



KIZUNA PROJECT
Medio digital de anime y videojuegos
www.kizunaproject.net

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE PERIODISTA

Categoría: Multimedia (sitio web)

IVÁN GONZALO GODOY LEITON
CONSUELO CONSTANZA LEIVA CÓRDOVA
JOAQUÍN TOMÁS MORAGA MENA
NICOLÁS ALEJANDRO SOTO MORALES

PROFESORA GUÍA:
PATRICIA PEÑA MIRANDA

Santiago de Chile

2024

Capítulo I: Presentación del proyecto.....	3
a. Presentación:.....	3
b. Problematización:.....	3
c. Objetivo general y Objetivos específicos:.....	4
Capítulo II: Antecedentes y justificación.....	4
a. Antecedentes:.....	5
b. Justificación:.....	5
c. Resultados de la Investigación Benchmark - Prototipo:.....	6
d. Resultados de la investigación Benchmark - Propuesta definitiva:.....	7
e. Conclusiones del análisis:.....	10
Capítulo III: Perfil de usuarios.....	11
a. Definiendo el perfil persona (Prototipo):.....	14
b. Actualización del Perfil de Usuarios y Mapa de Empatía:.....	15
Capítulo IV: Desarrollo del proyecto.....	19
a. Arquitectura de la información/Mapa de contenidos:.....	19
b. Arquitectura de Wordpress :.....	20
c. Arquitectura del sitio web:.....	22
d. Arquitectura Redes Sociales:.....	24
e. Accesibilidad:.....	25
f. Usabilidad:.....	26
Capítulo V: Estrategia de contenidos digitales.....	27
a. Metodología.....	27
b. Inventario de contenidos.....	29
c. Planificación de estrategia de contenidos para redes sociales.....	30
Capítulo VI: Evolución de recepción y trabajo futuro.....	30
Capítulo VII: Sostenibilidad y proyección.....	31
a. Sostenibilidad.....	31
b. Decisiones tecnológicas:.....	33
c. Cronograma de trabajo:.....	34
d. Organigrama tareas diarias:.....	38
Capítulo VIII: Conclusiones.....	39
a. Sobre el reporte:.....	39
b. Sobre el desarrollo del sitio web:.....	40
c. Sobre las redes sociales:.....	41
Anexos:.....	43
Bibliografía:.....	66

Capítulo I: Presentación del proyecto

a. Presentación:

Kizuna Project es un medio digital orientado a las temáticas de animación japonesa, videojuegos, tecnología y a la cultura geek, con noticias, reseñas, recomendaciones y publicaciones en redes sociales.

Además, es un medio multiplataforma que logra posicionarse sobre otros sitios/medios digitales gracias al buen manejo del SEO y al tratamiento periodístico, destacado por el trabajo realizado a través de un reporte exhaustivo por parte de las y los colaboradores. Lo que permite contar, por ejemplo, con entrevistas que profundizan en los diversos temas tratados.

b. Problematización:

En el contexto actual, existe una gran cantidad de contenido en línea relacionado con la animación japonesa, videojuegos y la cultura geek. Diversos medios digitales, blogs, foros y comunidades en redes sociales ofrecen información y entretenimiento para el público interesado en estos temas.

Ante esta saturación de contenido, surge la pregunta de por qué es necesaria la existencia de un medio digital como Kizuna Project y el problema en cuestión, es que a pesar de que estas temáticas tienen un acercamiento tan masivo, en Chile aún se le hace un tratamiento muy básico donde no existen suficientes espacios que se dediquen exclusivamente a este nicho. De hecho, los escasos ejemplos que podemos mencionar presentan serios problemas en cuanto a su diseño y diagramación que evidencian esta ausencia de profundidad en estos temas.

Uno de los aspectos a considerar es la calidad y la fiabilidad de la información proporcionada. En un entorno en el que la desinformación puede ser abundante, contar con un medio que se esfuerce por brindar un tratamiento periodístico adecuado y seguir lineamientos editoriales puede marcar la diferencia. Kizuna Project se destaca por su enfoque en una indagación extensa y a su vez de presentar la información de una manera clara y acotada, de manera que cumpla con las exigencias del SEO, además de la realización de entrevistas

propias, lo que sugiere un esfuerzo por proporcionar contenido basado en fuentes confiables y verificadas.

c. Objetivo general y Objetivos específicos:

El objetivo general de este proyecto es generar un medio de comunicación digital que albergue contenidos y recursos informativos relacionados a la cultura pop o geek en la actualidad: videojuegos, anime, tecnología, entre otros.

Los objetivos específicos del proyecto son:

- Desarrollar el sitio web del medio digital, a partir de un primer prototipo que se realizó en clases del Taller Proyectos Digitales I, aplicando principios de usabilidad y arquitectura de información.
- Desarrollar una estrategia de diseño de experiencia de usuarios UX para identificar perfiles y potenciar el desarrollo y la implementación de la estrategia de contenidos y recursos digitales.
- Diseñar y organizar una estrategia de contenidos para abordar los mismos.
- Planificar e implementar la estrategia de redes sociales para crear una comunidad que interactúe con los contenidos.
- Operar el sitio web y sus redes sociales de manera adecuada y regularmente.

Capítulo II: Antecedentes y justificación

a. Antecedentes:

Con la llegada de la globalización a mediados del siglo XX, Chile se ha caracterizado por ser abierto al contenido foráneo, sobre todo cuando este está ligado al ocio. A comienzos del nuevo milenio, entretenimientos como los videojuegos o la animación japonesa comenzaron a masificarse no solo en el país, sino que también por alrededor del mundo.

En el caso del animé, la implementación de este tipo de contenidos en las conocidas plataformas de streaming como Netflix o Prime Video y la creación de nuevas plataformas dedicadas precisamente a ese nicho, como Crunchyroll, provocaron que las nuevas formas de consumir estos productos sean de uso exclusivo de internet, el servicio más masivo que

existe. En 2021, se estimó que Chile es el sexto país en Latinoamérica que más consume anime (Vandal), esto sumado al consumo de streaming denota un aumento exponencial en el consumo y acceso a los contenidos mencionados, lo cual además se ha visto incrementado debido al efecto del confinamiento producto de la pandemia mundial.

En el caso de los videojuegos, la situación es similar, la adaptación de juegos en cualquier tipo de aparatos electrónicos que requieran de una pantalla y el arribo de servicios de juegos en streaming para consolas y PC fueron la base para masificar la industria. Según un estudio de Kantar Ibope Media en 2022 (Bio Bio Chile), 4 de cada 10 chilenos juegan videojuegos y al igual que en el caso del animé, es debido a las fases más estrictas de la cuarentena que dichas cifras han aumentado hasta tales números. Se estima que a nivel latinoamericano, la industria de videojuegos creció de tal forma que superó al cine y la música juntos.

b. Justificación:

Este interés no se limita solamente al entretenimiento, sino que también a buscar información relacionada con este. Dicho grupo de personas, además de ver animé y jugar videojuegos, quiere saber más sobre las cosas a las que dedican su tiempo de ocio. Consumir noticias, reseñas, artículos y con ello, el porqué es necesario crear un medio de comunicación que abarque todos estos aspectos.

Si bien no se tienen registros exactos de cuántos medios de comunicación de este nicho existen en la Internet en castellano, a nivel global este tipo de medios se han convertido en una propuesta interesante debido al marco de público que se puede abarcar. En Chile, hay muy pocos medios que provengan de empresas grandes y mucho menos que sean independientes. Siendo lo que más predomina páginas de Instagram o canales de Youtube que se dedican a cubrir este nicho informativo, pero de una forma más coloquial y sin tanto trabajo periodístico.

Debido a lo expuesto anteriormente es que en 2022 durante el Taller de Proyectos de Periodismo Digital I y II realizamos el prototipo de nuestro sitio web, Kizuna Project, donde también trabajamos con una Investigación Benchmark para analizar las fortalezas y

debilidades de medios consagrados sobre esta temática para así comenzar con una base sólida de nuestro proyecto.

c. Resultados de la Investigación Benchmark - Prototipo:

A mediados del año pasado (2022), analizamos a dos medios de comunicación que tienen o cuentan con una larga trayectoria. El primero es “Mouse”, medio digital cuya propiedad le pertenece al diario La Tercera – COPESA (2016) y que básicamente se ocupa de dar noticias relacionadas con la cultura pop, los videojuegos y las nuevas tecnologías. Y el segundo, la cuenta de Facebook de “Tarreo” (2000), el cual cumple con la función de compartir sus contenidos a los usuarios de esa red social para que entren a su página web orientada a los videojuegos.

Para identificar oportunidades y fortalezas para el prototipo, se analizaron los dos medios utilizando una metodología de Análisis de Benchmark que consideró las siguientes categorías basadas en el libro “Content Strategy for the Web”, Halvorson y Rach (2012, pp. 88-89)”, y específicamente su sección “Competitors: The Other Guys”. Donde se hace un hincapié sobre qué tópicos los competidores abordan en su sitio como también qué tipo de mensaje y “branding” plantean hacia su público.

Con las herramientas anteriormente mencionadas, este primer análisis nos permitió identificar una debilidad central de estos dos medios: la poca o nula interacción con sus usuarios, enfocándose en sólo publicar sus contenidos y dejando en un segundo plano la retroalimentación recibida por parte de su audiencia. Por lo que, para que nuestro medio tenga una distinción sobre los demás, nuestro mayor desafío y aprendizaje será apelar a nuestro público futuro y ser originales en nuestros contenidos, para obtener así una mayor participación de los usuarios.

Como fortalezas que deberíamos imitar y debilidades que tendríamos que evitar, tenemos la opción de generar un contenido que se tome con la seriedad que se requiere como Mouse, con una investigación original y que no sea solo un “*copy paste*” de fuentes externas como Tarreo, pero sin caer en una interfaz plagada de publicidad online como es el caso de Mouse.

Si bien ambos medios utilizan redes sociales, para captar audiencia (engagement), identificamos como oportunidad el poder desarrollar una estrategia para crear contenido exclusivo en las redes sociales de Kizuna Project.

Por lo que, analizando todo lo anteriormente explicado, hay oportunidades en nuestro proyecto de crear un medio que haya resuelto los problemas de sus antecesores para resaltar entre demás. Por eso, creemos que esta debe ser nuestra carta principal para imponerse por sobre la competencia.

d. Resultados de la investigación Benchmark - Propuesta definitiva:

Para el desarrollo de esta nueva propuesta llamada “Kizuna Project”, se realizó un nuevo Análisis de Benchmark con medios digitales internacionales.

En esta nueva investigación se analizaron dos medios a nivel internacional con foco en la región hispanoamérica y dos medios nacionales. De igual manera se tomó en cuenta las categorías mencionadas anteriormente por las autoras Halvorson y Rach (2012, p. 91). Esta vez, agregamos que mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias, como también crear contenido y comunicarlo, es un factor vital para el progreso de un medio online.

- Somos Kudasai (somoskudasai.com):

Usando las herramientas gratuitas de análisis que entrega el sitio SimilarWeb, el medio digital y sitio web, “somoskudasai.com” se encuentra dentro del top 700 de sitios visitados en nuestro país, concentrando el primer lugar del nicho de información que abordamos.

A pesar de que Somos Kudasai sea el sitio más visitado, el medio no se encuentra alojado en Chile, sino en México. No se entrega/informa quién es el dueño/a del medio, los usuarios que escriben su contenido ocupan apodos y sus términos y condiciones califican como titular del sitio web como “Pepito Grillo”.

Si bien su creación data desde 2018 según el copyright del footer en su sitio web, su gran crecimiento se puede deber a un correcto y amplio uso de redes sociales (Youtube, Instagram, Facebook), redacción de noticias polémicas que apelan a comentar y compartir

con otros usuarios y la toma de decisiones riesgosas alineadas a las nuevas tendencias de comunicación como es su división de Youtubers Virtuales, denominado KudaLive.

A pesar de que la mayoría de estas conclusiones son suposiciones debido a la escasa información oficial que ofrece el mismo medio, es un claro cambio de paradigma frente al periodismo digital tradicional. Junto con lo anterior, no se puede poner en duda que para poner en acción una estrategia de contenidos de esta envergadura, se necesita una gran maquinaria de agentes que aporten al medio como redactores, diseñadores, ilustradores, programadores web, etc. Algo que un medio independiente de nuestra naturaleza no puede obtener debido a una falta de inversión inicial como también de mano de obra.

- **Ramen para Dos (ramenparados.com):**

Medio digital producido en España, que se apega mucho más al periodismo digital tradicional, su estilo de redacción y publicación es mucho más “serio”, como también se presenta un mayor análisis y reporteo a nivel general. Su ranking a nivel de visitas se encuentra en el top 5.500 en nuestro país.

Según su presentación para publicidad en su sitio web, se describen de la siguiente manera: “Ramen Para Dos es una de las principales webs de información y actualidad de habla hispana del mundo del manga, el anime, los videojuegos y la cultura japonesa; fundada en el 2007 y en continuo crecimiento desde entonces”(Ramen Para Dos, 2021).

Su foco en redes sociales se concentra en Facebook, Instagram y Youtube. En este último, los diversos redactores del medio realizan cápsulas informativas, reseñas y análisis de diversos géneros de animación japonesa.

Se puede establecer que nuestra proyección como medio a futuro es seguir el ejemplo de Ramen para Dos, ya que la rigurosidad de su contenido y su difusión web no es imposible de conseguir por falta de fondos ni es necesario sacrificar la integridad en el tratamiento periodístico de las publicaciones.

- **Tarreo (www.tarreo.com):**

Llegando al plano nacional, el medio más popular es Tarreo, sitio web que nace en 1999 con el objetivo de agrupar a la comunidad de videojugadores de manera física a través de actividades utilizando computadores. Desde entonces, se ha convertido en líder en la difusión de temas sobre videojuegos y noticias de tecnología. Ya a finales de la primera década de los 2000 's, es adquirido por el conglomerado de prensa mexicano, Busca Corp.

Luego de esa fusión, Tarreo se ha internacionalizado para acaparar el público sudamericano —con énfasis en el chileno— mientras que su medio de prensa hermano, Level Up, se encarga de comunicar a los usuarios de Centroamérica. Hasta el momento, Tarreo se encuentra cercano al top 3.000 según las métricas de SimilarWeb en nuestro país. Su foco de difusión es Facebook y X (anteriormente Twitter) utilizándolos como vehículo para atraer público a su sitio web principal.

- **ETC TV (web):**

ETC es el caso de medio más tradicional de nuestros competidores. Sus orígenes parten como canal de televisión por cable, en la necesidad del dueño de ese entonces en poder tener un espacio para transmitir un variado catálogo de dibujos animados. A medida que pasaron los años, el canal comenzó a diversificar la oferta de contenido con la adquisición de doramas —dramas coreanos—, animación japonesa y la difusión de noticias sobre videojuegos como también anime.

