



DISEÑO|UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

CONTACT.ME

Plataforma web para la generación de redes
de contacto profesionales

Autor: Rocío Crisóstomo Prado
Profesor Guía: Patricia Sánchez

Julio, 2023 • Santiago, Chile

*Tesis presentada a la Escuela de
Diseño de la Pontificia Universidad
Católica de Chile para optar al
título profesional de Diseñador*

Agradecimientos

Quiero agradecer a todas las personas que me han enseñado, apoyado y motivado a lo largo de la carrera y en el desarrollo de este proyecto.

A mi profesora Patricia Sánchez por guiarme en todo este proceso, con su conocimiento, su confianza y toda su disposición que tuvo desde el primer día.

A mis papás, mi hermana y mis perros, en especial a mi mamá, por estar ahí siempre que lo necesité, por alentarme en todo lo que me he propuesto a lo largo de mi vida y porque sin ella no podría estar donde estoy ahora.

A mis amigas y compañeras de carrera Paulina, Daniela y Sofía por acompañarme y ser un apoyo constante durante todo mi proceso universitario.

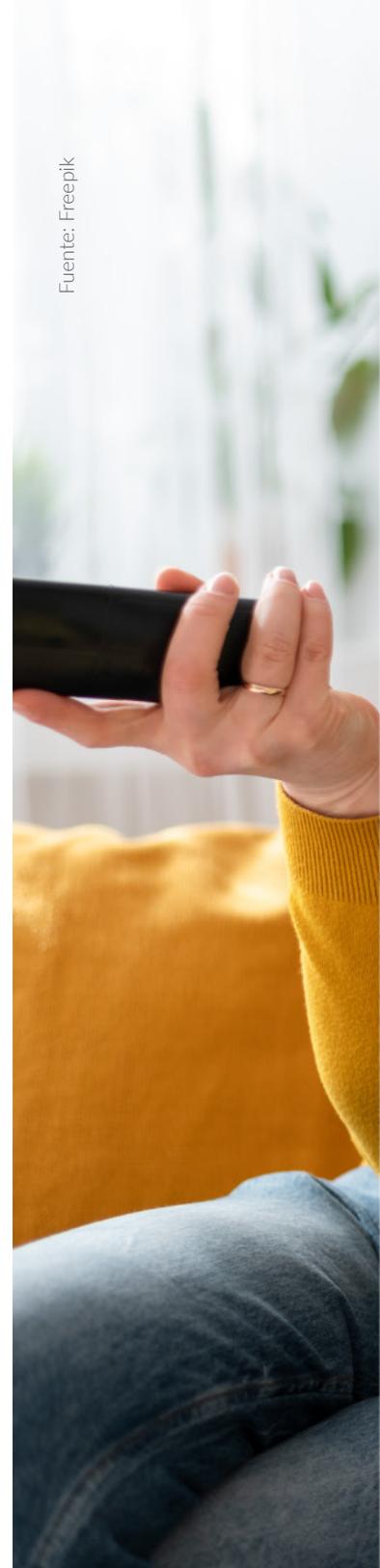
A mis primas Elisette, Chelsea y Chesira, y a mis tíos, por siempre darme una mano en los proyectos, y a mi primo Esteban, por apoyarme y ayudarme a entrar a estudiar en la universidad.

Muchas gracias a todos aquellos que participaron de este proyecto y me dieron su tiempo.

Índice

1. Introducción	06
2. Marco teórico	12
2.1 Televisión como medio masivo	14
2.2 Internet y nuevas plataformas audiovisuales	15
2.3 La televisión en Youtube y plataformas de streaming	17
2.4 La televisión en multiplataformas, nuevas competencias	19
2.5 Animación televisiva	21
2.6 Networking y el trabajo colaborativo	24
3. Metodología	26
3.1 Diseño para innovar	28
3.2 Consideraciones metodológicas	33
3.3 Resultados	34
3.3.1 Entrevistas	34
3.3.2 Card sorting	37
3.3.3 Prototipos	39
4. Oportunidades en el audiovisual infantil	40
4.1 Trabajo colaborativo	42
4.2 Información accesible	42
4.3 Redes de contacto	43
5. Conclusiones preliminares	44
6. Formulación de proyecto	48
6.1 Problemática	50
6.2 Qué, por qué y para qué	50
6.3 Objetivos	51
6.4 Contexto y usuario	52

7. Proceso de diseño	54
7.1 Decisiones generales del proyecto	57
7.1.1 ¿Por qué una página web?	57
7.1.2 Atributos y requerimientos	57
7.2 Diagrama de flujo	58
7.2.1 Primer diagrama	58
7.2.2 Correcciones del primer diagrama	59
7.3 Antecedentes y referentes	60
7.3.1 Benchmarking	61
7.4 Diseño de interfaz	66
7.4.1 Testeo y rediseño interfaz	69
7.5 Guía de estilo	71
7.5.1 Tipografía	71
7.5.2 Color	72
7.5.3 Elementos gráficos	73
7.5.4 Naming y logo	74
8. Propuesta	78
8.1 Diagrama de flujo	80
8.2 Plataforma	82
8.3 Pantallas	86
8.4 Testeo de plataforma	89
9. Implementación	90
9.1 Modelo de negocios	92
9.2 Modelo canvas	93
9.3 Difusión	94
9.4 Proyecciones	95
10. Conclusiones del proyecto	96
11. Bibliografía	100



Fuente: Freepik



Introducción

Abstract

La animación digital se define como un proceso artístico y técnico basado en la ilusión de movimiento en una serie de imágenes digitales, que pueden transmitir contenido. Hoy en día, Chile cuenta con una industria de animación en crecimiento, además de profesionales independientes competentes capaces de realizar servicios de buena calidad. Sin embargo, existen diferentes limitantes para que los diferentes proyectos de productores independientes lleguen a las pantallas. Los mayores problemas que suelen presentarse son la gran cantidad de trabajo y dominio de diferentes áreas para hacer una serie animada, las condicionantes económicas y la dificultad que supone el ingresar en ciertos círculos donde se desenvuelven quienes trabajan en esta área; dicho de otra forma, la dificultad mayor es encontrar personas que trabajen en el área para que ingresen a tu propio proyecto o te permitan ingresar al suyo. Es allí que surge la oportunidad de crear una plataforma que les permita a los productores independientes de series audiovisuales infantiles generar redes de contacto con diferentes profesionales de áreas relacionadas al audiovisual que tengan interés en la realización de series infantiles, además de crear un espacio que les permita tener acceso a la información necesaria para trabajar y obtener recursos e información.

Palabras clave: Trabajo colaborativo, plataformas digitales, programación infantil, comunidad audiovisual.

1. Introducción

Importancia de la televisión en la educación infantil

Hoy en día, el gran medio de comunicación universal para muchos es la televisión, siendo uno de los medios con mayor alcance en cuanto a la repercusión de sus contenidos hacia la audiencia (Fernández, 2005), además de contar con una amplia cobertura a nivel nacional y mundial, alcanzando según el Consejo Nacional de Televisión una cifra histórica de 6 horas y 22 minutos por persona al día en 2020 (2021). De hecho, es para muchos un medio de comunicación social, y como tal debería estar al servicio de todas las personas, lo que implica responder a las expectativas de gente con edades diferentes, con gustos distintos, con realidades sociales y educacionales diversas (UNICEF Chile, 2003). Sumado a lo anterior, está su inherente capacidad de generación de agenda noticiosa, los altos niveles de inversión publicitaria, y que conforma el concepto de «Industria» por la construcción de imaginarios sociales a través de su ordenamiento programático obtenido a través de sus preferencias (Eurasquin, 1988).

A pesar de ser un medio masivo y altamente utilizado, la televisión actualmente se enfrenta al problema de la digitalización de los contenidos, donde ha debido adaptarse a diferentes medios de transmisión de información. Sin embargo, estas nuevas adaptaciones han generado nuevas oportunidades para poder llegar a diferentes públicos a los que anteriormente se tenía menos acceso, además de nuevas tecnologías digitales,

tales como Amazon Prime, Netflix, Youtube y otras redes sociales, que han servido para llamar la atención de otro tipo de usuarios, como infantes o las nuevas generaciones que ven el audiovisual en Redes Sociales, que han servido para llamar la atención de otro tipo de usuarios, como infantes o las nuevas generaciones que ven el audiovisual en posición protagónica en la forma de entender y de comunicar (Tórtola, 2017).

