener un enfoque nacional, se espera que funcione como “trampolín” o empuje extra para filmes de origen criollo, para que tengan un espacio en el canal a través de críticas que brindarán mayor visibilidad. Este aspecto es fundamental para las pretensiones del medio, considerando que las producciones chilenas tienden a quedar relegadas por la saturación de contenido, considerando también que generalmente no cuentan con los mismos recursos que ostentan otros largometrajes para promocionar sus estrenos. Para ello, realizaremos una sección específica que se centre en las obras nacionales, con tal de equiparar parcialmente el nivel de difusión y repercusión que tienen las películas locales comparado con las cintas de los estudios hollywoodenses.

La periodicidad de esta sección emulará lo realizado en las radios chilenas. Según la Ley 20810⁴, “Las radioemisoras que operen concesiones de radiodifusión sonora, en su programación diaria deberán emitir al menos una quinta parte (20%) de música nacional, medida sobre el total de canciones emitidas”. Para nosotros, estas acciones representan una medida apropiada para fomentar el consumo del producto nacional. A pesar de no tener la obligación legal de hacerlo, consideramos que este tipo de actos deben replicarse, por lo que un quinto de nuestras publicaciones serán sobre películas nacionales; es decir, uno de cada cinco videos publicados en Youtube serán dedicados a contenido sobre obras chilenas.

En base a lo anterior, la posibilidad de promover críticas sobre la escena nacional podría impactar positivamente con el público local, además de visibilizar una temática que a priori carece de la atención que le corresponde.

⁴ Biblioteca del Congreso Nacional de Chile “FIJA PORCENTAJES MÍNIMOS DE EMISIÓN DE MÚSICA NACIONAL Y MÚSICA DE RAÍZ FOLKLÓRICA ORAL, A LA RADIODIFUSIÓN CHILENA”

1.7 Novedad

Este proyecto apunta a generar instancias de debate entre la audiencia sobre críticas del contenido cinematográfico que se estrene semana a semana. La propuesta inicial pretende que esto permita generar una necesidad de consumir el contenido rápidamente para estar al día y participar en las instancias que se habiliten a través del medio.

Otro aspecto distintivo será que el medio responda a las exigencias que conllevan los tiempos modernos, entendiendo que es importante sacar contenido con inmediatez y a través de múltiples formatos. De esta manera, otro de los ejes centrales será mantener un ritmo de trabajo consistente y veloz, de modo de acaparar el interés coyuntural de cada estreno además de ofrecer facilidades al usuario para que pueda acceder por video, audio o de forma escrita

Finalmente, el último elemento que será propio del proyecto se relaciona al sentido de identidad que buscará generar entre la audiencia, particularmente en lo que refiere a la cultura chilena, entendiendo que hay un vacío en lo que respecta a canales nacionales que discutan temáticas relacionadas al cine. La poca cobertura que recibe este rubro se puede notar en que en 2021 fue un año con altos y bajos para la industria nacional, con grandes éxitos como la nominación del “Agente Topo” a los premios oscars pero contratado con los pocos estrenos que se realizaron durante el año, con apenas 2 cintas llegando de forma masiva a las salas de proyección. En tanto, durante 2022, apenas 12 proyectos cinematográficos recibieron recursos en el Fondo de Fomento Audiovisual del Ministerio de Cultura ⁵

En función de lo anterior, también es posible apreciar una escasa intención por parte de los medios por cubrir esta área, particularmente en lo que refiere a medios dedicados a promocionar los nuevos estrenos locales, como sí ocurre en otros países con la revista ‘Vanity Fair’ y ‘Collider’ que incentivan nuevos lanzamientos a través de entrevistas y charlas con los creadores de estas producciones.

⁵ Desafíos de la industria audiovisual tras el fin de la pandemia (2022).

1.8 Motivación del grupo

La motivación en torno a esta propuesta pasa primero por la intención de exponer una mirada crítica y original sobre el mundo del cine hacia nuevas audiencias. La idea es aportar una perspectiva distinta y original en esta materia, considerando que los criterios para juzgar cualquier trabajo artístico son inevitablemente subjetivos, además de que muchas veces las opiniones auténticas quedan relegadas por las más populares, como por ejemplo, cuando se hace una crítica negativa sobre un film bien recibido. De esta manera, el formato que fue seleccionado permitirá exponer ideas innovadoras a través de reviews cortos o video ensayos. En segundo lugar, nuestra convicción es crear un espacio que permita el intercambio de opiniones tanto en los participantes del equipo como en invitados, lo cual representa uno de los principales ejes de la propuesta porque promete incentivar un cambio positivo en la manera en la que se discute sobre el cine.

II. Objetivo del proyecto y público objetivo

2.1 Objetivos

Objetivo general

Crear un medio de comunicación audiovisual centrado en críticas de cine, donde el principal enfoque sea abordar la actualidad de la industria y cubrir los últimos estrenos.

Objetivo específico

- Difundir los estrenos de películas nacionales por medio de críticas en formato audiovisual y escrito.
- Identificar el canal de YouTube “Cinema Pantheon” con su sello distintivo.
- Incentivar la participación de la comunidad, generando espacios para discutir sobre

diversos temas relacionados al cine.

- Crear un sitio web en Wordpress en función de la arquitectura basada en el usuario y optimizado en función del SEO.

2.2 Encuesta

Acorde a nuestra metodología estipulada en el “Design Thinking”, realizamos dos encuestas, con el fin de entender mejor a nuestro público objetivo y para trabajar a partir de datos concretos. El primero de estos cuestionarios consiste en un listado con elementos cuantitativos (Encuesta A) y otra con elementos cualitativos (encuesta B). La primera de estas encuestas estuvo compuesta por 7 preguntas y tuvo una participación de 101 encuestados. En tanto, la segunda se enfocó en un grupo más pequeño (20 encuestados) y estuvo compuesta por solamente 2 preguntas porque el objetivo era recabar información más específica a nuestro público objetivo, por lo que optamos por encuestar a 20 estudiantes. El perfil de estos encuestados fue un grupo etario de 20 a 25 años y todos se encontraban cursando carreras universitarias. De esta manera obtuvimos los siguientes resultados:

Encuesta A (Cuantitativa)

En la primera encuesta realizada por el equipo de investigación se pudo realizar una segmentación por edad de las 101 personas encuestadas la cual arrojó que:

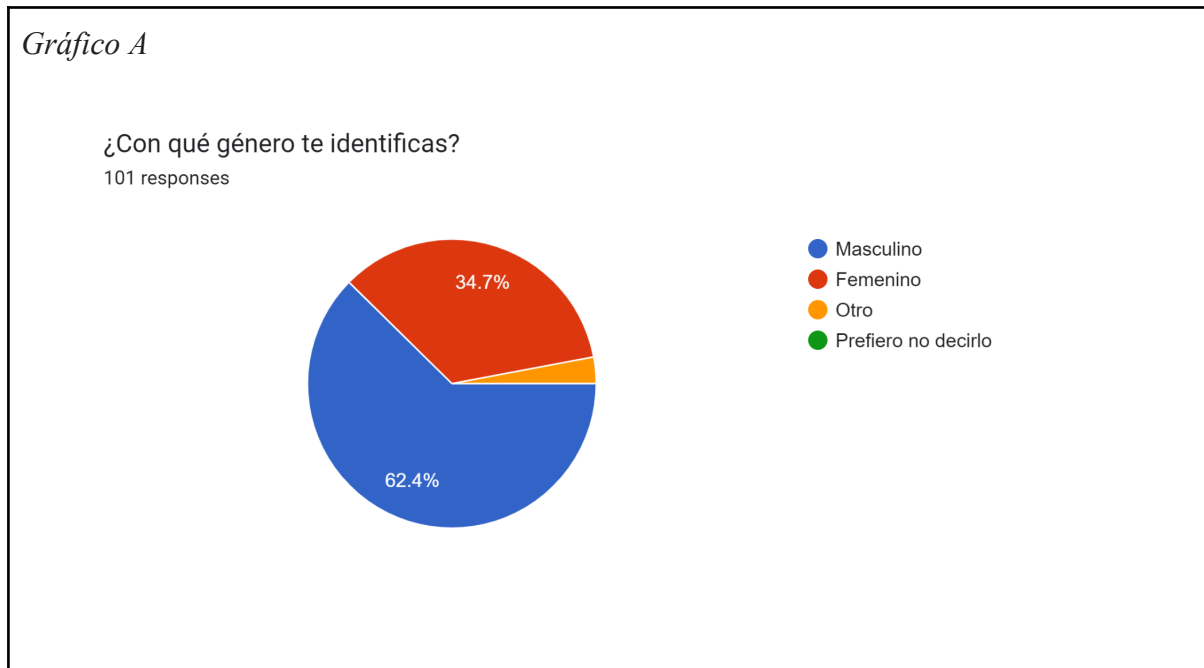
- Un 7% de los encuestados tiene menos de 20 años
- Un 77,47% de los encuestados tiene entre 20 y 29 años
- Un 15,53% de los encuestados tiene más de 30 años

A través de esta encuesta podemos dar cuenta de dos factores que llevaron posiblemente a este resultado: En primer lugar, era esperable que la mayor parte de los encuestados estuviera en un rango etario entre los 20 y 30 años debido a que nuestras edades se encuentran también

en ese rango. En segundo lugar, la encuesta determinó que la edad promedio del usuario arquetípico es de 24 años, lo cual se condice con el muestreo total realizado.

Pregunta 1:

¿Con qué género te identificas? (Gráfico A)

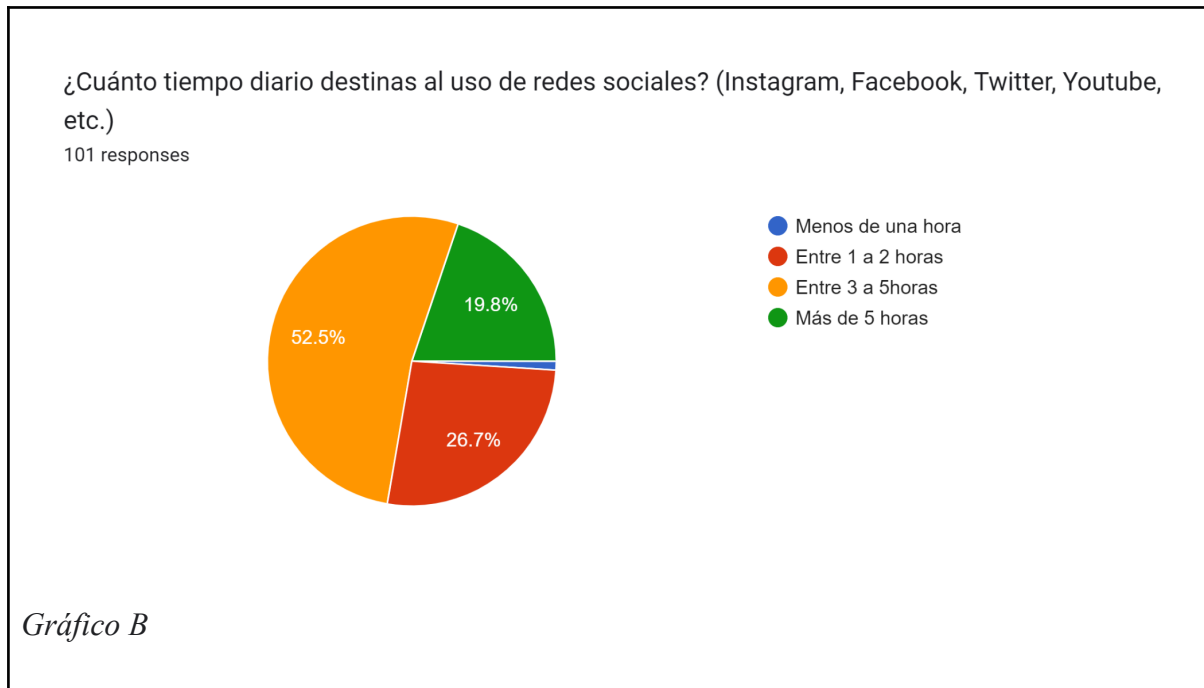


Fuente: elaboración propia

La pregunta 1 (representada en el gráfico A) muestra los resultados respecto a la identidad de género de los participantes de la encuesta. El propósito de preguntar por este tema apunta a configurar a nuestro usuario arquetípico, por lo mismo, a través de los resultados pudimos notar que el muestreo de la encuesta tuvo una participación mayoritariamente masculina (62.4 %). Creemos que estas cifras se explican en gran parte porque fue una encuesta abierta difundida por los participantes del grupo, que son todos hombres, por lo que naturalmente nuestras redes más cercanas corresponden a ese grupo. Por lo demás, aún cuando los resultados serán considerados para elaborar a nuestro usuario arquetípico, nuestro contenido no estará destinado a un género en particular ya que la apreciación cinematográfica es una práctica transversal que no requiere hacer esa distinción.

Pregunta 2:

¿Cuánto tiempo diario destinas al uso de redes sociales? (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, etc.) (Gráfico B)

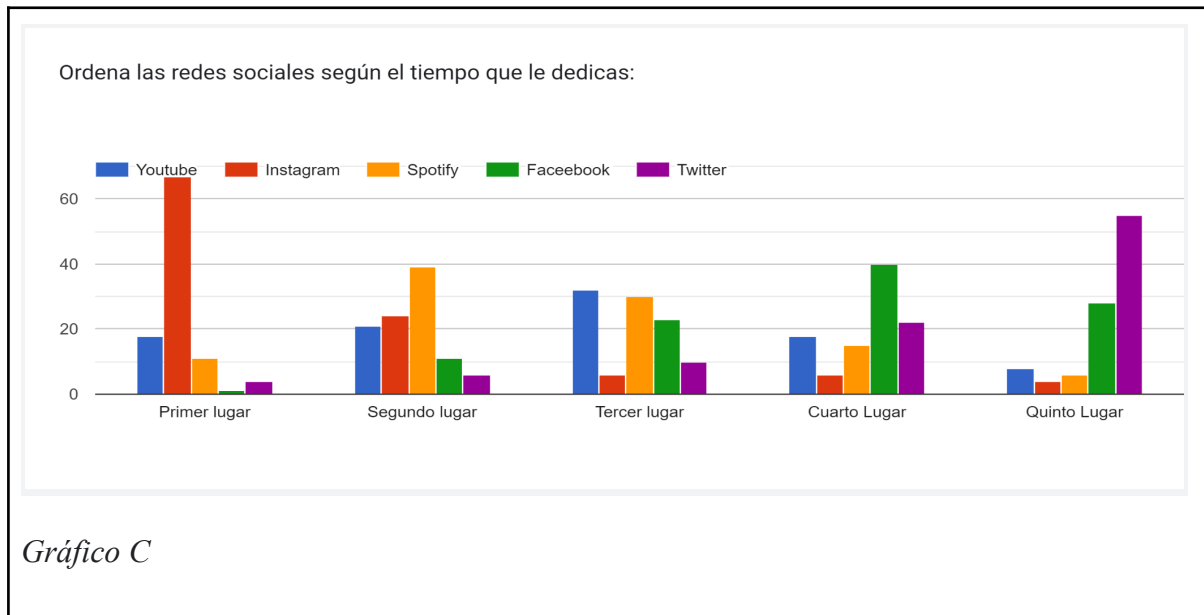


Fuente: elaboración propia

En este apartado buscamos obtener información para corroborar que es importante desarrollar contenido a través de redes sociales y para configurar a nuestro usuario arquetípico. Los resultados fueron variados pero consideramos que es importante remarcar que un 72,3% de nuestro público usa por más de 3 horas redes sociales, lo cual nos indica que será trascendental generar contenido en plataformas digitales.

