

PROYECTO SAKURA

El medio digital para la comunidad otaku

<http://proyectosakura.com/>

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Categoría: multimedia

LUCÍA PAZ ÁLVAREZ KOHL
RAYÉN ESPERANZA CERDA ROMERO
INÉS CAROLINA RICHTER ESPINOSA

Profesora Guía: Andrea Hoare Madrid

Santiago, Chile
2024

*A la profesora Andrea Hoare Madrid, por aceptar y creer en esta memoria que comenzó desde
ceros.*

*A los profesores que durante la carrera nos mostraron lo mejor del periodismo, como María
Cecilia Bravo, quien nos motivó a trabajar e investigar este tipo de temas con nuestra tesis.*

A nosotras, por formar un gran equipo y nunca dejar de lado la amistad.

*A todos los periodistas o estudiantes que han querido cubrir e incluir este tipo de contenidos
dentro del periodismo.*

*Y principalmente a nuestros lectores y seguidores, por interesarse en nuestro proyecto e
informarse con nosotras.*

A mi mamá y mi papá que siempre me apoyan, acompañan y ayudan en cada paso.

A mis hermanos y hermana por su cariño y por estar siempre presentes.

A mis queridos sobrinos por darme energía y alegría para seguir estudiando.

A mis amigos y amigas por estar dispuestos a ayudar y escuchar.

A Pedro por acompañarme, contenerme y alegrarme en todo momento.

A mis amigas Lu y Rayito por ser el mejor equipo que podría imaginar para esta memoria.

A mí por creer en mis capacidades y confiar en que todo saldrá bien.

- Inés Richter

*Esta memoria está dedicada a todas las personas que algún día me motivaron a seguir en esta
carrera.*

*Principalmente a mi mamá y a mi papá, por siempre apoyarme, por amarme y por impulsar mi
sueño de investigar y comunicar:*

A Amaya y Bruno por todo el amor, y a mi familia por todo el apoyo.

A mis amigas y amigos, sobre todo a Vale y Manuel, por siempre estar y por enseñarme a brillar:

A Lu y a Ine, por ser las amigas que siempre soñé tener en la universidad.

A Lican y a Freirina también, por siempre estar para darme cariño y contención.

Y probablemente a SNK, por introducirme a este mundo tan maravilloso del anime.

*Pero por sobre todo a la Rayén de primer año; por no rendirse y lograr mucho más de lo que
creyó posible.*

- Rayén Cerda

A mi hermosa y mimada Valkiria, quien a pesar de todos los cambios ha sido una de las mejores inspiraciones para seguir adelante.

A Victoria, Edison y Orlando quienes han sido motivación para mantener mi fuerza y persistencia en este proceso.

A mis padres por entregar todo lo necesario para crecer y convertirme en quien soy.

A Claudia y Valeria por recibirme en sus vidas con los brazos abiertos y ser apoyo constante en mi crecimiento personal.

A Mati y Lorena por estar y mejorar mi vida siempre en los momentos justos, además de ayudarme a empujar mis límites y darle otra perspectiva a mi futuro.

A Rayito e Ine por ser las mejores amigas, más apañadoras y magníficas de este mundo, infinitas gracias por dejarme ser parte de sus vidas y por todo lo que han aportado en la mía.

A este proyecto por darme la oportunidad de trabajar con personas maravillosas temas que son de mi gusto y abrir un mundo de posibilidades laborales.

Gracias de todo corazón a la fortaleza y resiliencia que existe en mi ser, gracias por prosperar y evolucionar cada momento en una mejor versión capaz de mucho más.

- Lucía Álvarez

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN	9
1. Título	9
2. Enlaces	9
3. Introducción	9
4. Alcance	11
5. Problema	12
6. Pregunta general	15
7. Preguntas específicas	15
8. Relevancia y justificación	16
9. Objetivo general	17
10. Objetivos específicos	17
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	18
1. Manga	18
1.1. Historia del manga	18
1.2. Estética y publicación del manga	19
2. Anime	20
2.1. Historia del anime	20
2.2. Estética del anime	22
2.3. Industria del anime	23
3. Comunidad otaku	23
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	26
1. Sitio web	27
1.1. Usuario arquetípico	27
1.2. Benchmarks	28
1.3. Diseño de paleta de colores accesible para todo el público	28
1.4. Wireframes	29
1.5. Cardsorting	29
1.6. Pauta de contenidos y formatos	29
2. Redes sociales	30
3. Search Engine Optimization (SEO)	30
4. Marketing	31
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL PROYECTO	34
1. Benchmarking	34
1.1. Benchmark editorial	34
1.1.1. Buenas prácticas editoriales:	34

1.1.2. Prácticas editoriales a evitar:	35
1.2. Benchmark identidad gráfica	35
1.2.1. Sitio web:	36
1.2.2. Instagram:	38
2. Público objetivo	39
2.1. Investigación de usuario	39
2.2. Ficha del usuario arquetípico	43
2.3. Identificación y construcción del perfil del usuario	44
3. Branding e imagen de la marca	44
3.1. Valores	44
3.2. Esencia	45
3.3. Tono de la marca	45
3.4. Misión y visión	45
3.5. Quiénes somos	46
CAPÍTULO 5: IDENTIDAD GRÁFICA	48
1. Paleta de colores	48
2. Tipografías	50
3. Creación de logotipo, isotipo y favicon	53
3.1. Logotipo	54
3.2. Isotipo	55
3.3. Favicon	56
4. Plantillas	57
4.1. Plantillas en el sitio web	57
4.2. Plantillas en Instagram	60
CAPÍTULO 6: SITIO WEB Y ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN	64
1. Definición de la mezcla de comunicación digital y rol de cada plataforma	64
2. Aspectos tecnológicos involucrados	65
3. Gestor de Contenidos	65
3.1. Arquitectura de la información	66
3.1.1. Definición de la estructura de contenidos.	66
3.1.2. Descripción de secciones, rótulos y menús.	73
3.1.3. Propuestas de wireframes	74
3.1.4. Selección y personalización del tema	77
3.1.5. Accesibilidad universal	78
3.1.6. Aplicación de criterios de usabilidad	79
CAPÍTULO 7: MANUALES	85
1. Manual de estilo	85
2. Manual de imágenes y audiovisuales	88

CAPÍTULO 8: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	90
1. Estrategia de Relaciones Públicas	90
2. Estrategia de Redes Sociales	92
3. Estrategia de optimización para motores de búsqueda	97
3.1. Aspectos básicos del SEO	97
3.2. Investigación de palabras clave	98
3.3. SEO técnico	98
3.4. SEO On-Page	99
3.5. SEO off-page	100
4. Estrategia de Marketing	100
CAPÍTULO 9: ASPECTOS LEGALES	102
1. Derechos de autor del contenido propio	102
2. Registro de marca o propiedad intelectual	102
3. Contenidos de terceros	103
4. Términos y condiciones	104
CAPÍTULO 10: ASPECTOS FINANCIEROS	108
1. Modelo de financiamiento o monetización sustentable	108
1.1. Fondos gubernamentales	108
1.2. Publicidad	109
1.3. Donaciones	110
2. Formalización de compañía	110
3. Recursos Humanos y materiales	111
3.1. Gastos	112
3.2. Gastos proyectados	112
CAPÍTULO 11: RESPUESTAS Y APRENDIZAJES DEL PROYECTO	114
1. Objetivos y preguntas del proyecto	114
2. Experiencia en el proyecto con relación a lo aprendido a lo largo de la carrera	117
CAPÍTULO 12: EL FUTURO DE PROYECTO SAKURA	119
BIBLIOGRAFÍA	120
ANEXOS	124

CAPÍTULO 1: PRESENTACIÓN

1. Título

Proyecto Sakura: [El medio digital para la comunidad otaku.](#)

2. Enlaces

Sitio web: <https://proyectosakura.com/>

Instagram: <https://www.instagram.com/proyectodigitalsakura/>

3. Introducción

Proyecto Sakura es un medio digital cuya finalidad es entregar contenido periodístico veraz, dinámico y fácil de entender sobre el mundo del anime y del manga; ambos productos de entretenimiento provenientes de la cultura japonesa.

A través de la modalidad de memoria multimedia para optar al título de Periodista, se creó un sitio web que trabaja en conjunto con redes sociales, con el propósito de llegar a la comunidad de Chile y de América Latina interesada en estos temas. El medio digital incluye contenidos en formato de reseñas, noticias, cápsulas informativas y reportajes, entre otros.

Para entender la importancia de crear un sitio como este, primero hay que saber que una de las mayores dificultades que existen en la búsqueda de información relacionada con el anime y el manga es que esta se encuentra dispersa en internet, ya sea en perfiles de *influencers* o en

páginas que engloban muchos otros temas pertenecientes a la cultura *gamer* o el mundo *geek*. Esto dificulta encontrar la información rápidamente y en una sola plataforma.

Otro problema es que esos contenidos generalmente no son realizados por periodistas, por lo cual muchas veces son difíciles de entender, no es información verificada y se desconoce el tratamiento que se le da a las fuentes de información o a los datos disponibles en la web.

A partir de esto es que, como usuarias y consumidoras de anime y manga, decidimos crear un medio como Proyecto Sakura, con el objetivo principal de entregar contenido con valor periodístico, de manera organizada y fácil de comprender para la comunidad que lo lee.

Esta idea surgió a fines del año 2022, cuando, motivadas por trabajar en conjunto y por la pasión por la cultura japonesa, iniciamos una encuesta para encontrar al usuario arquetípico del medio digital que teníamos en mente, en paralelo al trabajo que realizamos en el ramo Taller de Proyectos en Periodismo Digital II. Con las respuestas de esta encuesta, se llegó a la conclusión de que la idea de proyecto era viable y tenía un buen público receptor que lo quería y necesitaba.

Ese público, al cual está dirigido este proyecto digital, es la gran comunidad aficionada al anime y al manga de Chile, e incluso la de Latinoamérica, más conocida como comunidad otaku. Este grupo se ha formado en el territorio desde la llegada del anime en los años 70,

“con la transmisión en televisión de las primeras series dobladas al español, en países como México, Perú, Chile y Argentina: *Heidi* (del director Isao Takahata basado en la obra de la suiza Johanna Spyri), *Princesa Caballero* (de Osamu Tezuka), *Candy Candy* (de Kyoko Mizuki y Yumiko Igarashi) y *Meteoro* (de Tatsuo Yoshida)”. (Cobos, 2010, p.12).

Con el paso de los años llegaron muchos más animes que fueron doblados al español y transmitidos en canales nacionales y canales de cable, lo que hizo que la comunidad fuera creciendo cada vez más. Este grupo mencionado es el que responde a la necesidad de crear un medio digital que informe sobre contenidos de su interés, comprendiendo al anime y al manga desde sus inicios hasta la actualidad.

Otro punto importante a tener en consideración es que este proyecto evoluciona con el tiempo. Con un trabajo persistente, una investigación de contenidos y usuarios, y con la adaptación de la interfaz y de la imagen, el medio sigue buscando captar la mayor cantidad posible de público interesado en el mundo del anime y el manga, al mismo tiempo que explora la mejor forma posible de informar con una mirada periodística.

4. Alcance

Proyecto Sakura está dirigido al público hispanohablante, específicamente a aquel que habita en el espacio geográfico de Chile. Este público, aficionado al tema del anime y manga, busca encontrar más información y contenidos relacionados con las historias, series y películas de origen japonés, necesidad a la que responde el medio.

El medio digital está centrado en el público de Chile y en menor medida en el de Latinoamérica, específicamente aquel perteneciente al grupo etario de entre 18 a 24 años. Debido a que el usuario arquetípico del medio contaba con ciertas características específicas al inicio de este proyecto, la generación de contenidos prioriza al usuario chileno.

La página crea actualmente la totalidad de sus contenidos en español, hecho que genera aún más cercanía con la comunidad de Chile gracias al idioma.

El proyecto se gestionó en diversas etapas, como se mencionó anteriormente, las que iniciaron con la idea del sitio durante diciembre del 2022, siguieron con la posterior creación del proyecto desde comienzos del 2023, continuaron con la compra y diseño del medio digital en julio, haciendo oficial su publicación en septiembre, y prosiguieron con las primeras publicaciones de contenidos en octubre del presente año. De todas formas, este sitio sigue funcionando y publicando contenidos, por lo que su alcance en el tiempo se puede extender hasta el término del proceso de título a comienzos del 2024, con el objetivo de mantener el medio a futuro indefinidamente.

En cuanto a la temporalidad de los animes y mangas incluidos en los contenidos, estos han sido considerados desde sus inicios y llegada a Latinoamérica hasta la actualidad, dando mayor énfasis a las tendencias y estrenos en algunos casos.

5. Problema

El anime y el manga son productos japoneses que llegaron a Latinoamérica en la década de los años 70. Según un artículo de Tania Cobos (2010) publicado en la *Revista Razón y Palabra* -medio especializado en comunicación-, las primeras transmisiones en televisión de anime eran de series japonesas dobladas al español, que se comenzaron a transmitir en países como México, Perú, Argentina y Chile. Llegada la década de los 80, estas series comenzaron a transmitirse en más países de la zona, como Venezuela, Colombia, Puerto Rico y República Dominicana, entre otros.

Pero no fue hasta los años 90 que se produjo el verdadero *boom* del anime y se hicieron conocidas algunas de las series más recordadas e icónicas, como *Sailor Moon*, *Dragon Ball*, *Los Caballeros del Zodiaco* y *Los Supercampeones*.

En el caso del manga, los primeros países que comenzaron a traducirlos para comercializarlos fueron Argentina y México, para luego comenzar a ser distribuidos en el resto del continente.

Según el artículo de Tania Cobos, el éxito que comenzaron a tener tanto el anime como el manga, se debió a que distaban de las caricaturas estadounidenses que eran transmitidas por televisión en ese momento y también por características específicas que tenían estos productos japoneses, como “el diseño de animación, la forma narrativa, y las historias y sus personajes” (2010, p.14). Con el paso de los años, sobre todo después de los 2000, este gran consumo solo ha ido en aumento.

Llegando a los últimos años, durante la pandemia de Covid-19 las plataformas de *streaming* tuvieron una fuerte alza en el consumo de estos tipos de contenido japonés. Una nota del medio *Espino*¹ asegura que:

“Esta facilidad de acceso a contenidos doblados y subtítulos ha llevado a que más y más público vea anime, por lo que si ya era grande anteriormente, la demanda de contenidos de anime se ha multiplicado en los últimos años.

Según un estudio realizado por *Parrot Analytics*, en tan solo dos años la demanda por contenidos de animación japonesa creció un 118%, con lo que se ha convertido en uno de los géneros que más ha crecido y más rápidamente durante la pandemia”.

La televisión *smart TV* también facilitó la visualización de estas animaciones, lo que ayudó aún más en el crecimiento de este consumo. Una de las plataformas que entrega anime y algunos mangas online es *Crunchyroll*, sitio que creció en más de 2 millones de suscriptores *premium* en los dos años de confinamiento. En un reportaje de *Playztrends*² de 2021, el coordinador de redes sociales de *Crunchyroll* habló al respecto de esto:

“Es una realidad que el consumo de plataformas digitales sufrió un aumento a raíz del confinamiento’, nos cuenta Diego Martínez, coordinador de España y presentador de redes sociales en *Crunchyroll*, una de las plataformas de anime más conocidas, el ‘*Netflix*’ del anime.

‘Desde el lanzamiento de *Crunchyroll* en 2006, nos costó unos 10 años alcanzar el primer millón de suscriptores, en el 2020 ya estábamos en 3 millones, pero durante 2021 hemos llegado a los 5 millones de usuarios *Premium* y los 120 millones de usuarios registrados’, explica Martínez”.

¹ Nota completa en:

<https://www.espinof.com/animacion/anime-arrasa-durante-pandemia-demanda-contenidos-se-ha-doblado-ultimos-dos-anos-gracias-al-streaming>

² Reportaje completo en:

<https://www.rtve.es/playz/20211108/anime-manga-crecimiento-consumo-pandemia/2212440.shtml>

Debido a este gran crecimiento y a la popularización de la cultura *geek* y *gamer*, han proliferado muchos medios de comunicación, centrados en el trabajo en redes sociales, que tocan estos temas. Sin embargo, hay que mencionar que los contenidos informativos sobre el anime y el manga se encuentran dispersos en foros, blogs, redes sociales, comunidades virtuales y sitios web dentro de internet.

Además, este tipo de contenidos generalmente no son creados por periodistas, sino que son realizados por las mismas personas de la comunidad otaku o por comunicadores no especializados en el tema. Esto significa que, en su mayoría, la información carece de valor periodístico y puede ser considerada como deficiente en su calidad, en cuanto a producto final e investigación previa, y que incluso se le puede dar espacio a la circulación de contenido potencialmente falso.

Asimismo, los medios digitales que abordan frecuentemente este tipo de contenido suelen mezclar información sobre videojuegos, *esports* y películas occidentales junto con el anime y el manga. Esto produce que las personas que buscan contenido específico sobre la animación japonesa tiendan a perderse entre otras áreas que no son necesariamente de su interés, y terminen sin encontrar la información que buscaban.

Por otro lado, los medios tradicionales de comunicación abarcan en una mínima medida el tema, siendo contenidos puntuales a los que se refieren, como los estrenos de películas de anime en cines o las series más reconocidas por el público general como *Naruto*, *Dragon Ball*, *One Piece* y *Pokémon*, entre otras.

De todas formas, durante los últimos años se han visto con mayor frecuencia noticias referentes al mundo del anime en medios tradicionales, pero esta información está mezclada con todas las otras noticias que se publican diariamente en este tipo de medios, que entran en categorías como política, nacional, internacional y economía.

Por todo esto es que puede resultar complejo para el público otaku encontrar información sobre anime y manga entre todo el contenido “disponible”.

6. Pregunta general

El proyecto digital presentado en esta memoria busca dar respuesta a esta problemática presentada, específicamente a través de la siguiente pregunta:

¿Será un aporte elaborar un medio digital exclusivo y especializado en anime y manga que entregue contenido periodístico realizado de forma dinámica y fácil de entender?

7. Preguntas específicas

Además, se presentan una serie de preguntas específicas que se espera resolver a lo largo del desarrollo del proyecto:

1. ¿Qué tipo de contenido informativo busca la comunidad otaku en sitios webs y redes sociales?
2. ¿Será valioso para la comunidad interesada en el anime y el manga tener un espacio de encuentro a partir de nuestro medio digital?
3. ¿Es posible hacer llegar nuestro medio digital al público aficionado al anime y al manga de Chile y Latinoamérica?

De esta forma, Proyecto Sakura busca ser un medio digital que genere contenido periodístico para que la comunidad otaku tenga acceso a la información que es de su interés, de manera fácil y concentrada en un solo sitio web especializado en anime y manga.

8. Relevancia y justificación

Como se mencionó en el punto anterior, Proyecto Sakura es un medio digital creado bajo la idea de que el anime y el manga son productos de la cultura japonesa consumidos en grandes cantidades por una diversidad de personas a lo largo de Chile y América Latina.

A pesar de este gran consumo, el contenido informativo relacionado con el tema disponible en sitios web carece de valor periodístico, ya que generalmente no es realizado por periodistas o estudiantes del área. Sumado a esto, y como ya fue mencionado, los contenidos no son fáciles de encontrar, pues están dispersos en diferentes sitios de internet en los que generalmente se mezclan con otros tipos de temas, como por ejemplo videojuegos. Es por ello que, se pensó la idea de crear un sitio especializado en anime y manga, sumado al interés que tenemos por este mundo de la cultura japonesa y su forma de narrar las historias.

A través de este proyecto se buscó tratar la información desde un enfoque profesional del periodismo, generando contenidos auténticos en formatos multimedia y con características propias de la profesión, como la ética, la veracidad, la relevancia y la pertinencia.

Los valores comunicacionales y periodísticos del proyecto radican aquí. Los contenidos tratados por el medio se rigen sobre todo por los principios dictados en el Código de Ética del Colegio de Periodistas de Chile, entre los que se consideran principalmente los enunciados de no discriminación, el del servicio a la sociedad, el del trato correcto de las fuentes y la entrega responsable de hechos e información verídica.

Como equipo buscamos entregar contenido informativo de calidad y veraz a la comunidad que disfruta del mundo del anime, evitando así la desinformación y noticias falsas en el área. Esto se debe a que uno de los roles del periodista es hacer llegar la información correcta a la mayor cantidad de personas, sobre todo en nichos en los que esta y sus fuentes no son tratadas con el debido manejo.

El contenido periodístico producido por este medio digital beneficia a la comunidad aficionada al anime y al manga en Chile, e incluso en Latinoamérica, al facilitar el acceso a la información gracias a que se concentra en un solo sitio web y a que el contenido redactado tiene cualidades periodísticas y comunicacionales, al mismo tiempo que está realizado de manera dinámica y cercana al público.

Es por esto que el desarrollo de este proyecto es conveniente en cuanto a estar dirigido a un grupo específico, constituido por una gran cantidad de personas de habla hispana que tienen un interés considerable en el tema.

Finalmente, el proyecto cuenta con una importante proyección social, sobre todo para contribuir en que la comunidad otaku tenga una correcta recepción de la información y para aportar a que siga disfrutando de sus series y lecturas favoritas con más datos de fondo.

9. Objetivo general

Elaborar un medio digital exclusivo y especializado en anime y manga que entregue contenido periodístico realizado de forma dinámica y fácil de entender, que llegue a la comunidad otaku de Chile, e incluso a la de Latinoamérica.

10. Objetivos específicos

1. Producir contenido informativo de interés para la audiencia aficionada al tema.
2. Generar un espacio de encuentro, a partir del medio digital, para la comunidad otaku que consume anime y manga en Chile, e incluso en Latinoamérica.
3. Difundir contenido periodístico por redes sociales para que sea accesible y llegue a una mayor cantidad de personas.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

Para comprender mejor el tema central sobre el que trata este proyecto de memoria, expondremos en este capítulo los conceptos básicos de todo el trabajo realizado dentro del medio digital.

1. Manga

1.1. Historia del manga

Por orden de creación, es necesario definir primero lo que es el manga. De origen japonés, la palabra manga se traduce como “garabatos” o “dibujos caprichosos”, y se refiere a las historietas o tiras cómicas hechas en ese país.

Según lo relata una publicación de la *Revista Razón y Palabra*, la cual se autodenomina como la “Primera Revista Electrónica en América Latina especializada en Comunicación”, después de la Segunda Guerra Mundial, el dibujante japonés Osamu Tezuka publicó unas historietas que tenían una clara influencia, tanto en el estilo de animación de las viñetas como en las características de los personajes, del estadounidense Walt Disney (Cobos, 2010).

Años después, en 1952, este mismo dibujante creó el personaje de *Astroboy*. Esta historieta fue considerada como la “consolidación del género manga como tal y lo que le valió a Tezuka el título del dios del manga” (Cobos, 2010, p.3). *Astroboy*, un poderoso niño androide, es un personaje con ojos y orejas grandes, y con un característico cabello en forma de puntas, que posee “visión de rayos X, súper oído, una gran inteligencia artificial, cohetes en sus botas y brazos, una potencia de 100 mil caballos de fuerza y dos pequeñas armas instaladas en su trasero” (Cobos, 2010, p.3).

Con esto último, es importante destacar que a pesar de que el manga tiene algunas influencias de occidente, cuenta con un desarrollo muy diferente y con características propias que lo diferencian de otro tipo de creaciones.

1.2. Estética y publicación del manga

Los dibujos de estas historietas son realizados en su mayoría en blanco y negro, y están organizados en viñetas que se leen de derecha a izquierda, contrario a la forma en que se leen las historias en occidente. Además, los textos son acotados, ya que para el género es mejor explicar todo a través de escenas. Otras características que son propias de este género son que,

“Las historias poseen una trama argumental profunda y compleja, referencias culturales y diferentes espacios narrativos, (...) fino diseño de los personajes, onomatopeyas detalladas e imágenes auditivas, de cualidad cinemática que “implica el uso de diferentes perspectivas y efectos visuales que operan “descomprimiendo” la escena; una acción, por ejemplo, puede desarrollarse a través de muchos cuadros y varias páginas”. (Cobos, 2010, p.4).

Las historietas también se encuentran clasificadas en distintos grupos dependiendo de la temática que aborden, y suelen ser impresas en distintas calidades dependiendo del éxito que se espera puedan llegar a tener las nuevas historias. Mientras más éxito tengan, mejor calidad de impresión y más opciones de convertirse en una colección dentro del mercado.

Actualmente, y gracias a la popularización que estas historias tienen en todo el mundo, ya no solo se imprimen ediciones, sino que también se publican en formato digital a través de internet.

A partir del éxito que tuvo, el manga en un punto de la historia, este formato dio origen a otro género, el cual es conocido como anime. En el caso de *Astroboy*, el manga de 1952 fue adaptado a una serie de televisión en 1963, convirtiendo así un género en formato escrito a un género en formato animado.

2. Anime

2.1. Historia del anime

El anime es la animación, ya sea tradicional o por computadora, de origen japonés. Esta se puede definir como:

“Anime (アニメ) es el término occidental con que se conoce a la producción de dibujos animados o caricaturas para televisión hechos en Japón. La palabra también engloba a las producciones hechas directamente para DVD llamadas OVA u OAV (original animation video) y películas animadas para cine.” (Cobos, 2010, p.7).

Según la misma autora, una de las primeras animaciones de las que se tiene registro, a pesar de tener un autor desconocido y de tener una duración de pocos segundos, es *Katsudo shashin*³, la cual fue encontrada en la Universidad de Arte de Osaka junto a otras cintas y proyectores de la época. En la cinta, que está fechada en 1907, se ve a un niño escribiendo en *kanji* sobre una pizarra y que al finalizar su escrito se gira rompiendo la cuarta pared para saludar a los espectadores.

Posteriormente, en 1917 la compañía *Tennenshoku Katsudō Shashin (Tenkatsu)* presentó la primera película de animación japonesa llamada *Imokawa Mukuzo Genkanban no Maki*⁴. Esta fue dibujada directamente en la cinta de celuloide y fue la única pieza de las cinco producidas por Oten Shimokawa que fue encontrada.

Años más tarde, comenzaron a aparecer animaciones sonorizadas y con audio en el idioma japonés.

“En 1927 el prolífico y premiado director Noburo Ofuji produjo el primer anime sonorizado (sólo música) titulado Kujira. Para 1930 empiezan a aparecer los primeros

³ Revisa el video aquí:

https://www.youtube.com/watch?v=i1bUwGkdBrU&ab_channel=NyamoNeko

⁴ Revisa el video aquí:

https://www.youtube.com/watch?v=-KGZLFzXvws&ab_channel=MichelJco

cortos animados con audio en japonés. Se registra Osekisho también de Noburo Ofuji, en blanco y negro con ocho minutos de duración, y Kokka Kimigayo del también prolífico Yasuji Murata, entre otros”. (Cobos, 2010, p. 7).

Durante la Segunda Guerra Mundial, Japón reflejó su participación dentro del conflicto bélico en el anime. El gobierno japonés utilizó la animación de cortos entre 1935 a 1946 para informar a los niños y al público general acerca del rol del imperio. Algunos de “los cortos recreaban por ejemplo el ataque a una isla en el Pacífico, manifestaciones contra Estados Unidos, énfasis en el sentimiento nacionalista, entre otros.” (Cobos, 2010, p.8).

Según la misma autora, “La primera producción de anime en color se hizo en 1948 por Megumi Asano titulada *Boku no Yakyu*. La primera película anime en color la produjo Toei Animation en 1956 con el nombre *Hakujaden*.” (2010, p.8).

Las primeras series de anime fueron mangas que se animaron, y la primera transmisión en televisión fue en 1960. Esta se llamaba *Mitsu no Hanashi*, y fue dibujado por Tezuka, quien,

“no se dedicó sólo a ser mangaka, sino que también fue animador. Fundó su propio estudio de animación, Mushi Production, que televisó muchas de sus historietas. Fue también Tetsuwan-Atom, más conocido como Astroboy, el primer anime transmitido regularmente en televisión. En blanco y negro, contó con 193 episodios de 20 minutos de duración y se emitió entre 1963 a 1966”. (Cobos, 2010, p.8).

La animación de los mangas más exitosos era un modelo regular dentro del anime, por lo que son pocos los casos en los que el anime no proviene de una de estas historietas. Algunos ejemplos de esto son *Pokémon*, que surge de un videojuego de *Nintendo*, y *Neon Genesis Evangelion*, que surge sin un manga. En cuanto al primer anime exportado hacia occidente, este fue *Astroboy*.

Además de las series y de las películas, existen los OVA, que son producciones hechas para DVD que en la actualidad son utilizados para denominar a las historias paralelas dentro de una serie o para una miniserie de un personaje en específico.

2.2. Estética del anime

Una de las características más importantes del anime es su estética visual, sobre todo en cuanto al diseño de personajes, el cual está inspirado en la anatomía de un gato, con grandes ojos, cara terminada en punta, nariz pequeña y excéntricos colores de cabello.