Estas nuevas tecnologías han llevado a la digitalización de diferentes programas y de la televisión en sí, generando tanto nuevo contenido como mayor control del usuario frente a sus deseos. Con la TV digital los usuarios tienen el control de la programación, pueden elegir qué ver y a qué horas, igualmente tienen la posibilidad de pagar solamente por aquello que les interesa y no por una cantidad de canales que nunca ven (Murciano, 2016). Por otro lado, el nuevo tipo de contenido está también relacionado a las técnicas de desarrollo en programas, en este caso, una de las más llamativas es la animación de series, ya sea en formato 2D o 3D, siendo ambas las formas actuales predilectas para el desarrollo de material audiovisual infantil.

Antiguamente había una concepción tomada del conductismo, que tenía una imagen de un niño vacío internamente, sin competencias, y reactivo frente a los estímulos perceptuales que lanza la televisión (Fuenzalida, 2019). Actualmente, los desarrolladores han comenzado a llevar a cabo nuevas formas de hacer televisión de una forma menos adultocentrista y más centrada en el niño.

Según diferentes estudios enfocados en la neurociencia del niño, se ha generado una nueva imagen del infante, donde se muestra que tiene competencias, intereses y motivaciones internas. Al dirigirse a un actor que ya no es plano, si no que tiene un trasfondo mayor, la televisión infantil ha debido ir adaptando estos conocimientos para poder funcionar no solo como una forma de entretenimiento para el infante, si no como un apoyo hacia sus habilidades tanto académicas como sociales, transformando así a la televisión en un potente agente socializador con un gran peso en la educación infantil (Murciano, 2016).

Centrándonos en la educación socioemocional del niño, Valerio Fuenzalida (2019) dice en una entrevista a Revista de Educación que “La televisión está entregando un aporte propio a la educación, especialmente a nivel parvulario. Esto no es lo mismo que hizo Plaza Sésamo, que ayudaba a desarrollar competencias para la escuela. Se trata de un aporte distinto, que tiene que ver con lo actitudinal, motivacional y afectivo de los niños” (Ministerio de Educación, 2019, p.10). La TV es un medio capaz de llegar a tocar las áreas socioemocionales de los niños porque trabaja con signos concretos, no con palabras o números abstractos. Este lenguaje de la TV es capaz de contar historias que emocionan, entretienen e identifican a los niños (Ministerio de Educación, 2019).

Sin embargo, a pesar de que actualmente existe un gran número de series infantiles orientadas a la educación y el apoyo socioemocional del niño, existen muchas que no llegan a ver la luz debido a la monopolización del mercado, el desconocimiento de los procesos y etapas necesarias para desarrollar dicho material, la gran cantidad de áreas de trabajo necesarias y los altos costos de las producciones tanto a nivel de empresas como de desarrolladores independientes, frenando en gran medida el avance y adaptabilidad de las series que podrían aportar a la educación y desarrollo de los niños.

En vista de lo anterior, se presenta una oportunidad de estructurar y facilitar la creación de redes de contacto y el acceso a esta información a diferentes productores independientes que buscan volverse un aporte a la educación infantil por medio de la animación y de esta forma ayudar a que puedan acceder a diferentes fondos, programas, herramientas y redes para poder desarrollar sus proyectos, siempre cumpliendo con las bases de ser un aporte a la educación académica o socioemocional del niño.



*“La barrera que impide mayor pluralidad y números de actores del mercado no está conformada de manera exclusiva por un problema meramente tecnológico o de espacio en el espectro radioeléctrico. También existen condicionantes económicas y sociales,(...) el financiamiento tanto para mejorar la calidad de los contenidos, como para facilitar el ingreso de nuevos actores a la Industria de la televisión, y, en particular, favorecer el desarrollo preferente de las estaciones de carácter local y comunitario”
(Bachelet, 2008, p. 8).*

Fuente: Donald Tong, Pexels





Marco teórico

2. Marco teórico

2.1 Televisión como medio masivo

El debate sobre cómo ha cambiado la televisión con las nuevas tecnologías sigue abierto, por lo que es importante plantear nuevas preguntas y diferentes perspectivas para resolver esta cuestión. En primer lugar debemos recordar ¿Qué es la televisión? (Tórtola, 2017). La televisión es un medio de comunicación de una difusión sin precedentes que utiliza un número muy importante y elevado de personas para satisfacer sus necesidades de información y entretenimiento (Trejo, 2004a).

Cuando hablamos de televisión nos referimos a un medio masivo de comunicación, pero ¿a qué nos referimos con este término? Raymond Williams (1958) aborda este tema argumentando que el término masa se usó originalmente de manera peyorativa para referirse a las personas, y especialmente a un grupo de personas pertenecientes a una clase social más baja. Allí también nacieron los medios de comunicación, es decir, diversos medios destinados a entretener e informar a las masas. Sin embargo, esto puede ser un problema debido a que la gente puede llegar a pensar en las "masas" como un agente externo y no aceptarse como parte de ello. Es por esto que Williams plantea que en realidad no hay masas sino sólo formas de ver a la gente como tales, como un conjunto (Williams, 1958).

Con su consolidación como medio masivo de comunicación, la televisión se constituyó como la institución organizadora de la vida social (Scolari

Carlón, 2009). Sin embargo en la actualidad hay una gran dificultad para definir qué es la televisión debido a su integración a internet.

Si bien muchos programas del tipo televisivos han tenido un gran éxito al ser mostrados a través de internet en lugar de ser transmitidos de forma tradicional o por cable, surge la pregunta: ¿Estos siguen considerándose programas de TV o se les debe asignar una nueva categoría? ¿Existe una línea de lo que es televisión y lo que no lo es? Considerando los éxitos de ciertos programas en plataformas de streaming como Netflix, Youtube o HBO Max, muchos grupos tecnológicos, industriales y culturales han redefinido radicalmente a la televisión y adaptándose a los nuevos escenarios, la continúan entendiendo e identificando como televisión (Lotz, 2007), a pesar de que ya no solo se utilicen los medios tradicionales para visualizar el contenido.

Para entenderlo mejor, la televisión actualmente puede definirse como la totalidad de contenidos producidos y distribuidos por los canales televisivos (Tórtola, 2017) y consumidos en cualquier dispositivo que permita la visualización de contenidos audiovisuales. Un gran medio para formar parte de estos escenarios y/o dispositivos es la digitalización del contenido, ésta posibilita múltiples mecanismos de distribución (Rama, 2003). Y es justamente ésta, es la que da origen al consumo de televisión a través de internet.

2.2 Internet y nuevas plataformas audiovisuales

El desarrollo y la expansión de Internet a mediados de la década de 1990 desencadenó una serie de cambios globales cuyo impacto es difícil de evaluar incluso hoy (Tórtola, 2017). Internet no solo ha cambiado la forma en que nos relacionamos y comunicamos, sino que ha tenido efectos complejos en el mundo del trabajo y el desarrollo económico. La infraestructura tecnológica se ha convertido en un factor clave en la capacidad de crear riqueza, y la posibilidad de procesar información y crear conocimiento es fundamental para la competitividad de una empresa y futuros proyectos (Castells, 1999).

Con la llegada de los medios digitales y el desarrollo de Internet, los medios masivos como la televisión han comenzado a compartir su posición hegemónica. El uso de Internet no se limita a la reutilización de estos bienes en medios distintos al original, sino que la mejora de las condiciones de acceso y la calidad han incrementado el consumo de contenidos culturales, educativos, deportivos en Internet, además de leer periódicos, descargar música, series, películas, etc, posibilitando nuevas formas de relación entre audiencias, los productores y las empresas mediáticas (Tórtola, 2017).

Con la continua evolución de Internet, ahora es posible ver la televisión en cualquier momento y en cualquier lugar a través de dispositivos móviles. El desarrollo de las nuevas tecnologías ha

creado un entorno más competitivo que ha ampliado las posibilidades de mirar y recibir televisión, al mismo tiempo que los espectadores han mostrado una disposición a explorar las nuevas formas de consumo que ofrecen estas nuevas tecnologías (Lotz, 2007).