Ya desde 2017, el conglomerado de comunicación Megamedia, adquiere el 100% de la propiedad del canal generando una mayor estabilidad financiera y de proyección futura, aún así tuvieron ciertas desventajas. En entrevista con nuestro medio, Rodrigo Manríquez, editor general del canal, comentó sobre las dificultades de pertenecer a un holding y la crisis actual de los medios de comunicación:

“Nosotros no estamos muy ajenos a la realidad de los medios de comunicación en general, nosotros además somos parte de un holding que es bien grande, entonces la mecánica de cómo funcionan los conglomerados, ahí es más complejo, es un tema mucho más difícil, de tratar de explicar o no, pero nos termina afectando igual, en alguna u otra manera. Te gustaría a lo mejor a veces actuar de manera independiente pero no se puede, porque nuestros dueños son un canal más grande, entonces, si a ellos les afecta, a nosotros

también. Si bien trabajamos de manera independiente, igual hay ciertas decisiones que terminan afectando el trabajo y sí es cierto, que los medios en general viven una crisis” (Kizuna Project, 2023).

Estos desafíos llevaron al medio a tener un trabajo periodístico mixto, por un lado, aprovechar sus ventajas comparativas en el campo de la televisión a través de programas que abordan diferentes temáticas acorde a la visión del canal. Por el otro, la mantención del sitio web con diversas notas y artículos con un foco en las redes sociales como Facebook, Instagram y últimamente, Tik Tok.

A pesar de contar con la garantía financiera de Megamedia y toda una historia detrás, su entorno digital no ha podido despegar al máximo. Actualmente se encuentra en el top 5.000 de sitios más visitados en nuestro país. Esta desalentadora cifra se debe probablemente a que su público se concentra entre los 25 a 34 años por lo que ha supuesto un desafío en poder llegar al rango juvenil.

e. Conclusiones del análisis:

Gracias a las herramientas de análisis de tráfico web (Ver tabla de SimilarWeb en Anexo 2.A), se puede dimensionar el liderazgo que tienen diversos sitios desde una perspectiva internacional como también local, facilitando las deducciones en la investigación Benchmark.

De acuerdo a los datos recogidos anteriormente sobre los diversos medios, se observa un panorama altamente competitivo en poder adquirir nuevos visitantes y fidelizar su estadía en el sitio. Últimamente y más aún para el público juvenil, es mucho más importante la cantidad que la calidad de contenido, es así como la superioridad de Somos Kudasai se demuestra en la creación de contenido polémico y tendencioso, que invita a su difusión a través de la redes de contactos de los usuarios. Aunque de igual manera, no hay que negar su capacidad de adaptarse a las últimas tendencias como también su buen manejo de redes sociales.

El gran perdedor, por lo menos en el público hispanoamericano, es el tratamiento periodístico serio y con valor informativo, ya que con tanta información difundida entre usuarios en redes sociales, se torna cada vez más difícil captar la atención del usuario. Luque y Fernández-Rovira (2020), explican este fenómeno:

“El precio de un bien de información está ligado no a su valor de producción, sino al propio valor de consumo. El producto como experiencia adquiere un valor específico cada vez que es consumido, no cuando es producido. La economía de la atención se centra en cuánto puede costar en términos de la escasez de atención, que alguien consuma la información producida y compartida” Shapiro y Varian (1999, p. 3).

Es así como la prioridad de dar información es que sea efímera y genere un impulso grato en el lector para que este lo comparta. Por tanto es mucho más fácil para un usuario enterarse de un hecho a través de un “meme” o “imagen” que accediendo a un sitio web y leyendo enteramente su contenido, siendo el gran desafío actual que tienen los medios de comunicación en poder competir en captar la atención e interacción de su público.

Capítulo III: Perfil de usuarios

Kizuna Project, una página web dedicada a proporcionar noticias constantes sobre eventos relacionados con el animé, los videojuegos y la tecnología, se destaca no solo por su contenido, sino también por su enfoque en la aplicación de la Metodología de Diseño de Experiencia del Usuario (UX). En el corazón de este proyecto se encuentra la premisa de entender a fondo las necesidades, intereses, motivaciones y gustos de su audiencia. La UX, o Experiencia del Usuario, se convierte en un elemento fundamental para garantizar que el sitio web sea atractivo y satisfactorio para quienes lo visitan.

La aplicación de la Metodología de Diseño UX implica un proceso exhaustivo de investigación y análisis de público potencial. Como Kizuna Project, hemos realizado la tarea de identificar y comprender a fondo a su audiencia objetivo, que incluye amantes del animé, fanáticos de los videojuegos y entusiastas de la tecnología. Esto se logra a través de encuestas, entrevistas, análisis de datos y observación de comportamientos en línea, lo que permite la creación de un perfil detallado de los intereses y necesidades de los visitantes del sitio.

La información recopilada a través de la Metodología de Diseño UX se traduce en decisiones de diseño concretas. Desde la disposición de la página principal hasta la navegación del sitio, cada aspecto se optimiza para garantizar que los usuarios encuentren fácilmente la información que están buscando. Además, se incorporan elementos interactivos y características personalizadas para enriquecer la experiencia del usuario, lo que aumenta la retención de visitantes y fomenta la participación activa en la comunidad en línea del Kizuna Project, alojada en nuestra principal y única red social: Instagram.

Las decisiones de diseño de Kizuna Project se fundamentan en un enfoque centrado en el usuario y en la comprensión profunda de sus necesidades. El menú de la página web se divide en seis secciones: Animé, Videojuegos, Manga, Tecnología, Artículos y Sobre nosotros. Estas categorías se han determinado a través de métodos de investigación, como encuestas y análisis de tendencias, que revelan los intereses y gustos predominantes de la audiencia objetivo. Al organizar el contenido de esta manera, el usuario puede acceder de manera sencilla a la información que le interesa, mejorando así su experiencia de navegación.

La barra de menú en movimiento que muestra las últimas noticias responde al deseo de los usuarios de estar actualizados de manera inmediata. Esto se ha identificado a través de observaciones de comportamiento en línea e implementaciones de diseño de otras plataformas con objetivos similares. La inclusión de imágenes de portada y títulos de noticias en la página principal se basa en el principio de diseño UX, el cual busca que la información sea visualmente atractiva y de fácil acceso. Esta presentación ayuda a los visitantes a obtener una vista previa rápida de las noticias más recientes y a tomar decisiones informadas sobre qué contenido explorar.

El ícono que dirige a la página de Instagram se ha incluido para fomentar la participación y la conexión con la comunidad del Kizuna Project en redes sociales. Esto se alinea con la estrategia de UX de crear una experiencia integral en línea, donde los usuarios puedan interactuar con la marca en múltiples plataformas. Además, el buscador de contenido a la derecha del menú facilita la búsqueda de información específica, lo que mejora la usabilidad del sitio. Esta funcionalidad se ha incorporado en respuesta a la retroalimentación de usuarios que buscan un acceso más rápido a contenido específico.

Todas estas decisiones de diseño se basan en la metodología de UX, que combina la investigación de usuario, la usabilidad y la adaptación a las necesidades y deseos de la

audiencia. Al organizar el contenido de manera lógica y proporcionar herramientas de búsqueda y navegación intuitivas, el sitio web se esfuerza por brindar a los usuarios una experiencia agradable y significativa, promoviendo así su participación activa y su fidelidad a la marca.

Una vez que el sitio web está en funcionamiento, la Metodología de Diseño UX sigue desempeñando un papel esencial en la evolución continua del proyecto. Las métricas de rendimiento y las retroalimentaciones de los usuarios se utilizan para realizar mejoras constantes en el sitio. Esto garantiza que Kizuna Project siga siendo relevante y atractivo para su audiencia a medida que cambian los gustos y las tendencias en el animé, los videojuegos y la tecnología.

Actualmente a través del análisis de las visitas que hemos recibido en nuestra plataforma digital y el conteo de estas interacciones, hemos logrado establecer un perfil claro de nuestro público objetivo. Los datos recopilados revelan que la mayoría de nuestros visitantes caen en el rango de edad entre 17 y 27 años. Esta franja demográfica constituye la base sólida de nuestra audiencia.

Además, hemos identificado que la mayor parte de nuestra audiencia está compuesta por hombres. Esta información es fundamental para adaptar y personalizar nuestro contenido de manera efectiva, ya que nos permite comprender mejor los intereses y las preferencias de nuestro público. Nuestros visitantes, en su mayoría, muestran un interés notable en temas relacionados con el animé y la cultura geek. Esta afinidad se refleja en su consumo de contenido, particularmente en su participación en la página de Instagram de nuestra plataforma digital, donde se mantienen informados sobre noticias y novedades relacionadas con estos temas.

En resumen, gracias al seguimiento de las visitas y el análisis de datos, hemos logrado definir con precisión nuestro público objetivo: jóvenes de 17 a 27 años, mayoritariamente hombres, que buscan información y contenido relacionado con el animé y la cultura geek a través de las noticias que difundimos en nuestra página de Instagram. Estos conocimientos nos permiten enfocar nuestros esfuerzos en la creación de contenido relevante y atractivo para esta audiencia específica, fortaleciendo así nuestra presencia y satisfaciendo las necesidades de nuestros seguidores.

Los proyectos digitales en el campo del periodismo y la comunicación demandan un enfoque meticuloso de investigación previa, fundamentalmente basado en el diseño de la experiencia de usuarios y usuarias. Este proceso se orienta hacia la creación de perfiles de usuario que nos permitan comprender las necesidades, deseos y comportamientos de nuestra audiencia, lo cual resulta esencial para el éxito de cualquier iniciativa en este ámbito.

a. Definiendo el perfil persona (Prototipo):

Para un medio digital, llegar a usuarios/as es el principal objetivo para su éxito y posterior sustentabilidad en el futuro. Sin un público, un medio de información no tiene sentido de existencia, ya que su labor es informar a las personas. Por ello, como grupo realizamos un perfil de usuarios a través de encuesta de internet que refleja el arquetipo de nuestros lectores y/o espectadores, como también un mapa de empatía para sintonizar con ellas y ellos.

El desarrollo de perfil de personas se realizó pensando en personas diversas que pueden interactuar con el sitio, pensando también en sus posibles dificultades para tener un abanico amplio de posibles soluciones. Además, se realizó pensando en diferentes intereses que vamos abordar en el sitio web. Todo esto, con la finalidad de darle solución a estos problemas y poder crear un sitio web pulido y accesible.

Nuestro perfil de usuario/as (Ver tabla en Anexo 3.A) quiere evidenciar los resultados de nuestra encuesta que se realizó a través de Google Forms (Ver resultados en Anexo 3.B) y que se compartió en diversas redes sociales para lograr tener una mayor heterogeneidad de opiniones y así lograr un sondeo general. Para un mayor orden, solo se mencionan los resultados más relevantes —todas las preguntas se pueden ver en anexos—, además todos los porcentajes han sido aproximado a su cifra entera más cercana.

- Mapa de Empatía y primera encuesta 2022:

En el prototipo inicial de nuestro proyecto, llevamos a cabo un riguroso proceso de investigación. Utilizamos diversas técnicas, entre las que destacan el mapa de empatía y una encuesta. Estas herramientas nos proporcionaron valiosa información y datos que fueron

esenciales para definir las direcciones de nuestro proyecto. La encuesta, en particular, arrojó resultados concretos y datos que ayudaron a dar forma a nuestras estrategias y decisiones.

El primer mapa de empatía fue realizado a través de la herramienta de Google, Jamboard, donde se categorizó tres arquetipos de usuarios: Un joven universitario de 23 años, un adolescente de 15 años y una estudiante de 20 años. Un gran punto que comparten es la necesidad de satisfacer su ocio a través del visionado de anime y/o manga, como también sus redes de amistades se forman en base a sus gustos de consumo.

La primera encuesta que realizamos data del año 2022 para el prototipo del sitio web y logró una participación de 42 personas a lo largo de dos semanas de ser publicada, los resultados fueron estos: En rango etario, 64% de las respuestas pertenecen a personas entre 20 a 25 años, lo sigue un 16% con una edad entre 26 a 30 años, luego viene el sector adolescente entre 14 a 19 años con un 12%. Por último, el sector con mayor edad —más de 30 años— solo tiene un 7% de respuestas.

En cuanto al género de los participantes, la mayoría se identifica con el género masculino alcanzando un 48%, le sigue el femenino con un 45%, por último agrupando a las personas que no quisieron mencionarlo como a no binarios, suman el porcentaje de 7%. Sobre a la información que le interesaría a nuestro público, la mayoría adhiere a interesarse a la animación japonesa con un 88%, le sigue videojuegos con un 55%, luego tecnología con un 48% y finalizando con las opciones más relevantes, K-Pop con un 29%.

Sobre qué tipo de contenidos y formatos le gustaría a nuestro público, las reseñas sobre series lidera con un 81%, luego los análisis con 71%, 57% los videos o reels, 55% las cápsulas informativas, entrevistas con un 38% y finaliza el streaming con 29% de las respuestas. Como se ha mencionado anteriormente, las demás preguntas y resultados de la encuesta se encuentran en anexos.

b. Actualización del Perfil de Usuarios y Mapa de Empatía:

A principios de noviembre de este año se realizó una nueva encuesta a través de Instagram donde obtuvimos 35 respuestas por parte de nuestros seguidores. Con este nuevo sondeo, renovamos nuestro primer prototipo de perfil de usuarios como también el mapa de

empatía. De igual manera se ocuparon las estadísticas proporcionadas por Instagram para conocer el rango etario de nuestra audiencia como también su sexo.

Los resultados recogidos se asemejan bastante al primer perfil de usuarios, donde el grueso de nuestro público se compone de un 68,6% de hombres y 31.4% de mujeres, De igual manera la edad de las audiencias se concentran en más del 60% entre los 18 a los 34 años (ver resultados en Anexo 3.C).

Como se refleja en nuestro nuevo perfil de usuarios y mapa de empatía (ver mapa en Anexo 3.D), la mayoría de los usuarios se informan a través de redes sociales en desmedro de una búsqueda directa al sitio web del medio digital, en ese mismo sentido, más del 75% consume contenido (videojuegos, anime) más de dos horas a la semana.

El mayor cambio entre los perfiles de usuarios es el cambio del estudiante de educación media al universitario de primer año, ya que a través de los datos otorgados por Instagram, no podemos saber exactamente cuántas personas son menores de los 18 años. De igual manera, colocamos a una joven recién egresada para representar el rango entre los 25 a 34 años. Por último y a través de los datos de localización, los tres usuarios viven actualmente en la capital del país.