Pregunta 3:

Ordena las redes sociales según el tiempo que le dedicas (Gráfico C)



Fuente: elaboración propia

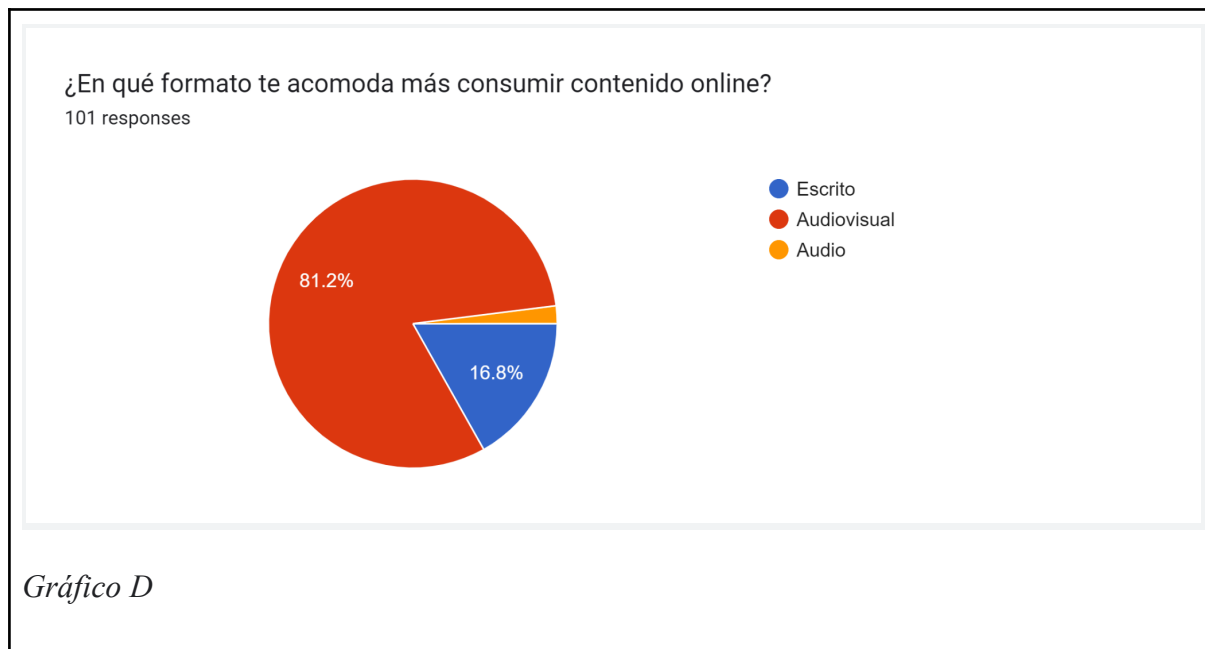
Luego de consultar en la Pregunta 2 las horas dedicadas a redes sociales, es importante saber cuáles son las que predominan en la vida cotidiana del usuario arquetípico. En el Gráfico C se pudo dar cuenta que el orden de prioridad para cada red sería el siguiente:

1. Instagram
2. Spotify
3. YouTube
4. Facebook
5. Twitter

Este resultado permite al equipo priorizar cada red social de acuerdo al tiempo de consumo y utilizarla como medio de difusión de contenido.

Pregunta 4:

¿En qué formato te acomoda más consumir contenido online? (Gráfico D)



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta tiene como objetivo determinar las preferencias de nuestro público en torno al formato que más les acomoda al momento de consumir contenido online para que sepamos cómo transmitir de mejor manera el material que se genera en el canal. Los resultados fueron bastante contundentes al demostrar que un 81.2% de las preferencias apuntaron al formato audiovisual y por consiguiente se hará énfasis en hacer videos.

Pregunta 5:

¿Con qué frecuencia consumes contenido relacionado al cine en redes sociales (Críticas, explicaciones, teorías, reacciones, noticias, etc.) (Gráfico E)

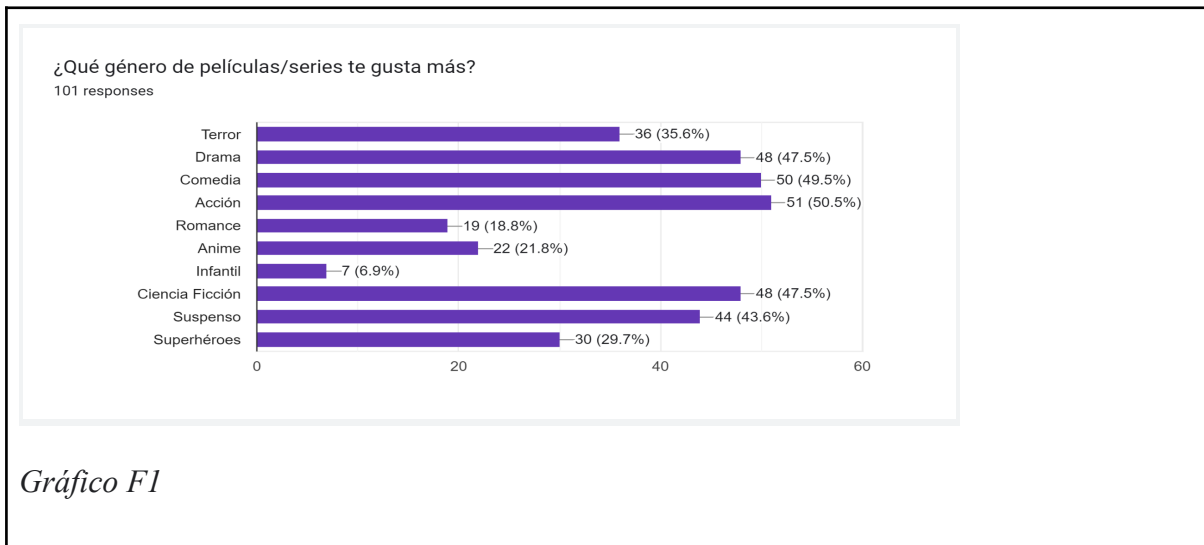


Fuente: elaboración propia

En esta pregunta se les consultó a los encuestados la periodicidad con la que buscan y consumen contenido relacionado al cine. El resultado fue que un 77,2% de los encuestados consumen este tipo de contenido al menos una vez a la semana. Esta respuesta entrega información crucial acerca de la periodicidad con la que se deberá subir contenido a cada plataforma en particular, entendiendo que por lo menos una vez a la semana deberá existir contenido nuevo en cada una.

Pregunta 6:

¿Qué género de películas/series te gusta más? (Gráfico F)



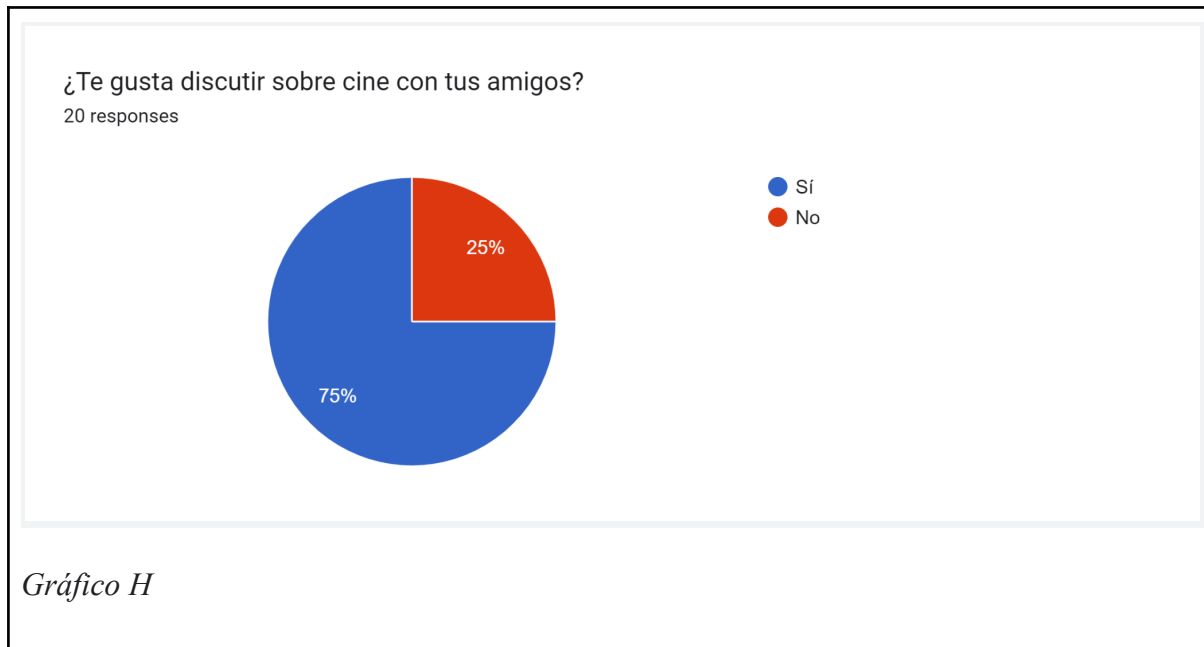
Fuente: elaboración propia

Resulta indispensable para un medio enfocado en las críticas de cine saber que tipo de películas son más populares dentro de nuestro público. Los resultados son bastante elocuentes, resaltando que los géneros más votados fueron: Acción (50,5%) , comedia (49,5%), ciencia ficción (47,5%) y drama (47,5%), de esta manera, se hará énfasis en generar contenido relacionado a las preferencias de los encuestados.

Encuesta B: Cualitativa

Pregunta 1

¿Te gusta discutir de cine con tus amigos? (Gráfico H)

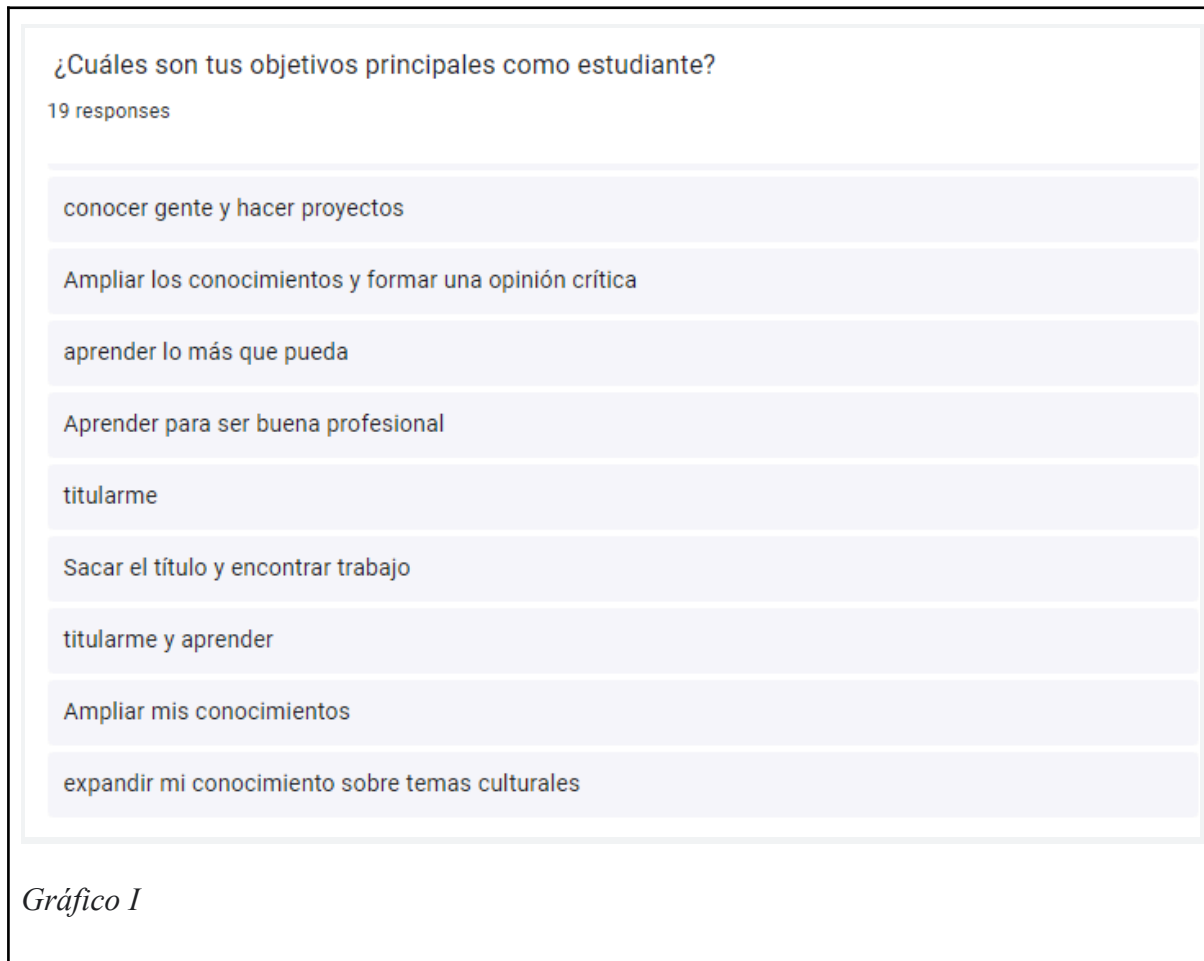


Fuente: elaboración propia

Esta pregunta, ilustrada de forma simple en el Gráfico H, busca conocer si el cine es un tema de conversación en la vida cotidiana de los encuestados. De 20 personas que respondieron esta pregunta, un 75% indicó que sí les gusta discutir de cine con sus amigos. Esto refleja que es importante permitir la opción de dejar un feedback o reseña a las críticas y al contenido, ya sea audiovisual o escrito.

Pregunta 2

¿Cuáles son tus objetivos principales como estudiante? (Gráfico I)



Fuente: elaboración propia

El propósito de esta pregunta se basa en configurar a nuestro usuario arquetípico en base a sus aspiraciones en el ámbito educativo y laboral. De esta manera (y en consideración de la encuesta A, en la cual el 77,47% de los usuarios encuestados se encontraban en el rango etario de 20 a 29 años) determinamos que si focalizamos nuestro público en estudiantes, que a su vez conforman un grupo de testeo más pequeño, podríamos recabar información cualitativa sobre el público al que queremos llegar. A partir de esta encuesta buscamos conocer sus metas y objetivos como parte de las preguntas básicas para construir un diseño centrado en nuestros usuarios. La información que consideramos relevante sobre las

respuestas que obtuvimos fue que todas apuntaron a ampliar conocimientos sobre sus carreras y completar sus estudios para convertirse en profesionales.

Esto traducido a la práctica se vería reflejado en que las críticas y el contenido de nuestras plataformas busque ahondar más allá de la superficie, involucrando una mayor profundidad en su planeación y ejecución. El público objetivo de Cinema Pantheon desea aprender y acumular conocimientos sobre el cine.