Por otro lado, tenemos el tema de la inmediatez del contenido. Los espectadores más jóvenes no quieren un día ni una hora fijos para ver la televisión o contenidos audiovisuales en general, entonces ¿por qué se ajustarán a lo que los canales de televisión quieren mostrarles en ese momento en específico si en internet pueden encontrar el contenido que desean y lo pueden consumir en el momento más oportuno? La televisión a pesar de ser un medio para las masas, con la llegada del internet ha debido ir adaptando su contenido para una gran cantidad de públicos específicos a través de diferentes plataformas de forma diferida y personalizada. Los jóvenes televisivos pasan del consumo lineal de televisión hacia un consumo en diferido y a la carta en una segunda pantalla (computadora, Tablet, Smartphone) (Ramonet, 2015).

Los canales televisivos siempre han generado contenidos, pero su infraestructura superior y su dilatada experiencia le han permitido asumir proyectos mucho más grandes que los producidos por productoras independientes o webs especializadas; aún así este papel se está reforzando y transformando. Las cadenas de televisión han de adaptarse si quieren mantener su hegemonía como controladores de la industria

cultural audiovisual (Camacho, 2013).

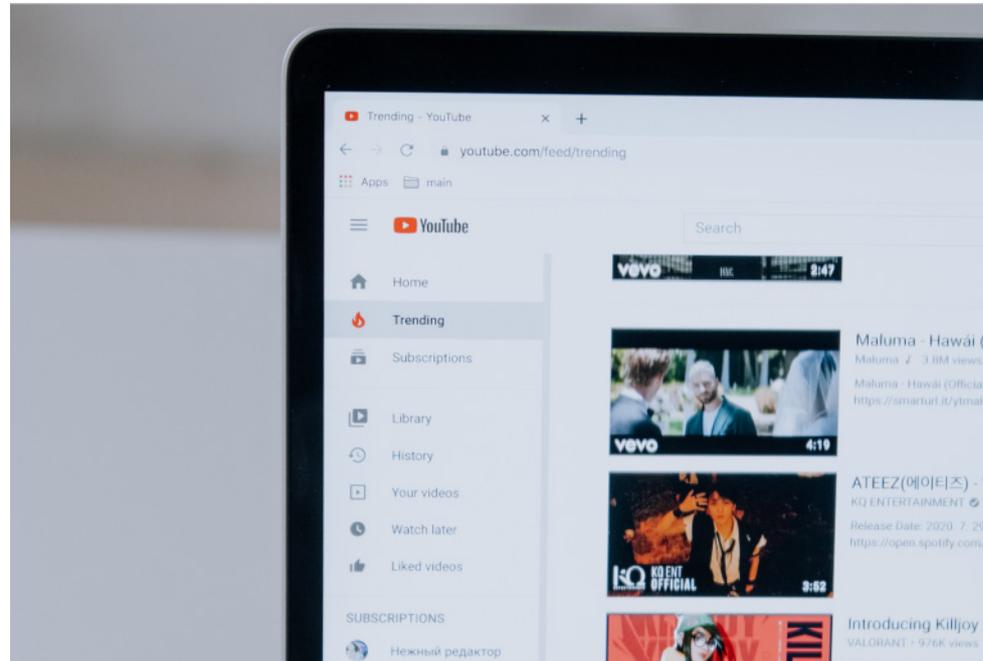
Como dice Perazo la televisión como la conocemos hoy irá mutando hacia un modelo donde el consumidor será su propio programador, eligiendo sus contenidos preferidos, para consumirlos en el momento deseado desde diferentes pantallas (2016).

Sin duda este es un momento de transición, donde la industria televisiva debe pensar en servicios orientados hacia los públicos más jóvenes, los cuales necesariamente estarán ligados a los consumos de contenidos vía internet, pero a la vez estas empresas deben mantener en funcionamiento los servicios actuales, ya que aún hay millones de clientes que continúan consumiendo la televisión tradicional (Tórtola, 2017, p.37).

Hay un público que es más bien pasivo; audiencias mayores, audiencias pobres, amas de casa, personas mayores que no están involucradas en esta dinámica, y su cultura televisiva se ha cultivado durante tanto tiempo que nunca aprenden a usar tabletas y computadoras (Breull, 2015).

El Consejo Nacional de Televisión a través de su Encuesta de Contenido audiovisual de TV e Internet, en algo concuerda con el planteamiento de Breull respecto de las preferencias de consumo, al destacar “una relación inversamente proporcional entre la edad y el uso de plataformas en línea: a mayor edad de las personas, menor es

Fuente: Cottonbro studio, Pexels



su consumo de plataformas virtuales web” (CNTV; 2016, P.16). Sin embargo, debido al enfoque al que se apunta, se continuará analizando al público que evoluciona y cambia sus formas de consumir audiovisual.

Internet sirve principalmente como un canal de publicación abierto sin costos significativos, lo que hace que el flujo de transmisión sea excepcionalmente alto y diverso en comparación con los medios de comunicación tradicionales (Urresti, 2011).

Con el crecimiento de los medios audiovisuales actuales derivados de la evolución del internet, hay que destacar que YouTube está jugando un papel cada vez más importante en nuestra búsqueda diaria de todo tipo de contenidos e información en Internet. Según Igarza en un estudio de las culturas contemporáneas, en el día

de hoy no estar en Google implica no estar. Hoy quien no está en los medios sociales no está en Internet. YouTube es una poderosa red social. Casi la mitad de las búsquedas realizadas en Google acaban en YouTube (2009).

La continua evolución de internet la ha ido transformando en un medio cada vez más audiovisual. En la programación de los sitios web, la tecnología Flash está siendo progresivamente reemplazada por el lenguaje html5, el cual se está afianzando como un estándar para proveer contenidos a móviles, tablets, televisores conectados a Internet, y todo tipo de nuevos dispositivos digitales (Benito-García, 2014, p.38).

2.3 La televisión en YouTube y plataformas de streaming

En 2005 nació *youtube.com*, un sitio web que utiliza tecnología de transmisión que permite a los usuarios cargar, ver y compartir videos (López, 2021). YouTube consta de contenido tanto profesional como amateur, y los millones de usuarios que conforman la plataforma suben contenido por una variedad de razones. Estos pueden ser económicos o no comerciales, pero lo interesante es que YouTube no legitima ni establece jerarquías sobre los objetos culturales que pone en circulación (Varela, 2010). El impacto y la cantidad de visualizaciones que tiene este contenido lo hace destacado y accesible para otros (Tórtola, 2017).

Es importante reconocer que el modelo de YouTube está más orientado al ocio y al entretenimiento que a otras actividades humanas. Sin embargo, la vida de hoy está ampliamente representada en YouTube y ahí radica la importancia de este sitio (Roldán, 2020).

Sin quedar al margen de esto, las industrias culturales en general, y la industria televisiva en particular, han ido reconociendo la importancia de participar en esta red sin quedarse atrás. En el caso de la televisión, encontramos que la mayoría de las señales tienen su propio canal en YouTube, los cuales están conformados por videos de programas y fragmentos que ya han sido transmitidos en vivo; y en el caso de los canales de noticias, vemos que transmiten en vivo lo

mismo que están emitiendo por televisión (Tórtola, 2017).

Con esto en claro, podemos darnos cuenta de que la presencia de los diferentes canales televisivos en esta plataforma cumple una doble finalidad: por un lado llegar a otras audiencias (principalmente más jóvenes) que ya no consumen la televisión tradicional; y por otro lado lograr generar ingresos, a partir de las publicidades que se muestran al comienzo de muchos de estos videos (Montenegro, 2017).

Youtube al igual que otras plataformas de streaming (Netflix, HBO, etc) cubre todo tipo de contenido, lo que le permite llegar a todo tipo de público. Lo tradicional hace unos años en la red han sido tutoriales y videos diarios o semanales de *youtubers*, con contenido que abarcaban a ellos mismos como protagonistas y con temática principal de videojuegos, aunque no era lo único. Desde hace un tiempo se han desarrollado muchos canales de gran calidad, con contenidos muy parecidos a la televisión, pero con un presupuesto más reducido e iniciados por los propios usuarios o incluso por un pequeño grupo con trabajos colaborativos. Podemos encontrar series, programas de cocina, matinales, películas, documentales, etc. en este nuevo contenido online (Avellán et al., 2016).