- Perfil de personas actualizado

	<p><u>Persona 1:</u> Javier</p>	<p><u>Información general:</u> Estudiante chileno cursando actualmente el primer año de su carrera. Vive en Santiago de Chile y pasa la mayor parte del tiempo con su celular.</p>
<p><u>Intereses:</u> Pasa la mayor parte de sus horas libres viendo animación japonesa, juega videojuegos en su</p>	<p><u>Contexto de vida:</u> -No posee muchas responsabilidades además de la universidad..</p>	<p><u>Acceso a Internet:</u> - TikTok, Youtube e Instagram son las redes</p>

<p>celular y utiliza bastante las redes sociales.</p>	<p>-No tiene independencia financiera, requiriendo siempre dinero de sus padres.</p> <p>-Su círculo de amigos son de su pasado colegio y del lugar en que vive.</p>	<p>sociales que más ocupa.</p> <p>- Su celular es su herramienta principal para acceder a la internet.</p> <p>-Su límite de consumo no se encuentra supervisado.</p>
<p><u>Qué necesita:</u></p> <p>Contenido e información de fácil comprensión y acceso. Prefiere observar y escuchar más que leer.</p>	<p><u>Cómo lo ayudaremos:</u></p> <p>Nuestro medio ocupará su red social para entregarle información de una manera rápida y comprensiva, apoyado con elementos gráficos en sus noticias, análisis y otros contenidos afines.</p>	

	<p><u>Persona 2:</u> Camilo</p>	<p><u>Información general:</u></p> <p>Estudiante que se encuentra actualmente en la educación superior con 22 años. Posee un trabajo a medio tiempo para financiar sus gustos. Reside actualmente en Santiago de Chile por sus estudios a pesar de haber nacido fuera de la capital.</p>
<p><u>Intereses:</u></p> <p>Su mayor pasatiempo es</p>	<p><u>Contexto de vida:</u></p> <p>-Debido a sus estudios</p>	<p><u>Acceso a Internet:</u></p>

<p>jugar videojuegos en línea con diversas personas, estar informado de la última tecnología en los dispositivos que ocupa y ver anime de vez en cuando. De igual manera ve diversas transmisiones en Twitch.</p>	<p>carece de tiempo libre. -Su trabajo de medio tiempo lo agota bastante. -Ansia independizarse definitivamente de sus padres al egresar.</p>	<p>-Su consola de videojuegos, computador personal y celular se encuentran conectados a internet en todo momento. -Sus redes sociales de preferencia son Instagram, X (Twitter) y Tik Tok.</p>
<p><u>Qué necesita:</u> Información trabajada y de calidad sobre sus intereses. Si bien le acomoda el contenido visual, no le incomoda leer en mayor medida.</p>	<p><u>Cómo lo ayudaremos:</u> Nuestro medio le brindará información de sus pasatiempos con un trabajado tratamiento periodístico y con contenido diversificado.</p>	

	<p><u>Persona 3:</u> Daniela</p>	<p><u>Información general:</u> Joven recién egresada de la universidad, es apasionada por el anime, el pop coreano y la moda. Tiene 26 años y vive actualmente de manera independiente en la comuna de Ñuñoa.</p>
<p><u>Intereses:</u> Su mayor interés es el vestuario y al combinarlo con su gusto de</p>	<p><u>Contexto de vida:</u> -Su círculo social es mayoritariamente de su casa</p>	<p><u>Acceso a Internet:</u> - Su celular es su dispositivo</p>

la animación japonesa, interpreta a sus personajes favoritos (cosplay). De igual manera pasa gran parte de su tiempo escuchando K-Pop y podcast ligados a sus gustos.	de estudios y amigas de su antiguo colegio. -Pasa gran parte de su tiempo ocupando su teléfono.	principal para acceder a internet. -Las redes sociales que más utilizan son Tik Tok e Instagram.
<u>Qué necesita:</u> Contenido que abarque de manera más sería sus intereses y que represente las tendencias que sigue.	<u>Cómo lo ayudaremos:</u> Entregando información sobre sus pasatiempos como también entregando un contenido serio y relevante.	

Sobre el nuevo mapa de empatía (ver mapa en Anexo 3.E), se juntó los intereses y realidades de los tres perfiles de usuarios, modelando a una persona universitaria que pasa la mayor parte de su tiempo ocupada y que en sus tiempos libres juega y ocupa diversas redes sociales para contactar con su círculo de amigos.

Capítulo IV: Desarrollo del proyecto

a. Arquitectura de la información/Mapa de contenidos:

En un principio, para nuestro medio digital desarrollamos una propuesta de prototipo que se basó en la creación de cuatro categorías principales: “Inicio”, “Anime y Manga”, “Videojuegos” y “Varios”, estas a su vez tendrían sus propias subcategorías (ver mapa conceptual en Anexo 4.A).

Entre las subcategorías que pensamos se encuentran la página de inicio que cumple con la finalidad de mostrar las publicaciones más recientes de cualquier otra categoría. “Anime y Manga” se dividirán en noticias, reseñas y artículos. “Videojuegos” al igual que la anterior contendrán las mismas subcategorías. Y ya por último, “Varios” abarcaría noticias y artículos sobre tecnología y música.

Finalmente, optamos por aumentar a seis secciones superiores, las cuales son: “Videojuegos”, “Anime”, “Manga”, “Tecnología”, “Artículos” y “Sobre Nosotros” (ver mapa conceptual en Anexo 4.B). El principal cambio que hicimos fue sacar la sección “Inicio”, ya que esto saldrá automáticamente cuando se haga click al sitio web. En dicha ventana, habrán subcategorías como “Noticias Principales”, “Recomendados”, “Reciente” y “Popular”, distribuidos en espacios determinados. Una vez que se entre a otra página del sitio web, aparecerá la opción “Home” para volver al principio.

Tanto la sección de “Videojuegos”, “Anime”, “Manga” y “Tecnología” están destinadas para las noticias relacionadas a esos tópicos. Por su parte, en “Artículos” hay tres subcategorías que están definidas en “Recomendaciones”, “Entrevistas” y “Reseñas”, las cuales son segmentos que realizamos bajo un reporte propio. Además, “Sobre nosotros” es un breve apartado de presentación del sitio web.

Cuando se entra a una sección, las primeras diez notas publicadas recientemente estarán ordenadas de arriba hacia abajo. También, abajo de la página habrán unos botones numerados para buscar notas más antiguas.

b. Arquitectura de Wordpress :

- Wireframe:

Inicialmente, al desarrollar nuestro proyecto de grado universitario, empezamos creando un wireframe usando la herramienta Lucid. Este wireframe nos permitió visualizar y planificar la estructura y el diseño de nuestra página web (ver wireframe en Anexo 4.C). La elección de la herramienta Lucid para crear el wireframe de nuestro proyecto estuvo basada principalmente en su facilidad de uso. Lucid es conocido por su interfaz intuitiva y amigable, que hace que sea fácil adoptar rápidamente la herramienta, especialmente para aquellos que no tenían experiencia previa en el diseño de interfaces.

- Interfaz:

Después de completar el wireframe, procedimos a seleccionar una interfaz adecuada que se asemejará al prototipo creado anteriormente. Dado que WordPress es un popular gestor de contenido utilizado en internet, nos beneficiamos de su amplia variedad de temas,

tanto gratuitos como de pago, que simplifican el proceso de diseño de cada página en el sitio web.

- **Diseño, plantilla y plugins de Wordpress:**

La elección de utilizar una plantilla del gestor de contenidos WordPress, se basa en una serie de ventajas fundamentales que se alinean con las necesidades y objetivos de nuestro sitio web. En primer lugar, la amplia gama de plantillas de diseños disponibles que permiten una personalización visual versátil y atractiva, y en segundo lugar, la posibilidad de la instalación de plugins.

Para resaltar y presentar el contenido de nuestro sitio de manera efectiva se seleccionó una plantilla de un diseño disponible en WordPress.com, caracterizada por la flexibilidad y diversidad que presentaba. Durante la selección de plantilla se eligió una que permitiera la personalización visual atractiva, y se priorizó una que permitiera la legibilidad del texto sobre el contraste. Belén Romero explica esta particularidad:

“Para facilitar la lectura en pantalla, es necesario un buen contraste entre texto y fondo. Por ello, hay que cuidar las combinaciones de colores, ya que, evidentemente, no todas funcionan. La legibilidad óptima se consigue con textonegro sobre blanco (textopositivo), aunque el blanco sobre negro (texto ne-gativo) también funciona” (De Catalunya, 2010, p.43).

Ocupando este consejo, todo el contenido de texto en las páginas del sitio web es realizado con letras negras sobre un fondo blanco, de igual manera, para mantener la armonía del tema, se ocupa el color gris en los bordes del sitio. Este tipo de diagramación permite visibilizar el contenido estructurado con SEO, cumpliendo la doble función de enfatizar las palabras claves para el lector y los motores de búsqueda (ver ejemplo en Anexo 4.D).

Con base en estas ventajas, elegimos utilizar el tema gratuito "General News" (ver diseño en Anexo 4.E) de la familia More News, creado por AF themes. Por otra parte, la integración de plugins aborda aspectos cruciales como el posicionamiento web y la mejora de la experiencia del usuario. Los plugins son herramientas y extensiones adicionales que pueden incorporarse al sitio web para mejorar sus funcionalidades y capacidades, esto es particularmente relevante en términos de posicionamiento web (SEO), ya que existen plugins especializados en optimización para motores de búsqueda que permiten mejorar la visibilidad del sitio en los resultados de búsqueda.

Estos plugins simplifican el proceso de mejorar la presencia online del sitio. Además, los plugins también pueden abordar diversas necesidades, como la integración de formularios de contacto, optimización de velocidad, seguridad y entre otros, lo que contribuye a una experiencia de usuario enriquecida y funcionalidades ampliadas sin necesidad de realizar desarrollo personalizado.

Por ejemplo, All in One SEO (AIOSEO) sugiere una forma de redacción y cambios para ayudar a clasificar el sitio a través de búsquedas de usuarios en Google. Otro gran soporte es Really Simple SSL, plugin que ayuda a proteger el sitio web, el análisis de posibles lagunas de seguridad y la configuración del certificado SSL. Finalmente, URL Shortify, como su nombre lo indica, realiza la función de acortamiento de URLs, siendo fácil de compartir en las redes sociales.

Esta combinación de personalización visual y funcionalidades adicionales convierte a WordPress en una elección sólida para aquellos que buscan crear sitios web que sean tanto estéticamente agradables como eficientes en términos de rendimiento y SEO.

También se implementarán metodologías para el desarrollo de proyectos digitales Design Thinking, para el diseño de las etapas del prototipo, Arquitectura de Información, con esto, se realizó un prototipo con programas de software como Figma o Balsamiq, guiándonos a través de los principios de la arquitectura de la información para una mejor experiencia de los usuarios.

c. Arquitectura del sitio web:

- Entrevista grupal:

Sin embargo, para mejorar como medio, decidimos realizar entrevistas a diversos usuarios para saber la opinión de nuestros seguidores en cuanto a nuestro contenido y el diseño de nuestro sitio web y redes sociales, como qué aspectos mejorar, agregar o quitar. Por ello, se consultó a un total de cuatro participantes con el objetivo de conocer sus opiniones al respecto.

Las personas entrevistadas en esta ocasión fueron escogidas variando aspectos para tener una mayor amplitud de respuestas y visiones. Se priorizó a personas que tuvieran alguna conexión con el Sitio Web, ya que gran parte de las preguntas se basaban en la

funcionalidad y accesibilidad de este. Por otra parte, también se establecieron parámetros de edad para abarcar a todos los grupos posibles.

- **Respuestas:**

En ámbitos generales, las personas entrevistadas estuvieron “conformes” tanto en el contenido como en el diseño de nuestro sitio web y redes sociales. En el momento en que se les preguntó qué cosas eliminarían respondieron negativamente argumentando que los contenidos que abarcamos son consistentes con el nicho que queremos representar.

Ahora bien, en cuanto a cambiar aspectos en el diseño tuvimos varias sugerencias. La primera y la que más se repetía era que debíamos tener más categorías en la plataforma, pues solo teníamos como opciones las “noticias” y los “artículos” lo cual era muy escaso. Lo segundo que nos comentaron fue sobre lo tedioso que es hacer un comentario en las notas del sitio web, pues para ello había que introducir datos como el nombre y un correo electrónico, eso sin mencionar que ese apartado estaba completamente en inglés, algo que también nos sugirieron cambiar. Y tercero, sobre las redes sociales, lo único en lo que nos llamaron la atención fue el manejo de las historias en Instagram, que tengan un diseño específico, que sean más frecuentes y que en las destacadas tengan una portada para que se vea más estético.

En cuanto a qué contenidos incluir tanto en el sitio web como en redes sociales nos entregaron bastantes ideas. Como contenido, nos sugirieron abrir espacios a colaboradores los cuales hagan de columnistas o que nosotros mismos hiciéramos columnas de opinión. También, nos comentaron la posibilidad de hacer mayor trabajo en terreno, como por ejemplo, ir a eventos de temáticas de anime y/o videojuegos, salir a reportear y crear contenido audiovisual destinado principalmente a las redes sociales. Otro aspecto se comentó fue crear una página de presentación del sitio web, un “Quiénes somos”, similar a lo que se encuentra disponible en nuestro Instagram. Sin embargo, aquello ya lo habíamos implementado, por lo que probablemente debido a lo oculto que estaba, la persona no la encontró, esto evidenció hacer un cambio a ese apartado y profundizar todavía más, además dar a conocer a los integrantes detrás del sitio web y a qué país pertenecemos.

- **Resultados:**

En base a todo lo anterior, realizamos los cambios correspondientes en el diseño de nuestro sitio web, aunque de acuerdo con las capacidades y limitaciones que tenemos y posee

la plataforma (WordPress) en la que creamos Kizuna Project. A continuación, mostramos los cambios que realizamos:

En primer lugar, se realizó un cambio en las categorías de contenido del sitio web. Para esto se requirió un cambio en el mapa de contenidos propuesto en primera instancia. Esta vez quedaron ocho categorías principales que abarcan todas las noticias relacionadas con el tema central de esa misma categoría.

Las categorías son, en primer lugar, Noticias; que funciona como página principal donde se pueden visualizar las noticias recientes y más leídas, Anime, Manga, Videojuegos, Artículos, Reseñas, Entrevistas y Recomendaciones. (ver ejemplo en Anexo 4.F)

En segundo lugar, también se realizó un cambio en la bandeja de comentarios del sitio web. Se cambió el "leave a reply" por "deja tu comentario" y ya no es obligatorio ingresar un email para comentar. (ver ejemplo en Anexo 4.G)

Y en último lugar, se cambió la categoría "Sobre Nosotros". Para colaborar de mejor manera entre los y las integrantes del grupo, se usarán herramientas como Trello para la organización del trabajo colaborativo. (ver imagen en Anexo 4.H)

d. Arquitectura Redes Sociales:

- Visuales:

Para realizar la línea gráfica del Instagram, se utilizaron como base los colores del logo utilizado. Este cuenta con dos colores, rojo y beige. El rojo ejemplifica la potencia, la fuerza y la emoción que representan nuestros sitios web. Por otro lado, el beige evoca paz, tranquilidad y equilibrio, que a su vez son características que nos representan.

Estos dos colores son fundamentales, ya que al ser tan solo dos nos permiten combinar y resaltar las noticias para guiar al espectador a cumplir con la finalidad de que entre y navegue en la web. Para fomentar esto, hemos creado varias plantillas que se usan en las redes sociales: historias y feed.

Las dos plantillas presentadas (ver diseños en Anexo 4.I) contienen el logotipo de Kizuna Project, que permite identificar y apropiarse de la lectura del espectador. Por otra parte, ambos también tienen un enlace directo a nuestro sitio web, por lo que puede seguir su lectura allí.

- **Publicaciones:**

Para cada publicación de Instagram, se utiliza el mismo esquema, que consta de un encabezado y líneas de información en la imagen de la publicación. En la bajada, por otra parte, adjuntamos más información de la noticia, añadimos hashtag para aumentar el alcance de la publicación e invitamos a la audiencia a leer la noticia completa en nuestra web. (ver diseño en Anexo 4.J)

Instagram y la web fueron actualizados entre dos o cuatro veces al día con diferentes formatos y noticias. Para ello organizamos diferentes horas de publicación, donde las coordinamos para variar el contenido de la noticia y su formato.

e. Accesibilidad:

“Un sitio Web accesible es aquel que permite el acceso efectivo a todos sus contenidos, a todas las personas, independiente de su discapacidad (visual, auditiva, física, intelectual, entre otras). Este concepto, basado en el principio de Accesibilidad Universal, hace a su vez referencia a un diseño que permitirá que estas personas puedan percibir, entender, navegar e interactuar con la Web”.