“Ojos grandes (ovalados para expresar juventud y vivacidad y horizontales para expresar adultez y seriedad. En contados casos son pequeños o no pasan de ser puntos). Estos son muy definidos y de colores llamativos (café, rojos, verdes, azules, amarillos, grises, violetas, rosados). El coloreado combina sombras, tonos y luces para generar profundidad. El cabello es otro elemento, puede ser abundante o escaso (incluso nulo), de cualquier color posible (rojo, azul, verde, blanco, etc.), y llevar cualquier peinado. De la misma forma, el juego con luces y sombras determina su movimiento”. (Cobos, 2010, p.10).

Con respecto a la corporalidad que se dibuja y anima dentro de las series, esta depende del tipo de género o temática que tenga el anime. Por ejemplo, en *Dragon Ball* los cuerpos de la mayoría de los hombres son fornidos y muy musculosos. Mientras tanto, la figura femenina en la mayoría de los animes tiende a estar en ambos extremos; por ejemplo, el volumen del busto, puede ser extremadamente grande o muy escaso.

Las expresiones faciales de los personajes son fundamentales, ya que gracias a estas se expresan sentimientos, pensamientos y emociones. Por lo general, el cabello también acompaña estas expresiones y las cejas de los personajes habitualmente están por sobre el cabello para fomentar su expresividad.

“El anime está muy relacionado con la música. Las series animadas están compuestas por temporadas, donde cada una se distingue usualmente por tener su propio video musical y canción de entrada, llamado opening, así como su propio video musical y canción de cierre,

llamado ending. Estas canciones son de un minuto treinta segundos de duración y son conocidas como formato TV size.

Además, son interpretadas por artistas y bandas musicales japonesas de trayectoria, en ascenso o en lanzamiento. Las canciones son cantadas en japonés y en pocos casos en otros idiomas como inglés. En cuanto a la música, también se destacan las composiciones instrumentales conocidas como background music, es decir, aquellas pistas musicales que suenan en el trasfondo como ambientación en las diferentes escenas.” (Cobos, 2010, p.11).

2.3. Industria del anime

En cuanto a la industria del anime en sí, esta es una de las más lucrativas de Japón, hasta el punto de ser un activo fundamental dentro del Producto Interno Bruto de ese país.

“Según un estudio de la Organización Japonesa de Comercio Exterior en el 2001, los ingresos obtenidos por la industria japonesa de animación (filmes, videos y producciones) generaron ganancias por más de 1.600 millones de yenes (más de 17 mil millones de dólares). En ese año se transmitieron 2.286 series de anime por televisión nipona. Se contabilizaron 3.567 creadores de anime y 247 empresas productoras en el país. El mayor consumidor de este género, Estados Unidos, le generó a Japón ganancias por más de 4.300 millones de dólares.” (Cobos, 2010, p. 11).

3. Comunidad otaku

El concepto “otaku” nace en Japón a partir de la misma palabra, que puede traducirse literalmente como “tu casa o tu hogar”, según lo establece Tania Cobos (2010, p.23). Actualmente, la palabra es utilizada en ese país para referirse a quienes consumen y se interesan en la animación japonesa, que además tienden a ser fanáticos que dedican gran parte de su tiempo a esto.

En países de Latinoamérica también se utiliza el término otaku para definir a quiénes se interesan en productos provenientes de Japón, ya sea anime, manga o videojuegos.

Tanto en Japón como en occidente existe el prejuicio o estereotipo de que las personas otaku son consideradas desadaptadas sociales, según explica Dominique Menkes (2012, p.52), y se piensa que son personas obsesionadas con algún tema. Por lo tanto, se le ha dado una connotación negativa al término, siendo utilizado como sinónimo de *friki*, que se refiere a alguien con un aspecto y comportamiento extraño.

Esto ha cambiado durante los últimos años, logrando que el estereotipo que engloba a los otakus se desvanezca con el tiempo, ya que cada vez hay más personas que consumen anime y manga en su vida cotidiana, por lo que se ha convertido en una práctica más normalizada por la sociedad.

A partir del aumento de personas otaku, es que se ha generado una comunidad donde los aficionados al anime y manga tienen en común un estilo de vida y comparten sus intereses, gustos y opiniones con sus pares. Como menciona Pedro Riquelme (2018) “cada país en donde existan jóvenes aficionados a la animación e historieta japonesas va desarrollando cierta cultura otaku” (p.104), lo cual hace que los aficionados que se interesan individualmente en esta cultura desarrollen interés por pertenecer a una comunidad que comparte su afición.

Según una investigación realizada por Roberto García y Dassaev García (2015) las personas que forman parte de la comunidad otaku son muy activas en internet y están interesadas en interactuar con otros aficionados, ya sean de su país o de otras partes del mundo, por lo que están en constante búsqueda de información y de contenidos que les permitan conocer diferentes opiniones y datos de los animes que los apasionan.

La comunidad otaku se relaciona a través de foros, redes sociales y eventos como las convenciones, donde tienen la oportunidad de realizar actividades, comprar productos relacionados con sus animes favoritos y hacer *cosplays*, palabra que hace referencia a la acción de disfrazarse de alguno de sus personajes preferidos.

Las redes sociales que más utiliza este grupo actualmente, para comunicarse y/o informarse, son Instagram, YouTube, Facebook, TikTok, Twitter y algunos blogs o foros dispersos. El contenido de las cuentas que hablan sobre anime y manga, en estas redes sociales, es creado mayoritariamente por los mismos aficionados. Esto genera que la información no siempre sea publicada con continuidad, no se sepa quienes manejan las cuentas y también causa que la información que busca la comunidad esté esparcida en varias cuentas de distintas redes sociales y plataformas.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

El medio digital Proyecto Sakura está enfocado en la creación de contenido periodístico para el sitio web, lugar donde se concentrará la mayor cantidad de información. Como complemento se trabaja con redes sociales como Instagram, y en segundo plano YouTube, para la difusión del contenido, con el objetivo de llegar a una mayor parte del público objetivo.

Una de las principales metodologías usadas para el diseño y creación de este medio es la Metodología *Agile*, la cual se relaciona con el trabajo en equipo y ha sido adaptada para ejecutarse dentro de la creación de Proyecto Sakura. Esta metodología nace por desarrolladores de *software* y cuenta con cuatro pilares fundamentales y doce principios que buscan agilizar los procesos de entrega de proyectos. Desde la página de Hubspot⁵ mencionan que esos cuatro pilares son:

1. Los individuos e interacciones están por encima de los procesos y herramientas.
2. Un *software* funcional tiene mayor prioridad que la documentación exhaustiva.
3. Se busca la colaboración con el cliente (en nuestro caso las audiencias) antes que la negociación de un contrato.
4. Se debe responder al cambio en lugar de seguir un plan fijo.

Además de esto, y en cuanto al producto, elegimos utilizar el *Design Thinking*⁶. Este consiste en fomentar la creatividad, el espacio seguro y amable dentro de un equipo para la generación de ideas. Según el sitio web de *Design Thinking* en español, este se genera en cinco etapas de trabajo:

1. Empatía: Consiste en la comprensión profunda de las necesidades de los usuarios involucrados en la solución que estamos proyectando y en su entorno.

⁵ Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/metodologia-agile>

⁶ Para mayor información visitar: <https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

2. Definición: Consiste en curar la información recopilada para quedarse con lo que aporte verdadero valor al proyecto, además de detectar el problema para encontrar soluciones innovadoras.
3. Ideación: Consiste en la generación de la mayor cantidad de ideas posibles, lo que ayuda a encontrar soluciones visionarias.
4. Prototipado: Consiste en la creación de las soluciones encontradas para encontrar cuál de ellas es la mejor y que se debe mejorar o cambiar.
5. Testeo: Consiste en la fase de prueba con los clientes involucrados en las soluciones encontradas, lo que refina el producto o servicio final.

Sobre la base de lo anteriormente mencionado, encontramos que una de las soluciones innovadoras y visionarias es crear un producto periodístico multimedia cuyo principal repositorio es un sitio web que funciona en conjunto con redes sociales, las cuales ayudan en la difusión de contenido y en la captación de usuarios.

1. Sitio web

Para el proceso de creación del sitio web nos basamos en el Diseño Centrado en el Usuario (DCU), el cual es un diseño que se enfoca en las necesidades e intereses del usuario y los pone al centro durante todo el proceso de creación del proyecto. Esto quiere decir que a partir de la información que adquirimos de las personas (como sus preferencias, gustos, intereses, etc.), dirigimos el proceso de planificación, diseño y desarrollo de nuestro sitio web; proceso que se detalla a continuación.

1.1. Usuario arquetípico

Esta es la base de la metodología de diseño centrada en el usuario, es cuando identificamos y definimos al usuario arquetípico de nuestro medio de comunicación, es decir, el perfil del posible usuario promedio del sitio web.

Para poder determinar este perfil, realizamos una encuesta por medio de *Google Forms*, que fue difundida con la idea de que fuese respondida por quienes estaban interesados en el anime y manga.

1.2. Benchmarks

Para definir el diseño gráfico y el diseño editorial de nuestra página web empleamos la técnica del benchmarking. Según *Hubspot*⁷, este es un “método de gestión empresarial que consiste en identificar las mejores prácticas dentro o fuera de una empresa a través de la comparación con las técnicas, procesos y servicios de otras organizaciones”.

Con base en esto, hicimos una investigación comparativa de otros medios digitales, que a pesar de no tratar temas de anime y manga dentro de sus contenidos, sí contaban con elementos gráficos que son innovadores dentro de los sitios web. Para las redes sociales utilizamos una cuenta que se asimilaba a nuestra idea de identidad gráfica, y la forma en la que se distribuye la organización del contenido. En este análisis identificamos prácticas que queremos tener en nuestro sitio y prácticas que deseamos evitar.

1.3. Diseño de paleta de colores accesible para todo el público

También, como parte del Diseño Centrado en el Usuario, creamos la paleta de colores que tiene el sitio web basándonos en las herramientas de accesibilidad de *Adobe Color*⁸. Esta página valida el contraste de los colores para que estos sean aptos para personas con daltonismo, y “cómodos” para los usuarios de la página en general.

⁷ “Benchmarking: qué es, qué tipos hay, cómo se hace y ejemplos”:

<https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>

⁸ Revisa el sitio web de Adobe Color: <https://color.adobe.com/es/create/color-wheel>

1.4. Wireframes

Creamos *wireframes*, que según *Hubspot*⁹ son “una representación visual en escala de grises donde se diagrama y se especifica las funcionalidades de un sitio web”, para organizar los contenidos y ayudar a crear el diseño gráfico del sitio web. De esta manera fue posible visualizar la idea que teníamos para la plantilla, antes de ponerlo en práctica en el propio sitio web.

1.5. Cardsorting

Para validar el orden y organización del contenido en el diseño del sitio web, especialmente para las secciones del menú, decidimos trabajar con el *cardsorting*. Según la página de *Optimal Workshop*¹⁰, “La clasificación de tarjetas es una técnica de investigación que le ayuda a descubrir cómo las personas entienden y clasifican la información y garantiza la creación de una arquitectura de información que coincida con las expectativas de los usuarios.”

En este ejercicio, los participantes ordenaron los contenidos en distintos grupos según sus preferencias. A partir de esto se validaron algunas secciones del menú, otras se editaron y otras incluso se descartaron.

1.6. Pauta de contenidos y formatos

En la encuesta realizada para definir al usuario, las personas entregaron sus preferencias en cuanto al tipo de contenidos, a los formatos en los que esperaban que se entregara esa información y a las plataformas que más utilizan en su día a día para recibir esos datos sobre anime y manga. Esto sirvió para determinar la red social de mayor uso, los formatos de contenidos más leídos e incluso los temas tratados.

Los formatos en los que se publican los distintos contenidos corresponden a reseñas, notas cortas y noticias, además de todos los tipos de publicaciones disponibles en Instagram (historias,

⁹ Recuperado de:

<https://blog.hubspot.es/marketing/como-desarrollar-estrategia-contenido-interactivo>

¹⁰ “Introduction to card sorting”:

<https://www.optimalworkshop.com/learn/card-sorting-101-introduction-to-card-sorting/>

post en el *feed*, *reels*, etc.). En cuanto a la pauta de contenidos, esta se construye mes a mes, pero se va actualizando cada día dependiendo de las noticias y estrenos que vayan apareciendo.

Cabe destacar, además, que todo el contenido generado en el sitio web es redactado de tal forma que favorezca el posicionamiento de la página en los motores de búsqueda (SEO).

2. Redes sociales

Una de las principales estrategias de difusión del medio es el uso de las redes sociales, a través de las cuales se busca acercar aún más a los usuarios y llegar a una mayor cantidad de personas en Chile, e incluso en Latinoamérica (este punto se profundiza en el Capítulo 8: Estrategias, específicamente en el apartado 2. Estrategia de Redes Sociales).

Tomando en cuenta esta estrategia, se determinó que Instagram es la red social principal de Proyecto Sakura, a la que se suma en segundo plano YouTube. Esta decisión se tomó luego de considerar las redes que más usa nuestro usuario arquetípico.

3. Search Engine Optimization (SEO)

El objetivo de implementar esta metodología de optimización para motores de búsqueda es lograr una mejor posición del sitio web y contenidos en el buscador de Google con tráfico orgánico de los usuarios, y de esta forma lograr que los contenidos del medio se lean más.

Las diversas técnicas SEO se esperan implementar en diferentes niveles dentro del sitio web, los cuales detalla *SemRush*¹¹:

¹¹ Artículo La checklist de SEO que necesitas: las 41 mejores prácticas <https://es.semrush.com/blog/checklist-para-seo/>

- **Aspectos básicos del Seo:** este nivel tiene relación con las mediciones de interacciones con los usuarios y la forma en que Google puede indexar el sitio web con contenidos similares o afines en los resultados de búsqueda.

- **Investigación de palabras clave:** abarca las palabras que ayudan a posicionar al sitio web en los resultados al momento en que los usuarios realizan una búsqueda, y la competencia que se presenta en la búsqueda orgánica.

- **SEO técnico:** este nivel comprende los puntos más cercanos al desarrollo web, ya que depende de si se trabaja con un sistema de gestión de contenidos o si el desarrollo del sitio web es autónomo.

- **On-Page y contenido:** este nivel tiene relación con la mejora en las formas en las que se entrega el contenido en las diversas páginas y en el sitio web. Esto incluye títulos, subtítulos, imágenes, textos escritos, vídeos y textos alternativos. Además, sirve para actualizar los formatos anteriormente mencionados cuando ha pasado cierto tiempo desde su creación.

- **SEO off-page:** este punto abarca las relaciones públicas digitales dentro de los motores de búsqueda, generando una red mayor de enlaces externos entrantes y salientes del sitio web. A la vez, potencia tu perfil como empresa dentro del motor de búsqueda para generar mayor indexación.

4. Marketing

Una de las áreas importantes dentro de cualquier producto o servicio, como este proyecto, es la del *Marketing* digital¹². Según *Hubspot* esta se define como:

¹² Artículo completo en: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

“La actividad que promueve una marca en entornos de internet al realizar una comunicación digital. Busca conocer una audiencia, entender el mercado y atraer a las personas para convertirlas en clientes a través de distintos canales y mediante diferentes estrategias.”

Con esta herramienta se puede generar un plan estratégico, que mediante tácticas, permite poner en práctica las áreas que se quieren mejorar. En nuestro caso, este tipo de *marketing* será utilizado en redes sociales para la creación de una audiencia en la primera etapa. Desde ahí, comenzaremos a utilizar diversas tácticas para fidelizar a ese público.

Además, el reconocimiento de la marca es fundamental, por lo que esta campaña de *marketing* cuenta con *branding*¹³ y *storytelling*¹⁴. Según la misma página de *Hubspot*, el primero de estos consiste en la identidad corporativa y su forma de responder al público, mientras que el segundo es la creación de una narración informativa o de la identidad corporativa, para llegar de manera planificada y de mejor forma a los usuarios. Con ambas tácticas buscamos implicar al lector en la identidad corporativa y reforzar la conexión.

Como se mencionó anteriormente, el SEO es fundamental para la página, por lo que el *Marketing* SEO está considerado dentro de los tipos de *marketing*. Este consiste en el posicionamiento de los contenidos del sitio web y de redes sociales dentro de los primeros lugares en los motores de búsqueda. Para lograr esto, también contamos con contenido *evergreen*, el cual consiste en contenido atemporal que es básico o fundamental dentro de un tema, como por ejemplo: “¿Cuáles son los géneros del anime?”. Esto permite crear notas y contenido multimedia que ayuda a estar constantemente en los algoritmos de búsqueda.

Otra de las herramientas importantes para el proyecto y que se puede considerar dentro del *marketing*, es la inteligencia artificial. Actualmente, esta se encuentra revolucionado las formas en las que se trabaja en diversas áreas, lo que puede generar cierto desconcierto en algunas. Sin embargo, aplicada de forma inteligente, puede potenciar y facilitar el trabajo en

¹³ ¿Qué es el *Branding*? en: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>

¹⁴ ¿Qué es el *Storytelling*? en: <https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling>

áreas en las que no se es del todo experto.

Una de estas herramientas es *Chat GPT* de *OpenIA*, la que hemos utilizado como apoyo para generar estrategias de *marketing* y estrategias de SEO. Además, la usamos como guía para la búsqueda de palabras clave y ayuda para generar pautas de contenido. De todas formas, el proyecto usará esta herramienta sólo como un apoyo, a modo de asistente virtual y solucionador de problemas.

CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL PROYECTO

En cuanto se determinaron los elementos básicos de este proyecto, como el formato, el nombre, el contexto de trabajo, los objetivos, la relevancia y la justificación del mismo, se comenzó a trabajar directamente en la creación del sitio web.

La elección de los elementos básicos de este sitio, como las prácticas editoriales, el usuario objetivo y los valores, fue posible gracias a todo el trabajo que se menciona en este capítulo.

1. *Benchmarking*

Este sistema nos permitió pensar en los pros y los contras de nuestra competencia, y hacer un análisis general del rubro y mercado. Estos se han dividido en dos categorías: editorial e interfaz gráfica.

1.1. *Benchmark* editorial

A partir de la investigación y comparación de los contenidos en distintos medios de comunicación digitales -como Emol, La Tercera, Kudasai, Meganoticias, Espinof- decidimos cuáles son las buenas prácticas editoriales (relativas al formato, contenidos y formas de escribirlo) que deseamos implementar y las malas prácticas que queremos evitar.

1.1.1. Buenas prácticas editoriales:

- Escribir con un lenguaje sencillo y cercano, haciendo preguntas en las notas para generar interés y diálogo con la comunidad.

→ Generar contenidos tratados periodísticamente a partir de investigaciones previas de fuentes confiables, que garanticen el acceso a la información por parte de la comunidad. Estos contenidos, además de informativos, deben ser entretenidos y llamar la atención del público, como por ejemplo, notas con datos curiosos, análisis de personas, teorías, etcétera.

→ Trabajar los contenidos mediante SEO para generar posicionamiento dentro de los motores de búsqueda.

1.1.2. Prácticas editoriales a evitar:

→ La propagación de información falsa o poco verídica en nuestros contenidos.

→ Utilización de títulos sensacionalistas o con *clickbait*.

→ Escribir textos o párrafos muy largos y poco amigables para la lectura en web.

→ La propagación de información poco ética o que discrimine en cualquiera de sus formas.

1.2. Benchmark identidad gráfica

Hicimos una investigación comparativa de distintos medios digitales y sitios web para decidir cuáles aspectos integrar y cuáles evitar al momento de crear la identidad gráfica de nuestro medio.

En este punto tenemos como referentes a *Revista Anfibia* (Wordpress - Tema: AnfibiaPress) y el sitio web de Contrapunto (PrestaShop), ya que estas páginas cuentan con una interfaz organizada, cómoda visualmente e innovadora. Es por ello que decidimos tener en consideración la imagen de ambos sitios para encontrar el mejor diseño de interfaz gráfica de nuestra página web.

1.2.1. Sitio web:

→ Revista Anfibia: <https://www.revistaanfibia.com/>

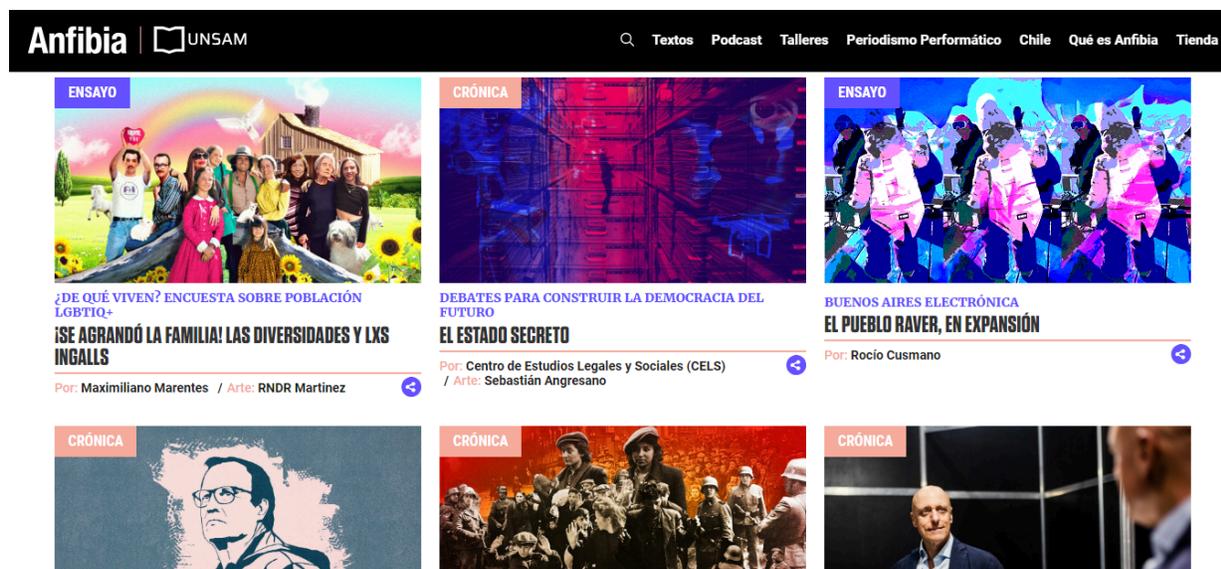


Imagen del sitio Anfibia

Pros	Contras
<ul style="list-style-type: none"> → Trabajan con <i>Wordpress</i>. → Es visualmente atractiva y organizada dentro de su navegación. → Contiene un menú sencillo que se mantiene fijo dentro de la navegación. → Buena distribución de los contenidos publicados dando facilidad al lector para encontrarlos y explorarlos. → Hay secciones y decisiones innovadoras dentro de su página de inicio, como agregar imágenes en formato de historias de Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> → No hay una estandarización de las fotografías. → El tamaño de las letras dentro de la página principal es demasiado grande.



Contrapunto: <https://contrapunto.cl/>

COMPRA POR *Categoría*



Arquitectura



Arte



Diseño



Fotografía



Manualidades



Imagen del sitio Contrapunto

Pros	Contras
<ul style="list-style-type: none"> → El diseño es sencillo pero innovador y visualmente atractivo. → La paleta de colores es monocromática, pero con otros tonos en algunos sectores. → La sección de “comprar por categorías” es aplicable a las portadas de animes y mangas. 	<ul style="list-style-type: none"> → Trabajan con otro sistema de gestión de contenidos. → Hay poco espacio entre secciones, lo que puede generar cansancio visual.

1.2.2. Instagram:

→ Momento Fangirl:

https://www.instagram.com/momentofangirl_podcast/?hl=es

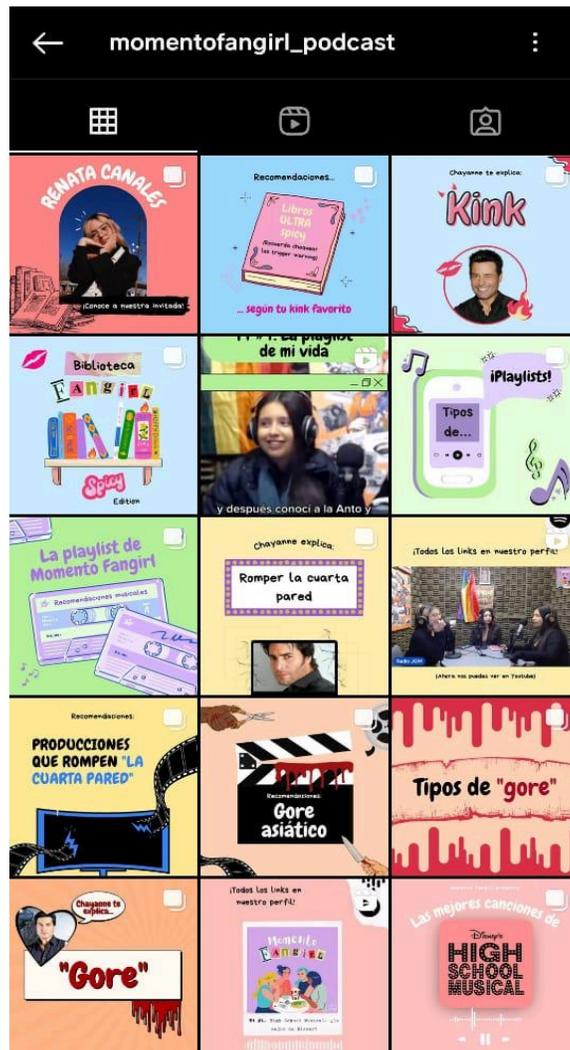


Imagen del feed de Instagram de Momento Fangirl

Pros	Contras
<ul style="list-style-type: none"> → Cuenta con un estilo de <i>feed</i> innovador y atractivo. → Cuenta con colores agradables y utilizan tonos relacionados a los temas. 	<ul style="list-style-type: none"> → No hay definido un patrón de publicación. → Las plantillas son poco similares para los diversos formatos.

2. Público objetivo

Cuando surgió la idea de crear este sitio web, la primera pregunta que nos hicimos fue: ¿Realmente habrá gente interesada en este tema? A partir de ahí nos dimos a la misión de identificar un potencial público objetivo para nuestra idea de proyecto.

Para determinar ese posible público objetivo del medio digital, en primer lugar se realizó una encuesta denominada “Cuestionario sobre anime” a través de un formulario de *Google Forms*. Esta encuesta se compartió a través de las redes sociales personales de quienes realizan el proyecto y constó de 25 preguntas. Una vez que estas fueron respondidas, se logró determinar las características de nuestro usuario arquetípico, y con estas, las de nuestro público objetivo y de la misma comunidad otaku.

2.1. Investigación de usuario

Cuestionario



Imagen del “Cuestionario sobre anime” de Google Forms

Preguntas

Sección 1

1. Nombre
2. Contacto
3. ¿De qué país eres?
4. ¿Cuál es tu rango etario?
5. ¿Con cuál género te identificas?
6. ¿Cuál es tu nivel educacional?
7. ¿Consumes contenido de Animación Oriental (Anime)?

Sección 2: Sección de Contenido

8. En promedio, ¿cuántas horas a la semana dedicas a ver anime?
9. ¿En qué plataformas ves contenido de Anime?
10. ¿Qué tipo de anime ves?
11. ¿Qué género de anime ves?
12. ¿Qué géneros temáticos de anime ves?
13. ¿Qué es lo que te interesa de la experiencia del anime?
14. ¿Te informas acerca del contenido de Anime?

Sección 3: Sección de Información

15. ¿Cuáles son las plataformas que utilizas para informarte del Anime?
16. ¿Qué Páginas Web especializadas conoces que informen de Anime?
17. ¿Qué sitios web de noticias conoces que entreguen información acerca de Anime?
18. ¿Qué podcast conoces que entregue información relacionada con Anime?
19. ¿Qué Programas de Televisión conoces que informen acerca de Anime?
20. ¿Qué redes sociales usas para informarte acerca de Anime?
21. ¿En qué formatos te informas acerca de Anime?
22. ¿Accederías a una página web en la que se traten temas sobre Anime?