Este aumento en la variedad y cantidad de las plataformas ha ido satisfaciendo la necesidad por contenido, especialmente por series, que actualmente se vive. "Antes si producías 20 series

te duraban el año, pero hoy en día esas 20 las consumes en 4-5 meses. Entonces si no tienes algo nuevo, la gente se va a la plataforma de al lado" (Gerlach & Sánchez, 2021). Sin embargo, este aumento también ha aumentado considerablemente las posibilidades de asociación de las productoras con estos servicios. Ya sea, creando contenido para ellas o vendiendo licencias de sus proyectos terminados. En otras palabras, se han abierto nuevas oportunidades para aumentar las producciones nacionales de series audiovisuales.

“El estudio TGI Digital View de Kantar Ibope Media, indica que el 53% de las personas en Chile consume más de media hora al día contenidos en plataformas de streaming (Netflix, HBO Max, Amazon, Youtube, entre otras. Mientras que en Latinoamérica, 57% asegura que usa la mayor parte de su tiempo jugando en línea” (Bravo, 2023).



Fuente: Freepik

2.4 La televisión en multiplataformas, nuevas competencias

La competencia entre plataformas ha abierto la puerta para que las productoras chilenas entren o se terminen de asentar en el circuito de industria internacional, particularmente en lo relativo a la producción de series.

Sobre todo considerando las dificultades que presentan los canales nacionales para cubrir nuevos volúmenes de producción y las restricciones legales que impone la CNTV a los beneficiarios de su fondo. “Los mismos encargados de las productoras les deben pedir rearmar los criterios al CNTV. Uno de los grandes problemas es que para ganar los fondos, debe ser emitido por primera vez (el programa o serie) por TV abierta antes que en cualquier plataforma” (Gerlach & Sánchez, 2021, p.6).

Continuando con la producción nacional de series, si hablamos de series audiovisuales infantiles específicamente, definiendo oferta infantil a las producciones que han sido realizadas para satisfacer las necesidades de entretenimiento, educación o formación de niñas/os entre 0 y 12 años, cuyos contenidos, narrativa, personajes y lenguaje responden exclusivamente al perfil de esa audiencia («Televisión, niños y adolescentes oferta y consumo», 2019); a pesar de tener esta oportunidad para aumentar la producción, por varias restricciones (financiamiento, exigencias, etc) estas series han ido disminuyendo.

Según el Consejo Nacional de Televisión (2019), la oferta de programas infantiles en 2019 no llegó a 1% de TV abierta. El total anual fue de 374 horas, la mayoría programas dirigidos al rango de 6 a 12 años. La oferta para preescolares alcanzó solo un 0,1% del total de la oferta de los canales, mientras que para adolescentes no hubo ningún programa. Cabe destacar que TVN y Canal 13 son los canales que más emiten programas infantiles nacionales, los cuales en 2019 fueron financiados en un 100% por la Fundación CNTV.

El Fondo CNTV ha sido la fuente de financiamiento de la producción televisiva chilena en todos los niveles, especialmente de series de ficción. Así lo reafirma el creador y director de Sitiados, Nicolás Acuña: “En mi caso ha sido fundamental, te diría que casi todas las series que yo he hecho, excepto un par, han contado con el financiamiento del CNTV” (Gerlach & Sánchez, 2021, p.6).

Sin embargo, CNTV tiene una cierta cantidad de limitantes para dar financiamiento, ya sea a empresas o a independientes del medio. “CNTV te obliga a firmar un contrato con un canal de canal abierto o no te dan la plata (...) para postular a los fondos, tienes que justificar toda la plata que pides, en que la vas a usar, cuánto vas a pagarle a cada uno en un Excel y mostrarles los períodos en que vas a trabajar” (A. Maldonado, comunicación personal, 2022).

Por otro lado, está la calidad del contenido que exigen para otorgar el financiamiento. Para CNTV la TV infantil de calidad involucra una experiencia de aprendizaje.

la TV infantil de calidad involucra una experiencia de aprendizaje.

La calidad asociada a una experiencia de aprendizaje, se define desde una experiencia emocional primaria inconsciente del niño, para luego dar paso a una incorporación de lo aprendido. Entendiendo aprender como una actividad usual del ser humano, lo que aquí importa es qué experiencias son generadas por cada programa, pues de ello se desprenderá lo positivo o negativo de la experiencia de aprendizaje (Christiny & Guzmán, 2014, p.15).

Junto a esto, también existen criterios dentro de la calidad del contenido. Las series deben ser entretenidas, como plantea Grewening (2009, p. 7) “la televisión es un medio de entretención. Por lo tanto, la televisión infantil debe ser entretenida para los niños”; debe poner al niño en el centro,

“Para considerar a los niños seriamente tenemos que presentar adultos y niños desde el mismo punto de vista y no desde el elevado ángulo de los adultos” (Fürst, 2009,; p. 11); deben promover un rol activo de los niños en la sociedad; y deben potenciar el autoestima, amor propio e identidad del niño (Christiny & Guzmán, 2014).

La televisión, especialmente los dibujos animados, puede informar, acompañar y entretener a los niños. Asimismo, pueden ayudar a reducir la tensión, proporcionar distracción y satisfacer nuestra necesidad de información (Rojas, 2020e).

Las series animadas en sí tienen un formato de carácter más didáctico. Según María Reina Flores, la función de este tipo de formato es presentar el contenido de una manera divertida y atractiva para los niños, con el fin de estimular el interés por el potencial educativo de la televisión (2005).

Los dibujos animados infantiles tienen la capacidad de convertir cualquier tema en una sátira y despertar la imaginación, sin importar cuan serio parezca el tema. Edificios imposibles y lugares inexistentes forman parte del imaginario colectivo y todos pueden cobrar vida en la animación (Polo, 2012).

Cuando se trabaja con actores, escenarios, vestuario y efectos especiales, hay una línea entre la imaginación de los escritores y el presupuesto, además de las limitaciones que tiene el mundo real. Eso no sucede en una serie animada, por lo que hay espacio para que los escritores creen lo que quieran, y les da espacio para tocar temas improbables y escenarios increíbles. Este infinito mundo de posibilidades es una de los aspectos que convierten a las series animadas en algo maravilloso, y en últimas circunstancias, en algo extremadamente divertido (Rodríguez, 2015).

2.5 Animación televisiva

La animación digital se define como un proceso artístico y técnico basado en la ilusión de movimiento de una serie de imágenes digitales, y esta ilusión es capaz de transmitir contenido (ProChile Los Angeles, 2012). La animación digital fue utilizada originalmente por la industria publicitaria, pero desde entonces ha sido adoptada por todos los medios audiovisuales, incluidos el cine y la televisión, en sus diversas plataformas.

La industria de la animación digital se puede segmentar tanto por aspectos técnicos como comerciales. A nivel técnico solo se puede distinguir animación 2D y 3D, pero comercialmente la segmentación es más profunda y depende de la plataforma de entrega, con énfasis en cine y televisión, videojuegos, educación, simulaciones digitales y diseño web (ProChile Los Angeles, 2012). ampliado las posibilidades de mirar y recibir televisión, al mismo tiempo que los espectadores han mostrado una disposición a explorar las nuevas formas de consumo que ofrecen estas nuevas tecnologías (Lotz, 2007).

Tenemos muchos tipos de animación estos días. Muchos de ellos tienen personajes humanos como protagonistas y tratan temas de actualidad relacionados con la infancia. Pero no todos los dibujos animados son iguales, algunos nos atraen más que otros y eso es por la calidad y estética de sus animaciones (Cordobés, 2018).

Muchas series animadas se han realizado utilizando medios mixtos. El acrílico generalmente se apoya en la computadora para crear fondos, efectos especiales y montajes. En general, la mayoría de los animadores utiliza un contorno para separar a los personajes del fondo de la animación. Según Cordobés en la práctica, dentro de la muestra de estudio seleccionada, se ha comprobado que casi todas las productoras prefieren la caricatura humana para realizar sus dibujos (2018).

Según un estudio de mercado sobre servicios de animación en Estados Unidos, los métodos o técnicas de animación más utilizados actualmente para las series infantiles son:

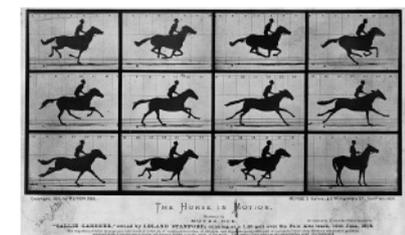
- 3D (con alto nivel de detalle) versus 2D (preferida para el logro de un estilo determinado, bajo ancho de banda o representaciones más rápidas en tiempo real).
- Stop motion con objetos bidimensionales y tridimensionales (Ej. recortes de papel o figuras de arcilla).
- Stop motion con actores en vivo como sujeto frame-by-frame o fotograma a fotograma (pixelación). Adecuado para la animación compleja en la que una imagen cambia en cada fotograma en lugar de simplemente moverse por el escenario (ProChile, 2018).