Al momento de crear un sitio Web es importante considerar los parámetros que nos permitirán tener un sitio con accesibilidad universal. Contar con estos permite la ampliación del público que llega al sitio Web de la organización y el tráfico de visitas en este.

Según el Ministerio en Desarrollo Social existen requisitos básicos para un sitio Web accesible, en la siguiente parte se expondrá los puntos donde Kizuna Project cumple con la accesibilidad.

Las noticias publicadas en Kizuna Project se realizaron con componentes de la interfaz que permitieron que los usuarios percibieran por sentidos como la visión y la audición las notas realizadas. La fuente utilizada en estas es Font Size, en color negro que contrastaba con el fondo y en tamaño M, esta permitió ser legible para las personas con baja

visión. Por otra parte, el audio de los videos contaba con claridad y con subtítulos en caso de ser necesarios.

Por otra parte, también en las notas publicadas se utilizaron diferentes pesos tipográficos para distinguir información con el objetivo de guiar la lectura del espectador y hacerla más digerible. Por ejemplo, en los titulares y palabras claves se utilizó un peso tipográfico más grueso que el normal y en los enlaces se utilizó una tipografía azul. (ver diseño de Instagram en Anexo 4.K)

Respecto a la multimedia utilizada en el sitio web, esta es accesible ya que no dificultan la lectura del software lector de pantallas que usuarios con discapacidad visual o baja visión utilizan para acceder al contenido del sitio Web. Elementos como los carruseles de fotos o objetos en movimiento incumplen las pautas de accesibilidad relacionadas con los elementos multimedia, es por esto que Kizuna Project opta por una fotografía.

Es posible la navegación del sitio Web en todos los navegadores (Firefox, IE, Chrome, entre otros) sin ningún problema. Además, el usuario puede acceder a ella desde diversos dispositivos móviles.

f. Usabilidad:

La usabilidad web se refiere al grado de facilidad para acceder y navegar por una página de forma intuitiva, sencilla y rápida. Para lograr esto existen diferentes parámetros que se pueden utilizar para que el espectador tenga una experiencia efectiva en un sitio web, entre ellos está: accesibilidad, navegación, contenido, diseño, rapidez, URL e interacción.

Kizuna Project en particular, es un sitio web que logra su cometido que es informar de una manera efectiva y rápida, entendiendo que nuestro público objetivo son personas con tiempo limitado que buscan información veraz.

Cuando un usuario ingresa a Kizuna Project puede entender de forma rápida cómo moverse por ella, saber en qué sección se encuentra y cómo ir a otras. Para esto es fundamental que las diferentes categorías están bien organizadas, con una jerarquía y arquitectura definida. Las categorías como se muestran en él se encuentran en la parte superior de la página, junto al buscador. (ver imagen en Anexo 4.L)

El diseño también aporta en la usabilidad y apropiación del sitio, es por esto que debe seguir una coherencia que sea visualmente atractivo y no estar sobrecargado. Para ello, la paleta de colores está fijada, además de utilizar una imagen que se sobrepone a las imágenes de las noticias. (ver diseño en anexo 4.M)

Otro parámetro que tomamos en cuenta para mejorar nuestra usabilidad fue la velocidad de carga. En las entrevistas que realizamos a usuarios nos comentaron que ese aspecto de la página era más lento de lo usual, es por este motivo que priorizamos obtener un mejor hosting, no sobrecargar el contenido de la home, priorizar el contenido de la parte superior de la página y optimizar las imágenes.

La interacción en Kizuna Project también repercute en la experiencia del usuario y su feedback. Para esto existen diferentes medios que permiten que los lectores se pongan en contacto con nosotros. Existe la opción de comentar las noticias, además están nuestras redes para contactar. (ver ejemplo en anexo 4.N)

Capítulo V: Estrategia de contenidos digitales

Los contenidos en un medio de comunicación son el pilar central para transmitir su información a diversas audiencias, por ello mismo, una estrategia para un buen desarrollo tiene que ser específica y coherente. Para esto, la metodología a través de la cuál se llevarán a cabo la difusión de los temas a tratar y su planificación en sus canales —sitio web y redes sociales— se describen a continuación.

a. Metodología

Se ocuparán diversas metodologías periodísticas para llevar a cabo todas las etapas de desarrollo e implementación del medio digital y sus diversas estrategias, de manera de implicar a los 4 integrantes del equipo con diversos roles (desarrollo sitio web, productores, edición, reporteo e investigación). Se producirán principalmente notas sobre la actualidad de las temáticas que abordamos como medio, de igual manera, se harán entrevistas en profundidad con diversos agentes que representen su labor. Asimismo también se realizarán reseñas y se difundirá información que recibiremos a través de comunicados.

La gestión de la estrategia de redes sociales será fundamental para llevar a cabo la difusión del sitio web, donde utilizaremos la plataforma de Instagram. Escogimos esta red ya que es la segunda red más empleada en Chile y abarca al público objetivo de nuestro contenido.

Para Instagram empleamos una estrategia de contenidos que se dividen en aumentar espectadores y fidelizar a estos mismos, para esto usamos: post informativos, reel y post de interacción.

Los post informativos se publican dos veces al día, los reel una vez al día y los post de interacción una vez a la semana. Se escogió esta división de días y contenidos para dar variedad al feed de Instagram, además de darle variedad al contenido y que de manera mantener al espectador.

b. Inventario de contenidos

Categorías/ sección web	Tipo/ Formato de contenido a producir	Periodicidad	Recursos de producción
Noticias anime y mangas	Nota informativa escrita que estará en portada.	Diarias.	Fotografía o imagen autorizada, más información en cuestión.
Reseñas anime y mangas	Reseña escrita de un anime o manga.	Semanal.	Reseña escrita con fotografías del anime o manga en cuestión.
Entrevistas anime, manga o videojuegos.	Una entrevista a un personaje o agrupación destacado.	Cada mes.	Una fotografía de la persona entrevistada (con autorización) y un audio con un extracto de la entrevista.
Reseñas videojuegos	Reseña escrita de un videojuego.	Semanal.	Reseña escrita con fotografías del videojuego en cuestión.
Noticias videojuegos	Nota informativa escrita que estará en portada.	Diarias.	Fotografía o imagen autorizada, más información en cuestión.

c. Planificación de estrategia de contenidos para redes sociales

Instagram: https://www.instagram.com/kizuna_project/

Red Social	Tipo/ Formato de contenido a reproducir	Periodicidad	Recursos de producción
Instagram	Reel, historias y publicaciones de todas las noticias, reseñas o entrevistas que se publiquen en la web.	Diario.	Dispositivo móvil y plantilla de canva personalizada para la red.

Capítulo VI: Evolución de recepción y trabajo futuro

A medida que nuestro medio digital ha crecido en contenido, hemos podido captar mayores seguidores y visitas al sitio como también su página de Instagram. Como se observa en las estadísticas en (ver estadísticas Anexo 6.A), Kizuna Project aumentó de manera lenta, pero constante su público. Uno de los grandes hitos a tomar en cuenta fue que, a fines de julio hasta principios de octubre, la página de nuestra red social aumentó considerablemente en seguidores, alcanzando más de 400 seguidores. Si bien no tenemos una causa clara sobre este fenómeno, el algoritmo de Instagram nos hizo ganar una buena notoriedad.

Al ser un medio digital que no tiene más de un año produciendo contenidos de manera periódica, era imposible poder aparecer entre las búsquedas orgánicas de Google o de herramientas de análisis de sitios web. A pesar de que los resultados de los buscadores se encuentran bastante influenciados por el usuario y su localización, ya es bastante probable que nuestro sitio web aparezca dentro de la primera página en Google al buscar “Kizuna Project”. En ese mismo sentido, herramientas anteriormente mencionadas como SimilarWeb no daban ningún dato y/o resultado de nuestro proyecto, actualmente ya aparecemos en sus bases de datos (ver datos en Anexo 6.B).

Estos resultados favorables en la recepción de nuestro medio implica que uno de los grandes factores de logro en la notoriedad hacia las audiencias y sistemas de búsquedas, es la constancia en la producción de contenidos, ya que cada publicación subida viene de la mano con una mayor interacción. Desde nuestras expectativas, los números logrados con la poca inversión de dinero dedicada a publicidad han dado buenos resultados.

Otra gran ventaja que ayudó a largo plazo, fue focalizar nuestra atención a una sola red social, en este caso, Instagram, ya que Facebook no generó los resultados que esperábamos, más aún tomando en cuenta el rango de edad de sus usuarios (ver gráficas en Anexo 6.C).

Sin embargo, un gran desafío a futuro será tener un mayor dinamismo en el contenido publicado manteniendo a su vez la constancia de subida. En ese sentido, también ayudaría bastante crear un fondo mensual dedicado a publicitar el medio en redes sociales, con el objetivo de acelerar la adquisición de audiencias. También, otro plan a futuro es poder masificar nuestros medios de difusión, pues en un principio teníamos pensado que Kizuna Project tuviera cuentas de Instagram, Facebook, Twitter y Tik Tok para captar audiencias masivas que se encuentran en esas redes sociales y formar comunidades, pero que debido a complicaciones en la obtención de seguidores nos limitamos a utilizar Instagram, que fue la única plataforma que nos dió indicadores positivos.

Capítulo VII: Sostenibilidad y proyección

a. Sostenibilidad

Un elemento importante para el éxito a largo plazo de un medio es su sostenibilidad, en este caso, el tiempo a disponer y la financiación del mismo.

Sobre el primer punto, si bien la disponibilidad de cada miembro del equipo varía constantemente, es necesario subir nuevo contenido como mínimo dos veces al día en el sitio web y redes sociales, con el objetivo de mantener activo el medio.

En cuanto a la financiación, es inevitable destacar que la mayor dificultad que tiene un medio para subsistir es encontrar una forma de ingresos estables. Generalmente y citando a Cea-Esteruelas (2013), existen dos tipos de generar ganancias para un medio de internet:

“Considerando que las fuentes de ingresos antes referidas se corresponden con alguno de los dos tipos genéricos: publicidad y pago por contenido, dentro de los ingresos por publicidad entrarían, además de la publicidad gráfica, clasificados, publicidad por palabras, en buscadores, redes de afiliación, etc. Por otra parte, dentro del pago por contenido, además de la suscripción, incluiríamos las distintas modalidades de micropago, sindicación y agregación, venta en bloque de contenidos y donaciones que realiza el usuario para financiar el contenido”.

Kizuna Project, al no ser un medio que lleve años de trayectoria y no poseer un público estable, la opción de pago por contenido como lo hacen diversos medios —La Tercera, El País, New York Times— es completamente contraproducente para su crecimiento. Debido a esas circunstancias, se optó por la publicidad.

En cuanto a los ingresos por publicidad, se decidió optar por Google AdSense, producto que ofrece la compañía para monetizar el contenido a través de anuncios. Luego de haber sido ingresado hace más de un mes no hemos podido sacar provecho de este sistema habiendo ya realizado todos los requisitos que se nos pidió, resultando en un aviso desde la misma aplicación como un error interno.(ver mensaje en Anexo 7.A)

Por otro lado, una herramienta que se aplicó para fidelizar y aumentar los lectores de la web y redes sociales, fue un concurso abierto por Instagram.

Este concurso se publicó el 28 de agosto y estuvo activo hasta el 6 de julio, consistía en ganarse un Funko Pop de un animé que estaba pronto al estreno de su segunda temporada. La convocatoria para concursar fue abierta al público, los participantes debían cumplir con los siguientes requisitos: 1.- Seguirnos en Instagram, 2.- Comentar su participación en el post y 3.- Compartir la publicación en sus historias de Instagram.

En el concurso participaron en total 34 personas, 49 personas le dieron like, se compartió 79 veces y fue guardado 4 veces. Tuvo un alcance de 223 cuentas de Instagram, de

las cuales 73 no eran seguidores. Gracias al concurso se obtuvieron 60 visitas al personal y 21 nuevos seguidores en Instagram. (ver ejemplo en Anexo 7.B)

Sobre una proyección en cuanto al presupuesto de sueldo, tomando en cuenta un equipo de trabajo de cuatro personas, la dedicación de 3 horas diarias de lunes a viernes supliría en un principio las necesidades de contenido y mantención del medio. En términos monetarios, mensualmente se pagarían entre todos los integrantes de manera equitativa 210.000 pesos mensuales, siendo un gasto total de 840.000 mil pesos.

b. Decisiones tecnológicas:

A través de una sugerencia de nuestra profesora guía, el proyecto se alojó en el servicio de hosting, Hostgator, donde se seleccionó el plan de web hosting con el sistema de gestión de contenidos (CMS), Wordpress por un año.

Esta opción nos costó aproximadamente 55 mil pesos (ver tabla de costos en Anexo 7.C), donde también ahorramos en la selección de dominio (.net), además se tiene acceso a 25GB de almacenamiento de todos los contenidos que se suban al sitio web y la herramienta de CPanel para configurar como también administrar el servidor.

Si bien la implementación para poner activo el sitio web fue engorroso y se necesitó en un momento ayuda del soporte de Hostgator, esta alternativa nos permitió ahorrar bastante a diferencia de otras soluciones más simples pero costosas como Wordpress.com.

Como método de pago, se utilizó la tarjeta virtual de Mach de BCI que nos permitió acceder a las compras internacionales sin necesidad de poseer una tarjeta de crédito. El costo fue dividido por cifras iguales entre todos los integrantes.

De igual manera como se puede ver en el anexo ya mencionado, se agregó un gasto promedio anual de un plan de internet hogar entre los lugares de viviendas de todos los integrantes.

c. Cronograma de trabajo:

Meses	Actividades
Marzo	<ul style="list-style-type: none">● Definición de objetivos y alcances del proyecto.● Investigación de mercado y análisis de la competencia.● Elección y registro del dominio y hosting para el sitio web.● Elección y personalización del CMS (Sistema de Gestión de Contenidos) a utilizar.● Diseño del logo y definición de la paleta de colores y tipografía a utilizar.
Abril	<ul style="list-style-type: none">● Diseño y estructuración del contenido del sitio web.● Compra del dominio .cl● Configuración y optimización de la velocidad y rendimiento del sitio web, incluyendo la selección y ajuste de plugins y herramientas para mejorar la velocidad de carga y la experiencia de usuario.● Definición y diseño de la estructura del sitio web (páginas, secciones, categorías, etc.).