Sección 4: Sección de Interés

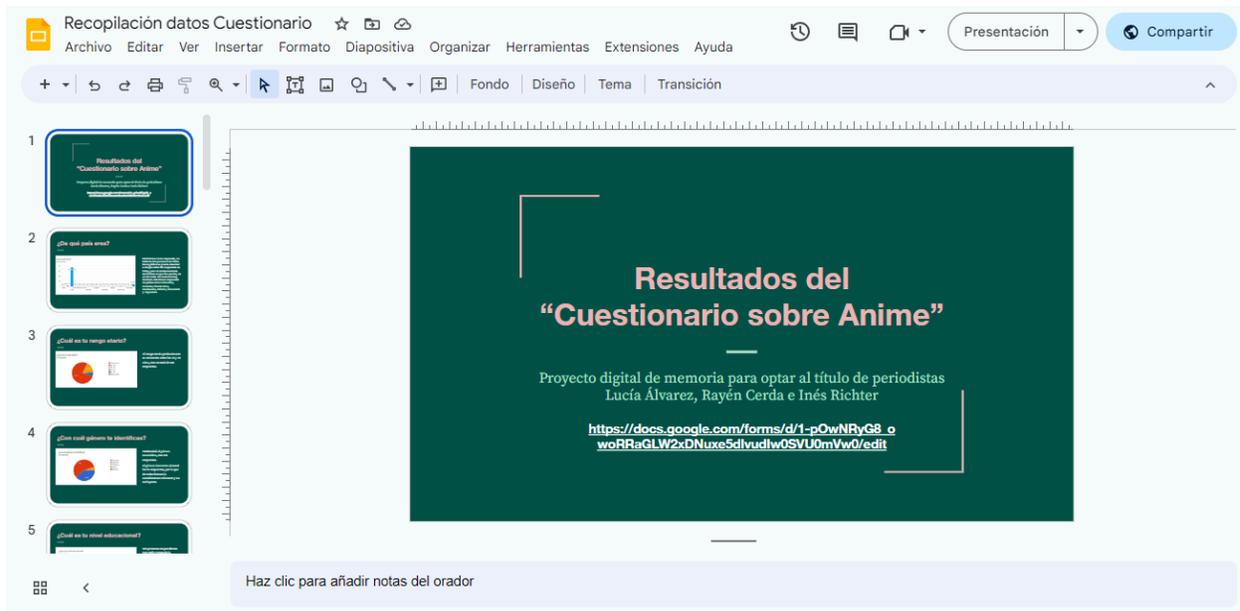
23. ¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en un Sitio Web Especializado en Anime?
24. ¿Hay algún tipo de contenido que te gustaría agregar a los mencionados antes, acerca de un Sitio Web Especializado en Anime?
25. ¿En qué formato te gustaría ver dicho contenido?

Enlace al cuestionario de *Google Forms*: <https://forms.gle/WXUx1PmA8supADxV9>

Resultados

La encuesta fue respondida por un total de 234 personas, quienes principalmente eran de Chile. Pero también hubo respuestas de usuarios de otros países de Latinoamérica, como Argentina, México, Costa Rica, Colombia, Ecuador, Guatemala, Puerto Rico, Venezuela, Uruguay y Perú. Las respuestas se recibieron entre septiembre del año 2022 y abril del 2023.

Para obtener mejores resultados y poder armar un buen usuario arquetípico, se elaboró un documento en el cual se tabularon las respuestas en el cuestionario, para así poder analizarlas de mejor forma.



*Imagen de la previsualización del documento
con los resultados del cuestionario*

Enlace a los resultados del cuestionario en documento de *Google Drive*: <https://docs.google.com/presentation/d/1Rv19TdoSdLk3Z88pGJLqh5YFIyGFR5unAvKTXOKu4TI/edit?usp=sharing>

Todas las respuestas tabuladas en este documento se pueden revisar más adelante en la sección de Anexos.

2.2. Ficha del usuario arquetípico

Gracias a los datos recopilados en nuestro “Cuestionario sobre anime” se pudo crear el usuario arquetípico de Proyecto Sakura. Para esto se consideraron las respuestas más repetidas de quienes participaron de la encuesta y se creó una ficha de usuario a través de la herramienta de generador de personas de la plataforma *Hubspot*. Esta ficha se adjunta a continuación.

Diego Ackerman



The user profile card for Diego Ackerman features a circular avatar of a young man with brown hair and a blue shirt. Below the avatar, the text 'Edad' is followed by 'Entre 18 y 24 años'. Underneath, 'Nivel de educación más alto' is followed by 'Cursando Ed. superior'. At the bottom, a box labeled 'Redes sociales' contains icons for Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, and Pinterest.

Descripción de su comportamiento

Nuestro usuario es un hombre joven de 18 a 24 años, chileno, que actualmente está cursando la educación superior. Es aficionado al anime, y también al manga, y dedica entre 1 a 3 horas semanales a consumir el contenido de animación. No solo ve las series de anime, sino que también busca información sobre estas de vez en cuando. Principalmente utiliza redes sociales como Instagram, Youtube y TikTok.

Sus gustos en anime

Consume anime en páginas de internet y en plataformas de streaming pagadas, ya sean series de temporadas o series de larga duración. Sus temáticas favoritas son la acción, las aventuras y la fantasía, y sus géneros favoritos de las animaciones japonesas son:

Shonen, que son historias enfocadas hacia los chicos; Seinen, dirigido a las audiencias de hombres jóvenes y adultos, y el Shojjo, género enfocado hacia las chicas.

Le gusta ver las series, y además discutir y reflexionar sobre sus mangas o sobre algunos datos curiosos de estas.

Frustraciones y limitantes

Se informa de vez en cuando sobre el anime a través, principalmente, de redes sociales. Esto lo hace a través de videos cortos o publicaciones pequeñas que existen en algunas cuentas. De todas formas, nuestro usuario no conoce páginas web especializadas en anime, tampoco conoce podcast especializados, ubica unos pocos programas de televisión que a veces tocan el tema, y los sitios web de noticias en general pocas veces informan sobre lo que él quiere.

Motivaciones

Nuestro usuario sí accedería a una página web especializada en temas de anime y manga, y de hecho es lo que busca. Si pudiera acceder a una página así, principalmente le gustaría ver información sobre las fechas de estreno de las historias, sinopsis de estas y contenido relacionado a los mangas de algunas series de anime. Pero también le interesan otros tipos de contenidos, como el análisis de las historias, desarrollo de personajes, fechas de eventos, las diferencias entre el manga y el anime, y curiosidades.

Contexto de uso

Las redes sociales que más utiliza el usuario son Instagram, Youtube y TikTok, por lo que informarse a través de estas sobre sus contenidos favoritos también le interesa. Esto se debe principalmente a que busca un espacio en el cual pueda interactuar con el medio y con el resto de las personas que ven anime y leen manga. Es por ello, que por sobre todo le interesan los videos cortos, las reseñas y las notas escritas para informarse e interactuar al mismo tiempo de una mejor forma.

Imagen de la ficha del usuario arquetípico

Enlace para acceder a la ficha del usuario: https://www.hubspot.es/make-my-persona?persona=-NYEdp9Jj_dw29xNWPeB

2.3. Identificación y construcción del perfil del usuario

A partir de la creación del cuestionario y de los resultados de este, determinamos que nuestro público sí tiene un perfil específico. Nuestro usuario objetivo es un hombre joven de 18 a 24 años, chileno, que es aficionado al anime y al manga. Dedicar entre 1 a 3 horas semanales a consumir estas animaciones, las cuales ve a través de páginas de internet y de plataformas de *streaming* pagadas. Le gustan las historias con temáticas de acción, aventura y fantasía, y le gusta discutir y reflexionar sobre estas mismas. Principalmente, utiliza redes sociales para informarse sobre el anime y el manga, pero en general no conoce cuentas ni páginas especializadas en estos temas.

3. Branding e imagen de la marca

Para la creación de nuestra marca hemos decidido enfocarnos en que se pueda generar una identidad autónoma (para que pueda ser reconocida por sí misma, como otras grandes empresas). Para esto abordamos todos los ámbitos necesarios como valores, esencia, tono de la marca, misión, visión, además del quiénes somos para integrarlo dentro de la identidad del proyecto.

3.1. Valores

- Empatía: con todas las personas pertenecientes a la comunidad otaku.
- Colaboración: con nuestros lectores y personas que quieran compartir contenido acerca de anime y manga.
- Creatividad: para innovar y desarrollar nuevo contenido, y las formas de presentarlo.
- Transparencia: con las personas, en los procesos y contenidos que generemos.

- Calidad: en la información y contenidos entregados a nuestros lectores.
- Respeto: por las fuentes de información, personas y lectores de nuestro proyecto.
- Integridad: en el seguimiento e incorporación de todos los valores.

3.2. Esencia

Proyecto Sakura es una plataforma creativa, carismática y cercana que entrega información transparente, veraz, adaptativa y con ética; de forma dinámica, ingeniosa y atrayente acerca de anime y manga a la comunidad otaku de Chile, e incluso a la de Latinoamérica.

3.3. Tono de la marca

En cuanto al tono de la marca, se busca utilizar un lenguaje cercano y jovial, desarrollando los contenidos del medio en segunda persona del singular, o del plural en los casos en que corresponda. Además, en algunos casos se utiliza la primera persona del plural.

La idea de esto no es romper el respeto con las audiencias, sino generar un espacio de interacción en el cual el público se sienta integrado y aludido, en el buen sentido de la palabra. Esto se debe principalmente a que el público objetivo de este proyecto son los jóvenes de entre 18 a 24 años, y además, a que los contenidos de la página web están disponibles en algunas redes sociales que necesitan de la constante interacción y proximidad con los usuarios, como Instagram.

3.4. Misión y visión

Misión:

Nuestra misión es entregar contenido veraz y dinámico sobre anime y manga con un adecuado

tratamiento periodístico de la información, que genere cercanía y confianza en la comunidad a la cual está dirigida.

Visión:

Buscamos ser un sitio de referencia al cual acuda la comunidad otaku chilena e incluso la latinoamericana, como fuente de contenidos creativos y como un lugar único, dinámico y de confianza en el que pueda informarse de manera cercana.

3.5. Quiénes somos

Proyecto Sakura es un medio de comunicación digital, creado por estudiantes de Periodismo de la Universidad de Chile como su proyecto de memoria de título. Buscamos producir contenido de calidad y periodísticamente atractivo sobre anime y manga, con el fin de generar un espacio de encuentro para la comunidad otaku. En nuestro medio podrás encontrar reseñas, noticias, reportajes, columnas de opinión, cápsulas audiovisuales, y muchos contenidos periodísticos más en un solo lugar.

El equipo de Proyecto Sakura está compuesto por las tres fundadoras e impulsoras de este medio digital:

- Lucía Álvarez, *webmaster* del sitio y encargada de la comunicación estratégica, cuya misión principal es generar valores de marca en pro de la visión y de los objetivos.

- Rayén Cerda, *community manager* especializada en las redes sociales y su diseño estético, quien pone especial énfasis en la creatividad e innovación de contenido atractivo, además de analizar las interacciones en las mismas redes.

→ Inés Richter, diseñadora gráfica encargada de la interfaz y de los contenidos de las diversas plataformas, creadora de la paleta de colores y los logos, enfocando todo en la comodidad e inclusión de los usuarios.

CAPÍTULO 5: IDENTIDAD GRÁFICA

En cuanto a la identidad gráfica Proyecto Sakura busca crear un estilo reconocible con el paso del tiempo. Para ello, buscamos crear una paleta de colores identificable, una tipografía con sentido, y una imagen de marca novedosa y dinámica, expresada principalmente a través de su logotipo.



1. Paleta de colores

Como principales colores de nuestra paleta elegimos tonos rosados y verdes.

La elección de los verdes (#B4E4C7 / #014249) se debe a que es uno de los colores más utilizados en personajes de anime. Un ejemplo de esto es Izuku Midoriya de *My Hero Academia* o Tanjiro Kamado de *Kimetsu No Yaiba*. Además, dentro de la psicología del color, este está asociado con el bienestar, la esperanza y la juventud.

Los rosados (#EEB6B7 / #A10642) fueron elegidos por los colores de la flor del cerezo (sakura), la que representa a nuestro proyecto. Por otra parte, en la psicología del color estos tonos se asocian con la amistad, la delicadeza y la dulzura.

Como colores que buscan complementar la paleta, están los monocromáticos: negro y blanco, además de la escala de grises en caso de que se requieran para generar más contraste.

Un punto importante es que se procuró escoger una paleta de colores que fuera accesible y cómoda para la vista de los usuarios del sitio web, por lo que se tuvo especial énfasis en el trabajo con los colores que no se pueden usar juntos, como el verde esmeralda y el magenta por la vibración de colores que puede generar saturación y cansancio visual a los lectores.

Para comprobar que los colores escogidos tuvieran contraste, utilizamos la herramienta de simulador de daltonismo de Adobe Color. Es posible observar en la siguiente imagen que los colores claros y oscuros de la paleta son fácilmente diferenciables y contrastan entre sí.



Imagen del simulador de daltonismo que comprueba los contrastes

2. Tipografías

Durante la creación de este medio decidimos seleccionar tres tipografías diferentes para implementar dentro de la página web. Estas son utilizadas para distintos elementos y categorías del sitio, y dentro de los derivados de este, como en el caso de algunas publicaciones en las redes sociales.

La elección de estas tipografías se basa principalmente en tres puntos importantes:

- Legibilidad
- Complementación
- Jerarquía

En cuanto a la legibilidad, los tres tipos de letras son favorables para la lectura de los contenidos y no traen mayores complicaciones a simple vista, ya que además se buscó un tamaño y una distribución adecuada que no sature o canse al público.

Para comprobar el segundo punto, al momento de elegir las tipografías se hicieron pruebas para ver si estas se complementaban entre sí. Luego de probarlas juntas dentro de un borrador de un sitio web, se comprobó que las tres se integran armónicamente. Finalmente, los distintos tipos de letras que se escogieron no debían competir entre ellas, por lo que se ordenaron jerárquicamente dependiendo de su función dentro del sitio web.

La primera de estas tipografías es la que utilizamos exclusivamente en el logotipo del proyecto. Esta se denomina **Zcool QingKe HuangYou**, y fue seleccionada principalmente porque está clasificada como un tipo de letra asiática.

Tipografía Logotipo

Imagen de muestra de la tipografía Zcool QingKe HuangYou

Esto le da más identidad propia a nuestro proyecto y lo relaciona aún más con parte de esa cultura asiática. Además, es una tipografía que genera presencia y que se destaca del resto de letras utilizadas en el sitio web, principalmente por su tamaño, grosor, separación entre letras e incluso por la forma de sus líneas.

Como ya lo mencionamos, esta tipografía será utilizada solo en el logotipo, por lo que se podrá apreciar en el inicio del sitio web, en las publicaciones en las que se utiliza el logotipo, y en algunos apartados de nuestras redes sociales.

El segundo tipo de letra seleccionado es **Fira Sans**. Esta será utilizada principalmente en títulos y subtítulos, pero también en algunos otros elementos que se consideren oportunos..

Tipografía para títulos, subtítulos, etc: Fira Sans

Imagen de muestra de la tipografía Fira Sans

Esta tipografía carece de serifas, las cuales son unos adornos ubicados generalmente en los extremos de los caracteres tipográficos, es decir, de las letras. Esta ausencia de adornos permite que los textos sean más fáciles de leer para el usuario, permiten una mayor comodidad dentro del sitio, aporta claridad en la visualización de los contenidos e incluso permite optimizar el tiempo de navegación por la página web.

La tercera tipografía del proyecto es **Source Serif Pro**. Este tipo de letra será utilizado en el cuerpo de los textos, en algunos apartados del sitio web, en el menú de contenidos y en algunas otras categorías en las que no apliquemos la tipografía anterior (Fira Sans).

Tipografía para textos: Source Serif Pro

Imagen de muestra de la tipografía Source Serif Pro

A diferencia del anterior, este estilo de letra sí cuenta con serifas, y esa fue la razón por la cual fue seleccionada. Generalmente, los libros y algunas publicaciones impresas que cuentan con cuerpos de texto utilizan letras con serifas, por lo que consideramos podría ser una letra familiar para los lectores y para el público en general. Esta cercanía y conocimiento de la letra puede incluso resultar más cómoda al momento de leer los contenidos.

Por último, y con el avance del proyecto, decidimos implementar un cuarto tipo de letra. Esta corresponde a la tipografía **TDTD**너를위한 y a diferencia de las anteriores sólo será utilizada en nuestras redes sociales, específicamente en las publicaciones de Instagram. Además, se complementará con las tipografías anteriormente mencionadas en los casos en que sea necesario.

TIPOGRAFÍA PARA INSTAGRAM: TDTD너를위한

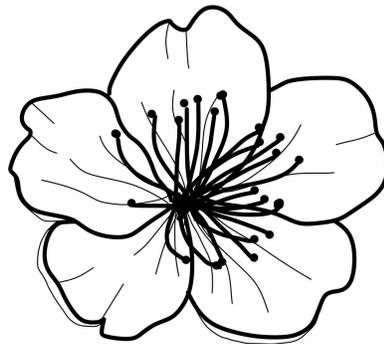
*Imagen de muestra de la tipografía TDTD*너를위한

3. Creación de logotipo, isotipo y favicon

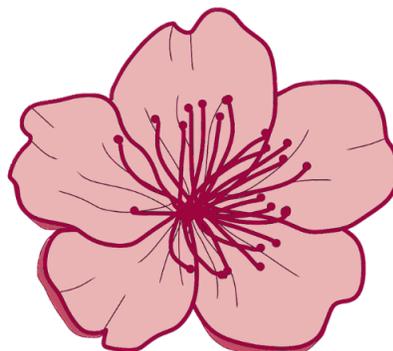
A partir de la paleta de colores escogida y del nombre del medio, decidimos que el elemento visual que definiría la identidad gráfica de Proyecto Sakura sería justamente la flor de cerezo, que se traduce como sakura en japonés.

Diseñamos la misma flor para ser utilizada en el logotipo, el isotipo y el favicon, con pequeños cambios o detalles. Para esto, dibujamos el diseño con el objetivo de que la flor fuera como la imaginábamos, además de que fuera original y única. De esta forma evitamos que se repita en logotipos de otras marcas, como podría ocurrir si hubiéramos usado un elemento gráfico de Canva, por ejemplo.

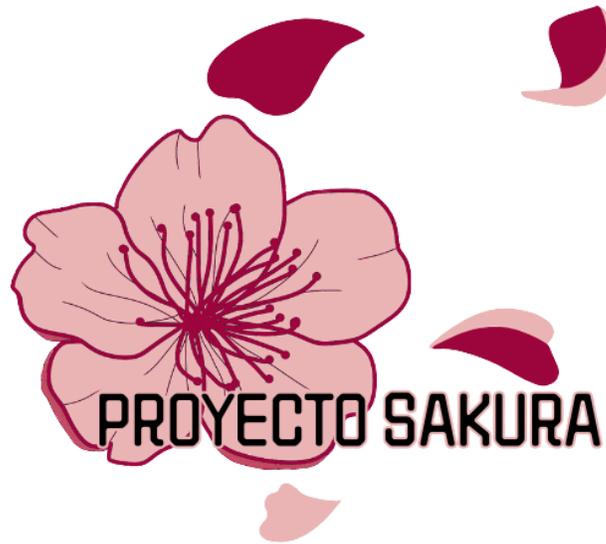
El dibujo que realizamos fue el siguiente:



Para integrar parte de la paleta de colores al dibujo, pintamos el interior de los pétalos de color rosado claro y las orillas y detalles del color rosado oscuro, de la siguiente manera:



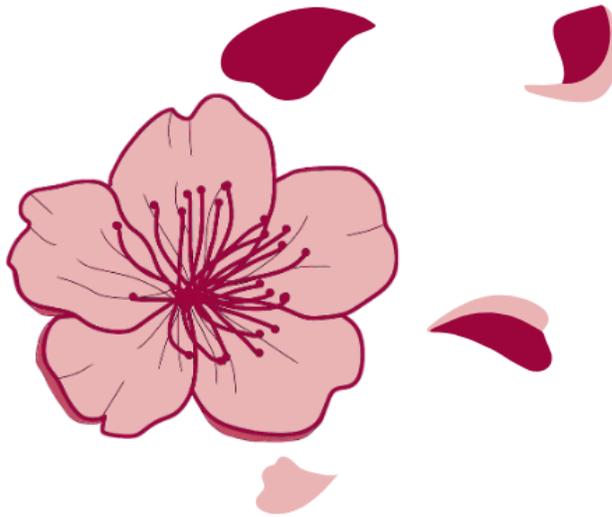
3.1. Logotipo



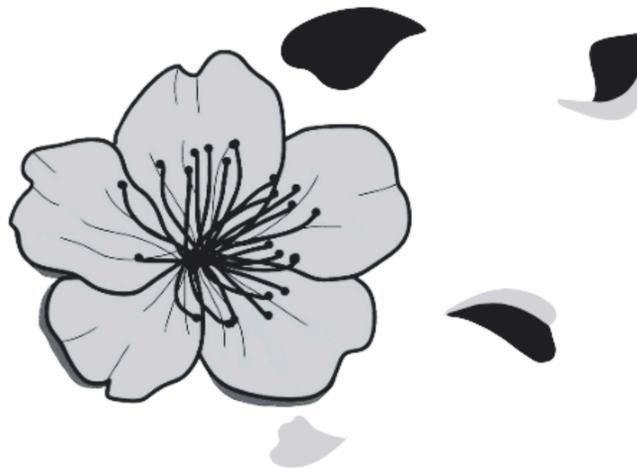
Para el diseño del logotipo decidimos escribir el nombre del medio digital para que fuera fácil de reconocer y de relacionar a la flor con el nombre Proyecto Sakura. Es por esto que probamos diferentes tipografías para utilizar en el logotipo, hasta que dimos con la tipografía **Zcool QingKe HuangYo**, que tiene un diseño similar a las letras asiáticas, pero que es adaptada al alfabeto occidental.

También, decidimos posicionar el título encima a la derecha de la flor con el objetivo de que quede centrado y sea posible usar el logo en formatos circulares, como en el caso de Instagram, o cuadrados. Además, agregamos pétalos y pusimos un borde con el color rosado claro de la paleta para que contraste en fondos oscuros.

3.2. Isotipo

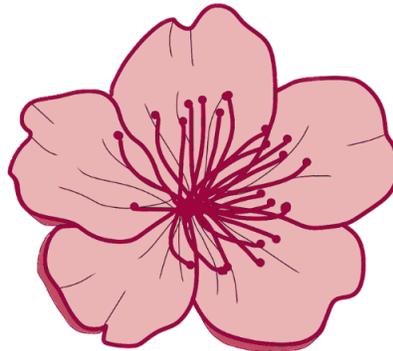


Para el isotipo usamos la misma imagen del logotipo y le quitamos el nombre del medio. Esta imagen es utilizada para reforzar la identidad gráfica de Proyecto Sakura en las publicaciones que realizamos en el sitio web y en las redes sociales, especialmente en Instagram.



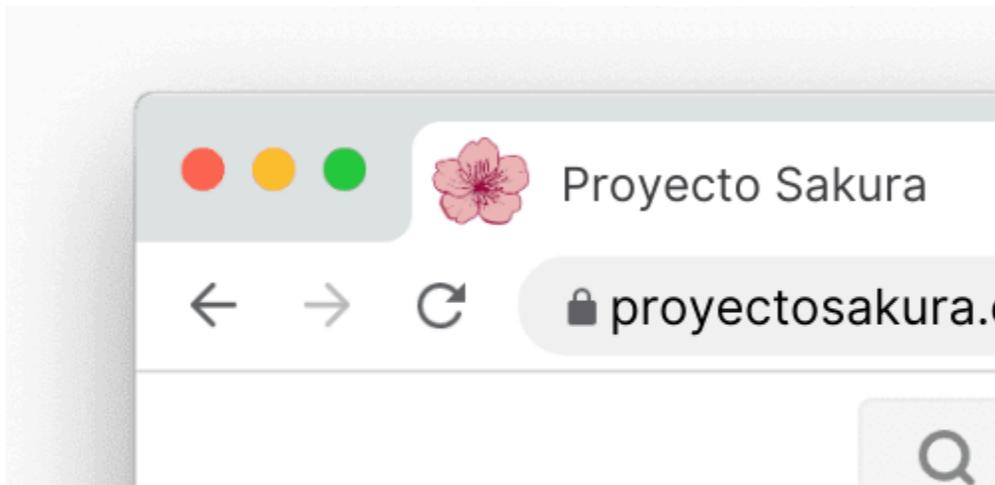
Asimismo, hicimos el isotipo en blanco y negro para los casos en que los colores de las publicaciones y de nuestra paleta de colores no funcionen de manera armónica.

3.3. Favicon



Como mencionamos anteriormente, el dibujo de la flor será utilizado como la imagen representativa de este medio digital. Es por esto que el diseño es utilizado como favicon en el sitio web de Proyecto Sakura (proyectosakura.com).

Este se aprecia de la siguiente manera:



4. Plantillas

Con el objetivo de que la identidad gráfica de Proyecto Sakura sea visible y reconocible, creamos diferentes tipos de plantillas. Estas tienen los colores de la paleta y el isotipo, entre otros elementos característicos del proyecto, y son usadas en las diversas plataformas, específicamente en las imágenes compartidas en el sitio web y en las publicaciones de la cuenta de Instagram.

4.1. Plantillas en el sitio web

En cuanto al diseño de las plantillas, para el sitio hicimos dos modelos, los que diferencian entre las notas sobre estrenos y todas las demás. Es decir, todas las imágenes destacadas de las entradas van sobre una misma plantilla, que solamente varía de color entre los rosados y verdes de la paleta. En cambio, para los estrenos del mes -notas que publicamos todos los meses- usamos una plantilla diferente, realizada únicamente para aquello, en la que resaltamos los tres animes que consideramos más conocidos o esperados.

Las plantillas para las notas en general, en rosado, verde y mezclado, se ven de la siguiente forma:



Imagen de muestra de la plantilla rosada



Imagen de muestra de la plantilla verde



Imagen de muestra de la plantilla con ambos colores

Decidimos que la foto del anime o manga sobre el que trate la entrada sea lo que más se destaque, de manera que la plantilla sirva como un fondo que haga que la imagen destacada sea

asociada a la identidad gráfica de Proyecto Sakura. Para esto, usamos los tonos claros de la paleta de colores como base y agregamos los pétalos de la sakura -o flor del cerezo- en los colores oscuros. Además, pusimos el isotipo en la esquina inferior izquierda de la imagen.

Por otro lado, la plantilla para los estrenos se ve de la siguiente manera:



Imagen de muestra de la plantilla de estrenos

En este caso, decidimos poner de fondo unas líneas similares a las que frecuentemente se usan en los mangas para simular el movimiento o resaltar situaciones, con el fin de que fuera fácil de asociar con algo importante que se estrenará prontamente. El fondo y las líneas sobre este son de los colores rosado claro y rosado oscuro de la paleta respectivamente, aunque este último se ve más claro de lo que es debido a que se aplicó un filtro de difuminación para que los colores de las fotos resalten y no se vean opacados por el tono más oscuro.

Además, quisimos añadir un cuadro en la parte de arriba a la derecha de la imagen destacada que indique que se trata de estrenos. De esta forma, las personas que acuden al sitio con el objetivo de buscar información sobre los próximos estrenos podrán encontrar estas notas con más facilidad.

4.2. Plantillas en Instagram

Como el objetivo principal de las plantillas es contribuir a la identidad de Proyecto Sakura, también decidimos utilizarlas en nuestras redes sociales, específicamente en Instagram. Para poder tener el *feed* de esta red social ordenado y para que los usuarios puedan diferenciar el tipo de publicaciones a simple vista, decidimos implementar 4 tipos de plantillas.

La primera de ellas es la que se utiliza para contenidos subidos al sitio web que se quieren compartir en Instagram. La idea de esto, es entregar algunos datos que puedan llamar la atención para “invitar” a los seguidores de Proyecto Sakura en esta red a leer las publicaciones del sitio. El color del fondo, el título, el descriptor de la esquina inferior izquierda y la imagen del anime o del manga, van cambiando con cada uno de los contenidos publicados.



Imagen de muestra de la plantilla

En esta misma línea tenemos una plantilla bastante similar a la anterior, cuya única diferencia es que se utiliza sólo para compartir noticias publicadas en el sitio. Con el objetivo de que se pueda entender fácilmente que se trata sobre una noticia, el descriptor de la esquina inferior izquierda nunca cambia y los signos de exclamación sobre la imagen siempre están presentes.

La importancia de tener estas dos plantillas radica en que el público que llegue al medio a través de la cuenta de Instagram, tenga conocimiento de la existencia del sitio web y lo visite.



Imagen de muestra de la plantilla

Con el avance del proyecto y el paso del tiempo, nos dimos cuenta de que había ciertos contenidos que podían sólo compartirse a través de Instagram, ya que su extensión no era la suficiente para funcionar bien dentro del sitio, porque funcionaba mejor con una nota más breve o porque la inmediatez de la noticia ameritaba que esta se compartiera más rápido.

Por ello, se decidió implementar una plantilla que se ocupa exclusivamente para compartir información a través de esta red social. Al igual que la primera, la imagen de fondo y el título cambian con cada publicación; y como dato importante de mencionar, a la portada se suman otros diseños para entregar la información de forma más dinámica y entretenida que también van cambiando en cada *post*.



Imagen de muestra de la plantilla

A estas tres plantillas se suma una cuarta, la cual es utilizada para compartir otro tipo de información y datos. En un principio queríamos utilizar un modelo estándar como los anteriores, pero finalmente nos dimos cuenta de que lo mejor era que este fuese cambiando siempre y que se pudiesen añadir los elementos que se quisieran.



Imagen de muestra de la plantilla libre

El uso de todas estas plantillas genera un *feed* de Instagram armónico, atractivo visualmente y colorido, que además muestra claramente la estética del anime y del manga.