Escena serie del 2017 (izquierda) y película del 2010 (derecha) Enredados, 2D y 3D



Escena de Vokabulantis, videojuego en stop motion, demo 2023



Stop motion frame-by-frame. Muybridge's The Horse in Motion, 1878

Cualquiera sea la técnica utilizada, para la creación de series audiovisuales infantiles se deben seguir ciertos pasos. Sin embargo es difícil saber qué cosas hacer en cada uno o cómo hacer lo que se necesita si nadie te orienta. “no se bien como llegaría a publicar mis cápsulas, obvio primero quiero terminarlas, pero entrar al mundo audiovisual es arriesgado porque no sabes cual es el siguiente paso (...) le preguntaría al profe Valerio si sabe o me recomienda a alguien para seguir” (F. Vásquez, comunicación personal, 18 de octubre 2022).

Uno de los grandes exponentes en la animación en general, Epic Games, sacó un informe este 2022 sobre qué pasos seguir para poder realizar una animación, ya sea para videojuegos o para series animadas, entre los cuales destaca 5 pasos: Desarrollo, pre-producción, producción, post-producción y salida final.

ProChile Los Angeles por otro lado, indica que existen 8 pasos a seguir para poder llevar a cabo el proceso de creación de una serie audiovisual: Concepción de la idea, storyboard, desarrollo del objeto o personaje, creación de fondos, animación y movimiento, post-producción, análisis de fotogramas y fin del proyecto (2012).

Ambos estudios generalizan los pasos a seguir para dar libertad en el contenido. Sin embargo, al solo dar datos generales sobre estos pasos, generan confusión en quienes recién entran al mundo del audiovisual. Si uno habla con personas externas a estas empresas, las respuestas serán

diferentes según quien responda y según si trabaja solo o en equipo.

Felipe Vázquez explicó que el proceso que él ha estado siguiendo parte desde una clase de universidad, inició buscando formas de interacciones de niños con las series, inició con las escaletas de los capítulos y las ideas centrales de cada uno, su proceso está en pausa al no contar con las habilidades para continuar con storyboards o ilustraciones, declara que para saber que pasos seguir terminado lo anterior tendría que hablar con alguien más (F. Vásquez, comunicación personal, 18 de octubre 2022).

Por otro lado, Diero al ya haber realizado otros trabajos audiovisuales, tiene un proceso más claro aún cuando le toma varios meses solo hacer un video por problemas de financiamiento. Parte preguntando a los niños qué cosas les gustaría ver/escuchar y comienza su lluvia de ideas, va escribiendo y detallando storyboards para posteriormente empezar a crear los títeres necesarios para cada escena y grabar, las ediciones de audio y procesos de post producción debe hacerlos él mismo (D. Muñoz, comunicación personal, 18 de octubre 2022).

En el caso de Alejandra Maldonado, al formar parte de Gecko Animación, tiene los procesos más claros y detallados. Cuentan con la financiación del CNTV y esto mismo los obliga a tener todo estructurado para poder rendirles sobre en qué parte del proceso se utiliza la financiación.

Al trabajar en una oficina “el ambiente está preparado para lo que quieres hacer”, en un inicio se juntan a reunir las ideas del equipo, qué quieren hacer, para qué audiencia y qué limitaciones tienen considerando que postulan al financiamiento de CNTV. Una vez tienen las ideas, pasan al arco y la historia en general, hacen un desglose y revisan que personas externas tendrán que contratar para continuar los procesos. Para cada capítulo deben hacer una escaleta, revisión, guión, revisión y montaje. Posterior a esto están todas las etapas de producción y post producción (A. Maldonado, comunicación personal, 19 de octubre 2022).

Una constante en estos puntos, es que nadie puede ponerse de acuerdo en que pasos se deben seguir para crear una serie audiovisual, todos tienen diferentes formas de abordarlo o preguntan a quienes creen que saben más del tema. A pesar de eso, continúan trabajando para terminar los proyectos y van añadiendo etapas según la experiencia. Algo a tener presente es el hecho de que tanto para independientes como para pequeñas empresas de animación, el trabajo colaborativo siempre parece ser una opción para sobrellevar todos los pasos a seguir para crear una serie animada, considerando que muchas veces, una sola persona no maneja todas las áreas necesarias para sacar adelante un proyecto.

*“tendría ver si el profe sabe con quién
contactar para seguir avanzando”
(F. Vásquez, comunicación personal, 18
de octubre 2022)*

*“como es todo autogestionado, tenemos
que sacar videos cada varios meses
porque saco plata de mi bolsillo, hay
varios momentos de pausa”
(D. Muñoz, comunicación personal, 18
de octubre 2022)*

*“NTV se nos acercó, pero no se si es
porque nos demoramos mucho pero al
final no quedó en nada, nos faltaban
muchas cosas, quién iba a editar,
música, sonido, redacción y al final
nunca nos llegó la respuesta (...) solo
nos queda avanzar en una carpeta del
arte para empezar a mandar y tener
financiación”
(D. Muñoz, comunicación personal, 18
de octubre 2022)*

2.6 Networking y el trabajo colaborativo

Según la definición tradicional, una "networking" o red de contactos consiste en crear una base de contactos en el mundo profesional, pero hoy en día estas redes se extienden al ámbito de los conocidos e incluso de la amistad. Todo lo que se tiene que hacer para expandir una red es hablar con las personas con las que se trabaja, establecer relaciones con sus compañeros de estudios mientras aprende y mantenerse en contacto con su círculo de amigos a lo largo del tiempo (Emma, 2021).

Sin embargo, no es fácil mantener relaciones con todos o con quienes en un futuro podrían trabajar a tu lado. Existen ciertas dificultades a la hora de mantener estas relaciones, por ejemplo la Inmediatez. "Meto una moneda en la máquina y saco una botella de jugo, mando un WhatsApp y exijo que me contesten de inmediato". Este es el mundo en el que vivimos, pero la creación de redes se trata de personas, hacerse visible para un grupo selecto de personas, generar credibilidad y generar confianza con aquellas personas que pueden conectarse con clientes y/o trabajadores potenciales, se trata de preocuparse por las personas y el interés. Hay que saber "esperar", plantar relaciones, nutrirlas, regarlas y esperar. Solo así se consiguen acuerdos en forma de oportunidades de trabajo (Planell, n.d.).

Por lo tanto, la estrategia más importante para una red efectiva es escuchar y enfocarse en cómo se puede ayudar a los demás o a la persona que

está escuchando, en lugar de solo pensar en cómo puede ayudar a uno mismo. Este es el primer paso para construir una relación comercial mutuamente beneficiosa. Aunque a la larga todo vuelve: la pelota vuelve al lanzador; y todo obrará a tu favor (Luco, 2022).

En este sentido, los sitios de redes sociales como LinkedIn son excelentes formas de conectarse en línea con socios comerciales que hacen lo mismo que usted. Sin embargo, estas no te aseguran que encuentres específicamente lo que buscas, como te desenvuelves, muestras y comunicas en cada una de ella varía.

Cuando quiero buscar un trabajo de guionista, o al menos al principio porque ahora me llaman (...) me iba a varias ferias que hacen por ejemplo en Chilemonos o algunas internacionales, donde fijo siempre buscan guionistas (...) Ahora que ya estoy más metida en los proyectos, si me piden alguien de X área por ejemplo, siempre es un problema porque tengo que buscar como en tres lados distintos (...) y si quiero a alguien que me haga otro trabajo, es repetir la búsqueda pero en otros lados, por lo que suele irme a la "segura" y hablo con mis amigos de la universidad (C. Luzoro, comunicación personal, 13 de abril

Por otro lado, el trabajo colaborativo es una forma de trabajo en la que un grupo de personas trabajan juntas para lograr un objetivo común. Este sistema se basa en la filosofía de interacción y cooperación. Y, como el propio término indica,



*“La gente tiene que creer en tu proyecto, el músico, el guionista, gente que te apoya en términos de animación y todo eso se van haciendo como con ayudas de otros o a precios muy baratos para poder lograr hacer los pilotos que te permitan postular y así hacer una buena presentación para ganar los fondos (...) esa capacidad de convocar a gente que te acompañe y te apoye es súper relevante cuando no tienes nada”
(A. Maldonado, comunicación personal, 19 de octubre 2022).*

se trata de trabajar en unión con otros individuos. Esto crea sinergias y beneficios mutuos entre los miembros. La clave de la colaboración es la reunión dinámica y descentralizada de todas las partes interesadas para lograr un objetivo común (Triana, 2022).