2.3 Público objetivo.

En relación a lo planteado en los puntos anteriores y a la encuestas, se pudo identificar un modelo arquetípico del usuario promedio en base a dos características centrales: personas jóvenes interesadas en el cine moderno y en los nuevos estrenos que van saliendo semana a semana. La edad es un factor determinante al establecer qué tipo de contenido es el que busca consumir el público objetivo ya que los encuestados promediaron alrededor de 24 años, parece sensato perfilar a nuestro público objetivo un rango etario cercano a ese número.

Por otra parte, uno de los lineamientos centrales del proyecto es adecuarse a formatos acotados, que sean adaptables a distintas plataformas. Por lo mismo, se busca llegar a gente que esté acostumbrada a navegar en múltiples redes sociales particularmente en Instagram, Spotify o Youtube, que fueron en definitiva las plataformas que fueron mejor evaluadas en las encuestas. En esa misma línea, también es esencial que los usuarios expresen interés por el cine, particularmente para los aficionados que estén buscando críticas que sirvan como referencia para elegir películas nuevas para ver o para validar su opinión, considerando que esa es la actitud que esperamos desde nuestra audiencia.

Entre sus motivaciones y metas, se trata de personas que buscan instruirse más en la actualidad del cine, particularmente en los nuevos largometrajes que vayan saliendo durante el año, que busquen ahondar sus conocimientos en torno a esta temática y que estén

dispuestos al intercambio de opiniones en torno a la apreciación cinematográfica de un filme, actitud que vimos reflejada en la encuesta cualitativa, en donde un 75 % aseguró discutir sobre cine con sus amigos.

Los resultados indican que aproximadamente un 77,2 % de los encuestados consumen contenido sobre cine con frecuencia, reafirmando su interés por el séptimo arte.

En tanto, a partir de los resultados sobre qué redes sociales usan frecuentemente, pudimos deducir que sienten frustración respecto al poco tiempo que disponen para consumir el contenido que les gusta, prefiriendo hacer tareas del día a día mientras escuchan un podcast o mirando un video de youtube. De esta manera, resulta indispensable para ellos contar con la opción de acceder a través de múltiples plataformas en función de poder realizar varias actividades en simultáneo, utilizando varios canales entre los que destacan Instagram, Spotify y Youtube .

En lo que respecta a sus objetivos, considerando nuevamente que el promedio de edad de los encuestados fue de 24 años, a través de observaciones cualitativas se puede indicar que su prioridad es completar sus estudios y desarrollarse profesionalmente en un futuro cercano.

Resulta importante perseguir a este modelo de personas como potencial público porque realmente dan cuenta de la necesidad de generar un proyecto que pueda satisfacer las demandas que exige un usuario hoy en día en internet, entendiendo que es fundamental el uso de multiplataformas y adaptarse a las nuevas redes sociales que se están usando en este momento. Adicionalmente, es relevante que los usuarios estén buscando contenido relacionado a las críticas de películas ya que ese es un nicho por explorar.

En función de los anterior, definimos el siguiente arquetipo de usuario:

Jorge



Puesto
Estudiante universitario

Edad
Entre 18 y 24 años

Nivel de educación más alto
Universidad no finalizada

Frase relevante

"¿Qué película me recomiendas? "

Canal favorito de comunicación

- Youtube
- Tik Tok
- Twitter
- Instagram
- Spotify

¿Qué piensa y siente?

- Está preocupado por terminar su carrera como cineasta
- Tiene el deseo de compartir su opinión sobre películas y hacer sus propias críticas

¿Qué ve?

- Busca constatemente documentales sobre los "detrás de cámara" de sus películas favoritas
- Vídeos en Youtube que analicen películas en detalle
- Críticas de cine que validen su opinión o le recomienden películas desconocidas
- Va al cine a ver los últimos estrenos siempre que tenga la oportunidad

¿Qué escucha?

- Escucha por Spotify la banda sonora de sus películas favoritas
- Le gusta el rock alternativo pero es bastante flexible con sus gustos musicales
- Podcast sobre política, música y cine

¿Qué habla y hace?

- Está constantemente hablando sobre películas con sus amigos
- Le gusta grabar videos y tomar fotos
- Invita a sus ceranos al cine

Dificultades principales

- Comunicación
- Desarrollo profesional
- Recursos

¿Cuáles son sus necesidades?

Completar sus estudios y conseguir estabilidad económica

Fuente: elaboración propia

III. Experiencia centrada en usuario - Usabilidad

3.1 Test de usabilidad

Como método para medir la experiencia de los usuarios del sitio web, se preparó un test de usabilidad constituido a partir de los planteamientos de Jacob Nielsen en su artículo “*A mathematical model of the finding of usability problems*”, elaborado en 1993 y también el texto “*Resumen de La Experiencia de usuario en los productos periodísticos*” escrito por Juan- Ramón Martín- Sanromán, Fernando Suárez Carballo y Juan Carlos Zambrano en 2019.

Respecto a este último, se plantea un problema fundamental en los medios de comunicación contemporáneos (específicamente los españoles) , entendiendo que los medios tradicionales atraviesan una crisis derivada de factores como dificultades de difusión, bajas audiencias, falta de credibilidad y crisis del modelo de negocio publicidad. En definitiva se da por entendido que existe una necesidad imperante por generar innovación frente a un modelo que ya no está dando abasto a un rubro que necesita soluciones inmediatas, sobre todo en el apartado económico porque una consecuencia directa de la falta de financiamiento es que se recurren a malas prácticas como (por ejemplo) “fake news” o “click bait” para generar más atención, conductas que no tendrían cabida en un contexto favorable financieramente.

“En resumen, en un contexto en el que todos coinciden en la importancia que el lector va a adquirir a la hora de dar estabilidad a los ingresos necesarios para la supervivencia de los medios de comunicación, no acaban de percibirse esfuerzos en la línea de introducir al lector-usuario en el centro de la estrategia.” (Resumen de La Experiencia de usuario en los productos periodísticos, p.7)

En ese sentido, se resalta la importancia de volver a centrar los objetivos en torno a la fidelización de una audiencia para construir un modelo que logre ser sostenible en el tiempo. Por tanto, en el texto se hace hincapié en que es cada vez más importante poner las preferencias del usuario en el centro de las decisiones al momento de construir los cimientos de un medio exitoso, de manera en la que instancias como tests de usabilidad funcionan para acercarnos a lo que ellos están buscando.

En tanto, Nielsen, quien es uno de los ingenieros de interfaz más reconocidos en el ámbito de usabilidad de usuario, sugiere que en vez de elaborar un test gigantesco que acapare una gran cantidad de recursos, se prefiera la realización de varios métodos de evaluación que sean más pequeños pero que estén focalizados en un área en específico.

Adicionalmente, el ingeniero danés demuestra a través de su investigación que a medida que se van graficando los resultados obtenidos en cada encuesta, la información se vuelve cada vez más redundante a medida que se van agregando participantes, por este motivo recomienda realizar testeos a través de grupos focalizados de 5 personas, lo cual es una cantidad suficiente para sacar conclusiones. Su investigación revela que la información recabada a los primeros entrevistados constituyen la gran mayoría de data necesaria para establecer una base confiable de resultados.

De esta forma, se propone la elaboración de 3 tests de usabilidad, que corresponden a 3 dimensiones diferentes del proyecto: la navegación dentro del sitio, accesibilidad a través de diferentes aparatos electrónicos y finalmente apreciación del material audiovisual:

- **Navegación dentro del sitio web:** La primera de estas pruebas refiere netamente a cómo los usuarios son capaces de llegar a diferentes secciones del diseño web sin requerir asistencia por parte de los creadores. En vista de este objetivo, se le instruirá a cada participante que accedan a una sección muy específica dentro del sitio web mientras mide el tiempo y la cantidad de errores que experimentan efectuando dicha tarea. Posteriormente, se avanzará a una parte más cualitativa, en la que se entrevistará a cada persona con el fin de entender qué tan intuitivo fue navegar dentro del sitio y entender en qué aspectos se podría mejorar.

- Test de usabilidad 1

Parte 1:

- Acceder desde la pagina principal a una crítica de cine
- Acceder desde la página principal a escuchar el podcast en Spotify
- Acceder desde la pagina principal a la información de contacto y mandar un correo
- Acceder desde la página de podcast al sitio principal

- Suscribirse al canal de Youtube desde la página principal

Parte 2:

¿Qué tan difícil fue realizar las tareas asignadas del 1 al 5?

¿Crees que el sitio es intuitivo? (Sí o no)

¿Qué cosas mejorarías respecto a la navegación?

Accesibilidad a través de diferentes aparatos electrónicos: Esta parte será más acotada ya que se deberá cumplir una tarea que a priori es sencilla como lo es ingresar al sitio web, sin embargo, la instrucción será hacerlo por medio de un computador y un celular. El objetivo es identificar si es que los usuarios son capaces de acceder con la misma facilidad al sitio con distintos dispositivos electrónicos. Una vez terminada la instrucción, deberán responder las siguientes preguntas:

¿Por donde fue más fácil acceder al sitio?

¿En qué dispositivo crees que funciona mejor el sitio web?

¿Cómo entrarías tú en circunstancias normales?

Apreciación del material audiovisual: Este último test de usabilidad está orientado a recibir feedback respecto a los aspectos a corregir sobre los videos que se suban por el medio. De esta manera, la prueba se resumirá en un cuestionario que será contestado después de que los participantes vean un video del canal. Las preguntas apuntarán a revisar sus preferencias en torno a duración, estructura, edición y contenido del material mostrado:

¿Crees que la duración del video fue apropiada?

Sí/no

¿Pudiste distinguir cada etapa del video? (introducción, desarrollo, cierre)

Sí/no

¿Crees que la edición del video fue buena?

Sí/no

¿Cuánto te gustó el contenido del video del 1/10 ?

¿Qué cosas crees que se podrían mejorar?

En consideración de la teoría de Jacob Nielsen, cada test tendrá un muestreo de 4-5 participantes, que tendrán que ser seleccionados en relación al público objetivo que fue indicado en el punto anterior.

Tabla para graficar resultados

TEST 1

Nombre:		
Acceder desde la página principal a una crítica de cine		Parte 1
Acceder desde la página principal a escuchar el podcast en Spotify		
Acceder desde la página principal a la información de contacto y mandar un correo		
Acceder desde la página de podcast al sitio principal		
Suscribirse al canal de Youtube desde la página principal		
¿Qué tan difícil fue realizar las tareas asignadas del 1 al 5?		Parte 2
¿Crees que el sitio es intuitivo? (Sí o no)		
¿Qué cosas mejorarías respecto a la navegación?		

TEST 2

¿Por dónde fue más fácil acceder al sitio?
¿En qué dispositivo crees que funciona mejor el sitio web?
¿Cómo entrarías tú en circunstancias normales?

TEST 3

¿Crees que la duración del video fue apropiada? (Sí/No)	
¿Pudiste distinguir cada etapa del video? (introducción, desarrollo, cierre) (Sí/No)	
¿Crees que la edición del video fue buena? (Sí/no)	
¿Cuánto te gustó el contenido del video del 1-10?	
¿Qué cosas crees que se podrían mejorar?	

Fuente: elaboración propia

3.2 Resultados

En cuanto a la información obtenida a partir de los tests de actualidad pudimos recabar las siguientes observaciones a partir de 6 encuestados que se encontraban dentro del rango etario de nuestro público objetivo.

Test 1

El primer test apuntaba a explorar la navegación dentro del sitio web, entendiendo que esto significa el acto de moverse y recorrer distintos aspectos del sitio.

Dicho esto, la información que pudimos recuperar indica que el diseño es bastante intuitivo ya que los participantes no tuvieron mayores complicaciones para realizar las tareas que les encomendamos, de hecho, todos afirmaron que la navegación era intuitiva.

En cuanto a aspectos a mejorar, nos dimos cuenta que no funcionaba la página de contacto porque el texto de las casillas estaba en blanco, cosa que tuvimos que arreglar inmediatamente. También nos sugirieron hacer un acceso directo a Spotify, como lo hacemos con las otras redes del medio.

Test 2

Este segundo examen buscaba observar la accesibilidad del sitio web en distintos dispositivos, por lo que nos interesaba en demasía obtener feedback a través de la experiencia de usuario. Si bien este test no era tan detallado como el anterior, los resultados fueron bastante homogéneos dado que la amplia mayoría de los encuestados aseguraron que el sitio funciona mejor en un computador que en un tablet o celular, cosa que nos hace bastante sentido, considerando que las correcciones que le hacemos al sitio se han concentrado únicamente en perfeccionar la estructura y diseño en base a cómo se ve desde un computador, descuidando un poco el aspecto en una pantalla más pequeña.

Test 3

Esta tercera y última prueba consistía en revisar la apreciación del contenido generado para Youtube, en donde le indicamos a los encuestados que vieran un video y que posteriormente nos comentaran sus opiniones.

Si bien aspectos como la duración y estructura del video fueron bien recibidos, hubo muchas críticas en torno a partes más técnicos. La edición, ángulo de la cámara y calidad del audio fueron inapelablemente los elementos en donde todos consideran que tenemos que hacer mejoras.

IV. Benchmarking

En este apartado se revisarán algunos ejemplos de sitios web similares a la propuesta de Cinema Pantheon, que servirán como inspiración para bien o para mal, adoptando los elementos que nos parezcan replicables para nuestro proyecto e identificando los aspectos con los que no estamos de acuerdo

Cinéfilos



Fuente: elaboración propia

Aspectos positivos

Esta pantalla de inicio corresponde a la página web de “Cinéfilos”, un sitio argentino especializado en cine *hollywoodense*, donde hacen especial énfasis en la actualidad.

En el ámbito estético se destaca un fondo con un color oscuro, que genera un contraste mayor en las imágenes, al igual que el color blanco de las fuentes y en el banner de las redes sociales. Por último, destacamos el formato de "Lo último" como una categoría principal, que tiene un rol protagónico en la pantalla de inicio, además la inclusión de la categoría de “cine argentino” nos sirve como un ejemplo de lo que buscamos hacer con el cine chileno, dándole visibilidad inmediata en la pantalla de inicio a las películas producidas por la industria nacional.

Aspectos negativos

El sitio web de Cinéfilos tiene una estructura determinada, ordenada y que nos parece correcta. Sin embargo, al navegar en la página y llegar a categorías de “Entrevistas”, “Recomendados” y “Lo más leído” la estructura mencionada se pierde y se sobrecarga de imágenes desordenadas, como si fuera un collage. Esto provoca que se desvíe demasiado la atención del usuario. De la misma manera, creemos que la fuente de los títulos es más pequeña de lo que debería ser ya que a primera vista es difícil leer lo que dicen.

Cine Boom



Fuente: elaboración propia

Aspectos positivos

En "CineBoom" destacamos la estructura ordenada del sitio web que se mantiene de inicio a fin y permite navegar de forma más amigable y poder leer todos los títulos rápidamente. Un aspecto positivo en el orden de la página principal es el posicionamiento del logo y el banner de categorías por separado. De esta forma, se pueden apreciar mejor ambas cosas y no saturamos la barra de herramientas principal.