	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación y edición de los primeros contenidos para el sitio.
Mayo	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementación de la estrategia de marketing digital para la promoción del sitio web (redes sociales, email marketing, publicidad online, etc.). ● Implementación de estrategias de SEO (optimización para motores de búsqueda) para mejorar el posicionamiento del sitio web en Google y otros buscadores. ● Realización de pruebas y ajustes necesarios para el correcto funcionamiento del sitio web. ● Creación y publicación de nuevos contenidos de forma regular (noticias, artículos, reviews, etc.).
Junio	<ul style="list-style-type: none"> ● Realización del primer avance del proyecto. ● Definición de lineamientos de nuevos contenidos. ● Implementación de nueva estrategia de marketing digital para la promoción del sitio web.
Julio	<ul style="list-style-type: none"> ● Monitoreo y análisis de las métricas de tráfico y engagement del sitio

	<p>web para continuar mejorando su desempeño.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Reunión de equipo de trabajo junto con la profesora a cargo para desarrollar el proyecto. ● Creación y publicación de nuevos contenidos de forma regular (noticias, artículos, reviews, etc.). ● Reunión de trabajo para realizar proyecciones de cara a la entrega final ● Recuento de publicaciones por categoría ● Monitoreo y análisis de las métricas de tráfico y engagement del sitio web para continuar mejorando su desempeño.
<p>Agosto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Continuación de la creación y publicación de nuevos contenidos de forma regular (noticias, artículos, reviews, etc.). ● Realizar ajustes a la interfaz del sitio web

	<ul style="list-style-type: none"> ● Buscar más plugins que sean de utilidad tanto para el posicionamiento como para la correcta estructuración de la página.
Septiembre	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollar nuevas plantillas para los contenidos publicados ● Compartir contenidos con las plantillas actualizadas ● Realizar comparaciones en la cantidad de reacciones que obtienen los contenidos con las nuevas plantillas ● Creación y publicación de nuevos contenidos de forma regular (noticias, artículos, reviews, etc.). ● Diversificar en los contenidos para lograr una distribución uniforme entre las distintas categorías ● Verificar el cumplimiento de los parámetros SEO en cada publicación
Octubre	<ul style="list-style-type: none"> ● Fidelización de Usuarios ● Realización de encuestas ● Actualización de Perfiles de Usuario mediante información obtenida por

	<p>encuestas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diagramación de gráficas para estudio de datos ● Actualización de Mapa de Empatía
Noviembre	<ul style="list-style-type: none"> ● Actividades por confirmar
Diciembre	<ul style="list-style-type: none"> ● Actividades por confirmar

d. Organigrama tareas diarias:

Tareas diarias	Encargado/a
Redacción de notas periodísticas y reposteo en redes sociales.	Todos
Creación de contenido exclusivo y plantillas para publicaciones en Instagram.	Consuelo
Manejo de las herramientas del WordPress y diseño del sitio web.	Nicolás
Desarrollo del informe (antecedentes, encuestas, métricas, metodología, etc.)	Todos

Capítulo VIII: Conclusiones

Al momento de planificar y llevar a cabo el sitio web, consideramos tres puntos claves que fueron todo un aprendizaje para que nuestro proyecto haya funcionado adecuadamente. Pues, en dichos aspectos encontramos las principales falencias y posibles oportunidades, que como lo habíamos planteado anteriormente, nos podían servir para que nuestro sitio web se imponga sobre otros que tengan la misma temática. Dichas características, son:

a. Sobre el reporteo:

En un principio, nuestro proyecto se formó con el propósito de crear un sitio web que pueda abarcar estos nichos de manera adecuada y que represente el público de esos tópicos. Aquello, lo deducimos en realizar un reporteo exhaustivo, buscando las primeras fuentes de las noticias del momento y evitar hacer un “copy paste” de la nota original, de manera que no se desinforme al espectador malinterpretando la información publicada. Esto, ya que la gran mayoría de informaciones que se van filtrando sobre videojuegos, animé o tecnología, normalmente se dan de primera mano en páginas web de habla inglesa u otro idioma distinto al nuestro. Lo que lleva a la publicación de notas que no están bien traducidas ni bien redactadas y que incluso pueden descontextualizar el hecho en cuestión.

Por ello, en cuanto al reporteo que hicimos resultó ser más complicado de lo que parecía, pero que de todas formas al aplicarlo de manera correcta nos podemos distinguir por sobre la competencia. También, en ese aspecto corroboramos nuestra hipótesis de que el problema de estos medios es el poco interés que tienen en dichas temáticas. Para diferenciarnos, nuestra metodología al momento de crear una nota es contrastar la noticia en varios sitios web y con la fuente original, de manera que los datos que identificamos concuerdan, a su vez que tratamos de contextualizar la noticia al plano local entendiendo que nuestro público es de Chile. Por ejemplo, si hay una noticia sobre el lanzamiento de un videojuego, averiguamos si la fecha de estreno es la misma o si va a llegar aquí, como también conocer el precio en pesos chilenos (CLP) y dónde poder adquirirlo en nuestro país.

Teniendo presente ello, es indudable que el periodismo de videojuegos, animé y cultura geek en general está todavía muy atrasado en ese aspecto a comparación con otros

países. Por lo cual, sigue siendo un mercado que puede ser explotado con la responsabilidad y dedicación que le corresponde.

b. Sobre el desarrollo del sitio web:

El desarrollo de “Kizuna Project” fue todo un aprendizaje que nos tomó más tiempo y dedicación de lo que habíamos pensado. Y es que, normalmente, las páginas en internet pueden ser creadas por cualquier persona que tenga mínimos conocimientos sobre diseño web. Esto sumado a que nosotros contábamos con el gestor de contenidos Wordpress, el cual es bastante intuitivo para operar, lo que nos convencía que este aspecto sería un trabajo secundario en nuestro proyecto. Sin embargo, el problema no era la creación del mismo sino de cómo hacerlo adecuado para los usuarios, pues la gran mayoría de sitios web que analizamos en nuestra Investigación Benchmark poseían falencias como una interfaz saturada de ventanas, secciones y publicidades, las cuales arruinaban el diseño de la página. Por lo cual, con el paso del tiempo cambiamos ciertos aspectos del sitio web, acoplándonos también a las sugerencias de nuestra audiencia. Con ello, entendimos que para la creación de un sitio web es crucial ir haciendo cambios cada cierto tiempo, apuntando siempre a un diseño minimalista y renovado.

Además, las exigencias del SEO también implicaron un obstáculo que nos hizo modificar la manera de hacer las notas para el sitio web. Como lo habíamos mencionado, el propósito de Kizuna Project era informar sobre estos nichos de manera “seria”, pensando en noticias con un alto rigor periodístico a diferencia de las notas publicadas en otros medios. No obstante, habíamos imprevisto que una nota adecuada para la optimización en motores de búsqueda no es parecida a una nota periodística, como la de un diario, en cuanto a estructura. En ese aspecto, comprendimos que para internet y Google “menos es más”, por lo que tuvimos que aprender a cómo hacer notas breves y que cumplan con nuestro objetivo de hacer un periodismo metódico. Algo a lo que nos fuimos adaptando con el paso del tiempo de modo tal que supimos definir en una estructura precisa para nuestro sitio web.

Pese a ello, de acuerdo a cómo Kizuna Project iba operando normalmente descubrimos que en todo este inmenso mundo que es internet, donde hay millones de resultados, es casi imposible salir adelante si no es con la ayuda de un agente externo.

c. Sobre las redes sociales:

Nosotros teníamos en mente la opción de utilizar las redes sociales como una herramienta para poder formar una comunidad de estos nichos, algo que habíamos mencionado como una carencia más de los otros sitios web que analizamos. Sin embargo, obviamos el hecho de que también es vital para captar audiencia y es que si bien, el trabajo del SEO ayuda en el posicionamiento de una página, hay que tener en cuenta que en internet existen varios lugares parecidos al nuestro y que por poseer más visualizaciones se sobreponen ante el algoritmo de búsqueda. En cambio, con nuestras redes personales difundimos la cuenta que se hizo a Kizuna Project a nuestros cercanos y así ellos compartirla con los suyos, al mismo tiempo que realizamos publicaciones y seguíamos a aquellos usuarios que compartían nuestras temáticas para que también hagan lo mismo y así sucesivamente.

Ahora bien, en cuanto a formar comunidades, lo cierto es que fue un objetivo bastante ambicioso que debemos replantear en un futuro, pues hay que entender que las redes sociales no son similares unas con otras y que el público tampoco es el mismo, pero que sí se enfocan adecuadamente es una meta posible. Para ello, se debe constituir nuestro público acorde a las temáticas que abordamos y que no solo sean personas que siguen el proyecto. Aunque, en el año que llevamos trabajando y utilizando la cuenta de Instagram ha tenido un éxito que ha ido en un aumento paulatino.

Para concluir, entendemos que el periodismo digital todavía es un mercado muy cerrado, no sólo en aquellos espacios especializados en la cultura geek, sino que en general. Normalmente, los medios digitales que se mantienen firmes en internet son propiedad de empresas más grandes, con un considerable capital económico y humano para sustentar una página web. En cambio, en proyectos que parten desde cero como el nuestro, debemos resignarnos a trabajar más por amor al arte que por generar ganancias, algo que no es necesariamente negativo pues muchos proyectos y muchas páginas web empezaron así, desde el anonimato y solo el interés de querer hablar de algo. Todo esto, nos tiene que dar más motivaciones para que nuestro trabajo resalte sobre el resto y si bien dijimos que el periodismo digital es una área cerrada, aún tiene mucho potencial para ser explotado en nuestro país. Por lo cual, solo el paso del tiempo y el rumbo que le queramos dar a Kizuna Project dirá si puede mantenerse en pie. Es muy probable que cada uno de nosotros nos

dediquemos a otros empleos dentro del periodismo, pero con tal de dejar un mínimo de nuestro tiempo a Kizuna Project para que crezca, forme comunidades y ampliar nuestras plataformas, será un medio rentable y sobre todo estable.

Anexos:

Capítulo II:

- Anexo 2.A



Capítulo III:

- Anexo 3.A

	<p><u>Persona 1: Lucas.</u></p>	<p><u>Información general:</u></p> <p>Estudiante de universidad a tiempo completo, no trabaja. Vive con su familia. Su pasatiempo es jugar videojuegos en diferentes tipos de consolas.</p> <p>Vive en Santiago de Chile.</p> <p>Hombre, de 20-25 años.</p>
<p><u>Intereses:</u></p> <p>Le gusta jugar en sus consolas por lo cual está atento a los nuevos lanzamientos de los juegos. Además, colecciona nuevas consolas. Sus intereses principales son los videojuegos.</p>	<p><u>Contexto de vida:</u></p> <p>-Tiempo de ocio limitado</p> <p>-Agenda académica ajetreada</p> <p>-Poca capacidad comunicativa y social</p>	<p><u>Acceso a internet:</u></p> <p>Redes sociales: Facebook e instagram.</p> <p>Consumo de medios digitales variado.</p> <p>Cuenta con teléfono y computador, uso alto.</p>
<p><u>Que necesita:</u></p> <p>-Noticias sobre nuestros lanzamientos de juegos.</p> <p>-Información variada sobre los videojuegos y sus variantes.</p>	<p><u>Como le ayudara:</u></p> <p>Nuestra web le ayudará a mantenerse al tanto de las nuevas noticias sobre los nuevos lanzamientos de videojuegos. Además, podrá encontrar de forma fácil y rápida nuevos juegos similares a los que le gustan.</p>	



Persona 2: Josefa

Información general

Estudiante de universidad a tiempo completo, trabaja part time. Vive con su familia. Su pasatiempo es ver anime y la creación de cosplay.

Vive en la X región de Chile.
mujer, de 20-25 años.

Intereses:

- Mirar anime.
- Creación de cosplay.
- Información sobre cosplay y anime.

Contexto de vida:

- Ocupado en sus estudios.
- Poco acceso a información de eventos que se realicen.

Acceso a internet:

Redes sociales: Facebook, Instagram y Twitter.

Consumo de medios digitales en plataformas de redes sociales.

Cuenta con teléfono y computador, uso alto.

Que necesita:

- Información y noticias sobre eventos de cosplay y exposiciones de anime.
- Noticias sobre anime.

Cómo le ayudará la web:

-Con la web podrá encontrar de manera fácil y rápida información sobre eventos y cosplay donde pueda participar, o en consecuencia pueda ver.

-Ademas, podra estar
al tanto de las nuevas
temporadas del anime.



Persona 3: Sergio

Información general

Estudiante de educación media. Su única responsabilidad es estudiar. Vive con su familia y posee mucho tiempo de ocio. Sus pasatiempos son ver anime y jugar con sus amigos a través de internet.

Intereses:

- Hablar y jugar con sus amigos a través de Discord
- Ocupar redes sociales como Instagram y TikTok
- Ver anime y streamers.

Contexto de vida:

- Mucho tiempo libre
- Dependencia
- Alto consumo de tiempo en anime pero con poca profundidad de contenidos.

Acceso a Internet:

- Redes sociales: Tik Tok e Instagram.
- Consumo de medios digitales mediante su celular
- Cuenta con teléfono y computador en su casa.

Que necesita:

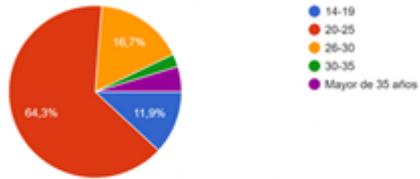
- Compartir sus intereses con sus amigos
- Visualización de contenidos de manera simple, llamativa y rápida.
- Ocupar su tiempo de ocio.

Cómo le ayudará la web:

- Poder conocer las últimas noticias de sus intereses.
- Pasar su tiempo libre en nuestra plataforma.
- Generar interacción con sus amigos gracias a compartir contenidos de nuestra web en redes sociales.

- Anexo 3.B

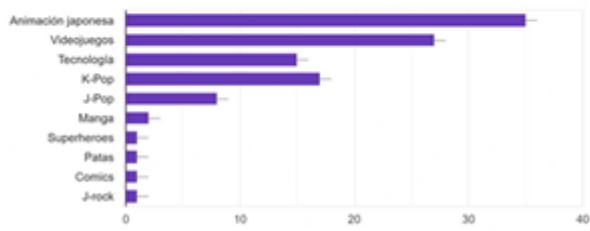
¿Cual es tu rango etario?
42 respuestas



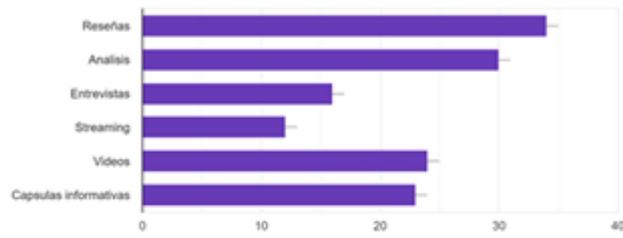
¿Con que genero te identificas?
42 respuestas



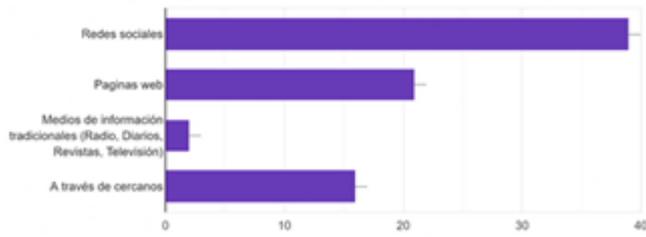
¿Tienes algun acercamiento a alguno de estos contenidos?
42 respuestas



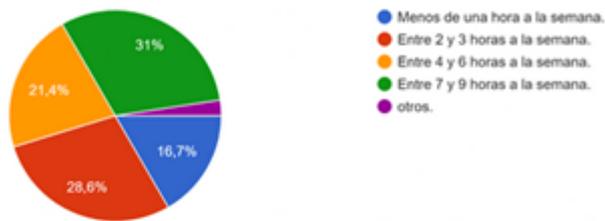
¿Que tipo de contenido y formato te gustaría ver?
42 respuestas