La televisión ha sido tradicionalmente un medio de acceso hermético, de poder. El advenimiento de Internet y la capacidad de operar en línea ha aumentado el número de estaciones de televisión especializadas que finalmente dan el salto a la televisión pública, fuera de línea o viceversa. Esto beneficia a quienes desean intentar incidir y conseguir un espacio para ellos, generando instancias de trabajos colaborativos que pueden implementarse en la creación de cine o series audiovisuales.



Metodología

3. Metodología

3.1 Diseño para innovar

La metodología utilizada se denomina “Design to Innovate” (Negrete, S. y Wuth, P., 2018) y se basa en los seis pilares principales:

1. Foco en las personas. Las personas se consideran el centro del proyecto, que incluye tanto al usuario como al proveedor del servicio.
2. Diseño participativo. Se realizan sesiones de co-creación y/o validación con diferentes participantes utilizando técnicas y herramientas que facilitan dinámicas, como el prototipado.
3. Usando el proceso de creación de prototipos. Los prototipos se utilizan a lo largo del proyecto para explorar, evaluar y comunicar diferentes componentes, optimizar recursos y reducir riesgos.
4. Visión sistémica. Se considera tanto la orquestación de los distintos puntos de contacto que componen el servicio, como el ecosistema de actores involucrados y el contexto en el cual se inserta la nueva experiencia.
5. Mirar hacia el futuro. El desarrollo de innovaciones requiere la inclusión de ejercicios especulativos en el proceso, donde sea posible prever el escenario futuro de la solución.

La metodología “Diseño para Innovar” se estructura en 4 etapas que se abordan de manera consecutiva e iterativa, lo que permite avanzar en el desarrollo del proyecto, alimentar continuamente una etapa con otra y contar con instancias de traslape que potencian las sinergias a lo largo del proceso. Cada etapa presenta procesos divergentes y convergentes (Negrete, S. & Wuth, P., 2018).

La implementación de la metodología se llevó a cabo con distintas herramientas y técnicas. Para el caso de este proyecto, la investigación partió del interés por las series audiovisuales infantiles, por lo cual en primer lugar para la fase de **inspiración** se realizó una investigación exhaustiva de literatura respecto al tema para poder comprender el contexto en el que se encuentra actualmente el audiovisual infantil en Chile y el mundo. Se analizaron cerca de 20 series dirigidas a un público infantil de entre 1 y 15 años, entre las cuales están BabyTv, Milly y Molly, Spirit, X-men, 4 fantásticos, Peppa Pig, Sid el niño científico, El mundo de Luna, Octonautas, Save Ums!, Jorge el Curioso, El autobús mágico, Los Backyardigans, Miraculous Ladybug, entre otros.

Al ir analizando estas series surgieron ciertas inquietudes y dudas de las diferentes decisiones que se tomaban al momento de crearlas ¿Por qué algunas gustan y otras no? ¿Por qué los personajes estudian? ¿Por qué la trama es tan simple o extraña? Con esto presente se dirigió la investigación a las bases de la creación de una serie audiovisual infantil, definiendo como público

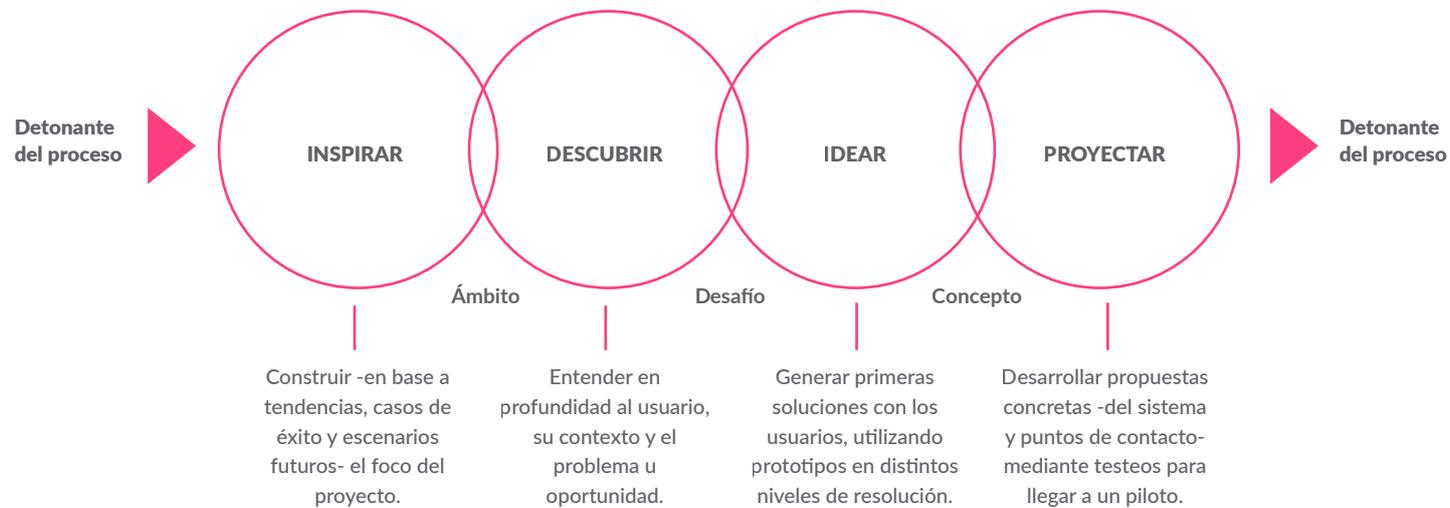


Figura 1: Metodología "Diseño para Innovar" (Fuente: "Metodología Diseño para Innovar" - Negrete, S. & Wuth, P., 2018.)

objetivo a personas interesadas en crear una serie audiovisual para niños en Chile, pero que decidieron partir desde cero y sin un equipo de trabajo previo. Para esto se realizaron 5 entrevistas no estructuradas a diferentes personas, las cuales fueron padres con 4 hijos, dos profesoras de párvulo y un estudiante de audiovisual. Este instrumento tenía como objetivo complementar la información base de la investigación para poder generalizar los pasos a seguir para realizar una serie audiovisual, además de conocer los aportes que esta puede tener a la educación infantil. Estas entrevistas fueron 4 de manera presencial y una en formato online.

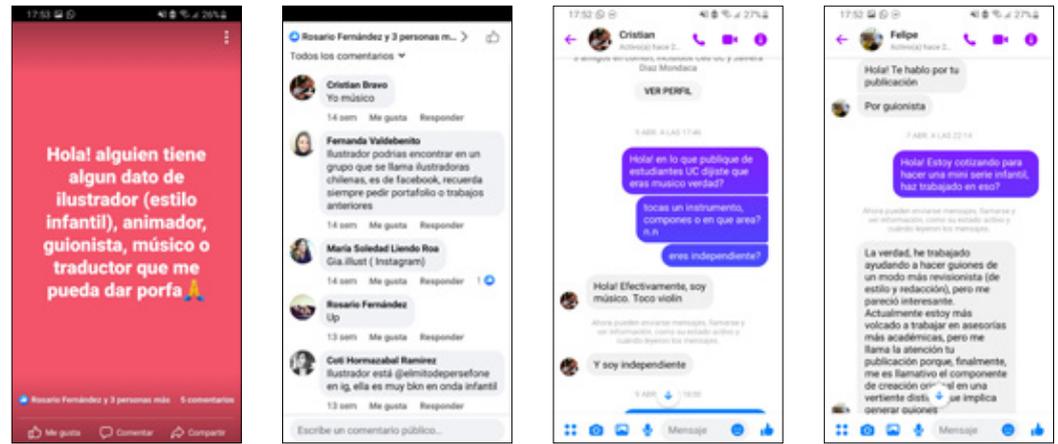
Posterior a las entrevistas se llegó a la primera problemática: la falta de información de los procesos. Esta información según palabras de los entrevistados no era de fácil acceso o no quedaban claros los requerimientos/pasos a

entonces ¿cómo continúan los proyectos quienes trabajan en esta área?