Aspectos negativos

Por otro lado, consideramos que los títulos tienen una extensión de palabras demasiado extensa y creemos que las "Bajadas" en las notas son innecesarias, debido a que no están completas, ni aportan mayor información interesante para atraer al lector. Al buscar la página en el buscador, el favicon del sitio es completamente ilegible, por lo que no genera ningún

atractivo para ingresar a leer, no así como el de CinéFilos que utilizó una claqueta con dos de las letras de su nombre.

Sensacine



Fuente: elaboración propia

Aspectos positivos

Respecto a Sensacine, lo mejor que tiene esta página es la gran cantidad de datos que manejan acerca de bases de datos de las películas y la ubicación de cada estreno en su respectiva sala de cine en España. Por lo demás, entre los aspectos a destacar dentro de la página es el menú, que muestra en la barra superior categorías como “zona disney” o “zona indie”, lo cual facilita la búsqueda de artículos para el usuario, creemos que esta parte podría ser mejorada incluyendo subcategorías que permitan llegar a búsquedas aún más específicas. Otro elemento rescatable es el carrusel que aparece en la página de inicio, lo cual es a nuestro parecer la mejor manera de destacar las notas a destacar porque ocupa todo el ancho del sitio.

Aspectos negativos

En cuanto a los elementos negativos, consideramos que la navegación dentro del sitio se ve obstruida por el exceso de publicidad al distraer del contenido informativo que produce el medio. De la misma manera, la tipografía y el tamaño de los títulos es demasiado pequeño y entorpece la usabilidad del usuario.

Espinof



Captura de Pantalla Espinof.com, recuperado enero de 2023

Fuente: elaboración propia

Aspectos positivos

Como aspecto positivo de la página Espinof, a primera impresión destaca el fondo oscuro de la página en color azul el cual permite una mejor lectura y descanso visual. Otro aspecto a destacar es que tienen un enfoque similar al de Cinema Pantheon referido al contenido de críticas de cine. Por último, las notas tienen un espacio entre ellas lo cual evita la saturación para el lector y permite que el flujo de navegación sea natural. En esa misma línea, destacamos la inclusión del uso de notas relacionadas como separador de párrafos. Por

ejemplo, en una nota relacionada a la serie “The Mandalorian”, se utilizan notas relacionadas al universo Star Wars, para fomentar que el usuario siga navegando en nuestro sitio.

Aspectos negativos

Al momento de entrar en la página principal, se puede ver un aviso bastante invasivo dedicado a publicidad que está ubicado bajo el banner de categorías, por lo que se ve esto antes de alguna publicación del medio. Consideramos que ver una publicidad al momento de entrar, puede hacer que el lector pierda rápidamente el interés en seguir navegando, pudiendo incluso abandonar el sitio. Por otra parte, consideramos que hay títulos de noticias excesivamente largos, que también puede generar rechazo con los espectadores, quienes podrían pasar de largo sin leer siquiera leer el titular.

V. Plataforma o Plataformas, Wireframe y Mapa de Contenidos

5.1 Formato digital seleccionado

Wordpress es el canal digital que seleccionamos para instalar el sitio web de “Cinema Pantheon”, esto debido principalmente a la fácil accesibilidad y usabilidad que proporciona, además de la posibilidad de comprar el dominio de dicho sitio. Para efectos prácticos, el sitio web será utilizado como punto base para escribir y publicar artículos relacionados con la plataforma principal que será el canal de YouTube. Además el sitio contendrá todo tipo de información que el usuario busque para informarse acerca de nosotros, y acceder a las distintas redes que apoyarán el contenido subido en formato de video.

Dicho esto, optamos por desarrollar gran parte de nuestro trabajo a través de Youtube, que es en definitiva el segundo sitio web más popular del mundo⁶, en donde además se alojan distintos nichos dentro de un mismo espacio digital, especialmente nichos que son de nuestro

⁶ *Topwebsites Ranking, Similar web*

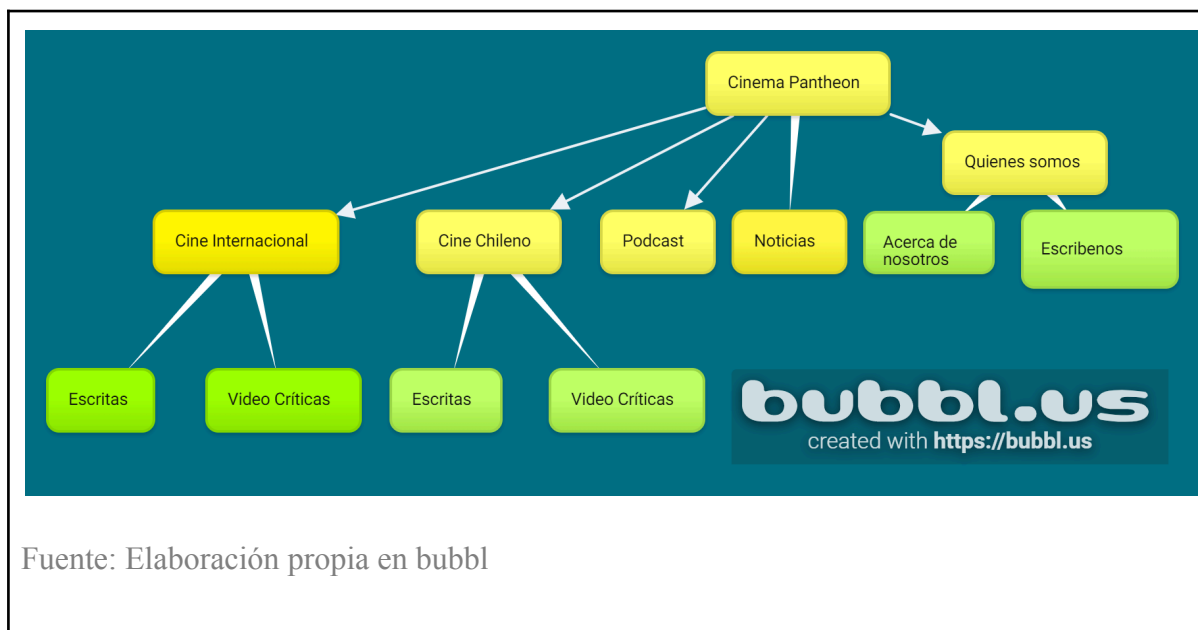
interés dado que es donde las grandes productoras de cine estrenan los trailers y el material promocional de sus películas, además de que alberga toda una comunidad de creadores de contenido dedicada a producir videos relacionados a distintos aspectos relacionados al séptimo arte.

Respecto a la difusión del medio, hemos decidido que nuestra red social principal será Instagram, en donde nos enfocaremos subir material que permita que mayor cantidad de personas conozcan nuestro trabajo y además puedan acceder a contenido exclusivo (de menor relevancia) que tenga que ver con el cine actual.

Por último, y pensando en el formato solo de audio, Spotify podría ser una buena plataforma para subir podcast o algún contenido de tipo conversación o debate acerca del cine. Este material de apoyo podría enriquecer todo el resto de las plataformas siempre bajo el sello de Cinema Pantheon. No obstante, entendemos la posibilidad de subir contenido a esta plataforma como una extensión sujeta al desarrollo del medio.

5.2 Arquitectura de la información

La arquitectura de la información es una parte indispensable en el proceso de producción de un proyecto digital. Entendiendo que es la etapa que da por iniciado el desarrollo de un prototipo mínimo viable al momento de confeccionar un sitio web. De esta manera, si seguimos los lineamientos de Steve Krug (2000) (experto en usabilidad de usuarios) en su libro “Don’t make me think” , crear un diseño web efectivo significa construir un sistema en el que el usuario no tenga que pensar, alcanzando un objetivo con el mínimo esfuerzo posible y de forma intuitiva.



Con esto en consideración, este es el diseño que fue ideado para la organización del sitio web de Cinema Pantheon.

El propósito de ordenar las categorías de esta manera es enfatizar los aspectos en los que se centra el proyecto, partiendo con el apartados de críticas, en donde hacemos la primera distinción entre cine nacional (chileno) e internacional.

Por otro lado, también se optó por crear un acceso directo a los capítulos del podcast al igual que la página de noticias que se reducirá netamente a la cobertura de la actualidad del mundo de espectáculos pero que va a figurar como uno de los aspectos prioritarios en lo que refiere a difusión.

Finalmente se va a establecer un artículo de “quienes somos” en donde se va a describir en términos generales cuál es la propuesta de Cinema Pantheon y quienes son sus integrantes. En tanto, también se agregará una última parte en la que estará disponible un formulario para mandar un correo a través del sitio web, lo cual en definitiva funcionará como nuestra página de contacto. En lo que respecta a redes sociales, todos los links para acceder a estas plataformas estarán enlazados en el pie de página.

5.3 Mapa de Contenidos

- Sitio Web

Las noticias tendrán titulares atractivos para que sean llamativos para los lectores. Estos no superarán las trece palabras para no ser excesivamente largos. Toda nota irá acompañada de su respectiva bajada, la cual estará destinada exclusivamente a datos, y se caracterizará por ser breve.

Después de ello, el formato consta de un mínimo de cuatro párrafos y un máximo de doce, utilizando un subtítulo para separar el texto por temáticas. En estos bloques de texto la fuente empleada será “Tw Cen MT”, debido a que apela a la seriedad que queremos transmitir, pero sin descuidar el lado lúdico. Esto se debe a que todo nuestro contenido estará orientado a temáticas relacionadas con el entretenimiento y espectáculo. En cuanto a la extensión de cada párrafo, buscaremos que sean entre las tres y cinco líneas para no saturar el texto con bloques gigantes de texto, pues el lector posiblemente no lo leerá. Por último, intentaremos que cada publicación del sitio tenga incrustada una publicación de Instagram o un video de Youtube en el final de la nota.

En cuanto a las críticas escritas, estas tendrán un formato diferente. Ellas comenzarán con una breve reseña para contextualizar e invitar al lector a que lea el resto del escrito. Por otra parte, la cantidad de párrafos será más flexible que en las noticias, pues el autor podrá explayarse de manera más detallada en estas. La extensión máxima será de diez párrafos, manteniendo los estándares mínimos y máximos de líneas de texto por bloque de texto.

Por otra parte, las críticas audiovisuales del sitio web serán una forma de llevar a la gente a YouTube. Por ello, el foco será el video incrustado. Sin embargo, aun así irán acompañados de un texto que tendrá entre dos y tres párrafos para contextualizar e invitar al lector a ingresar a nuestro canal de Youtube.

- Instagram

Esta red social será una de nuestras principales herramientas para generar una relación entre nosotros y la audiencia de Cinema Pantheon, ya que vamos a generar contenido basado en las recomendaciones de la gente y utilizaremos las propias opiniones de las personas en las salas de cine, y así darle visibilidad a las críticas de fanáticos corrientes, quienes antes de esto no contarían con un canal para difundir sus sensaciones y/o comentarios al momento de ver una película recién estrenada. Esto también será una forma de llegar a más personas, pues buscaremos hacer presencia constantemente en algún cine durante los días de estrenos importantes.

Con el objetivo de darle dinamismo a los textos de redes sociales, titulamos en la descripción de la publicación con mayúscula y un *emoji* al final. Posterior a ello, estas serán acompañadas con un texto entre uno y tres párrafos de máximo cuatro líneas, para evitar textos tediosos que sean difíciles de leer para nuestros seguidores. Además, en las descripciones empleamos la utilización de *Hashtags* en nombres de actores, películas y/o festivales, para fomentar la difusión de las publicaciones.

Las imágenes que usaremos para Instagram serán siempre cuadradas, pues es el formato adecuado para que una publicación se pueda ver a la perfección desde nuestro perfil. En ella utilizaremos gráficas específicas para cada tipo de contenido. Esto tiene como objetivo lograr una diferenciación en la categorización de las publicaciones; ya sean noticias, declaraciones u otra cosa.

Por otra parte, también utilizaremos gráficas para las historias con el objetivo de enlazar las notas del sitio web y los videos de Youtube. Estas historias tendrán una foto de fondo con una gráfica superpuesta y acompañada con un texto que motive al lector a ingresar a las notas enlazadas.

- Podcast

En lo que respecta al contenido que será subido al podcast, la idea será producir un programa de una duración de entre 20 a 30 minutos en los que se fomente una conversación distendida sobre diversos temas relacionados al cine por lo que a través de esta modalidad se esperará contar con la presencia de múltiples invitados.

Los episodios serán presentados de dos formas: Solamente como audio por medio de la plataforma “Anchor”, un host que permite distribuir el archivo mp3 hacía varios sitios capaces de producir programas radiofónicos como por ejemplo Spotify, Google Podcast y Apple Podcast. En tanto, también se subirán estos mismos episodios como videos en donde se va a complementar el audio con la grabación de los participantes hablando sobre el tema de la semana.

- YouTube

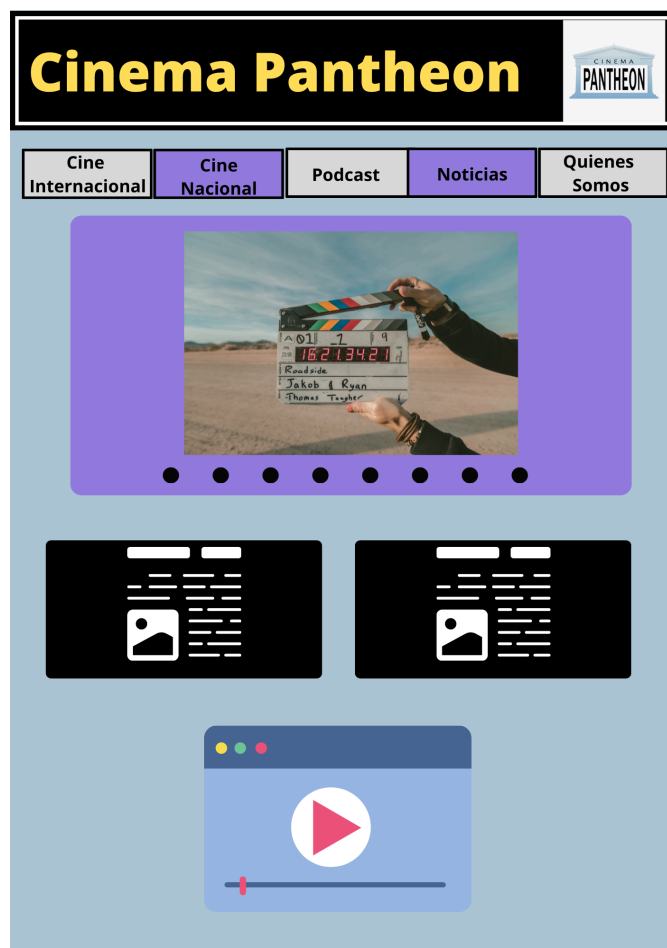
El contenido del canal de YouTube consiste en videos semanales con la crítica más importante del estreno correspondiente. Estos mantienen una duración entre 8 a 12 minutos. Esta crítica es leída y explicada por uno de los integrantes del grupo a quien se le asigne dicho video, este tendrá un guión previamente hecho e incorporará secuencias de vídeo e imágenes de uso libre o que no puedan ser reclamadas por *Copyright*. El uso de música incidental también será importante para dar una atmósfera al video.