Imagen de muestra del feed de Instagram

CAPÍTULO 6: SITIO WEB Y ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

1. Definición de la mezcla de comunicación digital y rol de cada plataforma

Proyecto Sakura es un medio digital que trabaja con un sitio web en conjunto con redes sociales. Para que el medio funcione, es importante complementar el contenido que se entrega en ambos tipos de plataformas.

Para lograr este objetivo, hay que tener siempre presentes las funciones principales de cada una de las plataformas implicadas.

→ Sitio web: Aquí se publican los contenidos centrales del medio digital en cualquiera de los formatos contemplados: reseñas, noticias, reportajes, notas y otras creaciones, como post con datos curiosos o personajes de los animes y/o mangas. A pesar de que los contenidos principalmente contemplan el factor periodístico, también buscan ser dinámicos y originales.

→ Redes sociales: En las redes sociales del proyecto, las cuales son Instagram y YouTube, se repostean contenidos del sitio web, y en algunas ocasiones se genera contenido exclusivo para estas. Esto tiene como objetivo ser un medio dinámico que pueda atraer a más usuarios a través de estas plataformas.

En cuanto a la comunicación que mantendremos con nuestros usuarios, esta se puede realizar de dos maneras. La primera es a través de los mensajes directos de la cuenta de Instagram de Proyecto Sakura; y la segunda, mediante los correos electrónicos del proyecto. Estos correos se podrán encontrar en las secciones de “Contacto” y “Nosotras” dentro del sitio web, y podrán ser utilizados por los usuarios para ponerse en contacto con los integrantes del medio, o con el medio directamente, ya sea para resolver sus dudas o incluso proponer algún tema que para ellos sea importante tratar.

Correos electrónicos:

- contacto@proyectosakura.com
- lucia.alvarez@proyectosakura.com
- rayen.cerda@proyectosakura.com
- ines.richter@proyectosakura.com

2. Aspectos tecnológicos involucrados

La compra del dominio junto al hosting se realizó el día lunes 26 de junio del 2023 a través del sitio web SiteGround¹⁵, el cual proporciona el gestor de contenidos *Wordpress* y correos electrónicos empresariales. El servidor se encuentra en California, Estados Unidos y fue proporcionado por el mismo sitio web donde se compró el dominio y hosting.

Tomamos esta decisión ya que durante los cursos de “Taller de Proyectos en Periodismo Digital I y II” aprendimos a utilizarlo (*Wordpress*). Además, este es uno de los gestores más usados para la creación y edición de páginas web, lo que nos prepara para el mundo laboral venidero.

Las otras plataformas con las que trabajamos son las redes sociales, dando un mayor énfasis a Instagram y en segundo plano a YouTube, pero teniendo desde ya un registro en las plataformas de TikTok y Twitch para poder reservar el nombre.

3. Gestor de Contenidos

Para proporcionar un sitio web completo, sencillo, intuitivo y útil a los usuarios, lo primero que debíamos saber era el cómo hacerlo. Para esto, decidimos utilizar el gestor de contenidos *Wordpress*, y tuvimos que elegir y diseñar las diversas páginas que se alojan en este,

¹⁵ Revisa el sitio web de SiteGround: <https://es.siteground.com/>

además de determinar los elementos audiovisuales, el menú de contenidos, las distintas secciones, algunos apartados e incluso el tema del mismo.

3.1. Arquitectura de la información

3.1.1. Definición de la estructura de contenidos.

Nuestra estructura de contenidos inicial fue decidida en base a los contenidos y formatos básicos que se esperaba tuviera el sitio web. La idea era que esta estructura generara un menú de contenidos que fuera sencillo e intuitivo, pero sin dejar de lado el objetivo de que este medio busca tener un tono cercano y creativo.

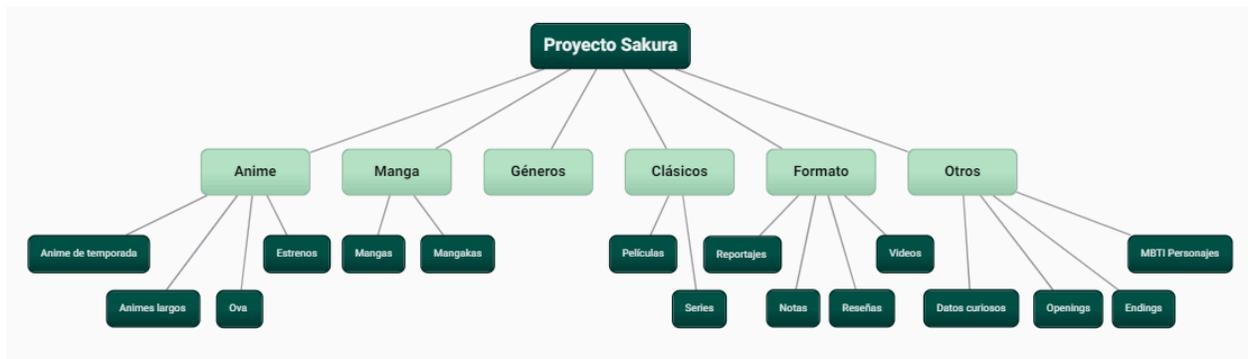


Imagen del mapa de contenidos inicial

Esta estructura estaba compuesta por seis secciones: Anime, Manga, Géneros, Clásicos, Formato y Otros. A su vez, estas secciones contaban con subsecciones, las cuales se pueden observar a detalle en las siguientes imágenes.

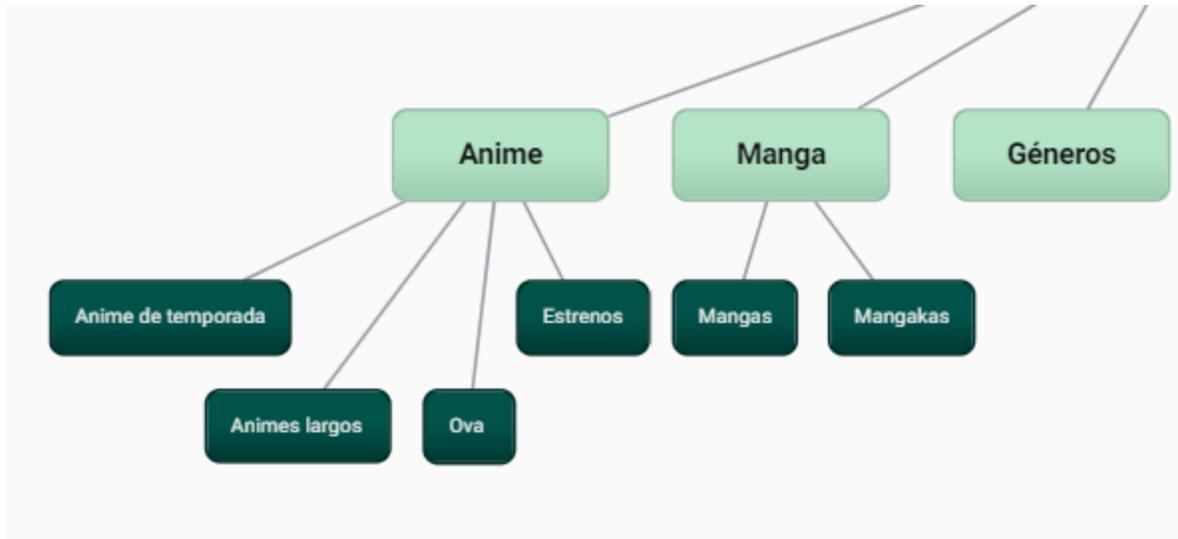


Imagen de las subsecciones de las secciones Anime, Manga y Géneros

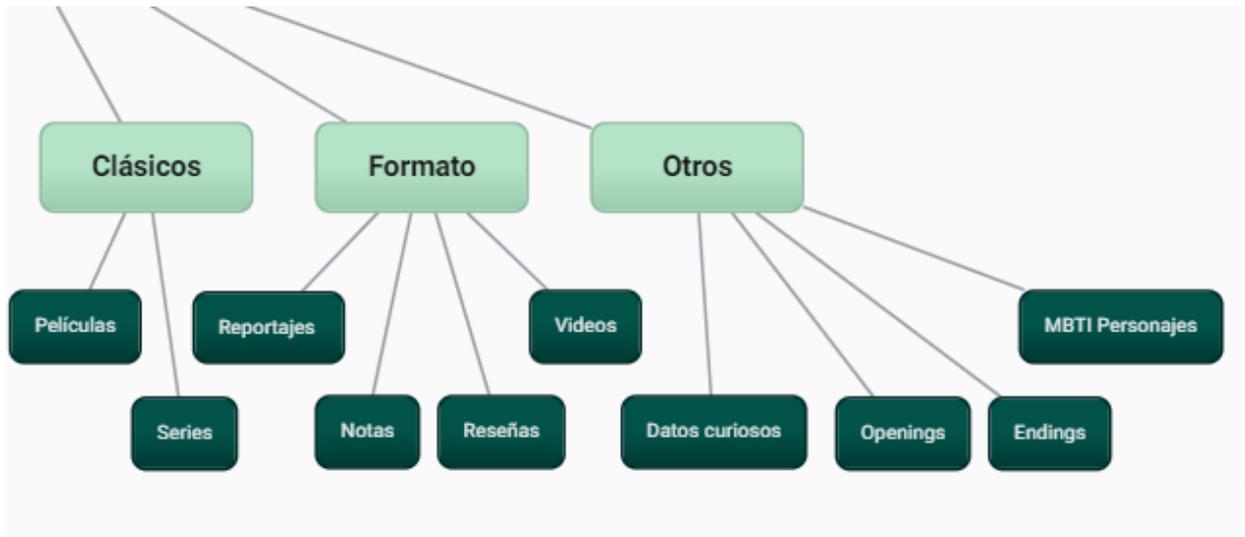


Imagen de las subsecciones de las secciones Clásicos, Formato y Otros

Con esta estructura de contenidos se buscaba que el usuario pudiera navegar fácilmente por el sitio web. Pero considerando que todo se debe poner a prueba antes de hacerlo funcionar,

se decidió realizar un test de usuarios para ver si este menú tentativo para la página era funcional o si se debían tomar otras decisiones.

Para determinar eso se decidió realizar un *cardsorting*. A través de la página Optimal Workshop¹⁶ se pidió en primera instancia a diez usuarios que organizaran el contenido del sitio web de tal forma que para ellos tuviera sentido. Para lograr aquello, se dispusieron 30 tarjetas con distintos conceptos sin un orden determinado.

En estas tarjetas se mencionaron los términos presentes en la estructura de contenidos inicial, pero además se agregaron algunos otros (como los nombres de los géneros demográficos de anime y manga, o estrenos, entre otros). Esta decisión fue tomada para determinar si estos nuevos conceptos funcionarían o no dentro del posible menú de contenidos.

¹⁶ Revisa el sitio web de Optimal Workshop: <https://www.optimalworkshop.com/>

Tarjetas presentadas en el *cardsorting*:

- | | | |
|-----------------------|------------|---------------------------|
| 1. Anime | 12. Shonen | 23. Datos curiosos |
| 2. Manga | 13. Seinen | 24. Opening |
| 3. Reseñas | 14. Shojo | 25. Ending |
| 4. Reportajes | 15. Gore | 26. MBTI |
| 5. Notas | 16. Yaoi | 27. personajes |
| 6. Estrenos | 17. Ecchi | 28. Mangakas |
| 7. Películas | 18. Josei | 29. Estudios de animación |
| 8. Series | 19. Yuri | 30. Videos |
| 9. Anime de temporada | 20. Hentai | |
| 10. Anime largo | 21. Kodomo | |
| 11. OVA | 22. Mecha | |

Los usuarios que participaron del ejercicio podían agrupar las tarjetas en el orden y en la cantidad de categorías que ellos determinaran necesarias. Además, los participantes podían nombrar las secciones de otra manera, y si así lo determinaban, podían no utilizar todas las tarjetas disponibles.

Como punto importante a mencionar, es que quienes participaron de este *cardsorting* estaban dentro de las características de nuestro usuario arquetípico.

Así, con la respuesta de estos usuarios arquetípicos se pudo determinar una nueva estructura de contenidos con las siguientes modificaciones:

- A las secciones de Anime y Manga se les eliminó todas las subsecciones existentes en la primera estructura de contenidos.
- La sección Otros fue renombrada como Extras.

→ A la sección Otros se le eliminaron las subsecciones Openings y Endings, con el fin de facilitar la navegación por esta categoría.

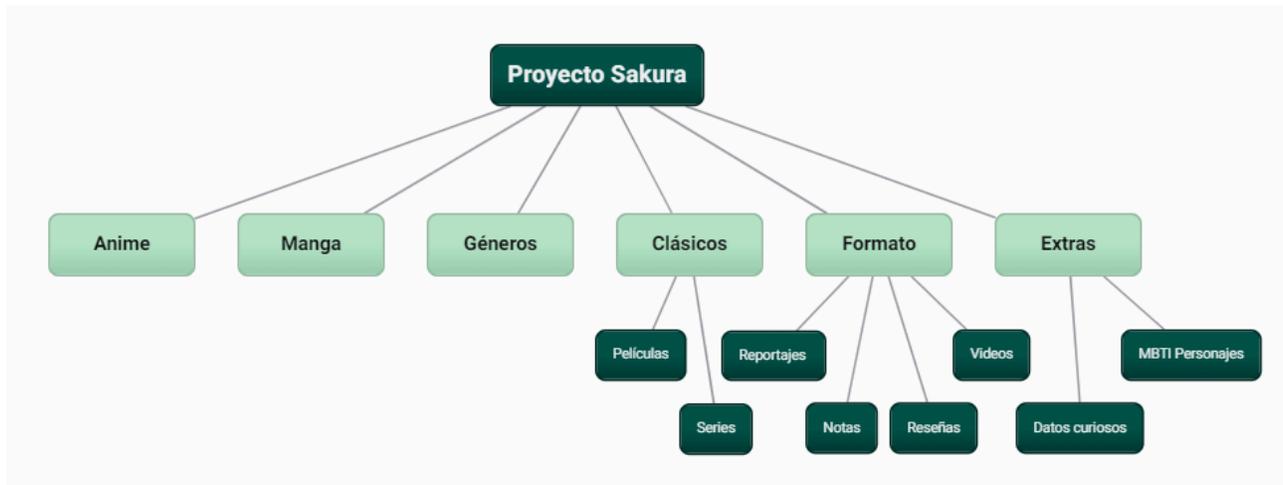


Imagen de la segunda estructura de contenidos

Al intentar aplicar esta estructura de contenidos en el menú del sitio web, nos dimos cuenta de que aún tenía muchos elementos para la vista del usuario. Es por ello que se realizó un nuevo *cardsorting*. En este tuvimos la participación de once usuarios más, quienes utilizaron las mismas tarjetas y determinaciones que los usuarios del *cardsorting* anterior.

Tras analizar las respuestas de estos nuevos usuarios arquetípicos, en conjunto con las anteriores, se tomaron las siguientes decisiones:

- Se mantuvieron las secciones de Anime y Manga tal cual.
- La sección de géneros fue eliminada, y en su reemplazo estos se mencionarán dentro de las etiquetas de las que dispone el sitio web en sus publicaciones.
- La sección Clásicos fue eliminada por completo, lo que involucra también a sus subsecciones de Películas y Series.

→ La sección Formato fue renombrada como Elementos Periodísticos, y se determinó que tendrá tres subsecciones: Noticias, Reseñas y Reportajes. La subsección de notas fue eliminada, ya que estas se publican dentro de cualquier categoría del menú de contenidos.

→ Se añadió la sección de Recomendaciones.

→ A la sección Extras se le eliminaron las subsecciones de Datos Curiosos y MBTI Personajes, con el fin de facilitar la navegación por este apartado y para facilitar la categorización de los contenidos dentro de esta misma.

De esta manera, se estableció la tercera estructura de navegación. Este menú estaba compuesto por cinco secciones: Anime, Manga, Elementos periodísticos, Recomendaciones y Extras. Del total de apartados, solo el de Elementos periodísticos quedó con subsecciones: Noticias, Reseñas y Reportajes.

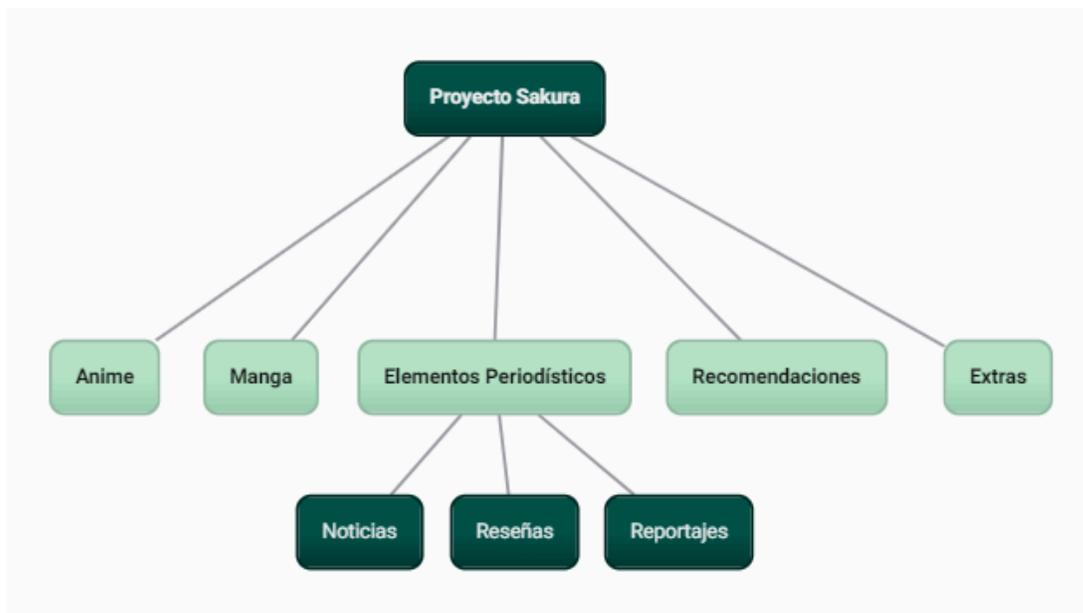


Imagen del tercer menú de contenidos

A pesar de que creíamos que esta sería la estructura de contenidos definitiva, con el tiempo nos dimos cuenta de que muchas secciones sobraban, por lo que realizamos una nueva modificación. Para ello tomamos las siguientes decisiones:

- La sección de Elementos Periodísticos fue reemplazada por SakuraNoticias. Este nombre nos pareció más atractivo y creativo, y creíamos que podría ser mejor recibido por el público. De todas formas es relevante mencionar que la primera opción fue renombrarla como “SakuraNews”, pero por consejo de la profesora guía y por el hecho de ser una palabra compuesta con uno de sus compuestos en inglés, decidimos adoptar el primer nombre mencionado. En tanto a las subsecciones de esta sección, se eliminó Noticias y Reportajes, y Reseñas pasó a ser una sección.
- Como se mencionó en el punto anterior, Reseñas pasó a ser una sección por sí sola.
- Las secciones de Recomendaciones y Extras se eliminaron completamente, ya que los contenidos contemplados para estas se podían compartir en las otras secciones.

Finalmente, a esas cinco secciones se les sumaron los apartados de Inicio y Nosotras (Quiénes somos). De esta forma, y luego del extenso proceso descrito, llegamos a la estructura de navegación definitiva del sitio web de Proyecto Sakura:

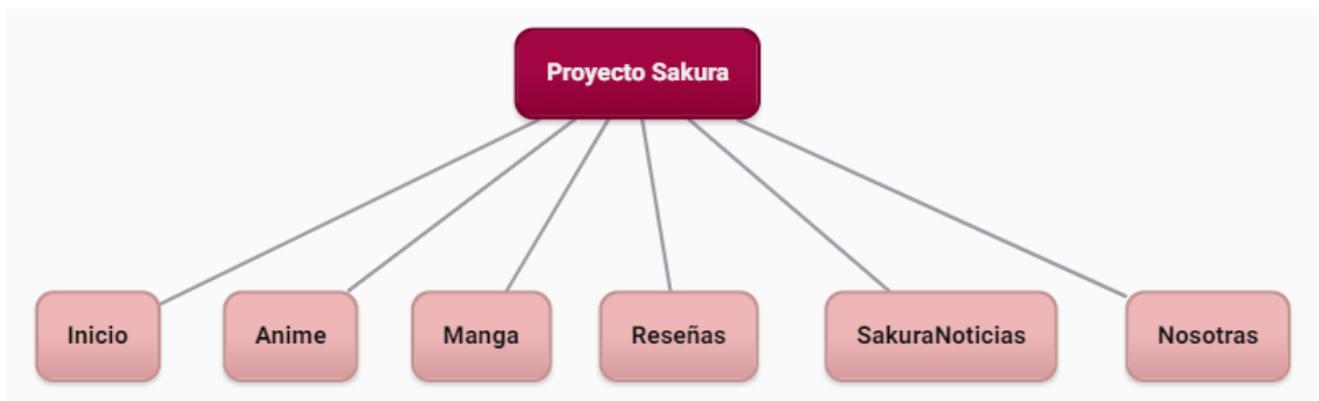


Imagen del tercer menú de contenidos

3.1.2. Descripción de secciones, rótulos y menús.

El menú principal y definitivo que está mencionado en el punto anterior está compuesto por las siguientes secciones:

- Inicio: el botón con el que los usuarios pueden volver a la página principal.

- Anime: los contenidos acerca de anime o relacionados se encuentran en esta sección, independiente del formato.

- Manga: los contenidos acerca de manga o relacionados se encuentran en esta sección, independiente del formato.

- Reseñas: en esta sección se encuentran todas las reseñas realizadas por el equipo de Proyecto Sakura, ya sea de animes o de mangas.

- SakuraNoticias: esta página contendrá todos los contenidos en formatos informativos periodísticos, como noticias, notas y columnas de opinión.

- Nosotras: Información de las personas tras el proyecto, datos de contacto y algunas bases del proyecto.

Además, la página principal cuenta con distintas secciones, las cuales serán las siguientes:

- Bienvenida: un llamado para los usuarios que explica de forma sencilla el proyecto y fomenta la navegación por el sitio, añadiendo agradecimientos por preferirnos.

- Carrusel de contenidos: entradas interactivas que muestran los últimos contenidos publicados en el sitio y los más destacados.

- Últimas entradas: al costado de la bienvenida y por debajo del carrusel de contenidos, se puede apreciar un apartado con las últimas entradas del sitio. El objetivo es que los usuarios sigan viendo y accediendo a contenidos a lo largo y ancho del sitio.

- Categorías: funciona como un menú secundario que las personas pueden usar para tener más formas de encontrar contenidos. Estas categorías se van actualizando constantemente, y pueden ir desde anime o manga, pasando por los géneros de estos, hasta el nombre de alguna animación o dibujo reconocido en específico.
- Etiquetas: Estas funcionan como un tercer menú que facilita a las personas la búsqueda de contenidos, específicamente a través del nombre de los animes o mangas.

3.1.3. Propuestas de *wireframes*

Como ya se detalló, a partir de los resultados del *cardsorting* se definió el menú de navegación del sitio web. Tomando como base esto, se realizaron los *wireframes* de baja fidelidad de la página de Proyecto Sakura. Para esto también se consideró la plantilla escogida en *Wordpress* para el desarrollo del medio digital, lo que será explicado en el siguiente punto.