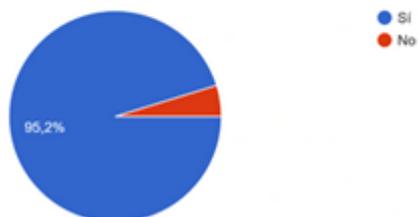
¿De que manera te informas sobre los temas anteriormente seleccionados?
42 respuestas



¿Con que frecuencias consumes los contenidos mencionados anteriormente?
42 respuestas

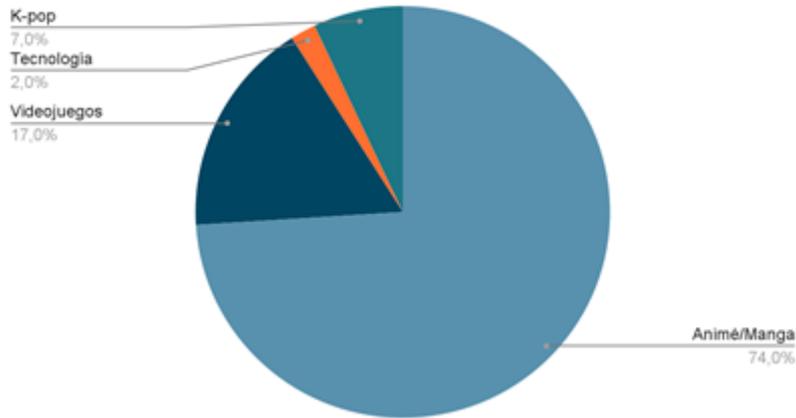


¿Te gustaría un sitio que aborde los temas mencionados anteriormente?
42 respuestas

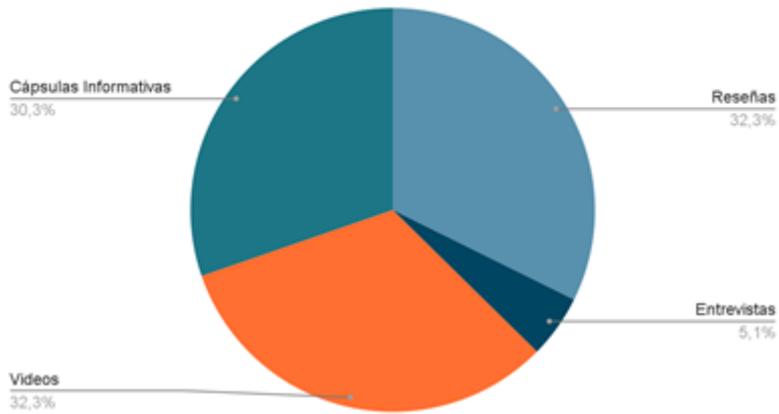


- Anexo 3.C

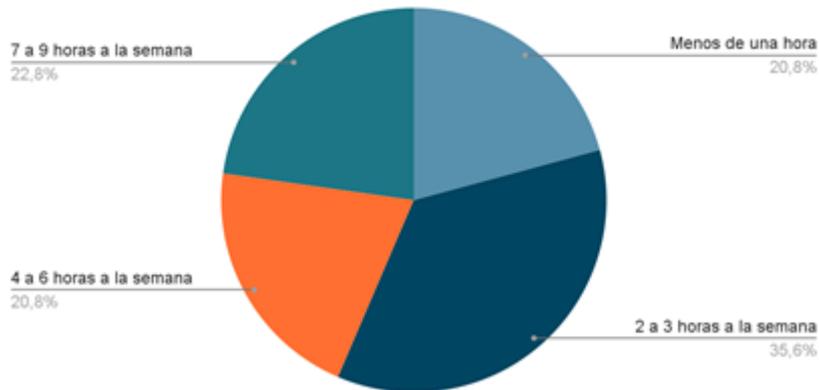
¿Tienes algún acercamiento con alguno de estos contenidos?



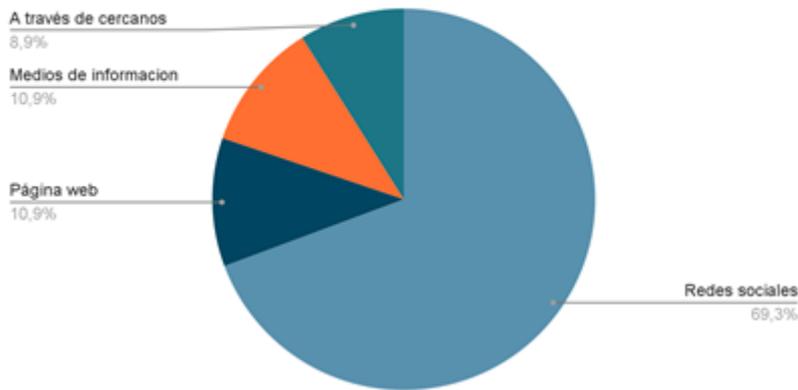
¿Qué tipo de contenido te gustaría ver?



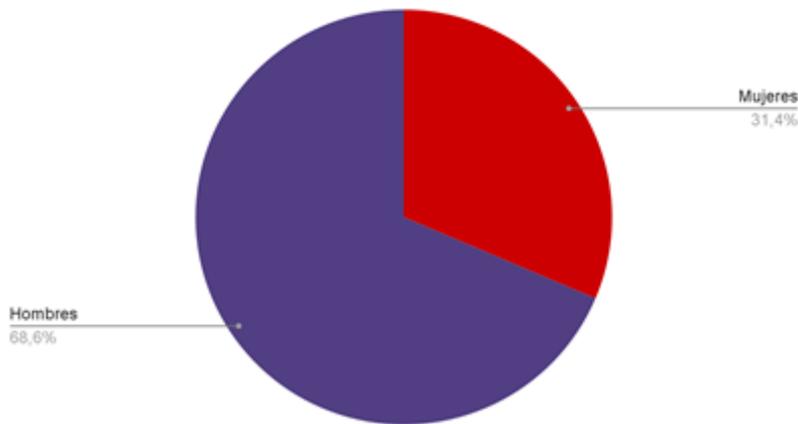
¿Con qué frecuencia (horas por semana) consumes los contenidos mencionados anteriormente?



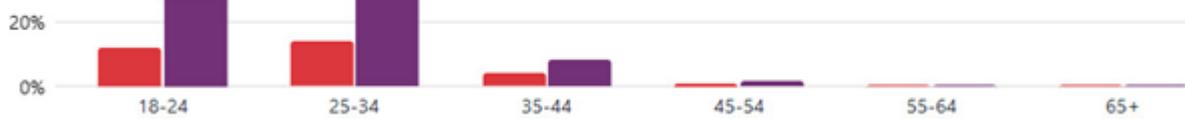
¿De qué manera te informas acerca de los temas mencionados anteriormente?



Seguidores de Instagram: 488



Edad y sexo



Principales ciudades



- Anexo 3.D



- Anexo 3.E



Capítulo IV:

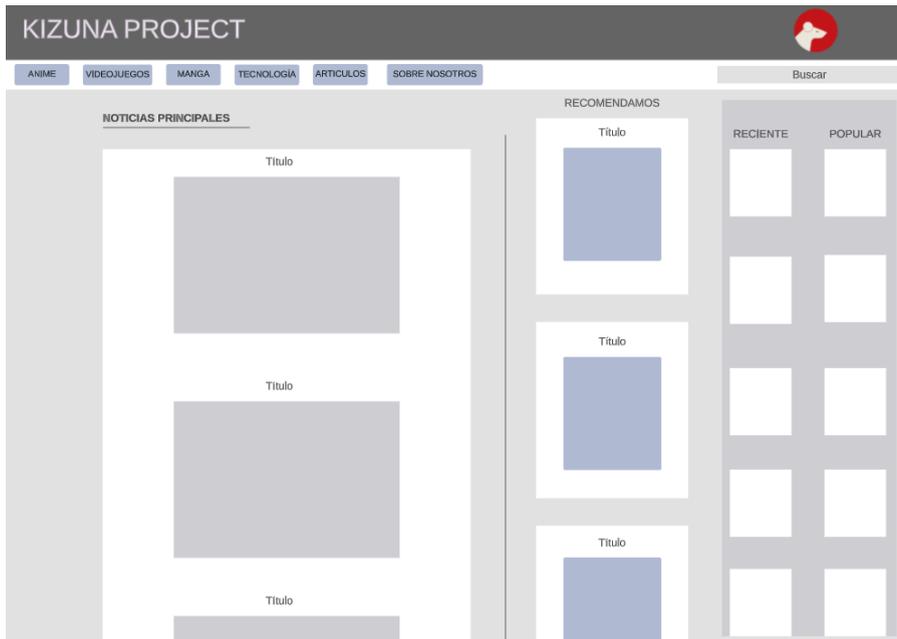
- Anexo 4.A



- Anexo 4.B



- Anexo 4.C



- Anexo 4.D

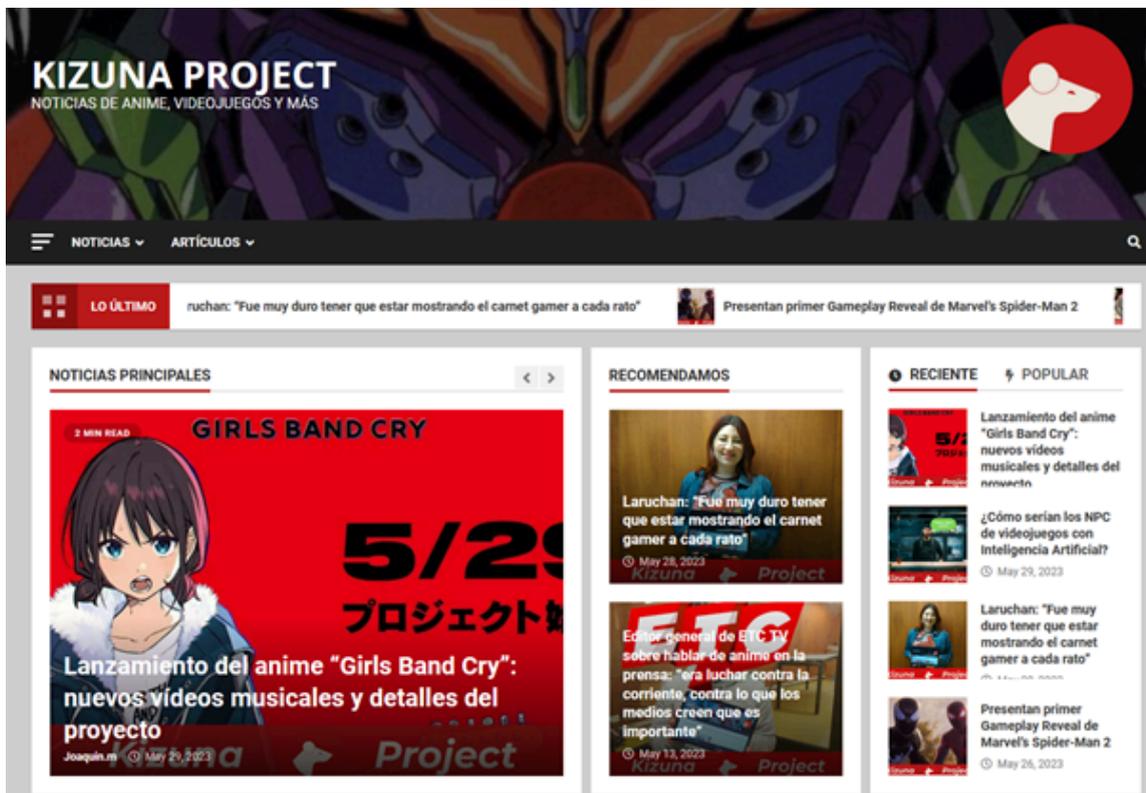
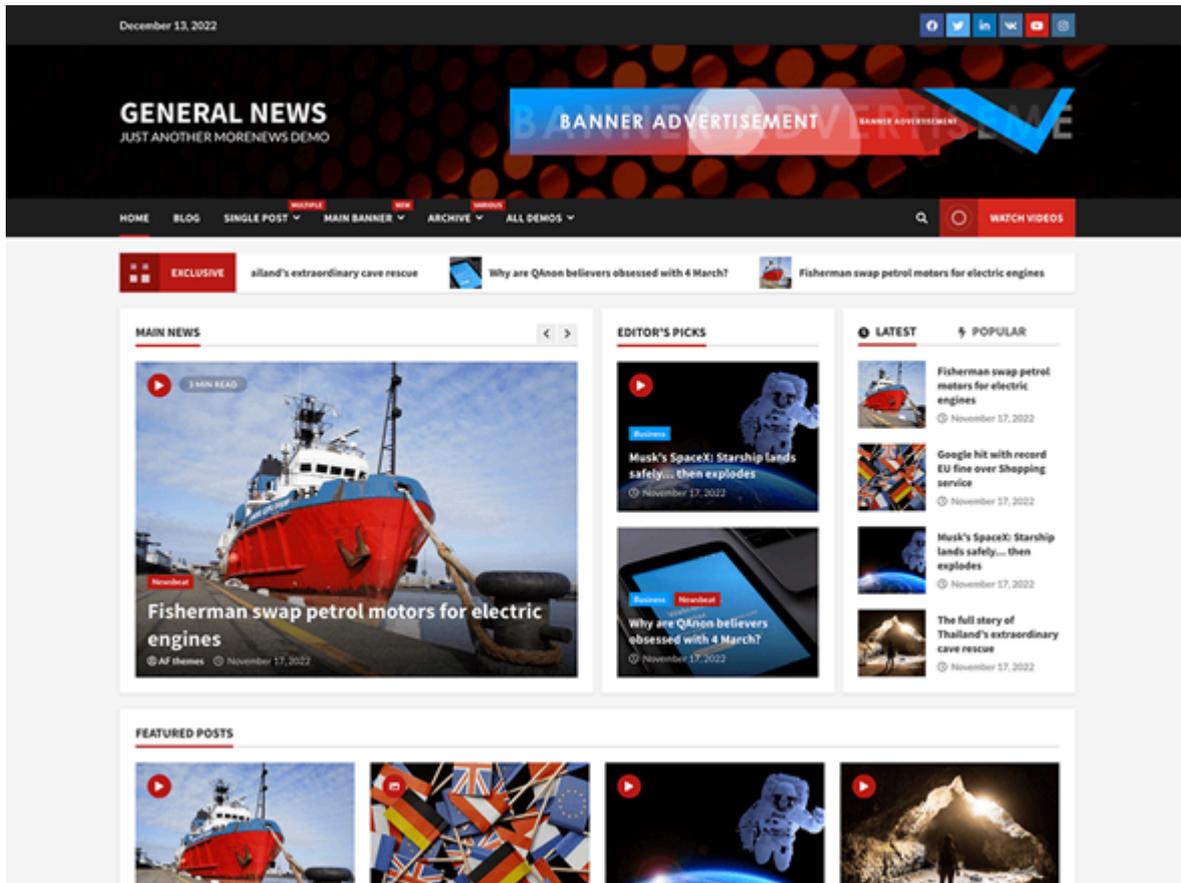
El periodismo de videojuegos y/o anime, hasta hace una década, ha sido un espacio protagonizado fuertemente por el género masculino, donde las escasas participaciones de las mujeres se han visto envueltas en un gran desafío de vencer los prejuicios de sus lectores además de demostrar repetidamente el conocimiento de estos temas.

Margarita Huenuil o mejor conocida por su nick, **Laruchan**, periodista que creció en **Concepción**, ya en su casi 10 años de trabajo en las comunicaciones, se ha desempeñado principalmente en el entretenimiento y la masificación sobre temas **geek**.