5.4 Wireframe

Resulta indispensable contar con algún tipo de aproximación acerca del diseño de nuestra página, considerando que necesitamos un punto de referencia inicial para observar cómo se va configurando el resultado final de nuestro medio. Con el fin de ilustrar un prototipo de lo que será el diseño de nuestro sitio web, hemos elaborado una serie de bocetos que representan los distintos menús y disposición de cada sección del URL.

5.4.1 Menú Principal

El menú principal de Cinema Pantheon debe proporcionar una presentación asequible para cualquier persona y ofrecer una experiencia de usuario que permita acceder a cada sección de forma intuitiva para que todas puedan ser encontradas con facilidad.



Fuente: elaboración propia

Dicho esto, uno de los primeros elementos que definimos fue incorporar un banner grande, que permita identificar rápidamente la identidad gráfica del proyecto, con los colores del medio y con el logotipo en el costado. Aun cuando las dimensiones del banner a priori podrían parecer exageradas, estamos convencidos de que es más beneficioso hacerlo de esta manera dado que funciona como una carta de presentación llamativa y legible.

En tanto, debajo del cartel, se encontrará el encabezado, en donde se podrá acceder a los botones para entrar a cada página del sitio web. La ubicación de cada botón está basada

estrictamente en base al mapa conceptual que fue desarrollado en el apartado de arquitectura de la información. Ambos componentes se repetirán en cada wireframe.

En lo que respecta al diseño de la página, optamos por crear un menú principal que tenga como finalidad destacar las entradas más importantes y/o recientes que han sido agregadas al sitio web, funcionando como una especie de vitrina para nuestros artículos. De esta manera, consideramos que la mejor manera de exhibir lo que escribamos es a través de un carrusel, en donde vayan cambiando constantemente las entradas destacadas. Por lo demás, el resto del espacio será llenado por las últimas notas y videos agregados, los cuales serán renovados constantemente para que siempre destaque contenido novedoso.

5.4.2 Cine internacional



Fuente: elaboración propia

Este apartado será el primero dentro de las barras de contenidos porque es en definitiva el eje principal del proyecto y la sección que más buscaremos potenciar. Por lo demás, consideramos que es importante ofrecerle al usuario la posibilidad de elegir la modalidad en

la que prefiera consumir nuestro contenido, aún cuando pudimos concluir a través de nuestra encuesta que la abrumadora mayoría prefería acceder a material mediante una modalidad audiovisual (81,2%) en constatación con apenas un 16.8% que consideró que era más cómodo optar por contenido escrito. Nuestra postura frente a estos resultados es que parece evidente que se debe priorizar todo lo relacionado al formato de video, sin embargo creemos que dejar una ventana abierta para que acceder al mismo material pero de forma escrita posibilita acaparar más personas que a priori tienen otras preferencias y también que puede llegar a ser más inclusivo, particularmente para las personas que tienen algún tipo de discapacidad auditiva.

En tanto, el *layout* de cada página es bastante simple, siendo un listado que va desde las entradas más recientes hasta las más antiguas desde arriba hasta abajo.

5.4.3 Cine nacional



Fuente: elaboración propia

En lo que respecta a la sección de cine nacional, se aplican los mismos puntos que en cine internacional. La razón por la que optó por dividir las críticas entre nacionales e internacionales es para darle más visibilidad al contenido relacionado con el cine chileno, lo cual es uno de nuestros principales objetivos.

5.4.4 Podcast

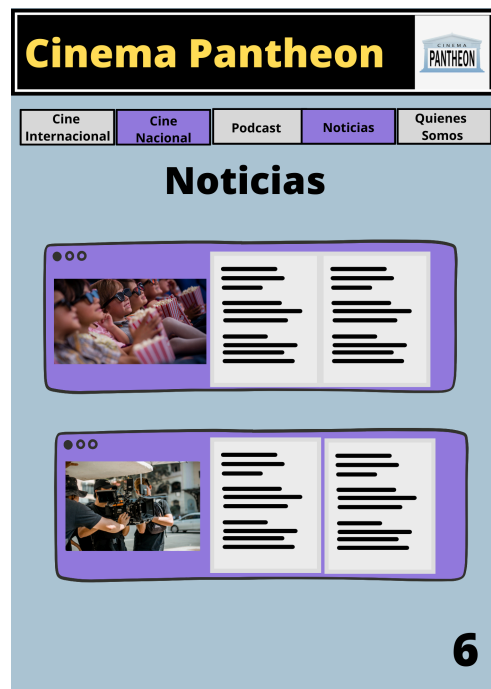


Fuente: elaboración propia

A pesar de que los resultados de la encuesta son bastante categóricos al indicar que apenas un 2% de los encuestados preferían consumir contenido a través de un formato de audio, esta estadística no se condice con los resultados de la pregunta sobre qué redes sociales son las más usadas, dado que Spotify quedó en el segundo lugar. De esta forma, nuestra interpretación de esta disyuntiva es que la gente efectivamente usa frecuentemente plataformas que sirven para escuchar audio (podcast, música, etc). Solamente que no como primera opción. A sabiendas de esto, parece congruente habilitar de alguna manera un canal por el cual se pueda acceder a través de spotify, lo cual nos llevó a producir un podcast y expandir aún más el alcance de nuestro proyecto.

El diseño de página es un aspecto en el que nuevamente se prioriza la simplicidad, al preferir un diseño en donde aparezca un listado en donde va apareciendo cada episodio de nuestro podcast desde el más reciente hasta el más antiguo.

5.4.5 Noticias



Fuente: elaboración propia

La sección de noticias será una dimensión complementaria a las críticas, buscando generar contenido que le de más sustento al sitio web. Esto ya que las reseñas por sí solas serían insuficientes para mantener el ritmo de publicación que nos gustaría alcanzar en el medio, entendiendo que no podríamos sacar más de dos críticas cada semana por el calendario de la cartelera de cine nacional. Esta sección funcionará como apoyo al material principal que se estará subiendo constantemente, debido a que habrá espacio para diversificar un poco en torno a todo lo relacionado a la industria del cine.

Al igual que las otras páginas, cada entrada se ordenará según la fecha de publicación en la que fue emitida y será acompañada por una foto al costado izquierdo de la previsualización.

5.4.6 Quienes somos/contacto



Fuente: elaboración propia

Dentro de cualquier medio de comunicación resulta indispensable establecer algún tipo de mecanismo para posibilitar que quienes accedan al sitio web puedan comunicarse con los administradores. De la misma manera, es importante dejar información sobre los lineamientos principales del proyecto, en caso de que un tercero busque ahondar en qué consiste la propuesta. Dicho esto, fue importante para nosotros habilitar un formulario por el cual fuera posible hacer cualquier tipo de consulta o *feedback*, también redactamos un pequeño artículo en donde hacemos una pequeña descripción acerca de lo que esperamos ofrecer con Cinema Pantheon.

VI. Formato periodístico

Decidimos optar por la creación de un medio digital porque tenemos la convicción de que este formato nos ofrece la posibilidad de desarrollar habilidades que resultan indispensables para ejercer el oficio de ser periodista en la actualidad, como lo son la redacción web, la administración de un sitio y el uso de redes sociales para promocionar nuestro trabajo. Por lo demás, creemos que refuerza la aplicación de otros contenidos relacionados a formas más convencionales de hacer periodismo (como por ejemplo trabajar en un medio de comunicación tradicional), como lo son elegir qué acontecimientos cubrir o trabajar en una sala de prensa. En definitiva, entendimos que había mucho más espacio para innovar y construir un trabajo que tenga el potencial de crecer y desarrollarse a largo plazo, a diferencia de las otras alternativas que teníamos a disposición.

De esta manera, Cinema Pantheon es un proyecto digital que se centra principalmente en la elaboración de contenido audiovisual y escrito, priorizando la creación de contenido para plataformas como YouTube y un sitio web producido en Wordpress. La idea de centrarse en la creación de videos pasa porque tenemos la certeza de que se puede llegar a un amplio espectro de personas a través de este medio, entendiendo que en la actualidad es necesario adaptarse a la forma en la que los usuarios acostumbran consumir información. De cierta manera, pudimos ratificar esta noción, dado que en la encuesta que elaboramos para generar nuestro usuario arquetípico pudimos observar que de 101 encuestados, un 81.2 % aseguró preferir contenido en un formato audiovisual (ver punto 2.2).

En relación a lo anterior, nos parece que hay una tendencia bastante prevalente en que las generaciones más jóvenes prefieren adquirir información mediante formatos audiovisuales, considerando que sus vidas se desarrollan en un contexto en el que internet y las múltiples plataformas digitales que tienen a disposición producen que su habilidad para concentrarse sea bastante reducida y que sus lapsos de atención sean cada vez más cortos. Según estudios

de Borger (2020), los millennials tienen un lapso de atención de apenas 12 segundos, mientras que la generación Z tiene solo 10. Estos datos dan cuenta de una brecha generacional importante ya que la generación X y Baby Boomers son capaces de retener información con mayor facilidad, alcanzando un lapsus de retención de 20 segundos.

No obstante, aún cuando resulta importante apuntar a nuestro público objetivo, que va a ser evidentemente gente perteneciente a un grupo etario más joven, también creemos que realizar un proyecto con estas características no tiene por qué ser excluyente para personas de mayor edad y también da la opción de ser más inclusivo, ya que los videos te dan la facilidad de adaptar el contenido según el tipo de usuario: lo puede entender gente que no sepa leer, personas no videntes (a través del audio) o utilizar subtítulos para quienes no puedan escuchar. Por lo demás, el hecho de que las nuevas generaciones prefieran material audiovisual no va en desmedro de que personas más longevas puedan consumir el contenido del canal, sobre todo considerando que también se van a habilitar críticas en formato escrito a través del sitio web.

VII. Otras formas de difusión

7.1 Canales y objetivos para cada canal.

Dentro de Cinema Pantheon definimos como canales de difusión: el sitio web, Instagram, Youtube, Spotify y Twitter. Esta decisión fue tomada en base a los resultados obtenidos en la encuesta A (punto 2.2) en donde evaluamos las preferencias de 101 encuestados acerca de qué plataformas utilizan con mayor frecuencia. Dicho esto, estas fueron las conclusiones y objetivos que definimos para cada canal:

- Sitio Web: Aún cuando dentro de las encuestas no mencionamos la confección de nuestro sitio web, es elemental desarrollar esta dimensión del proyecto al ser realmente el área en donde tendremos la posibilidad de explorar por completo nuestras habilidades en torno a la creación de un medio comunicación: escribiendo noticias, diseñando una web y administrando los distintos aspectos que abarcan mantener un dominio actualizado y con información relevante. De este modo, funciona como una plataforma complementaria al canal de Youtube, entendiendo que se subirán contenidos variados como noticias, críticas escritas y el podcast. El objetivo principal del sitio web será funcionar como el medio por el cual se van a cohesionar las distintas dimensiones del proyecto, ordenando cada plataforma dentro de un mismo espacio digital.
- Youtube: Consideramos YouTube nuestra fuente principal de contenido en Cinema Pantheon al ser una de las tres plataformas mejor evaluadas y la que está más especializada en la difusión de videos, lo cual coincide con los intereses de nuestro público objetivo por consumir material audiovisual (ver pregunta 5 de encuesta A). El objetivo será subir, a través de videos, críticas sobre los últimos estrenos, dejando abierta la posibilidad de innovar haciendo cosas más experimentales como video-ensayos y subiendo en formato audiovisual los episodios del podcast . Un aspecto que nos gustaría explorar es producir tráfico a este canal a través de nuestras redes sociales para generar más *engagement*.
- Instagram: Instagram se ubicó cómo la plataforma preferida entre nuestros encuestados, por lo que para nosotros es sumamente importante optimizar de la mejor manera este canal. Nuestro objetivo será subir publicaciones periódicamente que

apoyen al canal de Youtube y al sitio web a través de enlaces, además el foco principal de Instagram será la interacción directa con el público de Cinema Pantheon mediante las herramientas que ofrece la plataforma, como por ejemplo las encuestas, reels, comentarios, etc.

- X (ex Twitter): Si bien X no quedó como una de las plataformas mejor evaluadas en nuestra encuesta, creemos que este espacio (si es utilizado de buena manera) puede posibilitar la llegada de nuevo público a nuestras publicaciones. De esta manera, el objetivo será focalizar nuestros tweets a la cobertura de distintas noticias relacionadas con el cine y a resetear el material generado desde otros canales.. Por ello, se podría identificar nuestro X como un canal más informativo, antes que de críticas o entretenimiento. En este medio se subirá contenido lo más rápido posible, para lograr posicionarse óptimamente en la red social.
- Spotify: En este canal, tuvimos que contrastar los resultados de nuestra encuesta. A pesar de ser la plataforma con la segunda mayor cantidad de preferencias, los encuestados manifestaron que solo un 2% prefiere consumir contenido sobre cine en formato de audio, lo que nos hizo pensar que efectivamente hay muchísima gente utilizando esta aplicación pero que a priori no se informa a través de este canal, prefiriendo la modalidad escrita y audiovisual. Aún así, decidimos habilitar mediante el podcast un canal para estar presentes en Spotify. El objetivo será producir contenido (aunque sea adaptado desde Youtube y el sitio web) en formato de audio para ofrecerle la posibilidad a nuestro público de acceder mientras realizan otras actividades.

7.2 Contenidos que cada canal publicará

En relación al punto anterior, estos serán los contenidos que se subirá a cada plataforma:

YouTube:

El tipo de contenido que será publicado en Youtube consiste básicamente en videos enfocados a distintos aspectos relacionados al cine (actualidad, crítica, comentario, etc.), teniendo en consideración que este tipo de formato será el eje principal del proyecto. Dicho esto, se van a subir 3 tipos de videos al canal:

- **Video Críticas:** con una duración de entre 5 a 10 minutos, las vídeo críticas serán los videos que más se subirán al canal. Estas reseñas serán registros audiovisuales en los que se hablará extensamente respecto a un filme que se haya estrenado recientemente, haciendo un análisis completo que abarque nuestra apreciación cinematográfica de la obra. Por lo demás, se establecerá una estructura definida que nos permitirá mantener una pauta para organizar la información con una introducción, desarrollo y un cierre. También se utilizará material complementario perteneciente a trailers o extractos de la película utilizados como contenido promocional y respetando los límites del copyright (punto 8).
- **Podcast:** Este tipo de videos serán una conversación prolongada en donde nuestros 3 panelistas discutirán acerca de un tema en particular relacionada a la actualidad del cine chileno e internacional. En ese sentido, este tipo de video no estará pauteado y solo se limitará a durar entre 30 a 35 minutos dependiendo de cómo se va a desarrollando la discusión. También esperamos contar con la participación de invitados esporádicamente. Esta dimensión del proyecto será una extensión sujeta a los resultados obtenidos en los videos y el material escrito.

- Video ensayos: Los ensayos serán vídeos especiales, en el sentido de que serán subidos ocasionalmente al canal y funcionaran como argumentos sobre películas en donde se buscará exponer una tesis para abrir decisiones acerca de temas de distinta índole relacionada al cine. Este formato será un plan de extensión del proyecto sujeto al rendimiento de los otros videos.