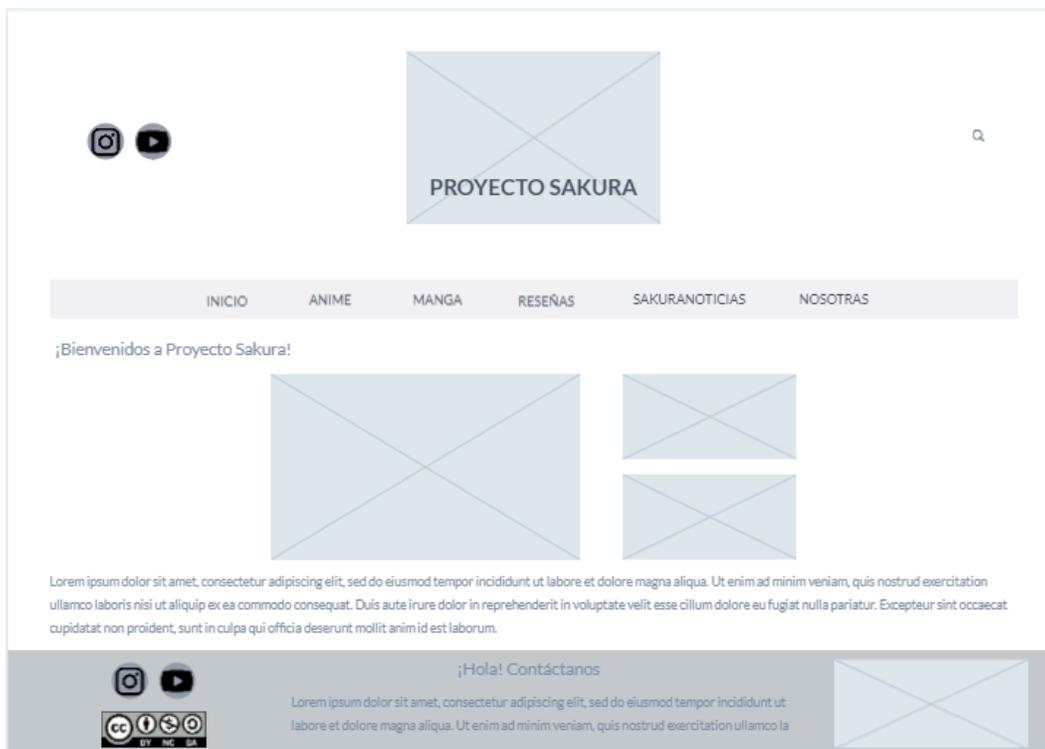


Imagen de la página Inicio del wireframe

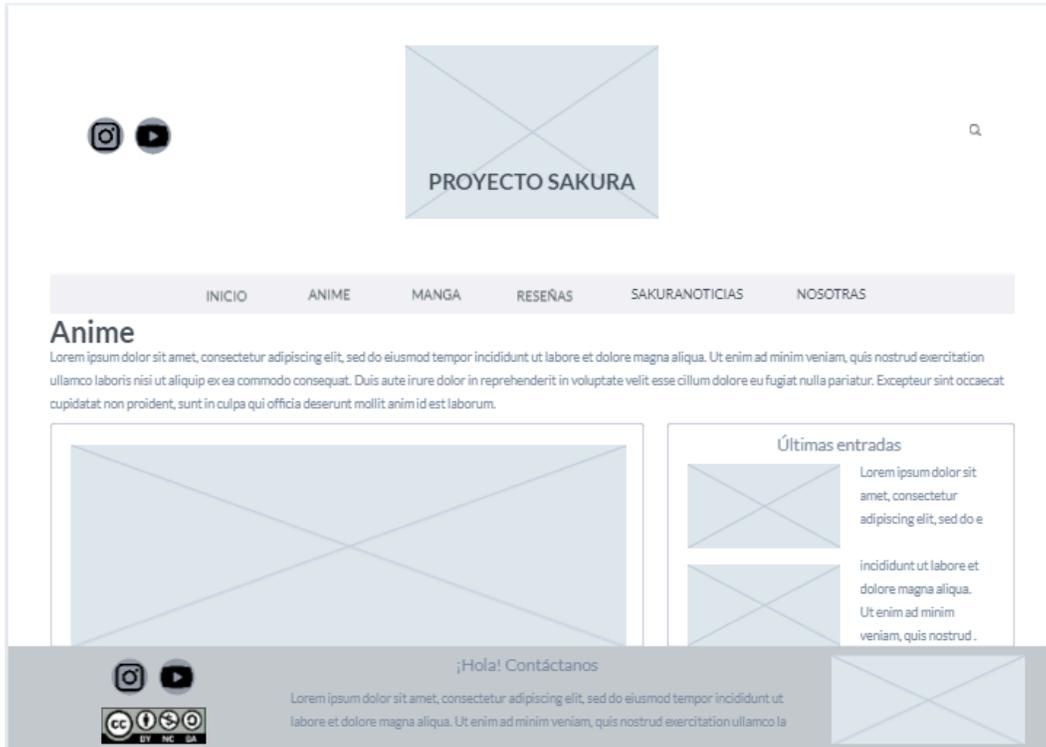


Imagen de la página Anime del wireframe



Imagen de la página Manga del wireframe

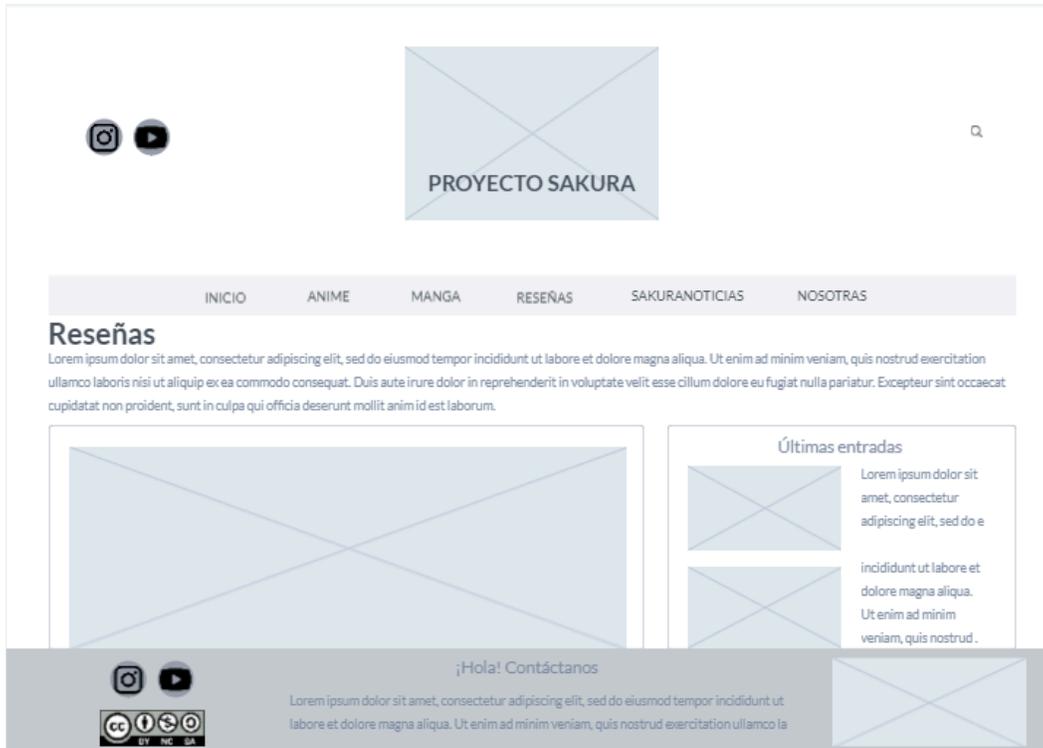


Imagen de la página Reseñas del wireframe

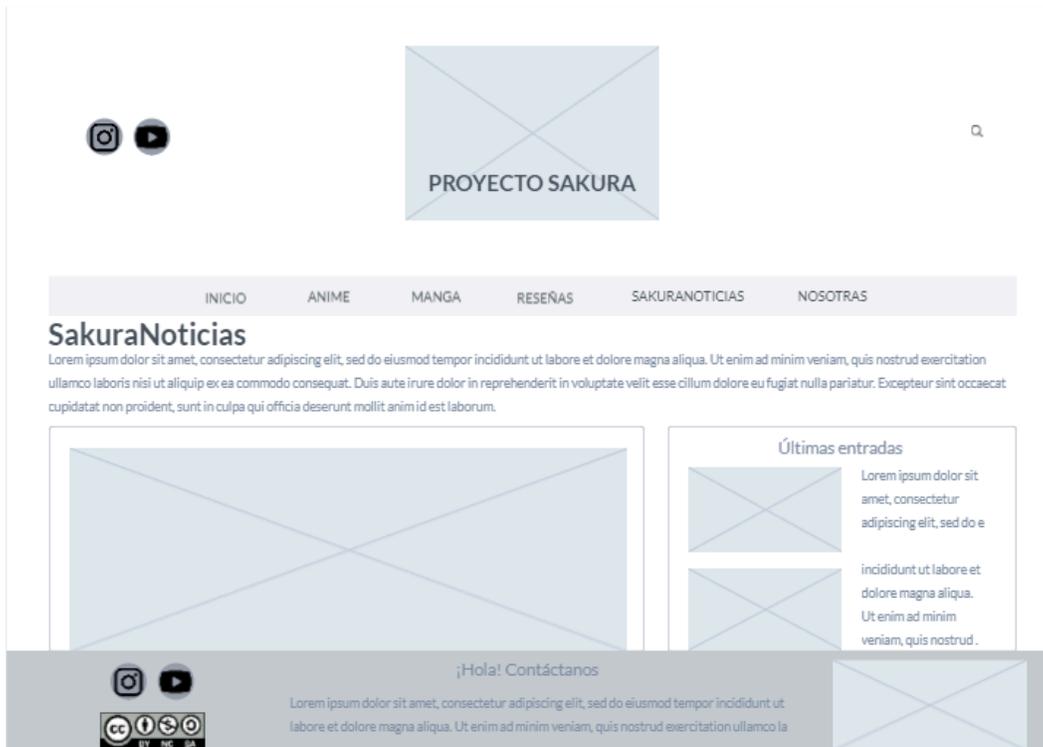


Imagen de la página SakuraNoticias del wireframe

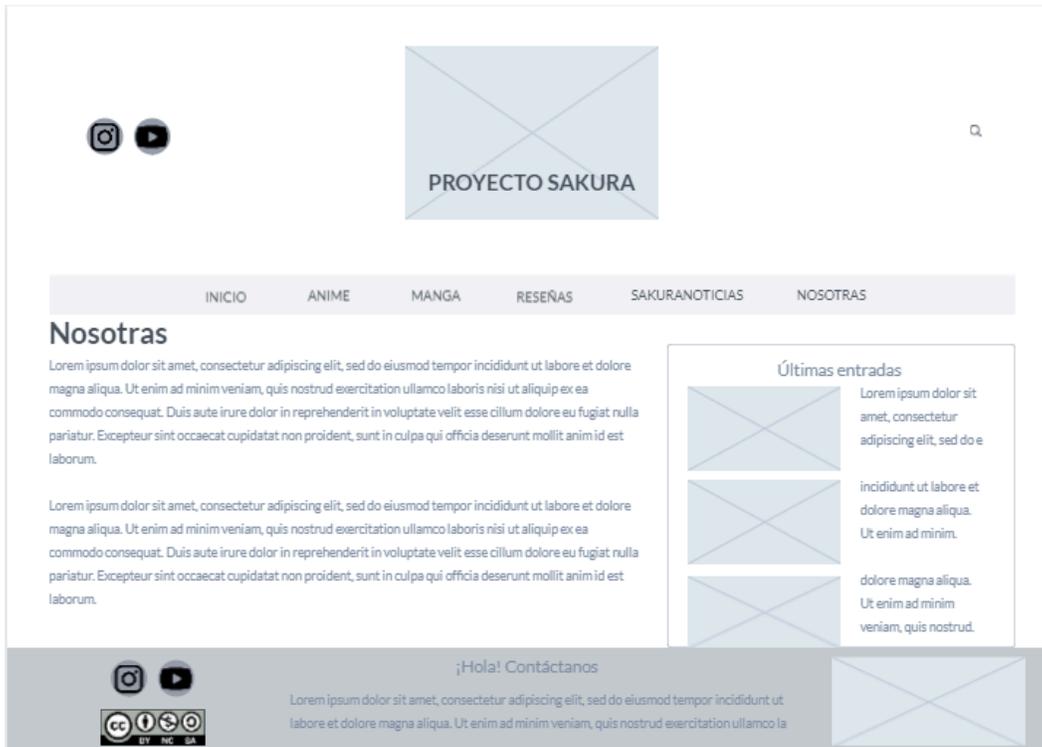


Imagen de la página Nosotras del wireframe

Enlace al *wireframe* de baja fidelidad con páginas y botones activos para simular la navegación: <https://marvelapp.com/prototype/9ae7h8i/screen/89471271>

3.1.4. Selección y personalización del tema

La plantilla que elegimos para el sitio web es “DigiQole”. Una plantilla muy versátil, pues utiliza Elementor¹⁷, un segundo gestor de elementos visuales que permite una mayor cantidad de combinaciones en las diversas páginas.

Para tener mayores referencias sobre esta plantilla decidimos revisar en internet, y nos dimos cuenta de que esta tenía buenos comentarios acerca de la flexibilidad y facilidad que presentaba para personalizar y armar las páginas y los distintos apartados del sitio.

¹⁷ Visita el sitio web de Elementor: <https://elementor.com/>

Cabe mencionar que en un principio contábamos con la versión gratuita de “DigiQole”, pero decidimos comprar la versión completa de la plantilla para tener una experiencia y estética visual más profesional y agradable para los usuarios.

3.1.5. Accesibilidad universal

Teniendo como base el Diseño Centrado en el Usuario, hemos implementado dentro del sitio web la simplicidad para la accesibilidad. Por ello, los textos tienen un diseño simple y sencillo de leer para los usuarios, sobre todo en dispositivos móviles. Además, estos se encuentran ordenados con una jerarquía visual para la funcionalidad de forma intuitiva y lógica, con una estructura definida dentro de menús, secciones, rótulos y *widgets*, aportando comodidad al lector dentro de la navegación.

El diseño *responsive* está pensado para que los dispositivos móviles sean la prioridad dentro de la estructura de la navegación, y que la funcionalidad en estos sea la ruta en el camino del diseño web.

Con respecto a los contenidos, la estructura y jerarquización de la información es fundamental para la fidelización de los usuarios, y están pensados para responder a las necesidades de los públicos objetivos. Desde otro punto de vista, estos son legibles, están bien etiquetados, categorizados y organizados dentro de los menús o secciones, son sencillos y destacan su escritura en formato SEO.

Proyecto Sakura trabaja con distintas alternativas que permiten navegar por los contenidos del sitio web más allá de lo visual. Además del contenido escrito, para el cual se utilizan tipografías sencillas para la lectura web, los contenidos están escritos de tal forma que no complique a los programas asistentes de lectura en pantalla utilizados por personas con discapacidad visual. Además, por esto mismo se procura que cada una de las imágenes, infografías o videos que se adjuntan en las publicaciones cuenten con texto alternativo.

Como punto importante de mencionar, este texto alternativo no sólo se utilizará dentro del sitio web, sino que también será aplicado dentro de las redes sociales cuando estas lo permitan.

3.1.6. Aplicación de criterios de usabilidad

Para poner a prueba la usabilidad del sitio, decidimos realizar una encuesta a algunos de nuestros usuarios. Esta se realizó cuando la página llevaba funcionando alrededor de un mes, y se consultó a un total de 18 personas.

Uno de los pasos fundamentales dentro de la Arquitectura de la Información y de la Experiencia de Usuario es la comprobación de los productos. Es por ello que realizamos este estudio de usuarios mediante *Google Forms*, para comprobar la usabilidad de las diversas páginas que componen el sitio web. Con estas respuestas también se busca encontrar posibles modificaciones o errores que pueda haber dentro del sitio, además de potenciar y mejorar las áreas que estén consideradas como buenas por las personas que respondieron la encuesta.

En la misma encuesta decidimos consultar acerca de la experiencia de los usuarios en las redes sociales y sobre el contenido dentro de las diversas plataformas.

Cuestionario



Cuestionario de Usabilidad Proyecto Sakura

En este cuestionario de 2 secciones. En la **primera** te preguntaremos acerca de la **usabilidad y la distribución de los contenidos** en el sitio web. En el **segundo** apartado te consultaremos acerca de los **contenidos y tus preferencias** sobre el mundo del anime y manga. Te dejamos el enlace a [Proyecto Sakura](#) para que puedas entregar una mejor respuesta.

Imagen del “Cuestionario de Usabilidad Proyecto Sakura” de Google Forms

Preguntas

Sección 1

1. Correo
2. Nombre y Apellido
3. Edad
4. País
5. Género

Sección 2: Usabilidad

6. ¿Qué te parece la forma de navegar en el sitio web?
7. ¿Te es sencillo entender el MENÚ DE NAVEGACIÓN?
8. En caso de que tu respuesta anterior haya sido NO, ¿Por qué te es difícil?

9. Con respecto al CARRUSEL DE CONTENIDOS ¿Te es sencillo de entender?
10. En caso de que tu respuesta anterior haya sido NO. ¿Por qué?
11. ¿Consideras que la estructura de la página ANIME es sencilla de entender?
12. En caso de que tu respuesta anterior haya sido NO. ¿Por qué?

Sección 3: Estructura del sitio

13. ¿Consideras que la estructura de la página MANGA es sencilla de entender?
14. En caso de que tu respuesta anterior haya sido NO. ¿Por qué?
15. ¿Consideras que la estructura de la página RESEÑAS es sencilla de entender?
16. En caso de que tu respuesta anterior haya sido NO. ¿Por qué? En caso de que tu respuesta anterior haya sido NO. ¿Por qué?
17. ¿Consideras que la estructura de la página SAKURANOTICIAS es sencilla de entender?
18. En caso de que tu respuesta anterior haya sido NO. ¿Por qué?
19. ¿Consideras que la estructura de la página NOSOTRAS es sencilla de entender?
20. En caso de que tu respuesta anterior haya sido NO. ¿Por qué?
21. ¿Tienes alguna sugerencia o comentario para mejorar el sitio web?

Sección 4: Contenidos en el sitio web y redes sociales

22. ¿Te gusta el formato en el que se presentan las reseñas?
23. En caso de que tu respuesta anterior haya sido NO. ¿Por qué?
24. ¿Te gusta el formato en el que se presentan las noticias?
25. En caso de que tu respuesta anterior haya sido NO. ¿Por qué?
26. ¿Te gusta como se presenta el contenido en Anime o Manga?
27. En caso de que tu respuesta anterior haya sido NO. ¿Por qué?
28. Para finalizar. ¿Qué contenidos te gustaría ver dentro de nuestro sitio web?
29. ¿Te gustaría ver reportajes en el sitio web?
30. Con respecto a nuestras redes sociales, ¿te gusta como se presentan las noticias exclusivas de Instagram?

31. En caso de que tu respuesta anterior haya sido NO. ¿Por qué?
32. Con respecto a nuestras redes sociales, ¿te gusta cómo se presentan las reseñas?
33. En caso de que tu respuesta anterior haya sido NO. ¿Por qué?
34. Con respecto a nuestras redes sociales, ¿te gusta como se presentan las noticias del sitio web en Instagram?
35. En caso de que tu respuesta anterior haya sido NO. ¿Por qué?
36. Para finalizar. ¿Qué contenidos te gustaría ver dentro de nuestro Instagram?

Enlace al cuestionario de *Google Forms*: <https://forms.gle/ehoSMqFi76nPNLTc6>

Resultados

Con el fin de analizar mejor los datos del cuestionario aplicado a usuarios de Proyecto Sakura, se elaboró un documento en el que se recopilaron todas las respuestas.

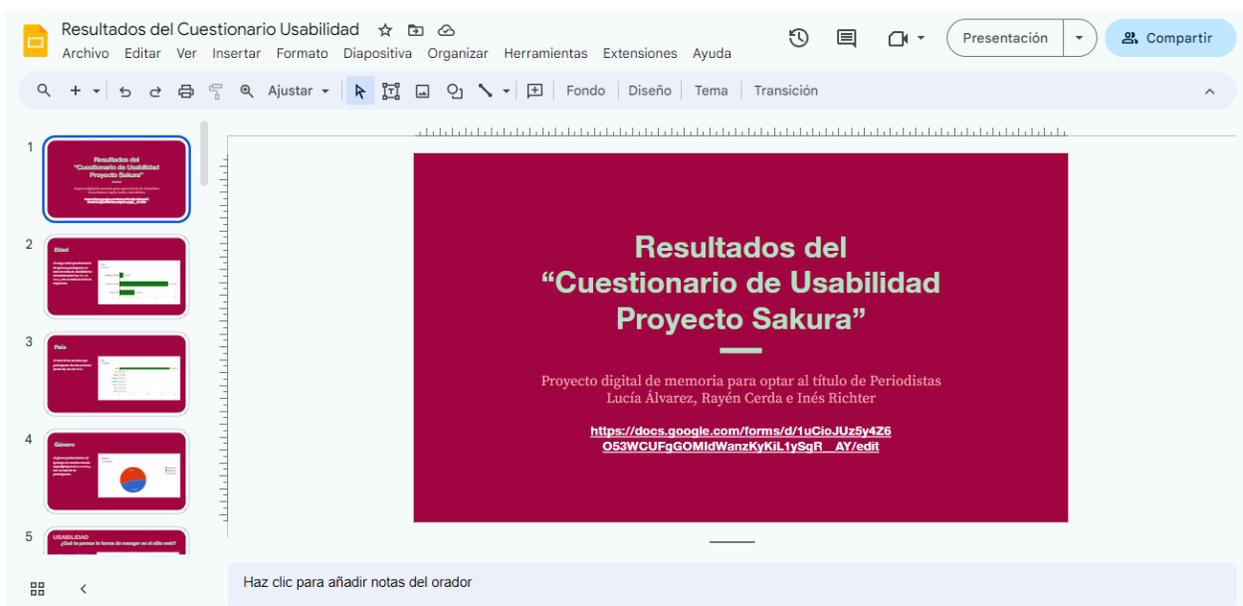


Imagen de la previsualización del documento

con los resultados del cuestionario

Enlace a los resultados del cuestionario en documento de Google Drive: <https://docs.google.com/presentation/d/1LqOzrbVHCeLAbSUeyYu4teyPjnEfsPp06uPEyHUEB1Y/edit?usp=sharing>

Todas las respuestas tabuladas en este documento se pueden revisar más adelante en la sección de Anexos.

Los usuarios que participaron de la encuesta se encontraban dentro del rango etario de 18 a 42 años, eran de Chile y en su mayoría eran del género masculino. Cabe mencionar que todas estas características encajan con el usuario arquetípico de Proyecto Sakura.

Para la mayoría de estas personas, el sitio web del medio era fácil de navegar, y tanto el menú de navegación como el carrusel de contenidos eran sencillos de entender. De todas formas hubo usuarios que mencionaron que en este último se repetían algunas notas en los distintos apartados, hecho que se fue corrigiendo con el tiempo.

En cuanto a la estructura del sitio, las páginas de Anime, Manga, Reseñas, SakuraNoticias y Nosotras eran sencillas de entender. El único problema es que en ese momento el apartado de Anime presentaba un error, ya que cuando los usuarios intentaban bajar en esta el navegador los devolvía hacia arriba. Además, algunos usuarios añadieron que las descripciones de las páginas podrían ser más simples. Pero en general, y más allá de detalles, aseguraron que el sitio web y las distintas secciones de este eran fácil de navegar, era novedoso y atractivo visualmente.

Por otro lado, la mayoría de los encuestados respondieron que les gusta el contenido del sitio web y de las redes sociales. Entre estos contenidos de la página se encuentran las reseñas, las noticias, e incluso la de la página pilar “Anime o Manga”. De todas formas se recibieron algunos comentarios sobre la forma en la que se presentaban los encabezados y algunos botones disponibles en la página de “Leer más”; y más allá de formato estaba nuevamente la sugerencia de cambiar ciertas palabras de los descriptores.

En tanto al contenido de Instagram, la mayoría de los usuarios respondieron que les gustaba el formato en el que se presentaban las noticias exclusivas de esta red social, las reseñas y las noticias derivadas del sitio web.

A los encuestados también se les hicieron las siguientes preguntas: ¿Qué contenidos te gustaría ver dentro de nuestro sitio web?, y ¿qué contenidos te gustaría ver dentro de Instagram?

Respecto a la primera pregunta, los usuarios respondieron distintas cosas. Además del contenido que ya estaba disponible en el sitio de Proyecto Sakura, querían acceder a notas sobre animes “retro”, sobre la cultura japonesa, mangas famosos, y sobre los actores de voz de las animaciones; reportajes, videos interactivos e información sobre eventos, *cosplayers* y lugares donde comprar cosas de animes o mangas. Esto nos da pistas sobre nuevas pautas a publicar en un futuro.

En cuanto a la segunda pregunta, los encuestados aseguraron que en las redes sociales también les gustaría ver más contenido sobre animes y mangas “retro” (y en general de estos últimos), información sobre eventos y *cosplayers*, notas sobre la industria de la animación, videos breves, dinámicas con los seguidores e incluso fondos de pantalla de animes y/o mangas.

CAPÍTULO 7: MANUALES

1. Manual de estilo

Proyecto Sakura, como medio digital, cuenta con lineamientos y consideraciones definidas para la redacción de contenidos, tanto dentro del sitio web como en las redes sociales asociadas a este. Estos se mencionan a continuación:

1. El idioma principal de la página es el español, ya que los contenidos están destinados a un público hispanohablante. De todas formas, y considerando la temática del medio, también se pueden encontrar términos, modismos o nombres de productos en otros idiomas como el japonés y el inglés. En estos casos se tomarán diferentes consideraciones:

- Los nombres de series, películas o mangas, son escritos principalmente en su idioma original y en cursiva. Ejemplo: *Sailor Moon*, *Shingeki no Kyojin*, *One Piece*.
- Las plataformas de *streaming*, páginas de contenidos o medios de comunicación a los que se haga referencia, también serán escritos en cursiva, siempre y cuando no sean medios de comunicación tradicionales o medios reconocidos a nivel nacional o internacional. Ejemplo: *Crunchyroll*, *Netflix*, *Animeflv*.

Ejemplos de nombres de medios que no necesariamente se deben escribir en cursiva: La Tercera, El País, The Clinic, etc.

- Los términos transversales en el sitio, como anime o manga, cuentan con una entrada en la que están definidos, por lo que no es necesario explicarlos en cada uno de los contenidos generados.

- Los modismos en otros idiomas serán explicados detalladamente para su comprensión completa sólo cuando sea necesario.
 - Las palabras en inglés, siempre y cuando no sean utilizadas comúnmente en el español, serán escritas en cursiva. Esta consideración puede variar y estar sujeta a la decisión del medio.
2. Se utilizan técnicas de escritura SEO con el fin de optimizar los contenidos. Para esto, dentro del sitio web se usan palabras claves, frases o conceptos resaltados en negritas, párrafos cortos adaptados para la lectura en web, subtítulos que dividen de una mejor forma los contenidos de las notas y enlaces, ya sea a contenidos propios o a páginas externas cuando sea realmente necesario.
 3. Se utiliza, principalmente dentro del sitio web, una escritura “dinámica”, la cual busca presentar más que solo texto al lector. Por ello, los contenidos pueden contar con imágenes, material audiovisual, infografías, dibujos, descripción de estos materiales y archivos de audio, entre los cuales se pueden considerar declaraciones, *soundtracks*, etc.
 4. Todos los contenidos del sitio web deben estar escritos con la tipografía correspondiente, considerando siempre la categorización de estos. Por ejemplo, en el caso de los subtítulos debe respetarse la tipografía Fira Sans, y en el caso de los cuerpos de texto debe utilizarse siempre la tipografía Source Serif Pro.
 5. Se deben tomar en cuenta normas de escritura y ortografía general utilizadas dentro de algunos manuales de periodismo, como el uso de comas, puntos, signos de interrogación y exclamación, comillas, establecimiento de siglas y cifras, y mayúsculas y minúsculas. Para esto, se toma como referencia principal el Manual de Redacción Periodística de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile y algunos parámetros de la estrategia SEO.

- En el caso de las comas y puntos, estos serán utilizados dependiendo de la forma de escribir de cada una de las personas que componen el proyecto, pero también se tomarán consideraciones necesarias para respetar la escritura SEO.
 - Las comillas serán utilizadas principalmente para citas extraídas de otros medios de comunicación, plataformas o fragmentos escritos de series, películas o mangas.
 - Las siglas pueden ser utilizadas dentro de los contenidos, pero la primera vez que se mencione la serie, la organización, la institución, el estudio o a lo que sea que corresponda la sigla, el nombre será enunciado en su totalidad. Por ejemplo, la serie de anime *Shingeki no Kyojin* (SNK) debe ser mencionada por su nombre completo en un inicio, pero a lo largo de una nota puede ser mencionada sólo como SNK. También, y al igual como se estipula en el Manual de la Escuela de Periodismo, las siglas de hasta cuatro caracteres se escribirán en mayúsculas y las que tengan más de cuatro en minúsculas.
 - Los números más pequeños o simples y las cifras redondas, pueden ser escritos en palabras. En tanto, las cifras más complicadas, como el costo de una serie o la cantidad de lectores de un manga, serán escritas en números, o en números y palabras, para facilitar su lectura.
 - En cuanto a los medios de comunicación, series, películas, mangas, estudios y otras plataformas, cada una de las primeras letras de las palabras que los componen serán escritas en mayúsculas. Por ejemplo, *Revista Razón y Palabra*, *Sailor Moon*, TikTok, *Dragon Ball*.
6. A pesar de que los títulos de las entradas se guían principalmente por los requerimientos de la escritura SEO, también se deben considerar los elementos éticos en estos. Los títulos pueden ser dinámicos y entretenidos para llamar la atención del público, pero no deben ser sensacionalistas ni deben contener información falsa que atraiga lectores (*clickbait*).

7. Los contenidos deben respetar y propiciar un espacio seguro para los diferentes grupos de la sociedad y de las distintas culturas, siendo el medio un lugar que no permita ningún tipo de discriminación. También se deben considerar los diferentes géneros de las personas que consumen los contenidos del medio, para lo cual se intenta utilizar, en todas las ocasiones que lo ameriten, términos para referirnos al femenino y masculino como todas y todos.

8. Cuando se utilice de manera escrita información de otros medios o fragmentos de series, películas o mangas, se otorgarán los créditos necesarios y se hará la referencia a la fuente específica. En ningún caso se atribuyen como propios los contenidos ajenos.

9. La mayoría de estas condiciones serán utilizadas también dentro de las redes sociales en los casos en que estos sean necesarios o aplicables.

Estos lineamientos fueron definidos en los comienzos del medio, por lo que fueron considerados en la creación de cada una de las entradas y publicaciones. De todas formas se pueden presentar casos en los que se deba tomar alguna decisión de redacción específica y diferente.

2. Manual de imágenes y audiovisuales

Para el tratamiento de las imágenes y videos en el medio digital, tanto en el sitio web como en las redes sociales, respetaremos los derechos de autor de estos. Usaremos elementos visuales y audiovisuales que estén bajo Licencias *Creative Commons*, en específico los que combinen las limitaciones de Atribución, Compartir Igual y No Comercial, que significan que sus contenidos contemplados bajo estas condiciones pueden ser utilizados siempre y cuando se nombre al autor explícitamente, se publiquen con las mismas licencias que la original y se usen sin fines comerciales.

Cuando necesitemos elementos visuales y audiovisuales específicos de escenas de anime o de manga, recurriremos al uso de captura de pantalla de los contenidos a utilizar, citando la obra original de la que fue sacada el extracto y la plataforma en la cual obtuvimos acceso a la obra.

En cuanto a las imágenes y videos propios de Proyecto Sakura, estos serán publicados bajo las mismas Licencias *Creative Commons* nombradas anteriormente, con condiciones de Atribución, Compartir Igual y No Comercial (CC BY-NC-SA 4.0).

CAPÍTULO 8: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

En este capítulo se abordan los diferentes tipos de estrategias con las que trabaja el equipo de Proyecto Sakura y que son una parte fundamental del medio: las de relaciones públicas, las de redes sociales, las de optimización para los motores de búsqueda y las de marketing.

1. Estrategia de Relaciones Públicas

La estrategia de difusión de Proyecto Sakura, más allá del trabajo con el sitio web y las redes sociales, está basada en las Relaciones Públicas. Entre estas se encuentra principalmente la posibilidad de hacer periodismo de marca, dando énfasis a pequeñas y medianas empresas (Pymes) o tiendas que trabajen con temáticas del anime o manga, para hacer intercambio de usuarios entre la empresa y nosotras como proyecto.

Si bien todavía no hemos hecho estas conexiones, tenemos planeado hacerlas al asistir a ferias y eventos que tengan temática de anime, entregando nuestras tarjetas de presentación del medio (se puede encontrar una imagen de esta en la siguiente página) con información sobre qué hacemos y por qué queremos establecer relaciones con ellos. En estas ferias, además de acercarnos a los stands, podemos hablar directamente con quienes hacen *cosplay*, con mangakas chilenos o con actores de doblaje para mostrarles Proyecto Sakura y proponerles entrevistas para nuestros reportajes.

De la misma manera, buscaremos tener contacto y relacionarnos con otras personas que comuniquen sobre anime, ya sean administradores de cuentas de Instagram u otros periodistas que cubren en medios. Esto nos servirá para buscar colaboradores y para que otras cuentas nos conozcan y nuestros seguidores aumenten. Cabe recalcar que esta estrategia se enfocará en hacer que el medio sea más conocido dentro de Chile, pero se intentará no dejar de lado a los usuarios de Latinoamérica.



Imagen de la tarjeta de presentación por delante



Imagen de la tarjeta de presentación por el reverso

2. Estrategia de Redes Sociales

Proyecto Sakura es un medio digital que trabaja con un sitio web en conjunto con redes sociales. La estrategia de estas últimas consta de tener una red social principal (Instagram) para difundir el sitio web de Proyecto Sakura, para la cual se generan contenidos originales, dinámicos e informativos y en la que se genere un espacio de encuentro y de convivencia con la comunidad otaku.

Instagram

Instagram es la plataforma principal, por lo que la estrategia de redes está centrada primordialmente en el funcionamiento de la misma. Para trabajar con esta plataforma hay que considerar los distintos formatos de publicación de Instagram: publicaciones en el feed, *reels*, historias e historias destacadas, menciones, e incluso notas. Además, constantemente se está recordando de la existencia del sitio web, enlazando contenidos, compartiendo la página en historias, etc.