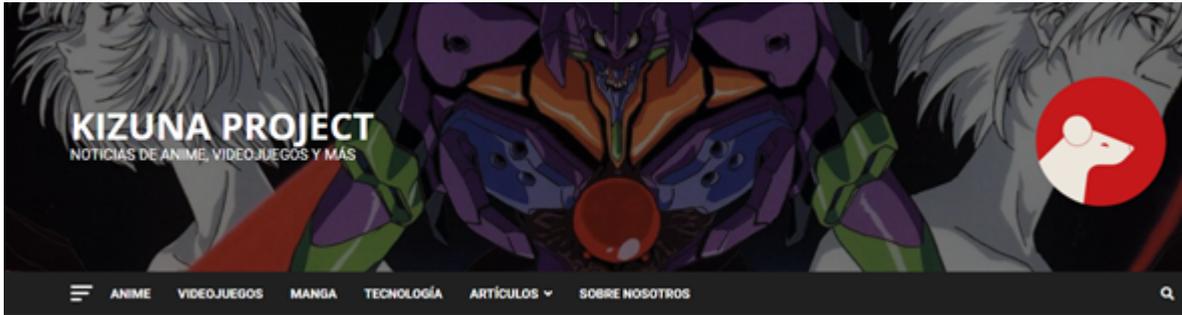
Actualmente, es conductora en diversos programas de **ETC TV**, también es **streamer** e **influencer** con una cuenta de **Instagram** que supera los 30 mil seguidores.

Por ello, **Kizuna Project** conversó con ella para conocer sobre cómo fueron sus inicios, qué desafíos enfrentó en su carrera profesional y cuales son sus siguientes objetivos.

- Anexo 4.E



- Anexo 4.F



- Anexo 4.G

1 thought on "Gunbrella: El próximo videojuego que llegará para PC y Nintendo Switch"

 **Anonymous** says:
September 2, 2023 at 9:36 pm
test

[Reply](#)

¡Deja un comentario!
Required fields are marked *

Comment *

Name

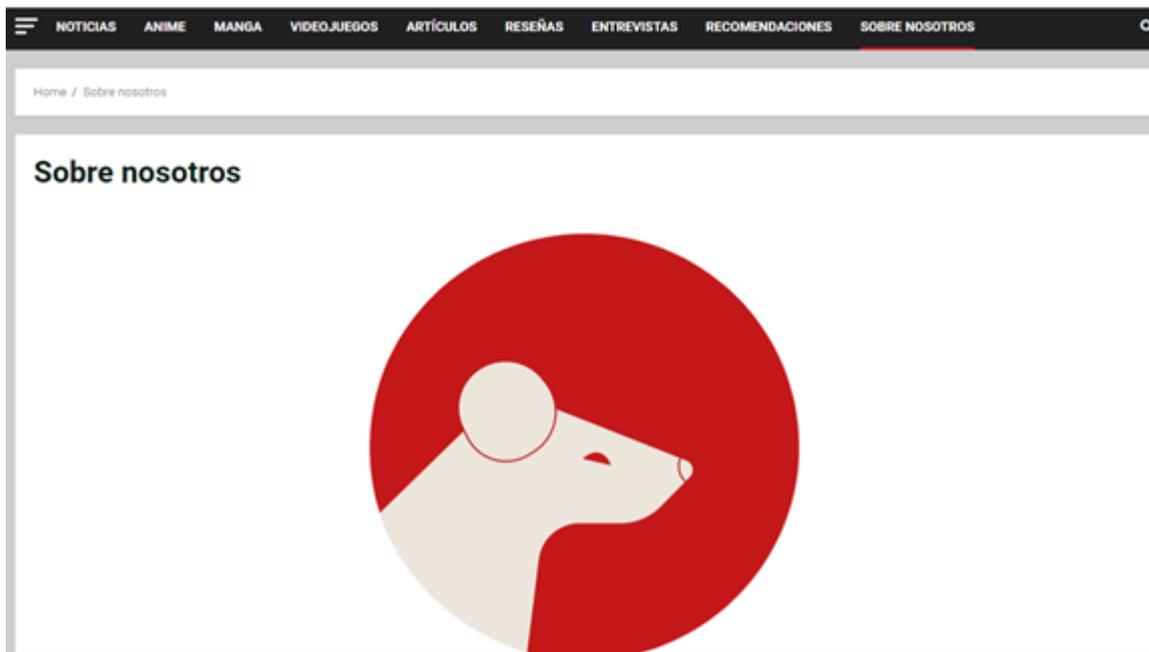
Email

Website

Save my name, email, and website in this browser for the next time I comment.

[POST COMMENT](#)

- Anexo 4.H



- Anexo 4.I

¡NUEVO AVANCE DE LA SEGUNDA TEMPORADA DE JUJUTSU KAISEN!
LINK A LA NOTICIA:

Nintendo Live 2023 SEATTLE
CONVENTION CENTER AREA AT THE PIER
SEPTEMBER 1-4

¡SE ANUNCIARON LAS FECHAS OFICIALES PARA EL NINTENDO LIVE 2023 SEATTLE!
LINK A LA NOTICIA:

ANIME

¡NUEVO AVANCE DE LA SEGUNDA TEMPORADA DE JUJUTSU KAISEN!

El domingo 21 de mayo se llevó a cabo el evento MAPPA Stage 2023 , en este se dieron a conocer detalles sobre la segunda temporada de la adaptación del exitoso anime, Jujutsu Kaisen.

<https://kizunaproject.net/>

- Anexo 4.J



kizuna_project_ ▾ ⊕ ≡



216 272 222
Publicaciones Seguidores Seguidos

NOTICIAS SOBRE LA CULTURA GEEK
NOTICIAS, RECOMENDACIÓN Y RESEÑAS DE ANIME, VIDEO JUEGOS Y TECNOLOGÍA.

Sitio web !!
kizunaproject.net

Panel para profesionales
1,2 mil cuentas alcanzadas en los últimos 30 días.

Editar perfil

Compartir perfil



anime



Memes



Web



Nueva



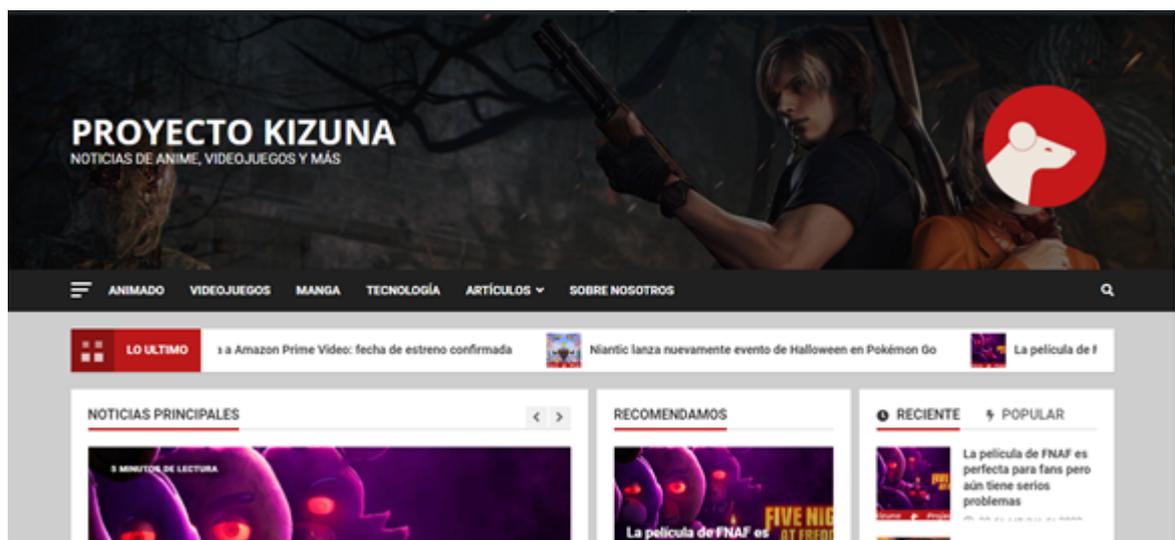
- Anexo 4.K

La película de FNAF es perfecta para fans pero aún tiene serios problemas

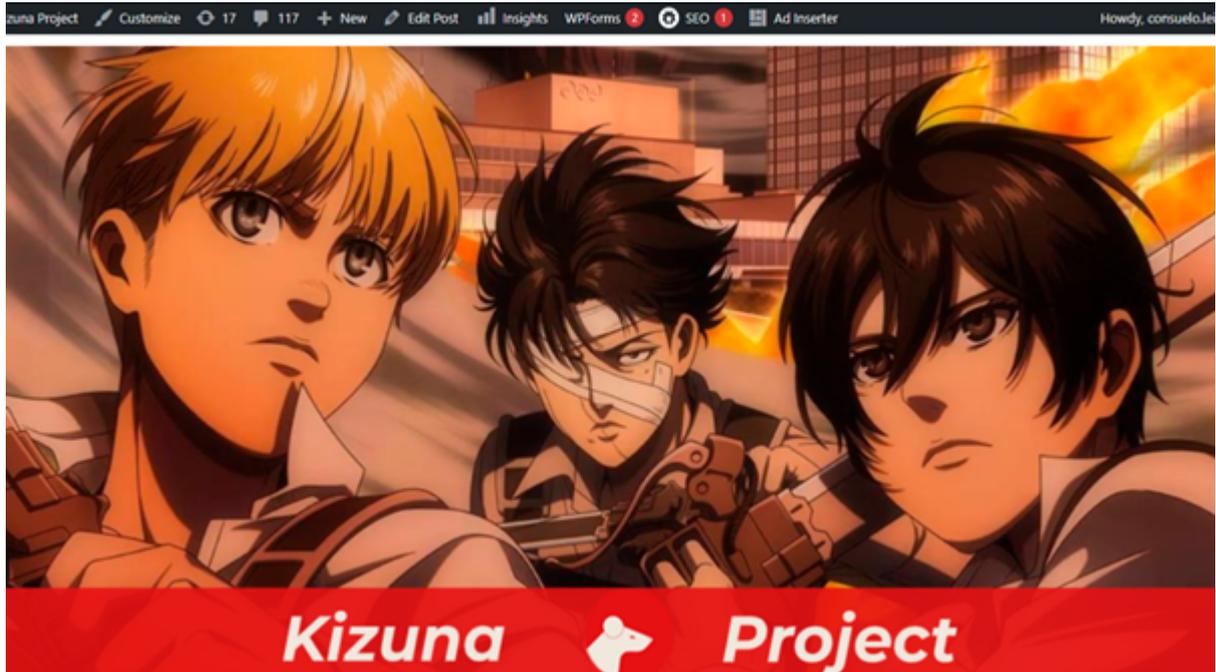


El pasado 26 de octubre se estrenó la esperada película de [Five Nights at Freddy's](#), la cual si bien ya ha rompido en la taquilla rápidamente, la crítica especializada la hizo pedazos incluso más que otras adaptaciones en el último año. Por ello, acá en [Kizuna Project](#) te daremos a continuación nuestra reseña, aunque con algunos *spoilers*.