El contenido destinado a youtube está diferenciado y adaptado en tres formatos específicos que cumplen un propósito distinto en relación a lo que esperamos en cada tipo de video. También serán cuantificables en base a la cantidad de visualizaciones y comentarios que obtengan, lo cual nos orientará en función a las ideas que tengan mayor resonancia en nuestra audiencia para que sean replicadas en el futuro. Por lo demás, la realización de este tipo de material es bastante flexible y sencillo de producir al poder externalizar distintas etapas de la producción de un video, como pueden ser montar un guión, editar y planificar el contenido de lo que se va a mostrar, siendo una forma sensata y realista para desarrollar esta plataforma. Un aspecto a considerar respecto a los videos es que tienen el potencial de perdurar en el tiempo y funcionar como un registro que siga obteniendo tráfico de visualización más allá del contexto en donde fue producido, agregándole otra dimensión de valor al trabajo realizado.

Sitio Web:

El sitio web dedicará su espacio principalmente a ordenar el resto de las plataformas en un mismo lugar. El usuario que entre al sitio web podrá acceder desde ahí a todo el contenido que subamos en los distintos formatos. El atractivo del sitio serán las críticas escritas de películas que iremos subiendo al mismo tiempo que las de YouTube. Se dividirán en dos grandes categorías: Críticas de cine internacional y críticas de cine chileno. Por lo demás, también habrá una sección dedicada a cubrir noticias sobre las novedades de la industria,

como por ejemplo fechas de estrenos, revelaciones de casting y declaraciones de celebridades. Las entradas subidas al sitio web serán medibles en base a google analytics y serán de fácil acceso ya que se apuntará a generar contenido de la manera más asequible que se pueda para cualquier usuario.

Una etapa que es esencial antes de subir contenido es contar con una planificación previa que permita diversificar el tipo de cobertura que se va a realizar y para establecer un ritmo de trabajo que se condiga con la realidad del medio, sobre todo sobre la periodicidad con la que saldrán.

Instagram:

La función de la cuenta de Instagram de Cinema Pantheon será en principio la de apoyar el canal de YouTube y el sitio web, atrayendo público a estos por medio de distintas gráficas que se detallarán a continuación:

- Videos recopilatorios: Realizaremos videos en formato *reel*, en los que vamos a agrupar las respuestas de gente común a una pregunta planteada por nosotros, que tenga relación con una película recién estrenada.
- Noticias (Gráfica de noticias): Publicaciones que enlazará directamente con notas de actualidad que se vayan subiendo al sitio web, con una pequeña bajada de las mismas.
- Declaraciones (Gráfica de declaraciones): Publicaciones en las que se citará a través de una imagen lo que haya dicho un personaje relacionado al mundo del cine. Esta cita se ubicará en la parte baja de la imagen entre comillas.
- Aviso de Video (Gráfica para anunciar que hay video): Publicaciones que servirán para promocionar los nuevos videos del canal de YouTube.

Además de estas gráficas, habrá extensiones condicionadas al desarrollo del proyecto, por lo que podemos subir esporádicamente cosas como: Top de mejores películas/estrenos/series

para que posteriormente se hagan videos más extensos sobre el contenido de la publicación y subir videos cortos o *reels* dentro de esta plataforma.

Utilizaremos la caja de preguntas en las historias para que la gente pida series/películas y/o recomendaciones (Se debe hacer gráfica de historias para enlazar notas de sitio web y videos de Youtube. Una para Youtube y otra para el sitio. De todas maneras la diferencia podría ser solamente el color).

Las interacciones en Instagram son completamente medibles por medio de las herramientas que ofrece la misma plataforma y generar material a través de este medio es absolutamente asequible y realista considerando lo amigable que es el diseño con el usuario. Por otro lado, el feed de nuestras redes sociales siempre podrá funcionar como una “bitácora” en donde se podrá registrar el progreso del medio de comunicación.

Twitter:

Esta plataforma será nuestro mecanismo de actualidad, donde siempre estarán actualizadas las últimas novedades relacionadas con “Cinema Pantheon” en sus diferentes canales de comunicación. Esto quiere decir que en nuestro Twitter se enlazará con cierta periodicidad las notas web y los videos de Youtube, utilizando palabras claves para lograr posicionamiento en distintos momentos del día.

Junto con ello, al ser nuestra red social “más enfocada” a la actualidad, buscaremos retuitear información pertinente al cine chileno e internacional; tales como trailers de películas próximas o declaraciones controversiales y/o informativas de actores y directores. El alcance de las publicaciones de Twitter son fácilmente cuantificables a través de la mismas herramientas que ofrece esta red social como likes, retweets, reproducciones y comentarios.

Por último, para generar interacción entre los usuarios, realizaremos encuestas periódicas para conocer la opinión de los seguidores con respecto a temas relacionados a la actualidad

cinéfila. Además, esperamos extender el tipo de tweets en futuro a hilos detallados en donde recopilaremos información relacionada a algún tema en particular, presentando relación entre las diversas intervenciones en el hilo.

Spotify:

La plataforma de Spotify será agregada como un plan de ampliación del proyecto, sujeto a métricas positivas. El contenido que será agregado a Spotify consistirá exclusivamente de material producido para nuestro Podcast, es decir, serán archivos de audios en donde se podrá escuchar una conversación distendida de 30 minutos entre nuestros 3 panelistas habituales además de incluir ocasionalmente a un cuarto participante que participará como invitado. Por lo demás, también se subirán esporádicamente extractos de estas conversaciones como si fueran entrevistas para darles mayor visibilidad. El podcast será almacenado en la plataforma “Spotify for podcasters” (antes llamada anchor), host que permite subir programas completos de forma simple y rápida, además de ofrecer estadísticas detalladas como reproducciones, tiempo de escucha y oyentes semanales, además de ofrecer un sistema de encuesta que permite participar directamente a quienes escuchan cada episodio.

7.3 Periodicidad

En relación a los tiempos que vamos a disponer para publicar en cada plataforma, decidimos dividir la periodicidad según nuestra cuenta de usuario arquetípico. De esta manera, pudimos determinar que la amplia mayoría de los encuestados.

Youtube	Una vez a la semana
Sitio Web	De lunes a viernes
Instagram	De lunes a viernes
Twitter	Contenido Esporádico (se van a emitir tweets al momento de lanzar videos o publicar artículos en la web)
Spotify	Contenido Esporádico (una vez al mes)

Fuente: elaboración propia

VIII. Métricas

En cuanto a las redes sociales, vamos a evaluar nuestro nivel de difusión en diferentes términos cuantitativos, tales como la cantidad de seguidores, suscriptores, *likes*, comentarios, en las publicaciones, así como también tendremos en consideración el alcance, impresiones, interacción y actividad del perfil. Con estos parámetros, iremos conociendo la forma en la que se comporta nuestro público, y a partir de eso, podremos orientar contenido específico para el mejoramiento de las estadísticas y priorizar la generación del contenido que más retribución nos podría generar.

Resulta importante recalcar que la consolidación del medio se proyecta a largo plazo por lo que no establecimos una meta respecto a la cantidad de seguidores o visitas, entendiendo que la periodicidad de publicación y mantener el medio activo serán factores que terminaran por acercarnos hacia lo resultados que nos gustaría alcanzar.

Por lo mismo y en relación con nuestro objetivo específico de “Incentivar la participación de la comunidad, generando espacios para discutir sobre diversos temas relacionados al cine” (Punto 2.1), nuestro foco estará en abrir estos espacios digitales que permitan a nuestra audiencia participar.

Dicho esto, cuantificamos nuestras estadísticas de la siguiente manera según cada plataforma:

- Instagram: En esta red social existen múltiples parámetros para medir el nivel de difusión. La primera gran herramienta para esto es configurar el perfil como “Cuenta Profesional”. Esto permitirá agregar un botón de contacto en el perfil para que las personas puedan conectarse más fácilmente con nosotros. Junto con ello, esta métrica permitirá obtener estadísticas sobre los seguidores de la página y datos detallados sobre el rendimiento de las publicaciones. Entre los elementos que entregan estadísticas están tres grandes tópicos:

1. Alcance: Esta métrica corresponde al número de cuentas alcanzadas; es decir, usuarios que vieron, como mínimo, una vez la publicación. Entre las estadísticas entregadas se especifica qué cantidad de las cuentas alcanzadas son seguidores y no seguidores.

Dentro del alcance, está la estadística de “impresiones”, la que corresponde al número de veces que la publicación se mostró en pantalla, por lo que puede contabilizar más de una visualización por usuario. Acá también se especifica el origen de la publicación, pues cualquier usuario puede llegar si apareció en el inicio, de la sección “Explorar”, si alguien se la envió o si se topó con ella por medio de la utilización de “*hashtags*”.

2. Interacción: Esta estadística hace referencia al número de cuentas que interactuaron y de qué forma lo hicieron con tu publicación. Es decir, la cantidad de “Me Gustas”, comentarios, veces que se guardó y compartió la publicación. Al igual que en el “Alcance”, se hace un desglose, donde se entrega el detalle del tipo de cuenta que interactuó, señalando si son seguidores o no.

3. Actividad del perfil: Esta métrica permite obtener el detalle de cuántos usuarios visitaron tu perfil, comenzaron a seguirte o tocaron los botones de contacto disponibles en nuestro *feed*.

Por otra parte, la utilización de un perfil profesional también brinda la posibilidad de promocionar ciertas publicidades. Esta herramienta te permite llegar a un número específico de cuentas que no sean seguidores, y así elevar el nivel de alcance de tus publicaciones. Si bien, es un recurso pagado, sólo está disponible con el panel para profesionales en Instagram. Cuando se realiza una promoción a una publicación, uno debe decidir cuál será el enfoque de esta, pues la plataforma ofrece:

1. Más visitas al perfil: La plataforma aconseja esta opción para que más usuarios conozcan tu contenido y haya más posibilidad de que comiencen a seguirte.
 2. Más visitas al sitio web: Esta opción tiene fines externos a la plataforma de Instagram, pues busca redireccionar a los usuarios hacia otros sitios, con el fin de poder tener más información o registrarse en alguna página. Además, te brinda botones de acción como “Más Información” o “Comprar”.
 3. Más mensajes: Este tópico tiene como finalidad aumentar la interacción entre potenciales seguidores y/o clientes con tu página.
- Twitter: Esta red social cuenta con múltiples parámetros para medir el nivel de difusión de cada una de nuestras publicaciones, lo cual ayudará a obtener mejores resultados sobre el tipo de contenido que se difunde a un público mayor.
1. Impresiones: Corresponde a la cantidad de veces que se visualizó nuestra publicación en Twitter.

2. Interacciones: Es el número de veces que los usuarios generaron algún tipo de interacción con nuestro Tweet; ya sea comentarios, citas, retweets, me gustas o toques en hashtags.
3. Ampliación de detalles: Veces que la gente seleccionó la opción de ver más información.
4. Visitas al perfil y nuevos seguidores: Corresponden a la cantidad de personas que realizaron esas acciones tras ver el tweet en cuestión.

Alcance, interacción y actividad del perfil en la cuenta de instagram:

- Sitio Web: Las métricas del sitio web estarán disponibles a través de las estadísticas que ofrece google analytics, en ese sentido la métricas que se obtengan por este medio nos darán una idea del alcance y cantidad de visitas que recibe nuestro sitio.
- Youtube: Los canales de Youtube con algún contenido subido tienen la opción de acceder a una aplicación interna llamada YouTube Studio la cual provee de distintas herramientas que permiten conocer los alcances de dicho canal. Esto se dividirá en los siguientes criterios:
 1. Alcance: Se refiere esencialmente a la cantidad de visitas del canal, específicamente a cada vídeo. Esto permitirá, en un principio, conocer la eficacia de las estrategias de promoción del canal, y a largo plazo, saber cuál es el contenido más visitado por los usuarios.

Por otra parte, si el número de suscriptores aumenta, también aumentarán las visitas y con ello las posibilidades de monetizar el proyecto.
 2. Interacción: Principalmente los me gusta de cada video y cantidad de comentarios (que no sean spam) en el canal. Elementos como el número de

likes en cada video son el mejor indicador de que cierta forma de hacer las cosas y presentar el contenido es del gusto del público. Los comentarios por razones obvias, pueden servir en un principio para guiar al canal hacia aquello que es lo que el público desea ver y la vez nosotros les podemos brindar.

3. Línea de tiempo: Un elemento de las métricas que proporciona YouTube Studio el cual permite conocer las visitas, *likes*, y comentarios de cada vídeo subido, en una determinada brecha de tiempo (días, semanas, meses).

Métricas de Youtube (Alcance, interacción y línea de tiempo)

- Spotify: En lo que respecta a esta plataforma, las métricas que tendremos a disposición se encontrarán en el host del podcast (Anchor FM), es decir, el espacio digital en donde se subirán los archivos MP3 que posteriormente serán enviados a la aplicación de Spotify. Dentro de esta página tendremos información acerca de :
 - Cantidad de reproducciones
 - Edad y género de nuestros auditores
 - Episodios con más reproducciones
 - Promedio de reproducciones por capítulo
 - Países en donde es más escuchado

No obstante, las estadísticas que más nos van a interesar serán la cantidad de reproducciones por capítulos y el promedio de auditores.

IX. Consideraciones éticas

Propiedad intelectual

Respecto a las consideraciones éticas del proyecto, resulta sumamente importante establecer los parámetros morales y legales que giran en torno al uso de propiedad intelectual de películas y/o otros materiales que estén amparados bajo regulaciones de uso justo. Por la naturaleza del medio de comunicación, es fundamental entender desde un principio cuales son los límites legales respecto al *copyright*, sobre todo al momento de subir contenido a Youtube, donde podrían ocurrir la mayor cantidad de problemas si es que optamos por incorporar extractos de trailers o cualquier otro tipo de material multimedia que aparezca en el film que estemos reseñando.

Cuando hablamos de trailers, nos referimos a avances o adelantos de películas, programas de televisión, videojuegos o cualquier otro tipo de contenido audiovisual. Los trailers también están protegidos por derechos de autor, lo que significa que no puedes simplemente tomar un trailer de una película o programa y subirlo a tu propio canal de YouTube sin obtener los permisos adecuados.

YouTube permite a los usuarios compartir y visualizar videos con facilidad y por consiguiente se producen constantemente disputas sobre el uso de material producido por terceros en videos para proteger la propiedad intelectual de los creadores de contenido. El uso de trailers en YouTube está sujeto a las leyes de derechos de autor, por lo mismo dentro su sitio web oficial⁷ se pueden encontrar las siguientes condiciones para no violar sus politicas de copyright:

⁷ CopyRight and Fair Use conditions (Youtube.com)

Obtener permiso: Lo ideal es obtener el permiso del titular de los derechos de autor antes de subir un trailer al canal. Esto implica contactar a la compañía productora, el estudio de cine o cualquier otra entidad que posea los derechos y solicitar su autorización para utilizar el trailer.

Uso legítimo (Fair Use): En algunos casos, el uso de un trailer puede ser considerado como "uso legítimo" o "uso justo" bajo determinadas circunstancias. El uso legítimo permite utilizar el material protegido sin necesidad de obtener permiso. Sin embargo, las leyes de uso legítimo varían según el país y se deben cumplir ciertos criterios, como el uso con fines educativos, críticas, comentarios, parodias u otros usos no comerciales.