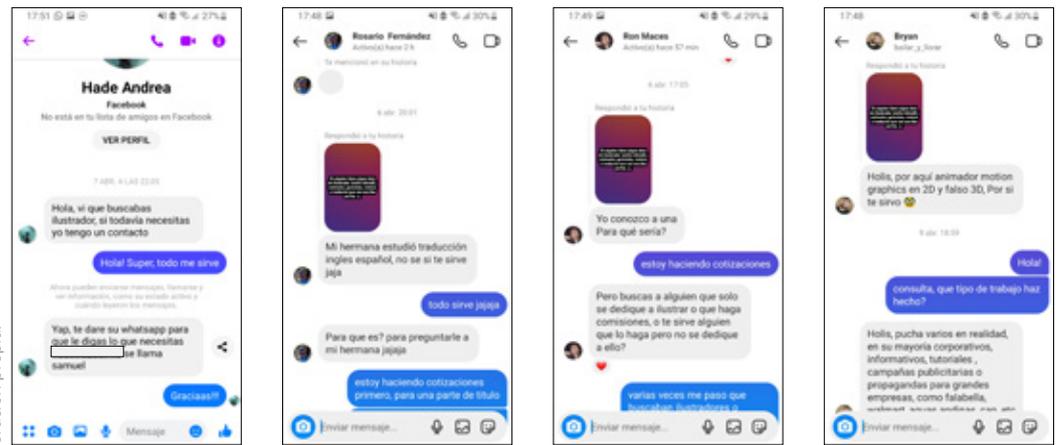
Para la siguiente fase, *descubrir*, se tomó como base esta desinformación analizada en la fase anterior y se realizaron 3 entrevistas semi estructuradas de manera online para poder comprender mejor la situación del usuario, en este caso, los entrevistados cumplieron el perfil de personas que se encuentran en alguna de las etapas de proceso de la realización de una serie audiovisual infantil: Felipe Vázquez en etapa inicial pre-producción, escaletas (documento en el que se presentan en orden todas las escenas del futuro guión con su encabezamiento) y sketches de los personajes; Diero Muñoz en etapa intermedia producción, trabajo con títeres, guiones revisados, voces grabadas y canciones escritas; y Alejandra Maldonado en etapa final post-producción, capítulos grabados, ediciones

finalizadas, montaje con canciones y masters para canales emisores de la serie.

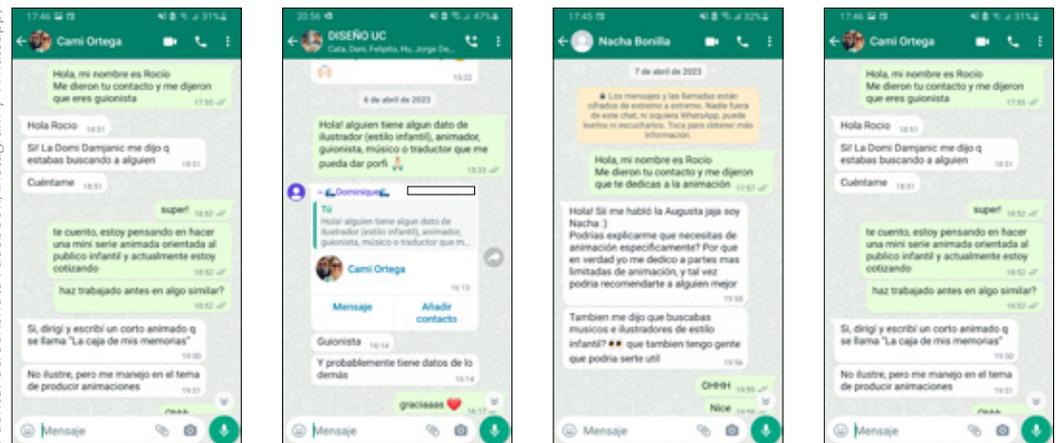
El objetivo de estas entrevistas era conocer a mayor profundidad acerca de los pasos necesarios y conocidos para la realización de una serie audiovisual, así como también analizar el nivel de conocimiento que se tiene de los procesos según cada etapa (pre-producción, producción y post-producción). En estas entrevistas se pudo visualizar el problema de desinformación de los procesos/requisitos durante los procesos de desarrollo de un audiovisual, además de la falta de miembros en un equipo para poder derivar ciertas tareas, dificultando y restringiendo el proceso.



En la fase de *idear*, se utilizaron las redes sociales como medio para obtener información y/o contactos interesados en crear una serie audiovisual infantil. Se preguntó por contactos en las plataformas de Whatsapp, Instagram y Facebook de ilustradores (estilo infantil), animadores, guionistas, músicos y/o traductores, pero sin dar mayor detalle del “para qué” se buscaban. Se utilizaron las redes sociales como medios debido a que constantemente se utilizan para motivos similares, es decir, estas plataformas se utilizan como parte de generación de redes de contactos para que las personas puedan obtener información de diferentes datos/personas que sean de su interés.



Posterior a obtener la información de los contactos, se realizaron otras 3 entrevistas con personas de quienes se obtuvo contacto por medio de la intervención en redes sociales, cabe destacar que estos contactos se obtuvieron debido a un tercero que entregó la información. Dos de estas entrevistas fueron semi estructuradas en formato online, Ignacia Bonilla (animadora) y Camila Ortega (directora audiovisual), y una en formato presencial no estructurada a Coty Luzoro (guionista), con el fin de comprender cómo generan sus redes de contacto, como trabajan y de qué forma ingresaron a los círculos audiovisuales en Chile.



Fuente: Screenshots Facebook, Instagram y Whatsapp, elaboración propia.

Paralelamente, se realizaron prototipos en papel entre personas de 18 a 35 años, donde se les pidió a los participantes que organizaran diferentes stickers con categorías de una plataforma web genérica, de tal forma que ellos construyeran una según lo que consideraban necesario que tuviera, ya sea un buscador, un apartado de contacto, mensajería, notificaciones, perfil, redes sociales, entre otros. Esto se realizó con el fin de definir botones y categorías que se consideran necesarias para una plataforma web, además de distribuir las y generalizar su posición dentro de una pantalla principal, para generar las bases del mapa de sitio web (representación visual de las páginas que conforman un sitio web y la información que contendrán) y el wireflow (diagrama que combina el diseño de páginas en wireframes/esquema de página con una representación de un user flow o flujo de usuario).

Para complementar este prototipo se realizó un card sorting (método que se basa en las respuestas de los usuarios para construir una navegación eficiente en una página) con 4 estudiantes de diseño que poseían un conocimiento previo del proyecto, para reorganizar el flujo de las categorías para la plataforma web, reorganizando principalmente las diferentes áreas en 5 grandes categorías: Arte y diseño, asesorías, audiovisual, audio y sonido, y

y escritura y traducción.

Por último, para la fase de **proyectar**, se realizó un prototipo digital de la plataforma web, la cual se modificó según diferentes observaciones tanto de estudiantes de diseño como de personas externas que no manejaban conocimientos en el área de diseño, esto con el fin de probar como se interactuaba con la página y que proyecciones a futuro podrían tenerse. Además, se hizo un mapa de viaje final acorde al prototipo.