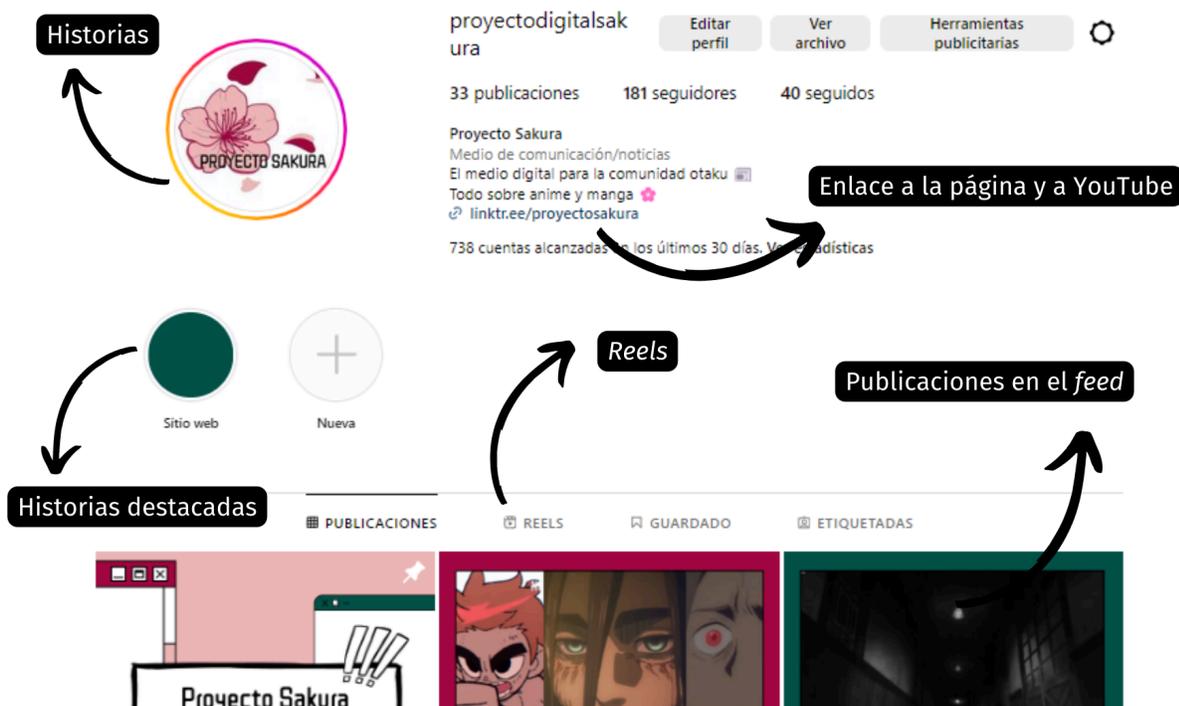


Imagen de Instagram con distintos elementos mencionados

Dentro de la estrategia de trabajo también están considerados los mejores horarios en los que se puede publicar en esta red, con el fin de llegar a una mayor cantidad de usuarios en el momento. Para poder determinar estos horarios, en primera instancia nos guiamos por los estudios que pudimos encontrar disponibles en internet.

Así fue como llegamos a la página web de Rubén Mañez¹⁸, un consultor de *Marketing Digital* especializado en Instagram y Facebook. Según sus publicaciones, Instagram es la red en la que más empresas comparten sus contenidos y a la que más presupuesto dedican; pero a pesar de todo esto, siempre falta una buena estrategia de publicación. Basado en esto, se siguieron las recomendaciones de cuáles eran los mejores horarios para compartir contenido:

Mejores días para publicar:

- Lunes
- Jueves
- Viernes
- Domingos

Mejores horarios:

- De 15:00 a 16:00 horas.
- De 21:00 a 22:00 horas.

Con el paso del tiempo, cuando ya contemos con más publicaciones y analíticas de interacción con los usuarios en el Instagram de Proyecto Sakura, y considerando las recomendaciones del consultor, comenzaremos a analizar las estadísticas de la cuenta. Dentro de estas podremos encontrar un apartado que contiene toda la información base de la interacción de nuestros usuarios con la cuenta, como los días y horarios en que más acceden a esta, además de los países a los que pertenecen, las edades estimadas y los géneros. Esto a la larga podría traer cambios en nuestro usuario objetivo y podremos crear nuestras propias estrategias a partir de

¹⁸ Revisa la página web de Rubén Mañez aquí: <https://rubenmanez.com/>

esas estadísticas

Para poder analizar estas métricas contamos con un perfil de creador, el cual nos da acceso a las herramientas necesarias para estudiar la repercusión de nuestros contenidos.

Un punto importante a considerar es que Instagram es utilizado para compartir contenidos presentes dentro del sitio web, pero también cuenta con la creación de contenido exclusivo. Dentro de este contenido se pueden encontrar, por ejemplo, publicaciones con datos curiosos, *post* que funcionan como espacios de conversación o dinámicas que involucran al público como concursos, trivias o juegos; entre otros. Además, para saber cuál es el contenido que más gusta al público y que más visitas, comentarios, compartidos, o guardados recibe, también revisamos constantemente las métricas. De esta forma se pueden seguir produciendo estos tipos de contenidos.

A través de la interacción constante con los usuarios y del buen uso de las estrategias de publicación, se busca que Instagram crezca de forma orgánica. En ese mismo sentido, las redes sociales no cuentan por el momento con publicidad pagada para llegar a más personas o para promocionar alguna publicación.

Finalmente, como acción concreta se postuló en los inicios del proyecto publicar al menos 5 a 6 veces a la semana (independiente del formato de la publicación) y el primer logro se estableció en llegar a los 100 seguidores. Esta cantidad se alcanzó aproximadamente en un mes de actividad en el perfil, por lo que se estableció un segundo logro de 200 seguidores.



Imagen de la cuenta de Instagram (actualizada el 15 de noviembre 2023)

YouTube

Para el desarrollo de Proyecto Sakura también se utiliza otra red social que complementa el trabajo realizado en el sitio web y en Instagram, pero que solo es utilizada en las ocasiones que lo ameriten. Esa otra plataforma es YouTube.

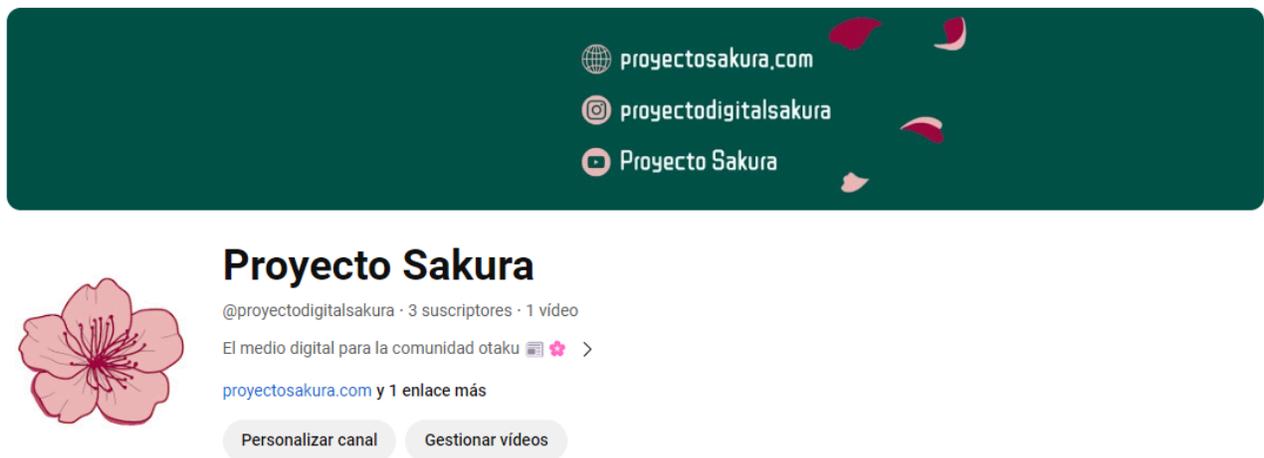


Imagen de la cuenta de YouTube

Enlace a la cuenta de Proyecto Sakura en YouTube: <https://www.youtube.com/@proyectodigitalsakura>

YouTube es una plataforma dedicada a compartir videos y es utilizada principalmente para poder enlazar contenido audiovisual a nuestro sitio. Pero también es usada como una sitio web alternativo o red social en la cual se comparte contenido audiovisual cuando es necesario. Estos contenidos corresponden a videos sobre eventos, reseñas o cápsulas audiovisuales sobre anime y/o manga, e incluso parte del *Making-of* del proyecto.

Esta decisión se tomó sobre la base de que nuestro público también utiliza YouTube para informarse sobre contenido de anime y manga, por lo que a veces los videos publicados en el perfil de Proyecto Sakura en esa red nos podrían servir para guiar a los usuarios a nuestro sitio web. También es importante mencionar que esta plataforma no se pensó como una de uso constante, por lo que no cuenta con horarios de publicación determinados, acciones concretas o logros básicos.

Otras plataformas

Es importante mencionar que en los inicios del proyecto, se había contemplado utilizar otras plataformas como TikTok, Discord y Twitch. Pero nos dimos cuenta de que en esta primera etapa resulta más estratégico enfocar el trabajo en una sola plataforma que funcione bien, por lo que se determinó utilizar Instagram como red principal y YouTube como secundaria.

Posteriormente, y con el avance del proyecto, se podrán ir incorporando las redes TikTok y Twitch, donde es importante nombrar que ya se tiene una cuenta registrada con el nombre de Proyecto Sakura.



Imagen del perfil de TikTok

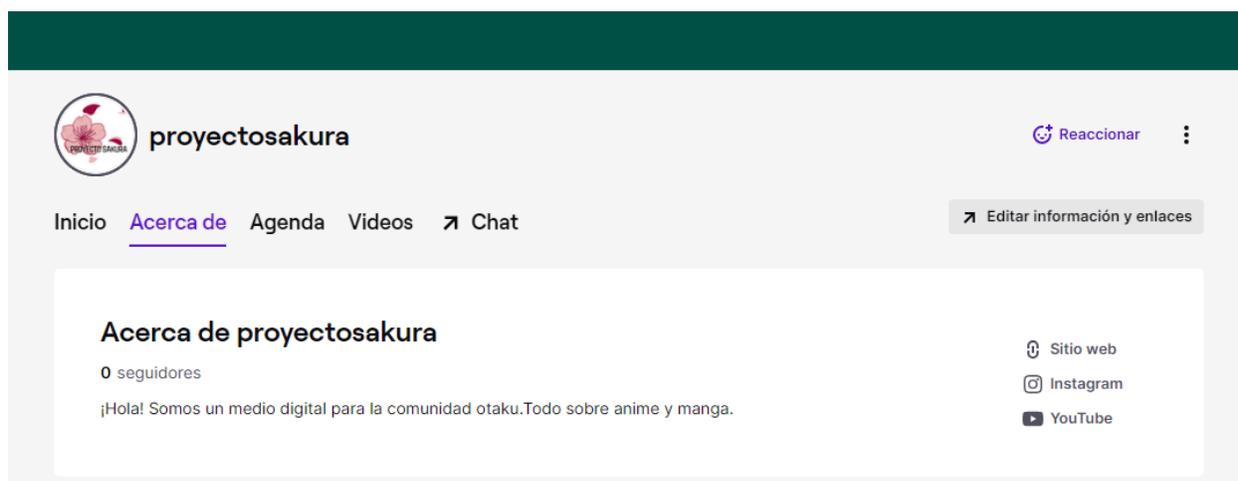


Imagen del perfil de Twitch

3. Estrategia de optimización para motores de búsqueda

Nuestra estrategia SEO contempla los siguientes aspectos:

3.1. Aspectos básicos del SEO

Dentro de las acciones de este punto, configuramos *Google Analytics* (GA) y *Google Search Console* (GSC), herramientas fundamentales para la lectura de tráfico del sitio web. Otra

de las acciones fue la instalación del *plugin* Yoast Seo y su configuración para utilizarlo dentro de las diferentes páginas y entradas de contenidos. Para finalizar, indexamos la mayoría de las páginas del sitio web, generando un *sitemap* y enviándolo a GSC.

3.2. Investigación de palabras clave

Dentro de este punto, realizamos una investigación de los posibles competidores de Proyecto Sakura. Estos son *Kudasai*¹⁹ y *Spin-off*²⁰, los que de todas formas funcionan indirectamente como competencia, ya que estos sitios web tratan otros temas además del anime y manga.

Realizamos un análisis de brecha de palabras clave, y pudimos detectar que las palabras deseadas eran similares a las que utilizamos y que además están dentro del menú de contenidos. Un ejemplo de esto es también la página pilar “Anime o Manga”²¹, para la cual se realizó la investigación y comprobación de la palabra clave.

Uno de los planes para un futuro próximo es seguir creando páginas pilares con contenido SEO especializado y estudiado. Un ejemplo de esto son las notas sobre los géneros del anime y/o manga, en base a las cuales se realizarán diez entradas que indexen esta página, para así informar al algoritmo de Google que este contenido es importante.

3.3. SEO técnico

Con respecto a este punto hemos intentado inspeccionar todas las URL con GSC en las que la mayor cantidad de páginas están indexadas. También hemos comprobado que el sitio web es amigable para dispositivos móviles y tiene una carga rápida que utiliza HTTPS, lo que brinda una mayor seguridad a los usuarios al momento de navegar.

Además, constantemente se están comprobando errores y páginas duplicadas, y buscando enlaces rotos con la ayuda de GSC, acción que nos ayuda a mantener interesado al algoritmo de

¹⁹ Sitio web de Kudasai: <https://somoskudasai.com/>

²⁰ Sitio web de Spin-off: <https://www.espinof.com/>

²¹ Página pilar de Proyecto Sakura: <https://proyectosakura.com/anime-o-manga/>

Google en nuestro sitio web. Todo esto se realiza, ya que mientras más competente y funcional sea el sitio a nivel técnico, es mejor la posición que se entrega a Proyecto Sakura en los motores de búsqueda.

3.4. SEO *On-Page*

Los contenidos, etiquetas y categorías del sitio están completados con la información correspondiente -basada en palabras clave- y las meta descripciones de todas las entradas, páginas y contenidos audiovisuales están hechas con el número de caracteres recomendados para aparecer en la búsqueda de Google. El *plugin* de *Wordpress*, *Yoast SEO* nos ayuda en esta tarea de edición.

Otro punto importante a tener en consideración son las jerarquizaciones de los títulos y subtítulos (conocidos como H1, H2, H3, H4, H5 dentro del mundo digital), los que están estratégicamente editados.

La optimización de las imágenes y videos dentro del sitio web a través de su texto alternativo es otra de las áreas que están cubiertas: el texto alternativo debe incluir una descripción de la imagen, la licencia correspondiente, el origen de la fotografía con su enlace correspondiente y la autoría de la misma.

Al ser un medio de comunicación digital emergente podemos evitar la canibalización de palabras clave, esta expresión se refiere a cuando se intenta posicionar la misma palabra clave con contenidos distintos, y sirve para la actualización de contenido antiguo.

La legibilidad del contenido y la forma de escritura para el algoritmo de Google es fundamental para el posicionamiento en el motor de búsqueda, ya que este premia el contenido que está escrito y dirigido a seres humanos. Esto debido a que Google detecta y castiga a los sitios web que contienen textos generados por Inteligencia Artificial (IA).

3.5. SEO *off-page*

Este es uno de los puntos que intentamos trabajar con mayor énfasis, pues aquí se genera el análisis de la competencia y el autoanálisis de las relaciones digitales del medio, acción fundamental para la indexación del sitio web. Esto último se refiere a que es mayor la cantidad de conexiones y referencias generados entre otros sitios web y la página de Proyecto Sakura. Para ello realizamos un análisis de enlaces de nuestros competidores, teniendo en consideración cuáles son los sitios más buscados, las páginas web en las que hay un mayor intercambio de enlaces entre sitios y un mapa con el total de los competidores.

Además, realizamos una búsqueda completa de los enlaces rotos de la competencia para saber cuáles son los sitios que debemos evitar, y cuáles podemos favorecer y utilizar para un mejor posicionamiento. En el propio sitio web, convertimos las notas compartidas anteriormente en enlaces para usar en nuevas notas, con el fin de fomentar la indexación.

Otra acción importante de este punto son las relaciones públicas digitales, las que tenemos pensadas realizar con medios digitales con contenido similar, que contengan un tráfico mayor o una mayor antigüedad que la de Proyecto Sakura. También se puede tener en consideración trabajar con algún creador de contenidos relacionados con el anime y/o manga o *cosplayer* que pueda generar un enlace al medio a través de sus redes sociales.

4. Estrategia de *Marketing*

Al ser Proyecto Sakura un medio de comunicación digital emergente, decidimos que la primera estrategia de *marketing* sea generar visibilidad del medio de forma orgánica, tanto en los motores de búsqueda como en redes sociales. Esto se debe a una decisión del equipo del proyecto, además de que por el momento no se cuenta con los medios para realizar publicidad pagada en ambas plataformas.

Para iniciar nuestra estrategia definimos al público objetivo, es decir, nuestro usuario arquetípico. Este es un hombre de entre 18 a 24 años, universitario, que consume tres veces a la

semana anime o manga. Pasa la mayor parte del tiempo en redes sociales, como Instagram y YouTube, y en internet buscando información relacionada con sus animes o mangas favoritos. A lo largo de este año el perfil de este usuario se ha validado.

Para entregar un producto de calidad, el sitio web tiene un diseño atractivo y una navegación sencilla e intuitiva con carga rápida que mejoran la experiencia del usuario, además de hacer un llamado a la acción clara y sencilla para invitar a las personas a que exploren en detalle Proyecto Sakura. Entregamos información relevante y valiosa para la audiencia mediante múltiples formatos, como reseñas, videos, notas, noticias, columnas de opinión y muchos más. Este contenido cumple rigurosamente las técnicas SEO mencionadas anteriormente, acción que mejora la posición del medio en los motores de búsqueda.

Con respecto a las redes sociales, contamos con un perfil relevante para nuestra audiencia, en la que se interactúa constantemente y se comparte contenido de forma regular. Todo esto genera un crecimiento orgánico y persistente del perfil en la red social Instagram. En cuanto a YouTube, esta plataforma está pensada para alojar videos cortos informativos, llamados cápsulas, pero principalmente para compartir videos de eventos o convenciones de anime y/o manga a las que el equipo de Proyecto Sakura pueda asistir.

Otra de las formas de mejorar la visibilidad e interés por el proyecto, es la participación del equipo en eventos. La intención de esto es dar a conocer el medio digital, considerando su página web y redes sociales, y fomentar las relaciones públicas mediante la alianza con las Pymes, creadores de contenidos o *cosplayers* que se encuentren en dichas actividades.

CAPÍTULO 9: ASPECTOS LEGALES

Un medio digital responsable, en cuanto a la creación de contenidos y el trabajo con usuarios, debe establecer una serie de aspectos legales. En este apartado se mencionan cuáles son estos aspectos, partiendo por las licencias con las que el sitio web trabaja para gestionar su contenido propio.

1. Derechos de autor del contenido propio

El contenido creado por el medio digital Proyecto Sakura será publicado bajo Licencias *Creative Commons* de Atribución (BY), Compartir Igual (SA) y No Comercial (NC), para el debido uso y respeto de los derechos de autor.

Este tipo de licencia se puede encontrar dentro del *footer* de la página y se escribe de la siguiente manera: (CC BY-NC-SA 4.0) Internacional.

Esta decisión de combinación de limitaciones significa que las personas pueden hacer uso de nuestro contenido y compartirlo con la condición de que deben dar crédito a Proyecto Sakura, además de hacerlo sin propósitos comerciales. También pueden transformar, adaptar y modificar nuestro material de manera libre, pero deben especificar que realizaron cambios a la obra original y compartirla bajo la misma licencia.

2. Registro de marca o propiedad intelectual

Con respecto al registro de la marca “Proyecto Sakura”, este aún no se realiza, pero se está considerando hacer, ya que pensamos en el resguardo de los contenidos generados por nosotras y por las personas que posiblemente colaboren con el proyecto. Sin embargo, la cantidad de dinero necesaria para la completa realización de este proceso es bastante. Es por esto

que se dejará para cuando estén los recursos necesarios.

En el futuro esperamos poder registrar a Proyecto Sakura como una marca en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (Inapi), con el objetivo de proteger el nombre, la identidad y todo lo relacionado a nuestro medio de malos usos por parte de terceros.

Además, al registrar la marca hay aspectos legales que nos pueden amparar como proyecto, ya que permiten la defensa contra el plagio y otros perjuicios que afecten a Proyecto Sakura. Según Inapi:

“El registro de una marca ofrece protección jurídica al titular, quien podrá impedir que terceros utilicen la marca sin su consentimiento, tanto en el curso de operaciones comerciales como para distinguir productos o servicios similares a aquellos para los cuales la tiene registrada. Quién posee un registro marcario, cuenta con dos tipos de acciones judiciales:

1. Civiles, entre otras cosas, de indemnización de perjuicios.
2. Penales, por los delitos tipificados en la Ley.”²²

3. Contenidos de terceros

Los contenidos de terceros trabajados en Proyecto Sakura serán distribuidos y utilizados siempre respetando los derechos de autor de estos, enlazando las licencias de *Creative Commons* que especifique cada obra y respetando sus condiciones o limitaciones al momento de ser publicadas, o entregando la información sobre el sitio del cual fueron recuperados en el caso de algunos animes y/o mangas.

Si queremos citar autores o exponentes del tema a tratar, citaremos debidamente sus nombres, la obra o entrevista de la cual sacamos el extracto a utilizar y el año en que fue

²² Extracto recopilado de <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-966.html>

publicado; además de agregar el enlace correspondiente. Esto aplica tanto para las imágenes y videos, como para los textos, entrevistas, películas, mangas y animes.

4. Términos y condiciones

Para que los usuarios de Proyecto Sakura puedan estar al tanto de las condiciones de seguridad y de los términos con los que funciona el sitio, se decidió establecer los siguientes Términos y Condiciones. Estos enunciados se determinaron a partir de un modelo genérico encontrado en el sitio web *Wonder.legal*²³ y tomando como ejemplo otros Términos y Condiciones, como los del sitio Goodreads.com²⁴ y LeoIndependientes.cl²⁵.

Estos Términos y Condiciones están siempre disponibles dentro del *footer* del sitio web.

Generalidades

Los siguientes Términos y Condiciones, establecidos desde la creación del sitio web el 26 de junio de 2023, regulan el acceso y el uso que los usuarios pueden darle a la página, además de las reglas de funcionamiento de Proyectosakura.com (de ahora en adelante Proyecto Sakura, sitio web, página, proyecto o medio digital). Estos términos y condiciones se aplican a toda la página web, y se extienden a las redes sociales del proyecto.

Proyecto Sakura asume que al acceder a su sitio web y a sus redes sociales, el usuario conoce y acepta los Términos y Condiciones. Además, el medio se reserva el derecho de modificar estos en cualquier momento, pero con previo aviso para mantener al usuario informado.

²³ Sitio web de Wonder Legal:

https://www.wonder.legal/cl/modele/terminos-condiciones-generales?gclid=Cj0KCCQjwuZGnBhDIARIsACxbAVjAWTWLRLy1WFUv1PaP-xs72Mw5Au9tfnYdYGE5V0rX1-YX5PZuJgaAuEwEALw_wcB

²⁴ Términos de uso Good Reads: <https://www.goodreads.com/about/terms>

²⁵ Términos y Condiciones de Leo Independientes
<https://leoindependientes.cl/terminos-y-condiciones/>

El proyecto también se reserva los derechos de modificar la presentación y las configuraciones del sitio web, además de modificar o eliminar los contenidos presentes en el medio en cualquier momento, y sin previo aviso.

Titularidad y contacto

La titularidad del medio corresponde a estudiantes de Periodismo de la Facultad de la Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile (FCEI), a quienes se puede identificar dentro del apartado del menú “Nosotras” dentro del sitio web. Este proyecto se realiza como parte de la memoria para optar al título de Periodistas de la misma universidad, la cual es parte del Proceso de Titulación I y II.

La dirección de esta institución es Capitán Ignacio Carrera Pinto 1045, comuna de Ñuñoa, Región Metropolitana, Chile. Pero para efectos de cualquier tipo de comunicación con el medio Proyecto Sakura no atenderá de manera presencial, sino que recibirá todos los mensajes a través del correo electrónico principal contacto@proyectosakura.com o a través de su cuenta de Instagram. Para efectos de consultas específicas a alguna de las encargadas de este proyecto, se puede comunicar a través de los correos:

- lucia.alvarez@proyectosakura.com
- rayen.cerda@proyectosakura.com
- ines.richter@proyectosakura.com

Contenidos

Los contenidos del medio digital se regirán principalmente por la ética periodística, que para efectos de esta etapa del proyecto serán determinados principalmente por el Código de Ética del Colegio de Periodistas de Chile.

Estos contenidos generados por el medio se encuentran bajo la Licencia Creative Commons: Atribución (BY), Compartir Igual (SA) y No Comercial (NC). Es por eso mismo que las publicaciones de Proyecto Sakura no pueden ser usadas para su comercialización ni para la generación de ningún tipo de ganancia por parte de terceros.

En cuanto al uso de material de terceros por parte de este medio digital, estos serán tratados con extrema responsabilidad y ética, respetando las licencias de estos contenidos y siempre entregando los créditos o menciones correspondientes.

Proyecto Sakura puede contener dentro de sus publicaciones enlaces que lleven a los usuarios a páginas, anunciantes o servicios de terceros, por lo que sí son redirigidos a estos sitios webs, el medio no se hace responsable por el contenido, los términos y condiciones, la política de privacidad o las cookies que estos presenten.

Relativo al usuario

La navegación por este sitio web o por las redes sociales del proyecto, así como el uso de cualquiera de los espacios de comunicación con el mismo, conferirán a las personas la condición de usuario.

Este acceso al sitio web será de carácter libre y gratuito para el usuario, sin que este tenga que pagar por acceder a los contenidos o a cualquier tipo de material disponible en este.

Los contenidos de Proyecto Sakura están destinados principalmente a usuarios de Chile, e incluso de América Latina, que tengan entre 18 y 24 años, pero el sitio puede ser visitado por personas de diversas nacionalidades y edades. De todas formas, el sitio puede compartir contenidos para usuarios mayores de 18 años, lo que será especificado en las publicaciones correspondientes a través de etiquetas. Los usuarios leen bajo su propia responsabilidad estos contenidos y cualquier otro que pueda herir sensibilidades.

Para que el usuario pueda tener un lugar amigable dentro de este medio digital, Proyecto Sakura se reserva el derecho de retirar aquellos comentarios e interacciones entre usuarios dentro de las redes sociales del medio que sean discriminatorios, que falten el respeto o que se consideren *spam*.

Privacidad

Proyecto Sakura no guardará datos o información personal de los usuarios, más allá de datos de navegación genéricos por el sitio que contribuyan a mejorar este mismo. Adicionalmente, Proyecto Sakura nunca solicitará a sus usuarios la entrega de datos personales o financieros a través de sus correos electrónicos, o a través de su cuenta de Instagram y asociadas.

Proyecto Sakura no responderá, en ningún caso, por los siguientes hechos:

1. Uso indebido que los usuarios del sitio web y de las redes sociales realicen del contenido publicado, así como de los derechos de propiedad intelectual y de las licencias de estos mismos contenidos.
2. Daños y perjuicios causados a usuarios debido al funcionamiento de las herramientas de búsqueda del sitio, o por errores generados por elementos técnicos de este o del motor de búsqueda.
3. Contenido de otros sitios web a los que los usuarios de Proyecto Sakura puedan acceder con o sin autorización del medio digital.
4. El soporte computacional entregado por Proyecto Sakura no es infalible, por lo tanto, pueden generarse circunstancias ajenas a la voluntad del proyecto que puedan causar que el sitio web o su plataforma no se encuentren operativos durante un cierto período de tiempo, o que sean vulnerables.
5. La información referida a Proyecto Sakura que pueda encontrarse en otros sitios webs que no tengan relación con este proyecto.

CAPÍTULO 10: ASPECTOS FINANCIEROS

Así como se trataron los aspectos legales, es necesario mencionar los aspectos financieros del Proyecto Sakura. En este capítulo se mencionan cuáles son los gastos en los que ha incurrido el medio, además de la continuidad a mediano y largo plazo de este en relación con su sustentabilidad financiera.

1. Modelo de financiamiento o monetización sustentable

Por el momento, y considerando que Proyecto Sakura es un medio digital creado como proyecto de memoria para optar al título de periodistas, no existe monetización de terceros y todos los gastos realizados para financiarlo son propios.

Pero en un futuro posterior a este proceso, el proyecto se centrará en tres fuentes de financiamiento que permitirán generar un modelo de sustentabilidad para este mismo.

1.1. Fondos gubernamentales

En primer lugar, averiguamos y revisamos diferentes fondos gubernamentales en los que podríamos postular nuestro proyecto.