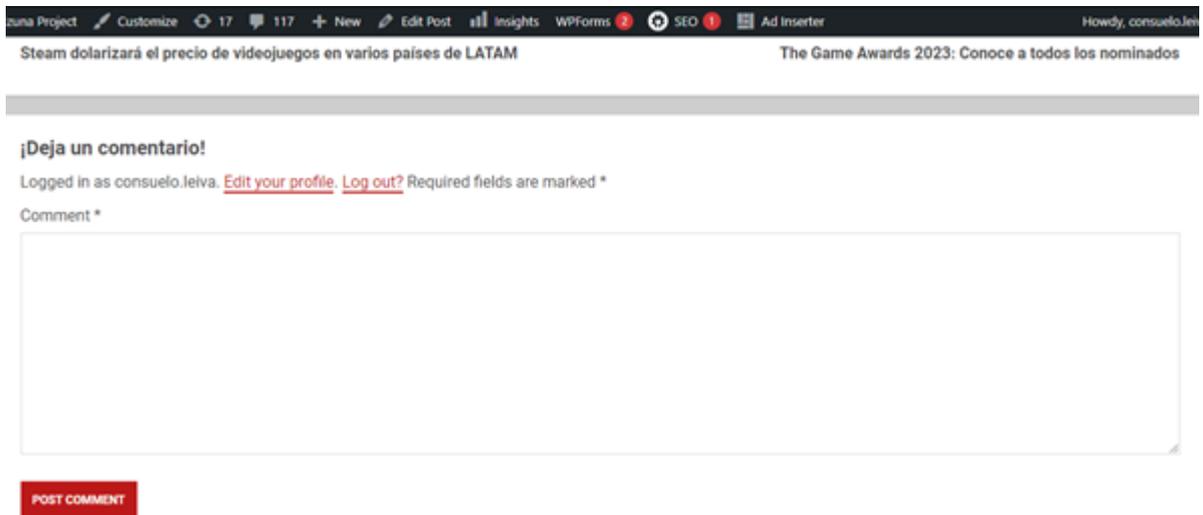
- Anexo 4.L



- Anexo 4.M

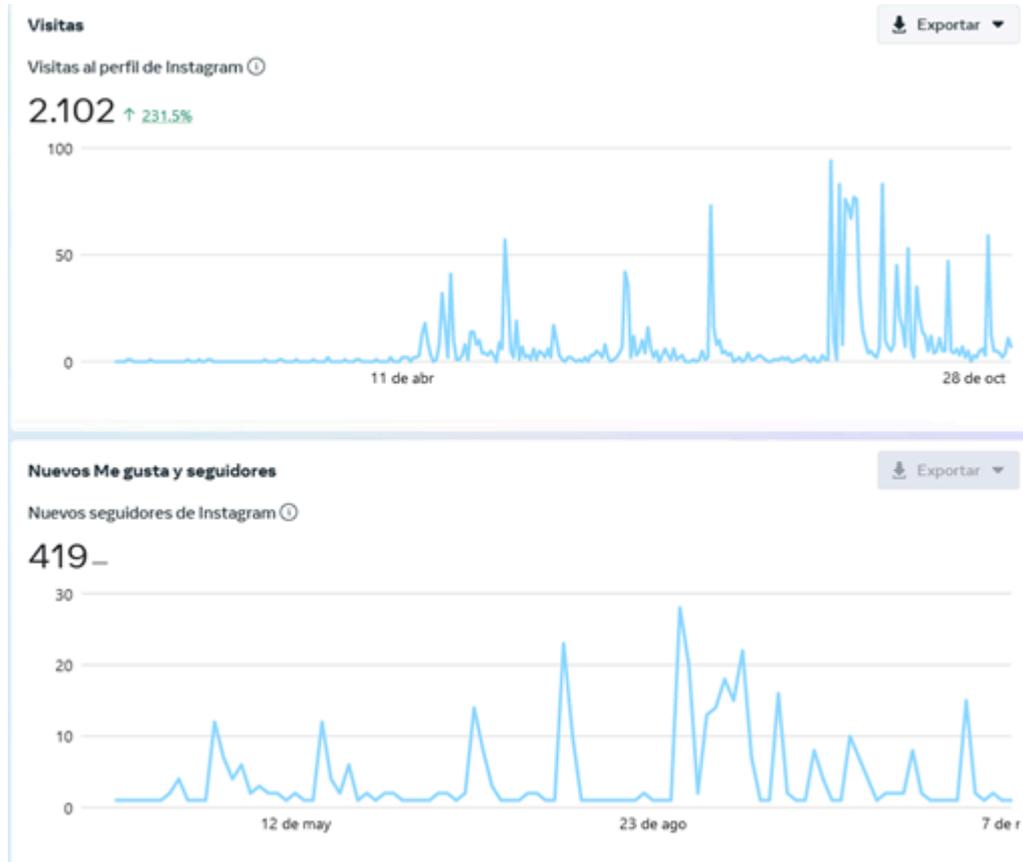


- Anexo 4.N

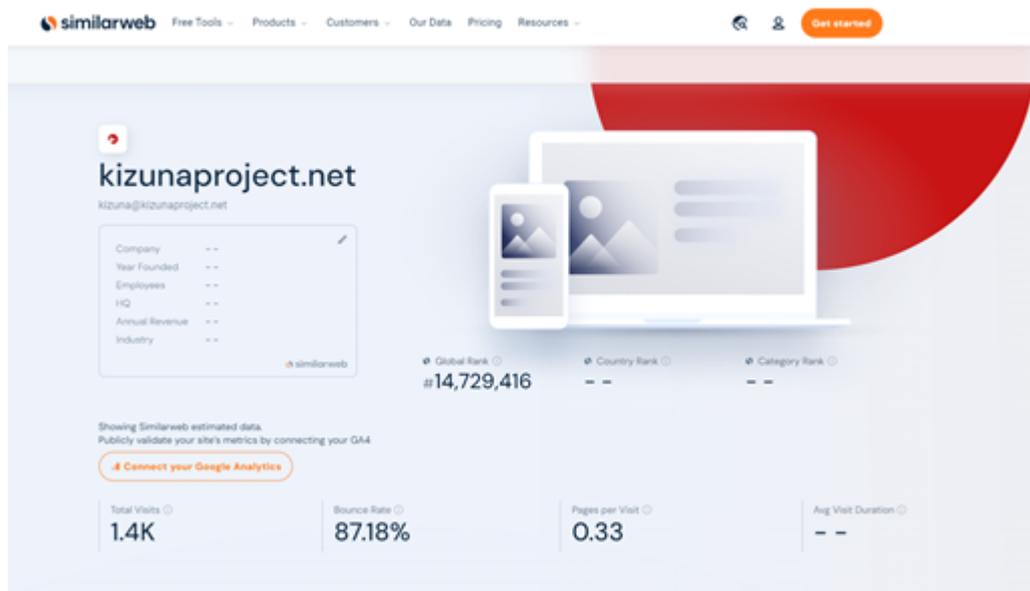


Capítulo VI:

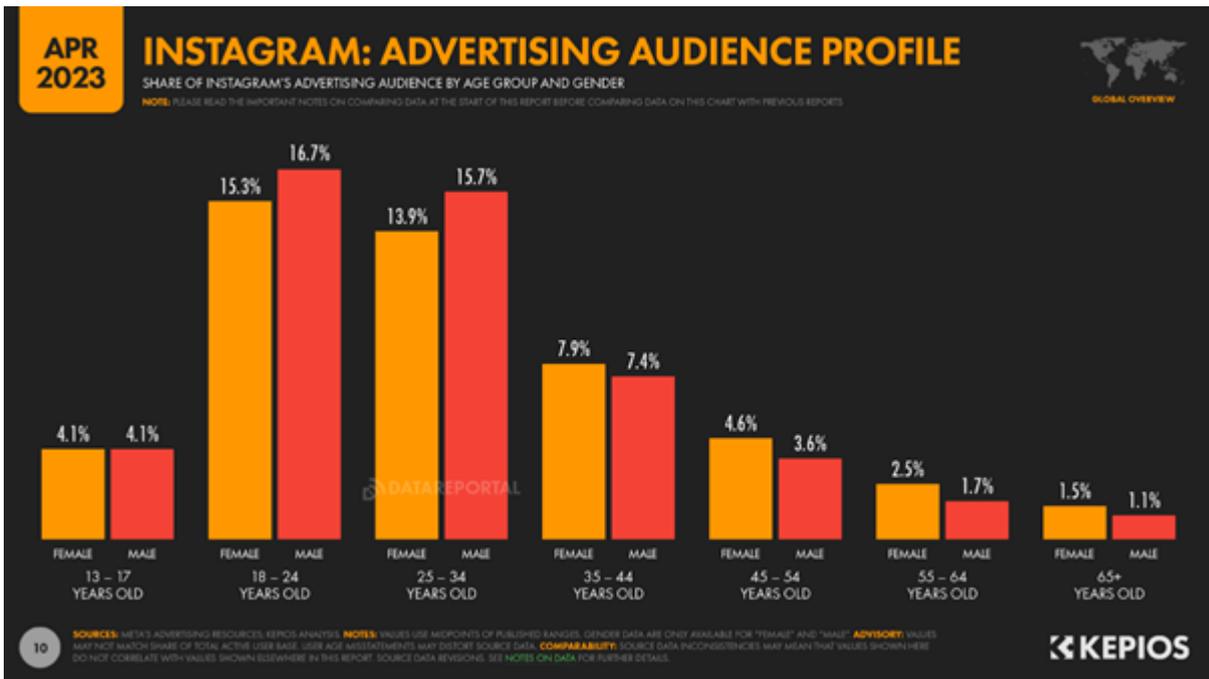
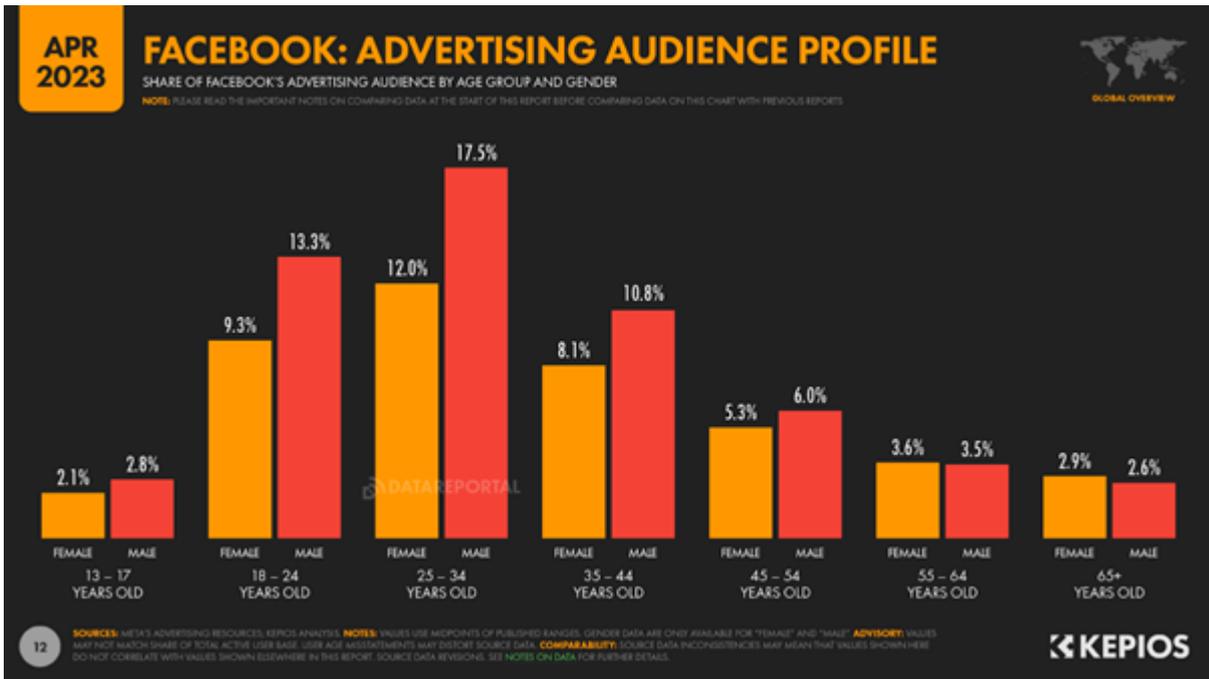
- Anexo 6.A



- Anexo 6.B



- Anexo 6.C



Capítulo VII:

- Anexo 7.A



kizunaproject.net
Preparando su sitio web para mostrar anuncios

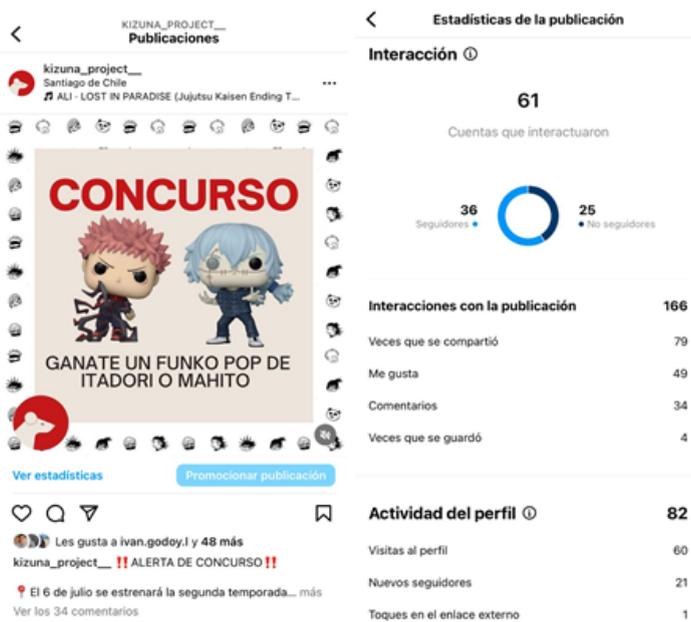
✓ Vincular su sitio web

✓ Revisión solicitada

Vamos a hacer algunas comprobaciones en su sitio. Aunque este proceso suele durar unos días, en algunos casos puede prolongarse hasta 2 semanas. [Más información sobre la aprobación de sitios](#)

Por favor disculpe la molestia, pero por el momento no podemos procesar su petición. Hemos puesto el problema en manos de nuestros ingenieros, que ya trabajan para resolverlo.

- Anexo 7.B



KIZUNA_PROJECT_ Publicaciones

kizuna_project_ Santiago de Chile
ALI - LOST IN PARADISE (Jujutsu Kaisen Ending T...

CONCURSO

GANATE UN FUNKO POP DE ITADORI O MAHITO

Ver estadísticas Promocionar publicación

Les gusta a ivan.godoy.i y 48 más
kizuna_project_ !! ALERTA DE CONCURSO !!
El 6 de julio se estrenará la segunda temporada... más
Ver los 34 comentarios

Estadísticas de la publicación

Interacción ⓘ

61
Cuentas que interactuaron

36 Seguidores • 25 No seguidores

Interacciones con la publicación 166

Veces que se compartió	79
Me gusta	49
Comentarios	34
Veces que se guardó	4

Actividad del perfil ⓘ 82

Visitas al perfil	60
Nuevos seguidores	21
Toques en el enlace externo	1

- Anexo 7.C

Productos y/o servicios gastados	Valor Total	Valor individual
Webhosting por un año (Hostgator)	55 mil pesos	13.750 pesos por cada integrante
Figuritas para sorteo (Funko Pop dos unidades)	20 mil pesos	10 mil pesos cada figura
Publicidad en Entrevista a Salfate	5 mil pesos	-
Plan de internet hogar (4 personas)	960 mil pesos	20 mil pesos mensuales por cada integrante
Total	1.040.000 pesos	-

Bibliografía:

1) ¿En qué países del mundo el anime es más popular? (Vandal).

<https://vandal.elespanol.com/reportaje/random-en-que-paises-del-mundo-el-anime-es-mas-popular>

2) Estudio revela que 4 de cada 10 chilenos juegan videojuegos: el 51% lo hace de lunes a viernes (biobiochile.cl).

<https://www.biobiochile.cl/noticias/ciencia-y-tecnologia/videojuegos/2022/08/18/estudio-reve-la-que-4-de-cada-10-chilenos-juegan-videojuegos-el-51-lo-hace-de-lunes-a-viernes.shtml>

3) Tesis Historietas chilenas (www.historietaschilenas.com), realizada por María Arros Valdivia.

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/182628>

4) Tesis Otakus en Chile, realizada por Luís Perillán.

<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/106188>

5) Libro Neo Tokio: Historia del animé en la cultura chilena, escrito por Wladimir Bernechea.

https://www.libreriadelgam.cl/libro/neo-tokio_100603

6) Libro The Moe Manifesto: An Insider's Look at the Worlds of Manga, Anime, and Gaming.

<https://www.goodreads.com/book/show/18346699-the-moe-manifesto>

7) Resultados de la encuesta:

https://docs.google.com/document/d/1MvumyQRhcLjNjemLZPM4SXA8ddqJSt_jo3w7Zp0coc/edit?usp=sharing

8) Perfil de usuarios:

<https://docs.google.com/document/d/1vc2aev24mJoQ9F8DBWdsf8IT6T1Iuezn/edit?usp=sharing&oid=110473504122404501633&rtpof=true&sd=true>

9) Libro UX Fundamentals for Non-UX Professionals: User Experience Principles for Managers, Writers, Designers, and Developers.

<https://www.goodreads.com/book/show/40645097-ux-fundamentals-for-non-ux-professionals>

10) Content Strategy for the Web, New Riders, realizado por Kristina Halvorson y Melissa Rach.

<https://www.amazon.com/Content-Strategy-Web-Kristina-Halvorson/dp/0321808304>

11) Las características de los gamers chilenos (Hellomoto).

<https://hellomoto.cl/gaming/conoce-las-caracteristicas-de-los-gamers-chilenos/>

12) El consumo de videojuegos aumentó en un 62% durante la cuarentena (El Mostrador).

<https://www.elmostrador.cl/agenda-pais/2021/01/21/consumo-de-videojuegos-aumento-en-un-62-durante-la-cuarentena/>

13) De Catalunya, U. O. (2010, septiembre 1). *Usabilidad y arquitectura de la información, septiembre 2010*. <http://hdl.handle.net/10609/53981>

14) Cea-Esteruelas, M. (2013, 21 julio). *Economía de los cibermedios: modelo de ingresos y fuentes de financiación*.

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/3321>

15) Carpeta con las entrevistas sobre mejoras del sitio web.

https://drive.google.com/drive/folders/1wqW6lCnx2WrytYjqMAk5L9Pz-OOQVDqx?usp=drive_link

16) Ramen Para Dos. (2021, 26 marzo). *Publicidad en ramen para dos - ramen para dos*.

<https://ramenparados.com/publicidad-en-ramen-para-dos/>

17) Kizuna Project. (2023, 16 mayo). Editor general de ETC TV sobre hablar de anime en la prensa: “Era luchar contra la corriente, contra lo que los medios creen que es importante” - Kizuna Project.

<https://kizunaproject.net/2023/05/13/editor-general-de-etc-tv-sobre-hablar-de-anime-en-la-prensa-era-luchar-contra-la-corriente-contra-lo-que-los-medios-creen-que-es-importante/>

18) Luque, S. G., & Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional De La Informacion*. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>

19) Mapa de empatía:

https://jamboard.google.com/d/1d_YiYSm_xiy9QSEGnp9RTA7rBowREWKGdOqIBJe_pDA0/edit?usp=sharing