El uso legítimo o justo permite el uso limitado de material protegido por derechos de autor sin necesidad de obtener permiso, siempre y cuando se cumplan ciertos criterios establecidos en las leyes de derechos de autor.

Propósito y naturaleza del uso: La crítica debe tener un propósito educativo o informativo, y no meramente comercial. Debe proporcionar comentarios, análisis o evaluaciones sustanciales del trailer, y no simplemente presentar el trailer completo sin ningún aporte adicional.

Naturaleza del trabajo con derechos de autor: El uso del extracto del trailer debe ser relevante y necesario para respaldar los puntos de la crítica. No se debe utilizar más del material necesario para lograr ese propósito crítico, evitando excesos o reproducciones innecesarias del trailer completo.

Efecto en el mercado o valor del trabajo original: El uso del extracto del trailer no debe afectar negativamente el potencial mercado o el valor comercial del trailer original. Es decir,

no debe sustituir la necesidad de ver el trailer original o afectar negativamente las ventas o la distribución del contenido.

Cantidad y sustancialidad: La cantidad de material utilizado debe ser razonable en relación con el propósito crítico. Utilizar pequeños extractos o fragmentos del trailer en lugar de utilizarlo en su totalidad puede ser más favorable para considerar un uso legítimo.

Es importante destacar que YouTube tiene sistemas de detección de contenido protegido por derechos de autor, como el Content ID, que pueden identificar automáticamente si un video contiene material con derechos de autor. Aunque su uso pueda considerarse legítimo, es posible que aún pueda recibir reclamaciones de derechos de autor por parte de los propietarios de los trailers. En esos casos, es posible presentar una disputa en aquellos casos que se ajusten al "uso justo".

Las condiciones expresadas anteriormente también aplican para el uso de imágenes, deben cumplir los mismos requisitos, aunque en la práctica los filtros son mucho menos rigurosos dado que la plataforma no cuenta con tecnología lo suficientemente avanzada para identificar fotos o ilustraciones que estén cometiendo este tipo de infracciones.

Creative commons

Los Creative Commons (CC) son licencias legales y estándares internacionales diseñados para promover y facilitar el intercambio de obras creativas, como textos, imágenes, música y videos, entre otros. Estas licencias brindan un enfoque alternativo al tradicional "todos los derechos reservados", permitiendo a los creadores otorgar ciertos derechos a otros usuarios de manera gratuita y bajo ciertas condiciones.

Dicho esto los Creative Common (CC) están diseñados para facilitar y hacer más comprensibles el uso de contenido de terceros tanto para quien quiera ocupar dicho contenido como para quien lo produce. Esto se traduce en 6 licencias con condiciones propias que sirven para identificar sin mayores esfuerzos hasta qué punto puedes utilizar material que no fue creado por ti mismo. estos son los 6 tipos de licencias de CC:

- 1) Reconocimiento: Permite a otros distribuir, modificar, adaptar y utilizar la obra, incluso con fines comerciales, siempre y cuando se otorgue el crédito adecuado al creador original.
- 2) Reconocimiento- no comercial: Similar a la primera licencia, pero cualquier obra creada a partir de la original debe obedecer propósitos no comerciales.
- 3) Reconocimiento- no comercial- compartir igual: Permite la redistribución pero no permite el uso comercial de la obra comercial y la distribución debe estar con una licencia igual que la obra original.
- 4) Reconocimiento- no comercial- sin obra derivada: No se puede modificar la obra original ni hacer uso comercial de esta misma. Solo se puede hacer uso de la obra con finalidades sin fines comerciales, siendo el cc más restrictivo.
- 5) Reconocimiento- compartir igual: se permite el uso comercial de la obra y sus variantes derivadas pero deberá tener la misma licencia que la original.
- 6) Reconocimiento- sin obra derivada: permite el uso comercial de la obra pero no se pueden hacer productos derivados de la original.

Dentro del sitio web de Cinema Pantheon se puede encontrar en la parte del footer que el sitio está protegido bajo una licencia de Creative Commons, con un link que redirige a una pestaña en donde se explica que está amparado bajo la licencia de reconocimiento, es decir, que se

puede utilizar el contenido generado libremente siempre y cuando se otorguen los créditos correspondientes.

Por lo demás, los derechos de propiedad intelectual en Chile están amparados bajo la ley 17336⁸, en donde se establece en su artículo 4 que “el título de la obra forma parte de ellas (autores) y deberá ser siempre mencionado junto con el nombre del autor, cuando aquélla sea utilizada públicamente”. Por lo que también se tiene un respaldo jurídico para proteger la difusión del contenido que se pueda generar dentro del medio.

Transparencia, ética y responsabilidad de la información

En Cinema Pantheon estamos comprometidos a realizar críticas lo más objetivas posibles en el sentido de que estas no serán influenciadas por ningún agente externo, ni por publicidad pagada de ninguna manera. La transparencia es el eje principal que nos motiva a escribir críticas, para que la gente pueda leer, ver y escuchar a personas que compartirán su opinión con argumentos acerca de determinada película o serie sin sesgos impuestos por malas prácticas.

Otro de los ejes dentro de los cuales se mueve el proyecto es el respeto hacia los autores y gente que participa en las producciones que serán objeto de nuestras críticas, así como también de aquellos que disfrutan genuinamente de sus obras. Dicho esto, nos reservamos el derecho a criticar sin tapujos la obra en sí, manteniendo una cuota de humor que haga amena su lectura o visionado según corresponda.

Por último, como Cinema Pantheon estamos encausados a entregar información verídica y responsable acerca de los datos entregados en nuestras críticas, esto en función de evitar la

⁸ Biblioteca del Congreso Nacional de Chile

información falsa y construir una reputación confiable como medio de entretenimiento, información y opinión.

X. Otras

10.1 Carta Gantt

Con el fin de organizar nuestras actividades de manera óptima y eficiente, desarrollamos la siguiente carta para ordenar las actividades necesarias para terminar las distintas dimensiones del medio de comunicación.

	M A R Z O			A B R I L				M A Y O					J U N I O			J U L I O	
Semanas	1 3 - 1 9	2 0 - 2 6	2 7 - 2 2	3 - 9	1 0 - 1 6	1 7 - 2 3	2 4 - 3 0	1 - 7	8 - 1 4	1 5 - 2 1	2 2 - 2 8	2 9 - 4	5 - 1 1	1 2 - 1 8	1 9 - 2 5	2 6 - 2	3 - 9
Corregir informe	X	X	X	X	X	X	X	x	x	x							
Construcción de Sitio Web		X	X	X	x	X	X	x	x	x							
Contenido de Sitio Web			X						x	X	X	X	X	X	X	X	X
YouTube/Spotify												X		X		X	
Redes Sociales (Facebook, Instagram y Twitter)													X	X	X	X	X
Test usabilidad												x				X	
Registrar métricas y resultados																	
Creación gráficas y plantillas							X			x							

Fuente: elaboración propia

10.2 Potenciales debilidades del proyecto

En la realización de este proyecto, tenemos objetivos con proyección a futuro. No obstante, la primera gran traba que se pone en nuestro camino tiene que ver con nuestra audiencia. Esto se debe a que somos un medio de comunicación emergente, por lo que tendremos que captar la atención del espectador con la calidad del contenido, pues no tendremos el respaldo de una comunidad que nos valide como un sitio confiable. Con ello, la formación de comunidad será nuestra principal debilidad para el desarrollo del proyecto.

Para contrarrestar esa falta de un público fidelizado, optimizaremos nuestro contenido con los parámetros SEO, buscando encontrar posicionamiento en Google. Junto con ello, las entradas publicadas en nuestro sitio web, serán difundidas a través de redes sociales, como Instagram, Twitter o Facebook, con el objetivo de hacer llegar más personas a nuestras notas.

10.3 Sustentabilidad en el tiempo

Para sostener nuestro proyecto a largo plazo necesitamos sustentar económicamente nuestro trabajo. Para ello necesitamos conformar una comunidad, que se vea reflejada en lectores y/o espectadores fidelizados. Con ello, inicialmente apuntaremos a dos formas diferentes de monetización, que se realizarán de forma paralela.

Por un lado, buscaremos sostenibilidad económica a través de nuestro sitio web, donde emplearemos el uso de publicidad nativa de *Google AdSense*, que permite tener remuneración al colocar en la página anuncios manejados por Google, quien también será el encargado de hacer efectivos los pagos, cuando el monto sea mayor a los 100 dólares. Para ello, tendremos que adaptar el sitio, mediante la designación de espacios específicos para publicitar, que pueden ir en la zona lateral del sitio web, entrelazado con el contenido de la página y así no entorpecer la experiencia del lector.

Además, dentro de las mismas entradas, que pueden redireccionarse a páginas de empresas interesadas en publicitar junto a nosotros. A través de esto, buscaremos generar un equilibrio entre nuestro contenido y los anuncios publicitarios. Esta integración de forma poco intrusiva nos permitirá monetizar, sin descuidar la experiencia del usuario en nuestro sitio web.

La publicidad de Google apunta a mostrar anuncios personalizados para el usuario, por lo que resultaría más probable que el lector del sitio haga clic en las publicidades, y así facilitar la monetización.

Sin embargo, esta forma de sustentabilidad económica representa un posible objetivo a largo plazo, ya que es inviable hablar de este tipo de financiamiento al momento de comenzar con el proyecto. Para contrarrestar esto, optamos por permitir la participación de estudiantes de periodismo que busquen ganar experiencia y presenten interés en realizar contenido escrito o audiovisual relacionado a cualquier ámbito del séptimo arte. Por otra parte, también se abrirá la posibilidad de que nuevas generaciones de comunicadores puedan realizar mejoras, crear nuevas secciones o diversificar el tipo de formatos en que informaremos y realizaremos críticas de cine.

Por otra parte, nuestra segunda fuente de ingreso apunta a Youtube, donde tenemos que cumplir con los requisitos del programa de socios de la plataforma. Entre estos elementos destaca la acumulación de 4000 horas en el tiempo de reproducción del último año y tener una cifra mayor a 1000 suscriptores en el canal. Estos requisitos se condicen con nuestra principal debilidad, donde se evidencia la dificultad de sostener el proyecto en el corto plazo. Una vez que califiquemos para monetizar, debemos vincular nuestra cuenta de Google *Ad Sense* utilizada para el sitio web.

Por último, a largo plazo, cuando nuestro contenido sea lo suficientemente llamativo y tengamos una audiencia fidelizada, podremos emplear un sistema con membresías pagadas, donde los usuarios podrán acceder a contenido exclusivo, lugares de discusión, canales directos de comunicación para realizar críticas y/o sugerencias sobre el contenido.

10.4 Conclusiones finales

Después de varios meses produciendo un medio digital, hemos concluido que el proceso que conlleva elaborar un proyecto de estas características es muy exhaustivo y nos obliga a ser flexibles respecto a la planificación que ideamos en un principio, particularmente en aspectos como el sitio web, donde hay que adaptarse a las limitaciones derivadas a nuestras habilidades para configurar el sitio de la manera que queríamos. Más allá de ese punto, sacar adelante un proyecto de estas características requiere un esfuerzo constante y colaborativo, que muchas veces no puede sostenerse para lograr las pretensiones que teníamos inicialmente.

El foco de conformar este proyecto fue siempre promover la crítica de cine porque creíamos que podíamos aportar en el debate en torno a la apreciación cinematográfica. Ese fue nuestro objetivo principal y si bien pudimos elaborar un portal que nos dio la voz para expresar nuestras opiniones, estamos seguros que es necesario mantener una perspectiva a futuro sobre el alcance que podría tener el medio porque para que trascienda es necesario generar una audiencia, con el fin de que posteriormente se construya una comunidad interesada en intercambiar ideas sobre el cine. Ese fue quizás el mayor desafío que tuvimos que afrontar: saber hasta qué punto continuar con el informe del proyecto, porque se podía proyectar hasta muy lejos en el futuro.

Otra de nuestras metas fue contribuir en la difusión de estrenos nacionales, sobre todo en el ámbito de la crítica. Después de ver varias películas podemos concluir que es necesario criticar (constructivamente) el contenido que se genera dentro de nuestro país porque dentro

del “ecosistema” de la industria cinematográfica es indispensable de que exista algún tipo de respuesta a cómo son recibidas las producciones nacionales, porque de lo contrario no hay manera de mejorar. El feedback que ofrecen las redes sociales es insuficiente porque es susceptible a caer en sesgos, por lo mismo es bueno comenzar a institucionalizar de alguna manera la crítica especializada.

Tomar este camino también significa relacionar directamente a Cinema Pantheon con el cine chileno, lo cual era otro de nuestros objetivos para producir un sello distintivo sobre nuestra marca. Por lo demás, a veces es difícil seguir la cobertura de los próximos estrenos en Chile porque la información está escondida bajo cierto hermetismo que se sostiene en base a la falta de artículos publicados sobre este tema y la poca disposición por parte de los estudios por promocionar sus “productos” con la prensa.

Por otro lado, también consideramos importante constituir de alguna manera algún tipo de comunidad a largo plazo, entendiendo que la viabilidad del proyecto también pasa por la expectativa a futuro que podría generar desarrollar un proyecto de estas características. Al final, fuimos dándonos cuenta que apuntar a esta meta es un proceso extenso que no puede culminar en un plazo de algunos meses. Generar la fidelidad necesaria para que se sostenga en el tiempo no es algo que pueda acelerarse artificialmente, sino que es un proceso que debe cultivarse con dedicación y trabajo arduo. En función de lo anterior, optamos por abrir los canales necesarios para que se habilite esta posibilidad.

Por otra parte, otra de nuestras intenciones fue diseñar desde cero un sitio web a través de Wordpress. Esto resultó ser un gran desafío para nuestro equipo principalmente por nuestra limitada experiencia desarrollando este tipo de iniciativa. Pasar desde el diseño propuesto en el wireframe a la realidad fue una tarea compleja que sacamos adelante por medio de constantes modificaciones y adquiriendo conocimientos necesarios para pasar nuestra idea a la realidad. Obviando estos problemas, el desarrollo del sitio resultó ser gratificante y nos

aportó con herramientas digitales como redacción web, diseño basado en usuario, programación básica entre otras cosas. Si bien el producto final no fue idéntico al primer boceto, confiamos en que el resultado es el reflejo de una experiencia gratificante que cumplió con el propósito que nos propusimos antes de materializarlo.

En conclusión, notamos que el desarrollo completo de Cinema Pantheon fue exigente y requiere de la participación de todos sus integrantes para funcionar cómo corresponde. Aun así, siempre tiene que haber espacio para reorganizar las distintas dimensiones que se abarcan y por lo mismo es indispensable trabajar bajo la lógica de “ensayo y error” redirigiendo el barco hacia dónde funcionan mejor las cosas. Por lo demás, en base a su funcionamiento se puede ir incorporando extensiones (como por ejemplo el podcast) o simplificarlo exclusivamente a youtube o el sitio web.

Un punto que nos generó duda fue saber cuándo parar con el desarrollo del proyecto, porque en rigor podríamos extender hasta subir más contenido y visualizar las métricas. No obstante, decidimos entregarlo en estas instancias porque consideramos que ya habíamos establecido el medio lo suficiente como para mostrar nuestras intenciones a largo plazo y capitalizar los objetivos que nos planteamos desde un principio.