Al indagar en otros fondos concursables, encontramos el del Instituto Nacional de la Juventud (Injuv), el cual da financiamiento a proyectos con enfoque juvenil en diversas áreas temáticas. Las postulaciones se abren todos los años, y se financian y entregan recursos técnicos a 102 proyectos por un monto de \$1.500.000.

Como nuestro proyecto está dirigido a jóvenes y fue creado por jóvenes, creemos que podríamos adaptarnos y encajar en las bases de los fondos concursables del Injuv para postular nuestro medio digital y dar un financiamiento inicial que nos serviría para impulsar el crecimiento de Proyecto Sakura.

1.2. Publicidad

En segundo lugar, queremos agregar publicidad como una manera de financiar este medio digital, lo cual está pensado a largo plazo, cuando el tráfico del sitio web y redes sociales aumente.

Para el sitio web, incluiremos publicidad a través de anuncios de *Google Ads*, siempre que no sean demasiado invasivos y que no afecten al público al momento de leer y visitar la página. Queremos que estos anuncios sean nativos, es decir, que se adapten tanto al diseño del sitio web como a la línea editorial de este, siendo anuncios que estén relacionados con el tema que estamos tratando.

Asimismo, y como ya lo mencionamos anteriormente, queremos que las redes sociales tengan un crecimiento orgánico por el momento, pero a medida que nuestros seguidores aumenten en Instagram podremos comenzar a pensar en compartir anuncios en historias, *reels* y/o publicaciones en el *feed* para llegar a aún más personas.

Otra de las formas de publicidad que tenemos pensado implementar, es ofrecer un espacio a las Pymes de productos relacionados con el anime y/o manga para mencionar sus productos, servicios, vidas y más, en este medio especializado en dichos temas. La finalidad de esto es hacer publlirreportajes o reportajes de marca, que buscan dar visibilidad y formalidad a las empresas que deseen contratar este servicio a través de dar un lugar de reconocimiento con contenidos dentro del medio. Esta acción se realizará para financiar los diversos servicios que necesitemos para mantener la página, estos son la compra del dominio durante el próximo año o la compra Yoast premium para fomentar la posición dentro de los motores de búsqueda. Otra opción, también, es hacer canjes con los emprendedores, para intercambiar enlaces y generar publicidad cruzada entre los involucrados.

1.3. Donaciones

Por último, cuando el medio digital ya cuente con una buena cantidad de lectores y seguidores, queremos generar un espacio para que la comunidad tenga la opción de donar a través del sitio web o de las redes sociales, ya sea para acciones específicas en beneficio de la comunidad o para el aumento de materiales técnicos del proyecto.

2. Formalización de compañía

Con el paso del tiempo hemos pensado en Proyecto Sakura como una empresa, principalmente porque esta formalización nos permitiría oficializarnos como un medio digital y acceder a fondos gubernamentales que tienen como requisito para postular ser una empresa establecida. Un ejemplo de esto son los programas de la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo).

Otro punto importante a tener en consideración, es que al establecernos como una empresa, se abre la posibilidad de acceder a préstamos como una forma de financiamiento, o la posibilidad de inversión a través de accionistas. Además, si la idea de recibir donaciones de parte de los usuarios se pone a prueba finalmente y funciona, esta acción también formalizaría las donaciones al contar con cuentas propias en los bancos.

A pesar de que sabemos que para todo esto falta bastante tiempo y progreso, ya estamos conscientes de los pasos a seguir (pasos que se encuentran en el sitio web del Servicio de Impuestos Internos²⁶) y sabemos que dentro de las ventajas de ser una persona jurídica se encuentra el otorgamiento de derechos y deberes a la empresa, la obtención de un rut propio de la empresa, y la limitación de deudas y obligaciones al proyecto.

²⁶ Revisa los pasos del SII:

<https://www.sii.cl/destacados/educacion/siieduca/aprende-con-nosotros/inicio-de-actividades-y-formalizacion-de-un-negocio.html>

3. Recursos Humanos y materiales

Los recursos humanos de Proyecto Sakura están compuestos por tres personas que actualmente trabajan en él y autogestionan el proyecto para llevarlo a cabo. Estas personas son Inés Richter, quien realiza las labores de diseñadora gráfica; Rayén Cerda, quien realiza las labores de gestión de redes sociales; y Lucía Álvarez, quien realiza las labores asociadas al sitio web. Ninguna de las personas anteriormente mencionadas reciben remuneraciones por las labores realizadas, ya que esto es un proyecto educacional.

Por el momento no tenemos pensado la expansión del capital humano en la gestión del proyecto, pero en caso de requerirse se realizarán las gestiones correspondientes para establecer el cargo y encontrar a la persona idónea para solucionar las dificultades que se puedan presentar.

Desde el punto de vista de los recursos materiales, tenemos en cuenta los siguientes aspectos que no están contabilizados como gastos directos dentro de la gestión y desarrollo de este proyecto. En estos se consideran la infraestructura para la realización de tareas y reuniones, los servicios básicos usados por las personas para mantenerse durante el curso de los semestres que duró la realización de la memoria como la alimentación y los servicios tecnológicos como los computadores personales de cada integrante, el consumo de electricidad e internet, el transporte y otros accesorios de oficina necesarios a lo largo de las diversas fases del proceso.

Por otro lado, los gastos monetarios que sí están contabilizados por ser una inversión directa del proyecto son los siguientes:

3.1. Gastos

Gasto asociado	Monto en Pesos Chilenos (CLP)
Siteground (Dominio, hosting) - Anual	\$ 29.200
Tema de <i>Wordpress</i> “Digiqole”	\$ 32.100
Tarjeta de memoria	\$ 10.990
Lector de tarjetas de memoria	\$ 6.990
Total	\$ 79.280

Desde el punto de vista de la sustentabilidad financiera, estamos conscientes de que el gasto a largo plazo del *hosting* y dominio puede ascender en un porcentaje considerable, principal razón por la cual buscamos las otras formas de financiamiento nombradas anteriormente, más allá de la inversión por parte de nosotras para continuar con el proceso.

3.2. Gastos proyectados

Además de los gastos ya mencionados en los apartados anteriores, el equipo de Proyecto Sakura ha estado investigando los posibles futuros gastos a corto y mediano plazo.

Dentro de los gastos proyectados a corto plazo, está la compra de la versión premium del *plugin* Yoast SEO activado en *WordPress*, el cual tiene un costo de \$110 USD. La idea de esto es acceder a más herramientas de las que ya tiene el *plugin* en el sitio.

En cuanto a los gastos en el mediano plazo, uno de los más importantes es la compra de *Google Workspace*. Esta herramienta de Google entrega un espacio de trabajo medible, que nos podría permitir trabajar de forma más privada y con la seguridad de poder resguardar los datos y

contenidos almacenados en la nube. El costo de esto es de aproximadamente \$6,30 USD por persona mensualmente, por lo que el gasto mensual total sería de \$19 USD.

CAPÍTULO 11: RESPUESTAS Y APRENDIZAJES DEL PROYECTO

1. Objetivos y preguntas del proyecto

Al comienzo de esta memoria se mencionaron algunos de los aspectos que definen y en los que se basa Proyecto Sakura. Se establecieron los objetivos del proyecto, los cuales se repiten a continuación:

- Elaborar un medio digital exclusivo y especializado en anime y manga que entregue contenido periodístico realizado de forma dinámica y fácil de entender, que llegue a la comunidad otaku de Chile, e incluso a la de Latinoamérica.
- Producir contenido informativo de interés para la audiencia aficionada al tema.
- Generar un espacio de encuentro, a partir del medio digital, para la comunidad otaku que consume anime y manga en Chile, e incluso en Latinoamérica.
- Difundir contenido periodístico por redes sociales para que sea accesible y llegue a una mayor cantidad de personas.

Como equipo consideramos que Proyecto Sakura logró cumplir en gran parte con todos estos objetivos, ya que se logró elaborar un medio digital exclusivo y especializado en anime y manga (objetivo general), producir contenido informativo de interés para la comunidad otaku interesada (objetivo específico 1), generar un pequeño espacio de encuentro para este grupo (objetivo específico 2) y difundir los contenidos mencionados de manera fácil y dinámica a través de redes sociales para llegar a una mayor cantidad de público (objetivo específico 3).

Asimismo, concluimos que pudimos responder las preguntas que nos planteamos al inicio del proyecto:

→ ¿Será un aporte elaborar un medio digital exclusivo y especializado en anime y manga que entregue contenido periodístico realizado de forma dinámica y fácil de entender?

A partir del trabajo que hemos desarrollado desde el año 2022, llegamos a la conclusión de que sí es un gran aporte elaborar un medio digital exclusivo y especializado en anime y manga, que desarrolle contenido periodístico, dinámico y fácil de entender para la comunidad otaku.

Esto responde principalmente a un requerimiento de ese grupo, el cual necesitaba de un medio de comunicación especializado, que solo entregara datos sobre esos temas, y que sea cercano a la audiencia con el cual informarse.

→ ¿Qué tipo de contenido informativo busca la comunidad otaku en sitios webs y redes sociales?

La comunidad otaku busca distintos tipos de contenidos para informarse sobre anime y/o manga. Estos van desde noticias, reseñas, columnas de opinión, puntuaciones y datos sobre dónde ver sus historias favoritas, información sobre eventos, notas sobre tiendas de artículos de anime y/o manga, eventos y *cosplayers*, contenidos sobre actores de voz o doblaje y los creadores de las animaciones e historietas, hasta videos informativos o extractos de escenas.

Todos estos formatos son consumidos en distintas plataformas. En general, los contenidos escritos y más extensos como reseñas, columnas de opinión y noticias con varios datos son consumidos en sitios web de internet, mientras que los contenidos más interactivos como videos, notas cortas y los datos sobre eventos reciben más visitas en las redes sociales.

→ ¿Será valioso para la comunidad interesada en el anime y el manga tener un espacio de encuentro a partir de nuestro medio digital?

Al igual que la primera respuesta, con el avance del proyecto nos dimos cuenta de que sí es valioso crear un espacio de encuentro para la comunidad interesada en el anime y el manga. Desde un comienzo la idea fue generar este espacio a partir de nuestro medio digital, acción que hasta el momento ha ido funcionando en menor medida a la esperada.

De todas formas, hay que considerar que el sitio web y las redes sociales de Proyecto Sakura llevan funcionando menos tiempo del que se tenía previsto, por lo que la comunidad que se ha formado hasta ahora es igualmente significativa y sí se ha logrado formar un pequeño espacio de encuentro con los seguidores y entre ellos.

→ ¿Es posible hacer llegar nuestro medio digital al público aficionado al anime y al manga de Chile y Latinoamérica?

En los comienzos de Proyecto Sakura teníamos la idea de crear un medio de comunicación centrado específicamente en el público de Chile. Pero cuando realizamos la primera encuesta para tener el perfil completo de ese usuario, nos dimos cuenta de que existía un público interesado en este proyecto más allá del país, en otros lugares de Latinoamérica como Argentina, México, Colombia, Puerto Rico y Guatemala.

Posteriormente, y revisando las primeras estadísticas del sitio web y de Instagram, confirmamos que no sólo existían lectores en nuestro país, sino que también los había, por ejemplo, en Argentina. Esto puede deberse a que constantemente difundimos el contenido periodístico del medio a través de las redes sociales para que sea más accesible y llegue a más personas, lo que sí le ha dado vistas al sitio web.

Teniendo todos estos datos en consideración, ahora sabemos que sí es posible que nuestro medio de comunicación llegue al público interesado en el anime y manga de Chile, e incluso al de América Latina.

2. Experiencia en el proyecto con relación a lo aprendido a lo largo de la carrera

Durante los cinco años de la carrera de periodismo, aprendimos y adquirimos diversas herramientas y habilidades que nos permitieron llevar a cabo con mayor facilidad este proyecto de memoria.

Entre ellas, está la redacción de notas informativas, reportajes, reseñas y columnas de opinión (aprendido en ramos como Lenguaje Escrito y Redacción), lo que nos ayuda a escribir correctamente los contenidos; el uso de cámaras y herramientas de edición (enseñado en cursos como Realización Periodística Audiovisual), lo que nos permite editar *reels* y cápsulas informativas que subimos a las redes sociales; técnicas para hablar, grabar y editar nuestras voces (que aprendimos en ramos como Radio I y II), las que permiten que nos comuniquemos con nuestros lectores y seguidores; las bases de la ética periodística y normas sobre lo que se debe hacer y lo que se debe evitar al momento de informar a las personas (enseñado en el curso de Ética y Tratamientos Periodísticos); entre otras.

Los cursos que más nos aportaron los aprendizajes necesarios para poner en práctica en el desarrollo de esta memoria de título fueron los de Herramientas Digitales y Diseño I y II, y los de Taller de Proyectos en Periodismo Digital I y II. En estos aprendimos algunos conceptos y habilidades como la escritura para la web y para el posicionamiento en motores de búsqueda, la arquitectura de la información, la definición del usuario arquetípico, la creación de la identidad gráfica, entre otros elementos que desarrollamos en este proyecto.

También, pusimos en práctica los conocimientos adquiridos en los ramos de Comunicación Estratégica y Comunicación Interna, para el desarrollo de la identidad del

proyecto, sus valores, su misión y visión, y nuestras estrategias de publicidad y relaciones públicas.

Otro punto importante es que a lo largo de la carrera aprendimos a trabajar en equipo, aprendizaje que durante este proceso hemos puesto en práctica continuamente. Además, adquirimos habilidades blandas como la comunicación asertiva, gestión del tiempo y conflictos, manejo del estrés, inteligencia emocional, productividad personal y adaptación al cambio, las cuales han sido necesarias para una buena gestión de las actividades y tiempos, para cumplir los objetivos y planes trazados al comienzo de este año.

De todas maneras, es relevante mencionar que además de todos los conocimientos adquiridos, con la realización de Proyecto Sakura obtuvimos otras herramientas y habilidades que no necesariamente se enseñan como tal en la carrera. Esto se debe a que pudimos conocer desde dentro el trabajo y las gestiones necesarias que requiere un medio de comunicación digital independiente, como por ejemplo, el trabajo correcto con las redes sociales, el marketing digital, edición de contenidos gráficos, diseño de identidades gráficas, entre otros.

CAPÍTULO 12: EL FUTURO DE PROYECTO SAKURA

Es importante recordar que Proyecto Sakura inició como una idea para realizar una memoria de título a finales del año 2022. Con el paso del tiempo, en 2023 comenzamos a ejecutarla y a trabajar día a día con mucha dedicación en el medio de comunicación creado a partir de esta.

Considerando que durante ese proceso nos hizo sentido la creación de este tipo de medio y que nos apasionamos con la idea de seguir trabajando en él, decidimos que Proyecto Sakura no quedaría solamente como una memoria de título, sino que es un proyecto que queremos mantener a largo plazo. La idea principal de esto es lograr que este se convierta en un medio de comunicación digital estable, útil y reconocido dentro de la comunidad aficionada al anime y el manga.

Para cumplir ese objetivo, tenemos planeado seguir trabajando en este de manera paralela al desarrollo de nuestras carreras personales y profesionales dentro del mundo del periodismo de forma “ad honorem” -es decir, sin recibir retribución económica-.

De todas formas, el propósito es que, siempre y cuando el medio lo permita, se comiencen a generar ganancias para que Proyecto Sakura sea sostenible, ya sea por publicidad, trabajo con Pymes u otras oportunidades. Asimismo, esperamos postular a fondos para ir profesionalizando el proyecto y entregar una mejor versión a nuestros usuarios, lectores y seguidores.

Esta idea de trabajar de manera independiente y “ad honorem”, se debe principalmente al afecto que desarrollamos con este medio y a la comunidad inicial que pudimos formar con nuestros lectores y seguidores.

BIBLIOGRAFÍA

ADOBE COLOR (2023). Rueda de colores, un generador de paletas de colores. Recuperado de <https://color.adobe.com/es/create/color-wheel>

COBOS, T. (2010). ANIMACIÓN JAPONESA Y GLOBALIZACIÓN: LA LATINIZACIÓN Y LA SUBCULTURA OTAKU EN AMÉRICA LATINA. Revista Razón y Palabra, volumen 72. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514906046>

COLEGIO DE PERIODISTAS DE CHILE (2015). Ética. Arica: XV Congreso Nacional. Recuperado de <https://www.colegiodeperiodistas.cl/p/etica-periodistica.html>

CONTRAPUNTO (2019). Contrapunto Tienda Online. Chile. Recuperado de <https://contrapunto.cl/>

CREATIVE COMMONS [s.a.a.]. CC BY-NC-SA 3.0 CL DEED. Atribución-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Chile. Recuperado de <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/cl/>

CREATIVE COMMONS [s.a.b.]. CC BY-NC-SA 4.0 DEED. Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International. Recuperado de <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

CREATIVE COMMONS [s.a.c.]. Tipos de licencias. Explicación de las licencias. Recuperado de <https://creativecommons.cl/tipos-de-licencias/>

DELGADO, M. (2021). El anime arrasa durante la pandemia: la demanda de contenidos se ha doblado en los últimos dos años gracias al streaming. España. Recuperado de <https://www.espinof.com/animacion/anime-arrasa-durante-pandemia-demanda-contenidos-se-ha-doblado-ultimos-dos-anos-gracias-al-streaming>

DESIGN THINKING [s.a.]. Domina el Design Thinking y promueve la innovación en tus proyectos. Andalucía: Dinngo. Recuperado de <https://designthinking.es/>

FONDO NACIONAL DE DESARROLLO CULTURAL Y LAS ARTES. *Convocatorias cultura 2023-2024*. Recuperado de <https://www.fondosdecultura.cl/>

GARCÍA, R., GARCÍA, D. (2015). UNA APROXIMACIÓN A LOS ESTUDIOS SOBRE LOS OTAKUS EN LATINOAMÉRICA. *Revistas Científicas de la Universidad de Guadalajara*, número 10. Recuperado de https://core.ac.uk/display/322549398?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1

GOOD READS (2021). Terms of use. Amazon Recuperado de <https://www.goodreads.com/about/terms>

INSTITUTO NACIONAL DE LA JUVENTUD. Injuv Ministerio Desarrollo Social y Familia. Recuperado de <https://www.injuv.gob.cl/>

INSTITUTO NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL [s.a.]. Ventajas de registrar una marca. Chile. Recuperado de <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-966.html>

LEO INDEPENDIENTES [s.a.]. Términos y condiciones. Chile. Recuperado de <https://leoindpendientes.cl/terminos-y-condiciones/>

LÓPEZ, B. (2021). ¿Estamos ante una nueva ola de consumo de anime y manga?. España: RTVE. Recuperado de <https://www.rtve.es/playz/20211108/anime-manga-crecimiento-consumo-pandemia/2212440.shtml>

MAÑEZ, R. (2023). Mejor horario para publicar en redes sociales en 2023 [días y horas]. España: Anaya. Recuperado de <https://rubenmanez.com/mejores-horas-para-publicar-en-redes-sociales/>

MENDOZA, R (2022). La checklist de SEO que necesitas: las 41 mejores prácticas. España: Semrush. Recuperado de https://es.semrush.com/blog/checklist-para-seo/?kw=&cmp=LM_SRC_H_DSA_Blog_ES&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=678247163502&kwid=dsa-2232567166501&cmpid=19249322807&agpid=152775995497&BU=Core&extid=109459438015&adpos=&gad_source=1&gclid=CjwKCAiA6byqBhAWEiwAnGCA4DXkavbZ10vXvxmUDb_Ws_UA7NP1kHO1AQNe9XpDzW1KrD2YhIEithoCrR0QAvD_BwE

MENKES, D. (2012). La cultura juvenil otaku: expresión de la posmodernidad. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, volumen 10 (número 1), pp. 51-62. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77323982001>

MOMENTO FANGIRL (2023). Podcast Momento Fangirl. Santiago, Chile: Radio JGM. Recuperado de https://www.instagram.com/momentofangirl_podcast/?hl=es

OPTIMAL WORKSHOP (2023). Introduction to card sorting. Recuperado de <https://www.optimalworkshop.com/learn/card-sorting-101-introduction-to-card-sorting/>

PURSELL, S. (2023a.). Benchmarking: qué es, qué tipos hay, cómo se hace y ejemplos. Colombia. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>

PURSELL, S. (2023b.). Metodología Agile: qué es y cómo aplicarla a tu proyecto. Colombia. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/metodologia-agile>

PURSELL, S. (2023c.). Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos. Colombia. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

REVISTA ANFIBIA. Página de inicio de Revista Anfibia. San Martín, Argentina: Universidad Nacional de San Martín. Recuperado de <https://www.revistaanfibia.com/>

RIQUELME, P. (2018). CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA EN JÓVENES PARTICIPANTES DE LA CULTURA OTAKU EN CHILE. Última Década, volumen 49, pp. 101-127. Recuperado de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&p_id=S0718-22362018000200101

RODRÍGUEZ, A. (2022). Cómo desarrollar tu estrategia de contenido interactivo. Brasil. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/como-desarrollar-estrategia-contenido-interactivo>

SERVICIO DE IMPUESTOS INTERNOS [s.a.]. Empresa y comercio. Inicio de actividades y formalización de un negocio, averigua qué trámites debes realizar. Chile. Recuperado de <https://www.sii.cl/destacados/educacion/siieduca/aprende-con-nosotros/inicio-de-actividades-y-formalizacion-de-un-negocio.html>

SORDO, A. (2023). ¿Qué es storytelling? Significado, tipos y estructura. Boston. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling>

TERREROS, D. (2023). Qué es el branding: tipos, objetivos e importancia. Colombia. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-branding>

WONDER LEGAL (2023). Términos y Condiciones Generales de Uso. Chile. Recuperado de https://www.wonder.legal/cl/modele/terminos-condiciones-generales?gclid=Cj0KCCQjwuZGnBhD1ARIsACxbAVjAWTWLRLy1WFUv1PaP-xs72Mw5Au9tflnYdYGE5V0rX1-YX5PZuJgaAuEwEALw_wcB

ANEXOS

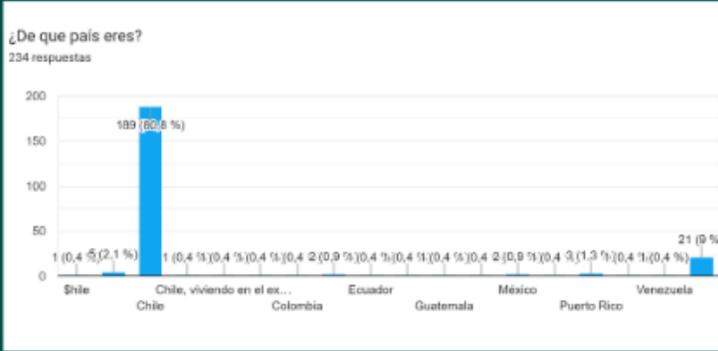
1. Resultados “Cuestionario sobre Anime”:

Resultados del “Cuestionario sobre Anime”

Proyecto digital de memoria para optar al título de periodistas
Lucía Álvarez, Rayén Cerda e Inés Richter

https://docs.google.com/forms/d/1-pOwNRyG8_o_woRRaGLW2xDNuxe5dlvudlw0SVU0mVw0/edit

¿De qué país eres?



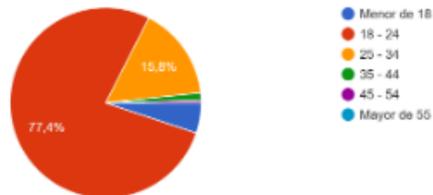
País	Respuestas	Porcentaje
Chile	189	87.9 %
Chile, viviendo en el ex...	1	0.4 %
Colombia	2	0.9 %
Ecuador	1	0.4 %
Guatemala	1	0.4 %
México	2	0.9 %
Puerto Rico	1	0.4 %
Venezuela	21	9.9 %

Obtuvimos como respuesta, un total de **215 personas de Chile**. En la gráfica se puede observar a simple vista 189 respuestas de Chile, pero si contamos todas las formas en que fue escrito, da el otro total. De todas formas, también obtuvimos respuestas de países como **Colombia, Ecuador, Puerto Rico, Guatemala, México, Venezuela y Argentina**.

¿Cuál es tu rango etario?

¿Cuál es tu rango etario?

234 respuestas

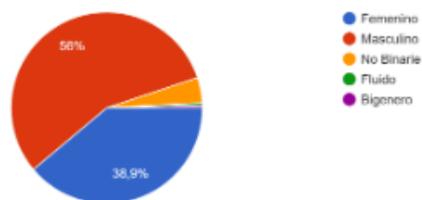


El rango etario predominante se encuentra entre los **18 y 24 años**, con un total de **181 respuestas**.

¿Con cuál género te identificas?

¿Con cuál género te identificas?

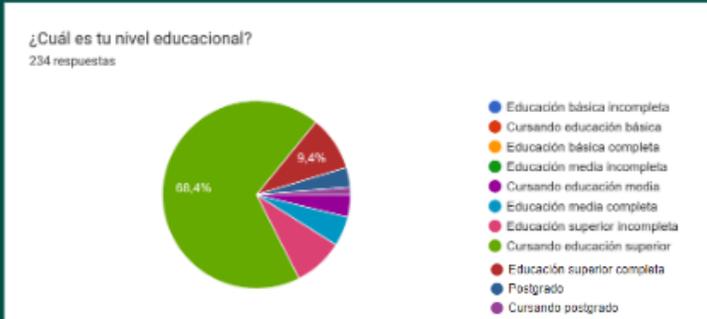
234 respuestas



Predominó el **género masculino**, con **131 respuestas**.

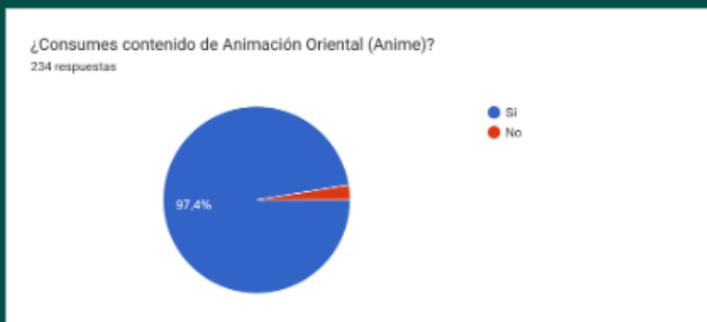
El **género femenino** alcanzó las **91 respuestas**, por lo que de todas formas lo consideramos relevante y no excluyente.

¿Cuál es tu nivel educacional?



160 personas respondieron que están cursando la **educación superior**.

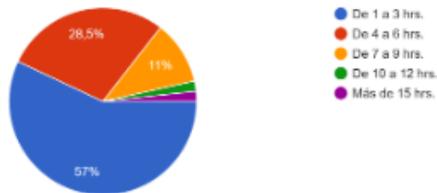
¿Consumes contenido de Animación Oriental (Anime)?



Por motivos de selección para quienes respondieran voluntariamente nuestro cuestionario sin saber del tema, realizamos esta pregunta para separar el cuestionario. Del total de 234 personas, **228 sí consumen contenido de Animación Oriental (Anime)**.

En promedio, ¿Cuántas horas a la semana dedicas a ver anime?

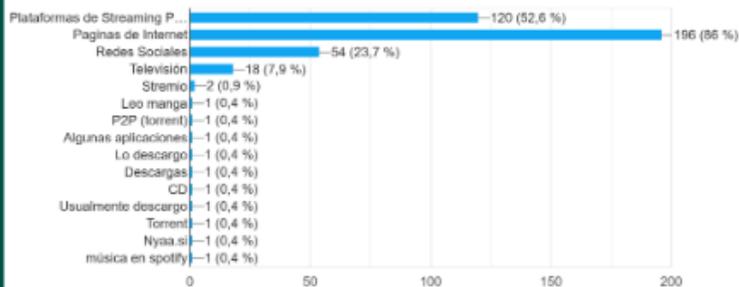
En promedio, ¿cuántas horas a la semana dedicas a ver anime?
228 respuestas



130 personas dedican de 1 a 3 horas a la semana a ver anime.

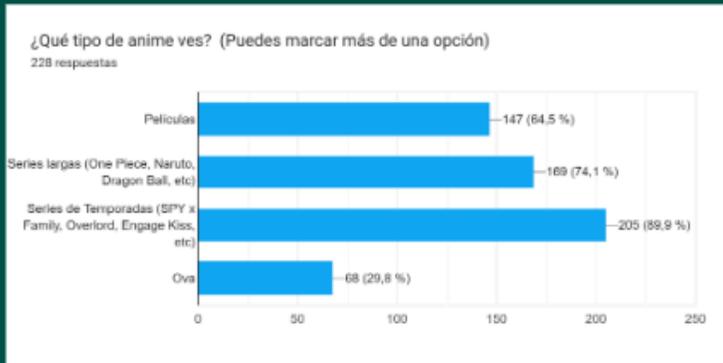
¿En qué plataformas ves contenido de Anime?