10.5 Listado de fuentes (Bibliografía)

Sitios web

1. Real Academia Española. (2014). Vicisitud. En Diccionario de la lengua española (23^a ed., p. 2816).
2. “Interview: Stacey Sher on the future of movies and streaming” | McKinsey. (n.d.). <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/stacey-sher-on-the-future-of-movies-and-streaming>
3. ”De 29 millones de tickets a 6 millones: Así ha caído la asistencia al cine en Chile desde 2019”. (2022, 30 de diciembre). Todalacultura.org. <https://totalacultura.org/2022/12/30/de-29-millones-de-tickets-a-6-millones-asi-ha-caido-la-asistencia-al-cine-en-chile-desde-2019/>
4. Escamilla, O. (2020, 23 de abril). “Así luce el imparable crecimiento de Netflix en este 2020”. Revista Merca2.0. <https://www.merca20.com/asi-luce-el-imparable-crecimiento-de-netflix/>
5. Statista. (2019). *Highest grossing film franchises and series worldwide 2019* | Statista. Statista; Statista. <https://www.statista.com/statistics/317408/highest-grossing-film-franchises-series/>
6. Shang-Chi and the Legend of the Ten Rings. (n.d.). Box Office Mojo. https://www.boxofficemojo.com/release/rl3490022913/?ref=bo_bn_table_31
7. Eternals. (n.d.). Box Office Mojo. https://www.boxofficemojo.com/release/rl2138867201/?ref=bo_bn_table_45
8. *Black Widow*. (n.d.). Box Office Mojo. https://www.boxofficemojo.com/release/rl2122089985/?ref=bo_bn_table_40
9. *6 Common Features Of Top 250 Channels On YouTube*. (2019, 8 de julio). Twinword. <https://www.twinword.com/blog/features-of-top-250-youtube-channels/>

10. *Hello, we're making some changes.* (n.d.).
<https://editorial.rottentomatoes.com/article/making-some-changes/>
11. Peter Debruge, Variety Film Critic and Dodge College Professor: What I Learned Teaching Film School. (n.d.). Dodge College of Film and Media Arts.
<https://blogs.chapman.edu/dodge/2013/06/25/peter-debruge-variety-film-critic-and-dodge-college-professor-what-i-learned-teaching-film-school/>
12. Nacional, B. del C. (n.d.). Biblioteca del Congreso Nacional | Ley Chile.
Www.bcn.cl/Leychile. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1076447>
13. *Website Ranking: Top 50 Most Visited Websites Ranked - SimilarWeb.* (n.d.).
Www.similarweb.com. <https://www.similarweb.com/top-websites/>
14. Nacional, B. del C. (n.d.). *Biblioteca del Congreso Nacional | Ley Chile.*
Www.bcn.cl/Leychile. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=28933>

Informes

1. SSCA, D. de E. (2022, 19 de diciembre). *Estadísticas Culturales. Informe Anual 2021.* Observatorio Cultural.
<http://observatorio.cultura.gob.cl/index.php/2022/12/19/estadisticas-culturales-informe-anual-2021/>

Libros

1. Krug, S. (2014). *Don't make me think! Web Usability: Das intuitive Web.* Wachtendonk Mitp.
2. Nielsen, J. (1994). *Usability Engineering.* Morgan Kaufmann.
3. Tim Brown (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*

Artículos de prensa

1. Consumo de servicios de streaming aumentó en un 81 % en Chile. (n.d.). La Tribuna.
<https://www.latribuna.cl/noticias/2022/02/27/consumo-de-servicios-de-streaming-aumento-en-un-81-en-chile.html#:~:text=De%20hecho%2C%20a%20nivel%20nacional>
2. *Desafíos de la industria audiovisual tras el fin de la pandemia - Universidad de Chile.* (2022, 27 de septiembre). Www.uchile.cl.
<https://www.uchile.cl/noticias/190480/desafios-de-la-industria-audiovisual-tras-el-fin-de-la-pandemia>

Papers

1. Strauss, N. (22 de noviembre, 2022). Rolling Stones Live on Internet: Both a Big Deal and a Little Deal. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/1994/11/22/arts/rolling-stones-live-on-internet-both-a-big-deal-and-a-little-deal.html>
2. Hosseini, S. & Karmestål, V. (2021). Streaming Services and media consumption. En Department of Business Administration International Business Program.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1572611/FULLTEXT01.pdf>

Canales de youtube

1. Te lo resumo- <https://www.youtube.com/@Teloresumoasinomas>
2. ZEPfilms- <https://www.youtube.com/@ZEPFILMS>
3. Criticas qls- <https://www.youtube.com/@PeliculasQLS>
4. Jeremy Jahns- <https://www.youtube.com/@JeremyJahns>
5. Cris Stuckman- <https://www.youtube.com/@ChrisStuckmann>

10.6 Anexos

Tablas evaluación test de usabilidad

TEST 1

Nombre: Andrés Shats		Edad: 19
Acceder desde la página principal a una crítica de cine	OK	Parte 1
Acceder desde la página principal a escuchar el podcast en Spotify	OK	
Acceder desde la página principal a la información de contacto y mandar un correo	OK	
Acceder desde la página de podcast al sitio principal	OK	
Suscribirse al canal de Youtube desde la página principal	OK	
¿Qué tan difícil fue realizar las tareas asignadas del 1 al 5?	2	Parte 2
¿Crees que el sitio es intuitivo? (Sí o no)	Sí	
¿Qué cosas mejorarías respecto a la navegación? Respuesta: Debería haber una categoría de críticas y el mail debería estar dentro de los iconos en el footer.		

TEST 2

<p>¿Por dónde fue más fácil acceder al sitio?</p> <p>En el computador</p>
<p>¿En qué dispositivo crees que funciona mejor el sitio web?</p> <p>En el computador, se ve mejor</p>
<p>¿Cómo entrarías tú en circunstancias normales?</p> <p>En el celular</p>

TEST 3

<p>¿Crees que la duración del video fue apropiada? (Sí/No)</p>	<p>Sí</p>
<p>¿Pudiste distinguir cada etapa del video? (introducción, desarrollo, cierre)</p> <p>(Sí/No)</p>	<p>Sí</p>
<p>¿Crees que la edición del video fue buena? (Sí/no)</p>	<p>NO</p>
<p>¿Cuánto te gustó el contenido del video del 1-10?</p>	<p>3</p>
<p>¿Qué cosas crees que se podrían mejorar?</p> <p>Mejor calidad de video, transiciones más naturales, más elementos visuales, audio y cámara de mejor calidad</p>	

Test 1

Nombre: Francisca Foix		Edad: 23
Acceder desde la página principal a una crítica de cine	OK	Parte 1
Acceder desde la página principal a escuchar el podcast en Spotify	OK	
Acceder desde la página principal a la información de contacto y mandar un correo	OK	
Acceder desde la página de podcast al sitio principal	OK	
Suscribirse al canal de Youtube desde la página principal	OK	
¿Qué tan difícil fue realizar las tareas asignadas del 1 al 5?	2	Parte 2
¿Crees que el sitio es intuitivo? (Sí o no)	Sí	
<p>¿Qué cosas mejorarías respecto a la navegación?</p> <p>Respuesta: no se puede mandar correo porque la letra está en blanco, las críticas no se pueden acceder desde la página principal.</p>		

TEST 2

<p>¿Por dónde fue más fácil acceder al sitio?</p> <p>Es lo mismo, la navegación es buena en ambos.</p>
<p>¿En qué dispositivo crees que funciona mejor el sitio web?</p> <p>En el teléfono, porque normalmente no uso mi computador.</p>
<p>¿Cómo entrarías tú en circunstancias normales?</p> <p>En el celular</p>

TEST 3

¿Crees que la duración del video fue apropiada? (Sí/No)	Sí
¿Pudiste distinguir cada etapa del video? (introducción, desarrollo, cierre) (Sí/No)	No
¿Crees que la edición del video fue buena? (Sí/no)	No
¿Cuánto te gustó el contenido del video del 1-10?	8í
<p>¿Qué cosas crees que se podrían mejorar?</p> <p>La edición es un aspecto que se podría mejorar y la calidad en general.</p>	

TEST 1

Nombre: Daniela Quilhot		Edad: 29
Acceder desde la página principal a una crítica de cine	ok	Parte 1
Acceder desde la página principal a escuchar el podcast en Spotify	ok	
Acceder desde la página principal a la información de contacto y mandar un correo	ok	
Acceder desde la página de podcast al sitio principal	ok	
Suscribirse al canal de Youtube desde la página principal	ok	
¿Qué tan difícil fue realizar las tareas asignadas del 1 al 5?	1	
¿Crees que el sitio es intuitivo? (Sí o no)	Sí	

TEST 2

<p>¿Por dónde fue más fácil acceder al sitio?</p> <p>A través de la página principal</p>
<p>¿En qué dispositivo crees que funciona mejor el sitio web?</p> <p>En el celular</p>
<p>¿Cómo entrarías tú en circunstancias normales?</p> <p>A través del celular</p>

TEST 3

<p>¿Crees que la duración del video fue apropiada? (Sí/No)</p>	<p>Sí</p>
<p>¿Pudiste distinguir cada etapa del video? (introducción, desarrollo, cierre)</p> <p>(Sí/No)</p>	<p>Sí</p>
<p>¿Crees que la edición del video fue buena? (Sí/no)</p>	<p>Sí</p>
<p>¿Cuánto te gustó el contenido del video del 1-10?</p>	<p>9</p>
<p>¿Qué cosas crees que se podrían mejorar?</p> <p>El audio del video</p>	

TEST 1

Nombre: Ignacio Valencia		Edad: 30 años
Acceder desde la página principal a una crítica de cine	Ok	
Acceder desde la página principal a escuchar el podcast en Spotify	Ok	
Acceder desde la página principal a la información de contacto y mandar un correo	Ok	Parte 1
Acceder desde la página de podcast al sitio principal	Ok	
Suscribirse al canal de Youtube desde la página principal	Ok	
¿Qué tan difícil fue realizar las tareas asignadas del 1 al 5?	1	
¿Crees que el sitio es intuitivo? (Sí o no)	SI	
¿Qué cosas mejorarías respecto a la navegación? Respuesta:	Está muy bien desarrollada	Parte 2

TEST 2

<p>¿Por dónde fue más fácil acceder al sitio?</p>
<p>Celular, sin dudas.</p>
<p>¿En qué dispositivo crees que funciona mejor el sitio web?</p>
<p>Tablet definitivamente</p>
<p>¿Cómo entrarías tú en circunstancias normales?</p>
<p>Celular, es la vía más rápida.</p>

TEST 3

¿Crees que la duración del video fue apropiada? (Si/No)	SI
¿Pudiste distinguir cada etapa del video? (introducción, desarrollo, cierre) (Si/No)	SI
¿Crees que la edición del video fue buena? (Si/no)	SI
¿Cuánto te gustó el contenido del video del 1-10?	8.5
¿Qué cosas crees que se podrían mejorar?	El ángulo de enfoque de la cámara

TEST 1

Nombre: Paula Martínez		Edad: 24
Acceder desde la página principal a una crítica de cine	1	Parte 1
Acceder desde la página principal a escuchar el podcast en Spotify	1	
Acceder desde la página principal a la información de contacto y mandar un correo	1	
Acceder desde la página de podcast al sitio principal	2	
Suscribirse al canal de Youtube desde la página principal	1	
¿Qué tan difícil fue realizar las tareas asignadas del 1 al 5?	1	
¿Crees que el sitio es intuitivo? (Sí o no)	Sí	
¿Qué cosas mejorarías respecto a la navegación? Respuesta: Es fácil navegar en el sitio, la barra de herramientas es la guía general para encontrar todo el contenido. Puse un poco más de dificultad en la forma de volver al menú principal no porque esté mal, sino porque el logo de la casa puede pasar un poco desapercibido		

TEST 2

¿Por dónde fue más fácil acceder al sitio?

A pesar de que no me apareció en el buscador de Google en ninguna de las dos, logré entrar de inmediato con el link directo. Ninguno de los dos fue complejo.

¿En qué dispositivo crees que funciona mejor el sitio web?

En el computador funciona mejor, porque en el celular no se ven los titulares completos y la barra de herramientas que elogí en el apartado anterior no está en el celular, porque tienes que hacer clic para que aparezca.

¿Cómo entrarías tú en circunstancias normales?

Por cualquiera de las dos, los uso de igual forma.

TEST 3

<p>¿Crees que la duración del video fue apropiada? (Sí/No)</p>	<p>Sí</p>
<p>¿Pudiste distinguir cada etapa del video? (introducción, desarrollo, cierre)</p> <p>(Sí/No)</p>	<p>No</p>
<p>¿Crees que la edición del video fue buena? (Sí/no)</p>	<p>Sí *</p>
<p>¿Cuánto te gustó el contenido del video del 1-10?</p>	<p>7</p>
<p>¿Qué cosas crees que se podrían mejorar?</p> <p>Me gustó la crítica, usó el tiempo justo pero marcaría más la diferencia en las etapas del video con alguna cortina de transición o algo similar para que se vea menos plano y se marque aun más la diferencia.</p> <p>En la edición me pareció bien usar videos de la película pero hubiese puesto más de ellos y así no sería todo el rato ver una misma imagen.</p>	

TEST 1

Nombre: Benjamín Galdames		Edad: 22
Acceder desde la página principal a una crítica de cine	1	Parte 1
Acceder desde la página principal a escuchar el podcast en Spotify	3	
Acceder desde la página principal a la información de contacto y mandar un correo	2	
Acceder desde la página de podcast al sitio principal	1	
Suscribirse al canal de Youtube desde la página principal	1	
¿Qué tan difícil fue realizar las tareas asignadas del 1 al 5?	2	
¿Crees que el sitio es intuitivo? (Sí o no)	Sí	
<p>¿Qué cosas mejorarías respecto a la navegación?</p> <p>Respuesta: Haría un acceso directo a Spotify, tal como en las otras redes sociales, porque tocar las tres líneas para que se despliegue el menú quita tiempo. Lo mismo pasó con lo de contacto, pero esa opción está también al final del sitio, así que es más fácil.</p>		

TEST 2

¿Por dónde fue más fácil acceder al sitio?

Computador

¿En qué dispositivo crees que funciona mejor el sitio web?

En el computador por mucho

¿Cómo entrarías tú en circunstancias normales?

Por celular. De hecho entré así y me sorprendí al entrar desde el computador, porque funciona mucho mejor

TEST 3

<p>¿Crees que la duración del video fue apropiada? (Sí/No)</p>	<p>Sí</p>
<p>¿Pudiste distinguir cada etapa del video? (introducción, desarrollo, cierre)</p> <p>(Sí/No)</p>	<p>Sí</p>
<p>¿Crees que la edición del video fue buena? (Sí/no)</p>	<p>No</p>
<p>¿Cuánto te gustó el contenido del video del 1-10?</p>	<p>7</p>
<p>¿Qué cosas crees que se podrían mejorar?</p> <p>Pondría a más gente a comentar para ver distintas cosas en pantalla y escuchar más de una voz y que no se vuelva repetitiva.</p> <p>Mantendría el tipo de edición usando videos de películas, pero metería uso de fotos u otro tipo de material de apoyo cuando se hable de personas, porque soy bueno para las caras pero pésimo con los nombres.</p>	