¿En que plataformas ves contenido de Anime? (puedes marcar mas de una opción)
228 respuestas



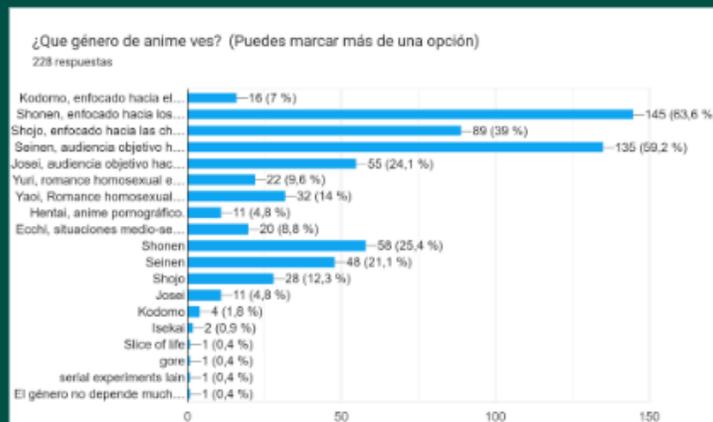
196 personas ven anime a través de páginas de internet (en las que generalmente lo descargan), y 120 personas en plataformas de streaming pagadas.

¿Qué tipo de Anime ves?



205 personas ven series de temporadas, seguidas de 169 personas que ven series largas.

¿Qué género de Anime ves?



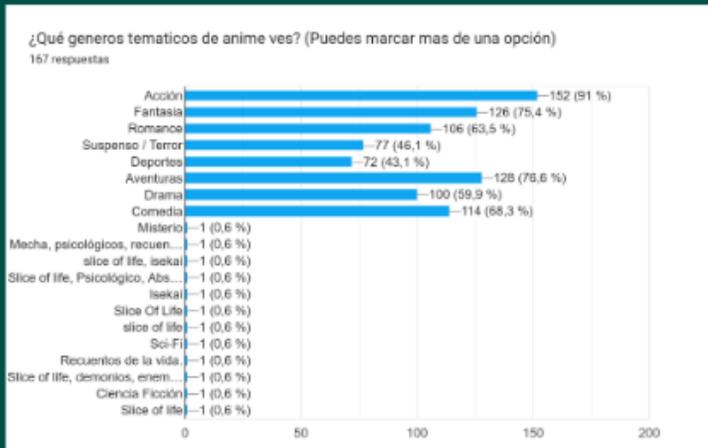
El orden de géneros que la gente más ve es:

Shonen, enfocado hacia los chicos (202)

Seinen, de audiencia objetivo hacia hombres jóvenes y adultos (182)

Shojo, enfocado hacia las chicas (117)

¿Qué géneros temáticos de Anime ves?



Nuestro usuario ve principalmente los siguientes géneros:

Acción (152)

Aventuras (128)

Fantasía (126)

¿Qué es lo que te interesa de la experiencia del Anime?



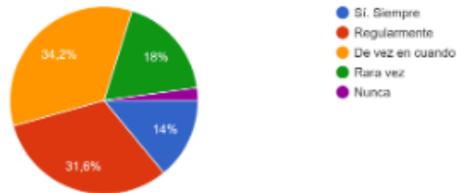
Lo que interesa:

Simplemente verlas (199)

Discutirlas y reflexionar a partir de este (139)

¿Te informas acerca del contenido de Anime?

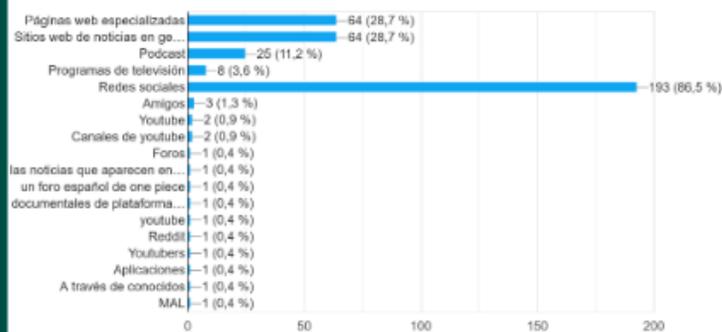
¿Te informas acerca del contenido de Anime?
228 respuestas



78 personas de vez en cuando se informan sobre anime, y 72 personas regularmente lo hacen.

¿Cuáles son las plataformas que utilizas para informarte del Anime?

¿Cuáles son las plataformas que utilizas para informarte del Anime? (Puedes marcar más de una opción)
223 respuestas



Redes Sociales (193)

Páginas web especializadas (64)

Sitios web de noticias en general (64)

¿Qué páginas web especializadas conoces que informen de Anime?

¿Qué Páginas Web Especializados conoces que informen de Anime ?

90 respuestas

Ninguna
Crunchyroll
Crunchyroll
Kudasai
Somoskudasai
Ninguna
Animeflv

En esta pregunta obtuvimos 90 respuestas. De ellas:

13 personas en general no conocen alguna página

10 usan Kudasai

Y 7 personas usan Crunchyroll

¿Qué sitios web de noticias conoces que entreguen información acerca de Anime?

¿Qué sitios web de noticias conoces que entreguen información acerca de Anime?

70 respuestas

Ninguna
Ninguno
Ninguno
Kudasai
Ninguna
no lo sé

En esta pregunta obtuvimos 70 respuestas.

En general las personas no saben, no conocen sitios webs de noticias, o no responden (22 respuestas)

¿Qué podcast conoces que entregue información relacionada con Anime?

¿Que Podcast conoces que entregue información relacionada con Anime?

57 respuestas

Ninguno

ninguno

No conozco

No

Ninguno

Ninguna

En esta pregunta obtuvimos 57 respuestas.

En general las personas no saben, no conocen algún podcast de anime, o no responden (22)

¿Qué programas de televisión conoces que informen acerca de Anime?

¿Qué Programas de Televisión conoces que informen acerca de Anime?

73 respuestas

Ninguno

ninguno

ETC TV

Etc tv

No

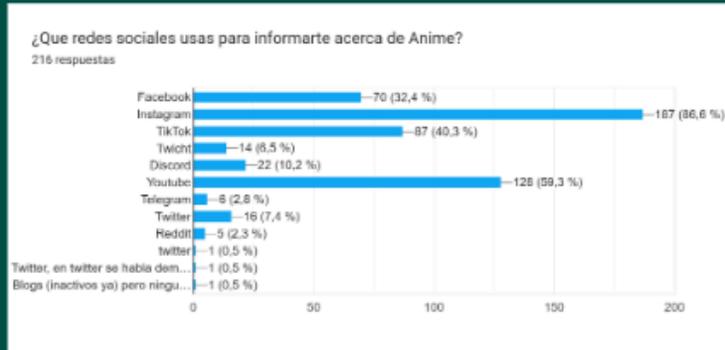
Ninguna

En esta pregunta obtuvimos 73 respuestas.

En general se conoce a Etc.tv, canal perteneciente al canal Mega (20)

Pero además de ese programa de televisión, no se sabe o no se conoce algún otro (16)

¿Qué redes sociales usas para informarte acerca de Anime?



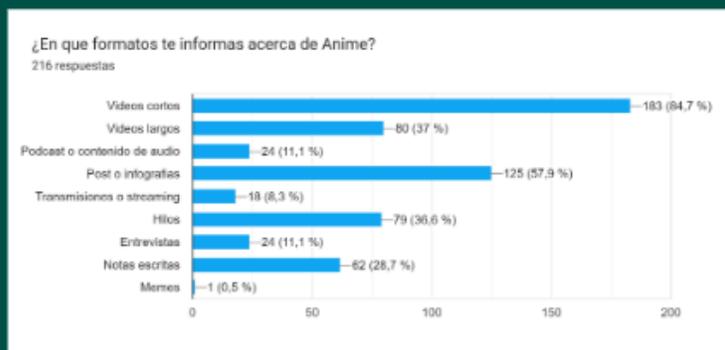
Se usan varias redes sociales, pero las principales son:

Instagram (187)

Youtube (128)

TikTok (87)

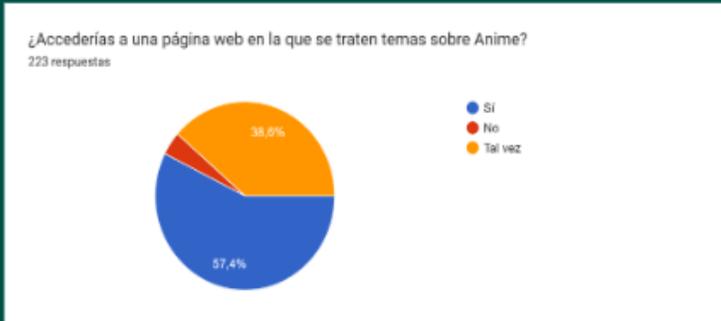
¿En qué formatos te informas acerca de Anime?



A través de **videos cortos** (183)

O través de **post o infografías** (125)

¿Accederías a un página web en la que se traten temas sobre Anime?



128 personas sí accederían a una página web en la que se traten temas sobre el anime.

¿Qué tipo de contenido te gustaría ver en un sitio web especializado en Anime?



Información acerca de las fechas de estreno (199)

Sinopsis o argumentos acerca de los animes (183)

Contenido relacionado con los mangas de las series de anime (162)

¿Hay algún tipo de contenido que te gustaría agregar a los mencionados antes?

Hay algún tipo de contenido te gustaría agregar a los mencionados antes, acerca de un Sitio Web Especializado en Anime

53 respuestas

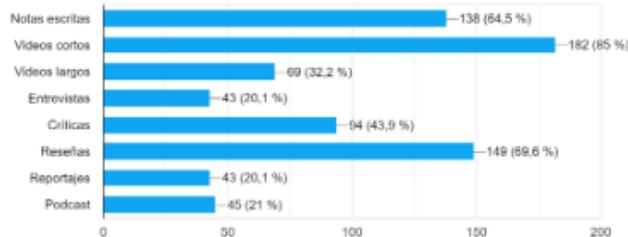
No
Ninguno
Años, historia detras del anime, que lo inspiro
Siempre me gusta saber más de la obra que terminé, ya sean datos curiosos o un análisis profundo acerca de la trama, personajes o inclusive la banda sonora
Ero guro mangas poco conocidos
Páginas o plataformas en donde poder ver anime

A nuestro usuario también le gustaría acceder a otro tipo de contenido, como el análisis de la historia, su argumento, el desarrollo de los personajes y las voces de estos en los animes, las diferencias entre un manga y su anime, fechas de eventos, curiosidades, y cualquier publicación que permita interacción entre el medio y el público.

¿En qué formato te gustaría ver dicho contenido?

¿En que formato te gustaria ver dicho contenido?

214 respuestas



A nuestro usuario le interesan los siguientes formatos:

Videos cortos (182)

Reseñas (149)

Notas escritas (138)

2. Resultados “Cuestionario de Usabilidad Proyecto Sakura”:

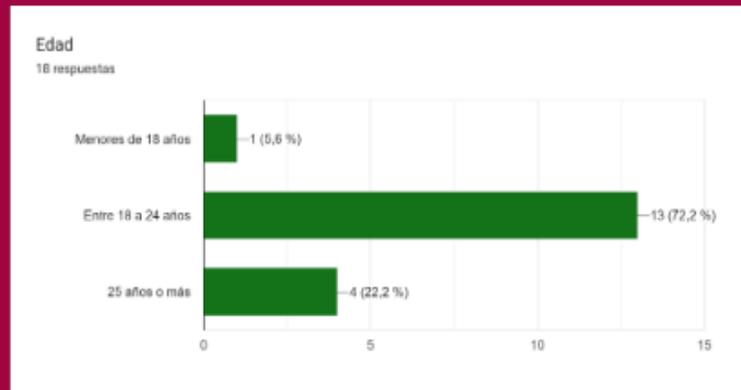
Resultados del “Cuestionario de Usabilidad Proyecto Sakura”

Proyecto digital de memoria para optar al título de Periodistas
Lucía Álvarez, Rayén Cerda e Inés Richter

https://docs.google.com/forms/d/1uCioJUz5y4Z6O53WCUFgGOMIdWanzKyKiL1ySgR_AY/edit

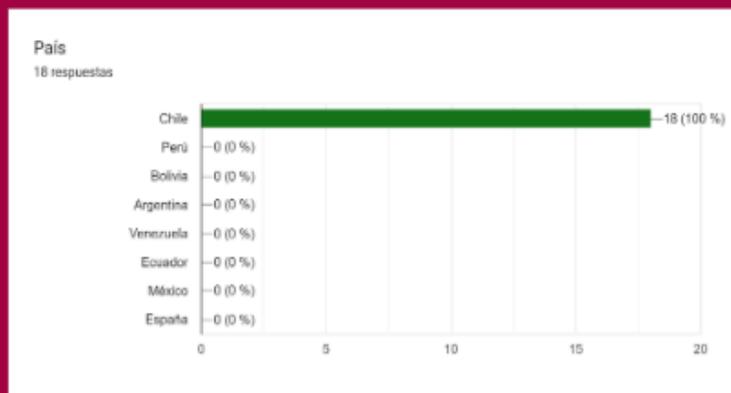
Edad

El rango etario predominante de quienes participaron en esta encuesta de usabilidad se encuentra entre los 18 y 24 años, con un total de 13 de 18 respuestas.



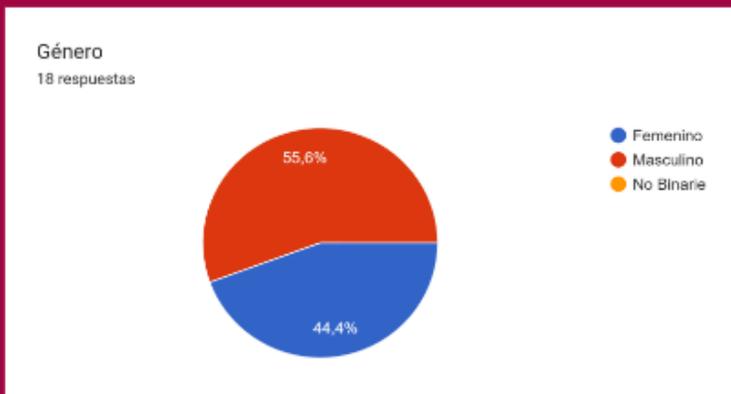
País

El total de los usuarios que participaron de esta encuesta (18 de 18) son de Chile.



Género

El género predominante (al igual que en nuestro usuario arquetípico) es el masculino, con un total de 10 participantes.

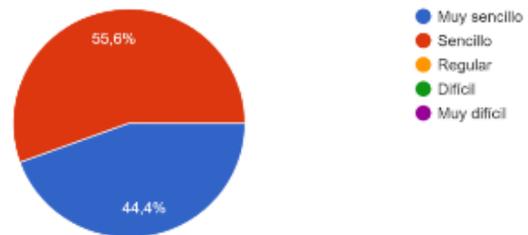


USABILIDAD

¿Qué te parece la forma de navegar en el sitio web?

Para la mayor cantidad de participantes (10), el sitio web de Proyecto Sakura es **sencillo de navegar**. Para el resto de usuarios (8) es muy **sencillo**.

¿Qué te parece la forma de navegar en el sitio web?
18 respuestas

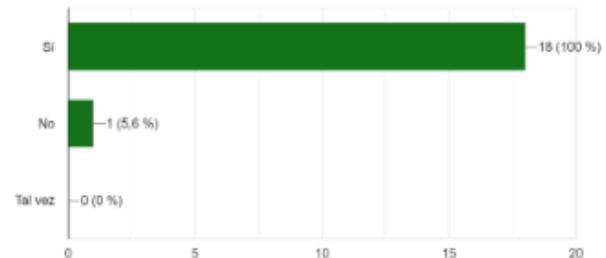


¿Te es sencillo entender el MENÚ DE NAVEGACIÓN?

El menú de navegación es **sencillo de entender** para el total de los participantes.

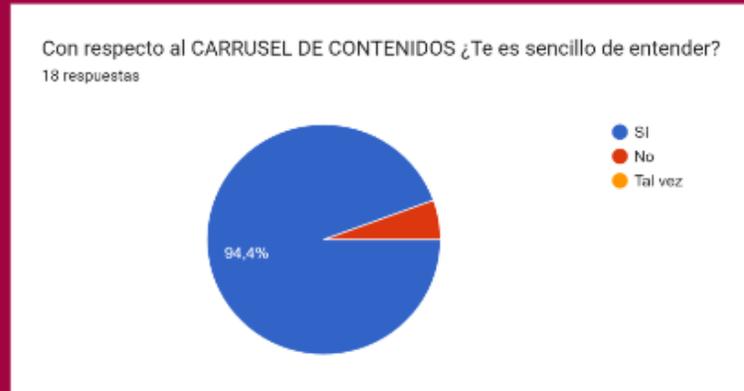
Cabe destacar que la respuesta que aparece como un "No", fue una respuesta errónea del participante que él mismo nos comunicó.

¿Te es sencillo entender el MENÚ DE NAVEGACIÓN?
18 respuestas



Con respecto al CARRUSEL DE CONTENIDOS ¿Te es sencillo de entender?

El carrusel de contenidos de la página principal del sitio web es **sencillo de entender** para un total de 17 usuarios.



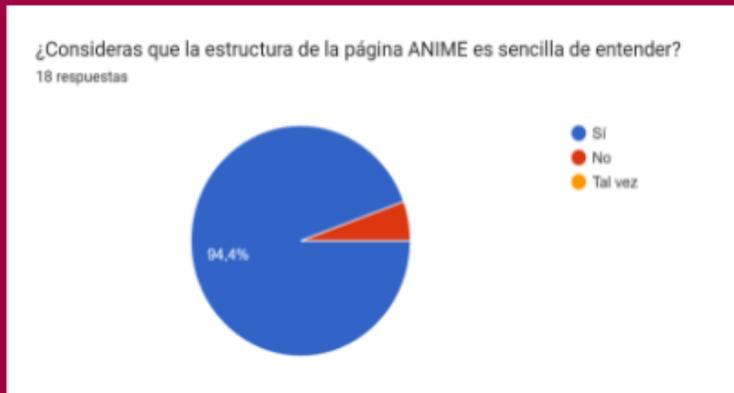
En caso de que tu respuesta anterior haya sido NO. ¿Por qué?

En el caso del usuario que contestó que el carrusel de contenidos no era sencillo de entender, esto se debía a que algunos de los contenidos del apartado central se repetían en los dos del costado.

ESTRUCTURA DEL SITIO

¿Consideras que la estructura de la página ANIME es sencilla de entender?

La página de Anime es sencilla de entender para un total de 17 usuarios.



En caso de que tu respuesta anterior haya sido NO. ¿Por qué?

En el caso del usuario que contestó que la página de Anime no era sencilla de entender, esto se debía a que en ese momento esta presentaba un pequeño error. Cuando se bajaba en esa página en específico, el navegador devolvía al usuario automáticamente hacia arriba.

¿Consideras que la estructura de la página MANGA es sencilla de entender?

La página de Manga es sencilla de entender para 17 usuarios.



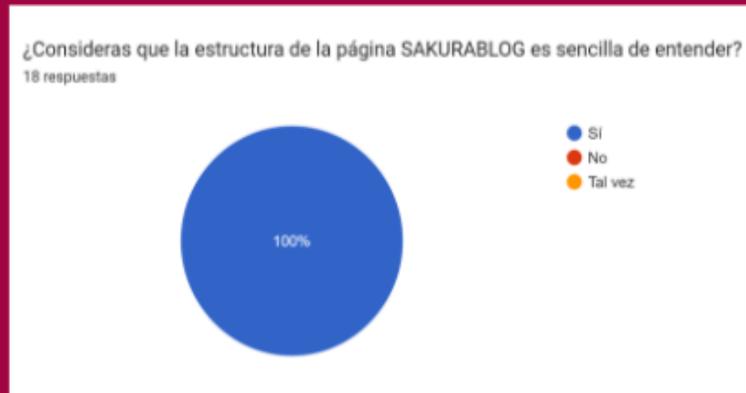
¿Consideras que la estructura de la página RESEÑAS es sencilla de entender?

La página de Reseñas es sencilla de entender para el 100% de los encuestados.



¿Consideras que la estructura de la página SAKURANOTICIAS es sencilla de entender?

La página de SakuraNoticias es sencilla de entender para el total de los encuestados.



¿Consideras que la estructura de la página NOSOTRAS es sencilla de entender?

La página de Nosotras es sencilla de entender para el 100% de los usuarios que participaron de la encuesta.



¿Tienes alguna sugerencia o comentario para mejorar el sitio web?

La mayoría de los encuestados estaban de acuerdo en que el sitio web de Proyecto Sakura es fácil de navegar, es novedoso y atractivo visualmente.

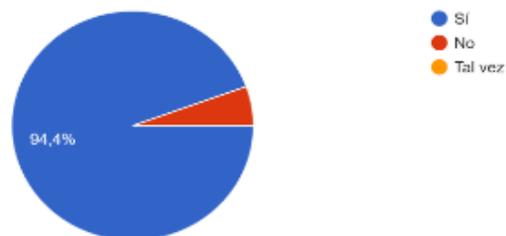
De todas formas, otros encuestados mencionaron que había algunos problemas con páginas como Anime, y que se podría simplificar la descripción de algunas entradas.

CONTENIDOS EN EL SITIO WEB Y RR.SS

¿Te gusta el formato en el que se presentan las reseñas?

Al 94,4% (17 personas) de los encuestados le gusta el formato en el cual se presentan las reseñas.

¿Te gusta el formato en el que se presentan las reseñas?
18 respuestas



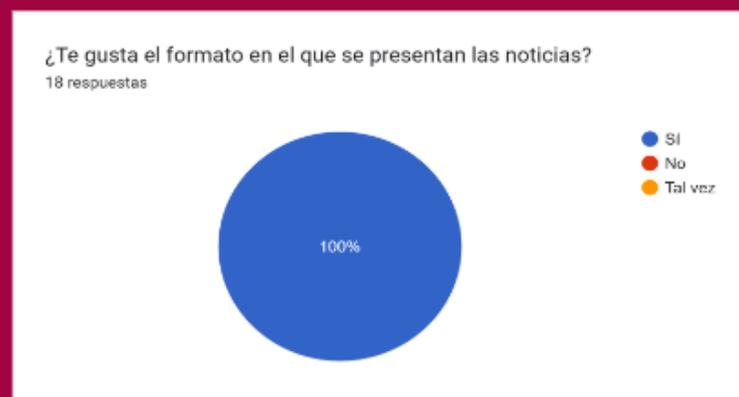
En caso de que tu respuesta anterior haya sido NO. ¿Por qué?

A la mayoría de los encuestados le gustó el formato de presentación de las reseñas.

Sin embargo, una persona detalló que no le gusta la forma en la cual se presenta el encabezado y el botón que da la opción de leer más, mientras que el resto de la página sí le gusta.

¿Te gusta el formato en el que se presentan las noticias?

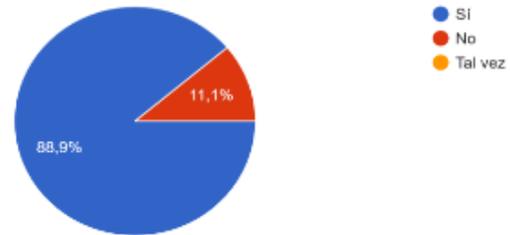
Al total de los participantes de la encuesta **les gusta el formato** en el que se presentan las noticias.



¿Te gusta cómo se presenta el contenido en Anime o Manga?

Al 88,9% de los encuestados **les gusta el formato** en el que se presenta el contenido en Anime o Manga.

¿Te gusta como se presenta el contenido en Anime o Manga?
18 respuestas



En caso de que tu respuesta anterior haya sido NO. ¿Por qué?

De las dos personas que respondieron que no les gustó la forma de presentar los contenidos, la primera indicó que no le gustó el encabezado y el botón de leer más, y la segunda persona sugirió que hiciéramos cambios de redacción en algunas palabras específicas de la presentación.

Para finalizar. ¿Qué contenidos te gustaría ver dentro de nuestro sitio web?

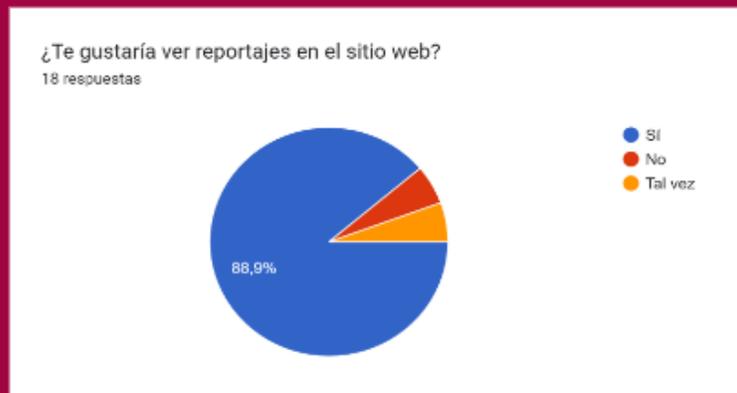
Algunos de los encuestados mencionaron que están conformes con el tipo de contenido que existe actualmente en el sitio.

Mientras que los demás sugirieron hacer contenido sobre anime “retro”, sobre dónde comprar cosas de anime, hacer más videos interactivos, información sobre *cosplayers*, reseñas de los top de anime, notas sobre los actores de voz, informar acerca de los detalles técnicos de la industria, noticias sobre cultura japonesa, reportajes sobre los orígenes de los mangas más famosos, revisiones para fans sobre animes antiguos, cubrir eventos de anime en la región Metropolitana.

¿Te gustaría ver reportajes en el sitio web?

A la mayoría de los encuestados les gustaría ver reportajes en el sitio web.

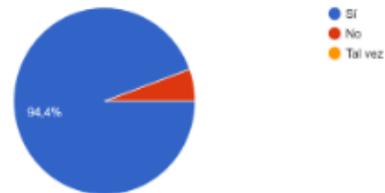
Mientras que a una persona no le gustaría, y otra persona indicó que tal vez le gustaría.



Con respecto a nuestras redes sociales, ¿te gusta cómo se presentan las noticias exclusivas de Instagram?

A 17 de 18 personas les gusta cómo se presentan las noticias exclusivas de Instagram.

Con respecto a nuestras redes sociales ¿te gusta como se presentan las noticias exclusivas de instagram?
18 respuestas

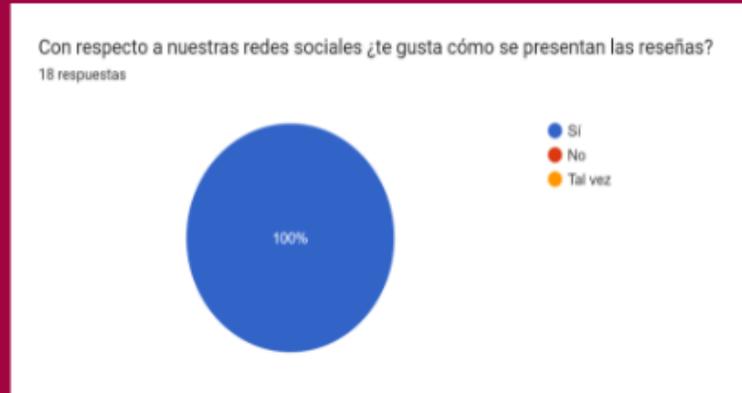


En caso de que tu respuesta anterior haya sido NO. ¿Por qué?

En el caso del usuario que respondió que no le gustaba como se presentaban las noticias “exclusivas” de Instagram, esto se debe netamente a un tema de gustos personales ya que no le gusta estar “atado” a una red social.

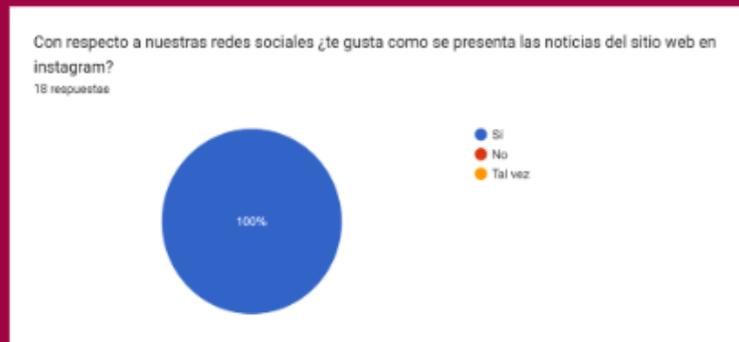
Con respecto a nuestras redes sociales ¿te gusta cómo se presentan las reseñas?

El rango etario predominante se encuentra entre los **18 y 24 años**, con un total de 181 respuestas.



Con respecto a nuestras redes sociales ¿te gusta cómo se presenta las noticias del sitio web en instagram?

El rango etario predominante se encuentra entre los **18 y 24 años**, con un total de 181 respuestas.



Para finalizar. ¿Qué contenidos te gustaría ver dentro de nuestro instagram?

En esta pregunta las respuestas fueron variadas: contenidos sobre animes “retro”, notas con información sobre la industria de la animación, videos interactivos y breves de algunos animes, más contenido sobre mangas y sobre mangas “retro”, información sobre eventos y cosplayers, dinámicas, e incluso fondos de pantalla de animes o mangas.