Para mayor detalle
de los resultados,
consultar el proceso
de diseño en la
[página 54](#)

Tipo de estudio	Técnica	Instrumento de trabajo	Muestra	Criterio de selección	Tiempo
Cualitativo	Revisión Series Animadas	Revisión Series Animadas	20 series	Series animadas desde 1 a 15 años	10 capítulos por serie, de 5 a 30 minutos cada uno
Cualitativo	Entrevistas No estructuradas	Pauta general de preguntas	2 padres con 4 hijos 2 parvularias 1 estudiante	Personas que convivan con niños	30 minutos a 1 hora por entrevista
Cualitativo	(a) Entrevistas Semi estructuradas	Pauta de preguntas	1 en pre-producción 1 en producción 1 en post-producción	Personas que trabajen en audiovisuales infantiles	30 minutos a 1 hora y minutos por entrevista
Cualitativo	(b) Entrevistas Semi estructuradas	Pauta de preguntas	1 animadora 1 directora audiovisual 1 guionista	Personas que trabajen en series audiovisuales	30 minutos a 3 horas por entrevista
Cualitativo	Mensaje en Redes Sociales	Redes sociales	Usuarios de Redes Sociales	Instagram, Facebook y Whatsapp	
Cualitativo	Card Sorting	Post its Cámara de celular	4 estudiantes diseño	Personas con conocimientos previos del proyecto	45 minutos
Cualitativo	Prototipado en Papel	Prototipo en papel Stikers Cámara de celular	15 estudiantes diseño 6 estudiantes arquitectura	Personas con conocimientos previos de gráfica en RRSS	1 hora y 30 minutos
Cualitativo	Protatipado Digital	Prototipo digital Computador	3 personas de difernetes áreas	Personas sin conocimiento en gráfica y web	45 minutos

Fuente: Elaboración propia

3.2 Consideraciones metodológicas

Al haber iniciado la investigación y posteriores encuestas con el objetivo de desarrollar una serie audiovisual, estas no consideraban ciertos aspectos que fueron necesarios modificar y/o añadir a las encuestas posteriores, además de que dichas respuestas e investigaciones iniciales fueron modificando el foco del proyecto orientando ya no a una serie animada, si no que a una red de contactos. Los factores que debieron reformularse luego de dichos procesos fueron los siguientes:

1) Previo a la investigación de los procesos necesarios para crear una serie audiovisual, el proyecto se enfocaba en crear desde cero una serie animada, sin embargo, al investigar los procesos no existía un consenso en todos los pasos que debían realizarse, por lo que se tuvo

que recurrir a las primeras entrevistas, las cuales dejaron en claro que existe un desconocimiento sobre estos, por lo cual, se tuvo que reenfocar la investigación ya no en crear una serie, si no en los pasos en sí mismos.

2) Al entrevistar a personas que trabajan en el medio, se hizo evidente el hecho de que aún si se conocen los pasos a seguir, el problema es empezar los proyectos, ya que no siempre se tienen los medios para financiarlo o las conexiones necesarias para las diferentes partes del proyecto, por lo que se decidió enfocar la investigación y las posteriores entrevistas/prototipos en las etapas iniciales de la creación de una serie audiovisual.

3) Al entrevistar por segunda vez a la productora de Geckoanimación Alejandra Maldonado, se constató que al llevar varios años

trabajando en el área, las redes de contactos ya estaban formadas, por lo que si bien la información que otorgó sobre los pasos de producción resultaron útiles, para poder obtener datos sobre la generación de redes de contacto se tuvo que entrevistar a personas que llevaran menos tiempo dentro del medio.

| **Elisett Crisóstomo**, madre de 4 hijos

| **Andrés Vázquez**, padre de 4 hijos

| **Daniela Krauss**, parvularia

| **Antonia Mundaca**, estudiante

| **Chesira Prado**, parvularia

3.3 Resultados

3.3.1 Entrevistas

Entrevistas iniciales

a) De los entrevistados a quienes se les preguntó sobre **lo que pensaban sobre las series animadas infantiles**, solo dos consideraban que estas podían ser un aporte a la enseñanza de los niños, mientras que los demás veían las series animadas como algo que debía evitarse hasta que los menores cumplieran cierta edad.

“Muchas series tienen un aporte específico a ciertas enseñanzas o habilidades para los niños, pero no son visibles y no se sienten forzados o como “en una clase”, por ejemplo Daniel tigre enseña valores del día a día, Jorge el curioso enseña a cómo resolver problemas de forma más independiente, etc” (A. Mundaca, comunicación personal, 16 de septiembre 2022).

“No sabía de la existencia de programas educativos que pudiera recomendar a los padres (...), siempre me recomendaron no usar pantallas en niños tan pequeños” (C. Prado, comunicación personal, 20 de septiembre 2022).

“Por lo general vemos los programas de la tele como algo malo, si llegásemos a recomendar alguno podríamos tener problemas con los apoderados que no quieren pantallas para sus hijos” (M. Kraus, comunicación personal, 20 de septiembre 2022).

“No recomendamos videos, series o programas

para las casas o en sala, si lo llegásemos a hacer añadiríamos un estudio o motivos del porque lo recomiendan y dirían específicamente qué cosas o partes ver.” (C. Prado, comunicación personal, 20 de septiembre 2022).

“Las series animadas ya no son únicamente para la diversión, pueden tener un aporte a los niños (...) siempre les dejamos series en inglés para que vayan acostumbrándose al idioma” (E. Crisóstomo, comunicación personal, 12 de septiembre 2022).

b) De los entrevistados 4 estaban de acuerdo con que **para que una serie sea vista por los niños, esta debe gustarle a los padres**, tanto por estética como por contenido.

“Tiene que gustarle a los niños y a los padres, debe ser agradable para ambos o no se van a ver nunca” (A. Vázquez, comunicación personal, 12 de septiembre 2022).

“Por mucho que los programas sean para niños, mientras más jóvenes, más influencia tienen los papás en lo que ven, por lo que si bien los audiovisuales son para los niños, los padres deben estar de acuerdo en que el niño/a vea cierto programa” (A. Mundaca, comunicación personal, 16 de septiembre 2022).

“Me acuerdo que cuando era chica había monitos que eran muy grotescos y me daban miedo, por mucho que al resto le gusten yo no dejaría que un niño y menos mi hijo vea algo así” (E. Crisóstomo, comunicación personal, 12 de septiembre 2022).

c) A los entrevistados se les preguntó si conocían el **proceso de realización de una serie audiovisual y cómo la harían ellos**, dando como resultado que ninguno sabía cómo hacerlo.

“Si uno quiere trabajar en un audiovisual orientado al público específico chileno, no hay información a la mano para poder trabajar en ello” (A. Mundaca, comunicación personal, 16 de septiembre 2022).

“No sabría ni por donde empezar, a lo mejor le pregunto al Abraham que hace de esas cosas independientes (...) no creo que sea lo mismo pero lo sube a youtube aunque no sé si alguien lo verá o si le están pagando” (E. Crisóstomo, comunicación personal, 12 de septiembre 2022).

“Está difícil porque no es mi área, pero supongo que podría buscar tutoriales o ver si conozco a alguien para que me diga que hacer” (C. Prado, comunicación personal, 20 de septiembre 2022).

Entrevistas intermedias

a) De los entrevistados a quienes se les preguntó sobre **cuales eran todos los pasos a seguir para crear una serie audiovisual**, solo una sabía cuales eran.

“No sé, tendría que ver si el profe sabe con quién contactar para seguir avanzando o preguntarle a la Ale” (F. Vásquez, comunicación personal, 18 de octubre 2022).

“Vamos cambiando los pasos según lo que nos ha ido funcionando” (D. Muñoz, comunicación personal, 18 de octubre 2022).

“Nos vamos guiando más que nada por lo que recomiendan del CNTV, como no es la primera serie que hacemos, ya vimos que nos funciona ese orden y simplemente lo seguimos para ahorrarnos problemas” (A. Maldonado, comunicación personal, 19 de octubre 2022).

b) Entre los 3 entrevistados, todos coincidieron que uno de los **problemas que tendrían o han tenido es la financiación de sus series**, causando que pierdan tiempo.

“Como es todo autogestionado, tenemos que sacar videos cada varios meses porque saco plata de mi bolsillo, hay varios momentos de pausa” (D. Muñoz, comunicación personal, 18 de octubre 2022).

“Tenemos que pensar bien qué queremos hacer para que podamos postular al CNTV, a veces se

proyecto y mandar los papeles para postular” (A. Maldonado, comunicación personal, 19 de octubre 2022).

c) Las extensiones de plazos son algo común debido a la **falta de personal**.

“CNTV se nos acercó, pero no se si es porque nos demoramos mucho pero al final no quedó en nada, nos faltaban muchas cosas, quién iba a editar, música, sonido, redacción y al final nunca nos llegó la respuesta (...) solo nos queda avanzar en una carpeta del arte para empezar a mandar y tener financiación” (D. Muñoz, comunicación personal, 18 de octubre 2022).

“Somos casi los únicos que estamos cumpliendo las fechas de los que ganaron lo del CNTV (...) si no cumples los plazos no te dan la cuota, pero igual implica estar siempre con mucha pega porque te falta gente” (A. Maldonado, comunicación personal, 19 de octubre 2022).

d) Dos de los entrevistados, quienes van más avanzados en los proyectos, coincidieron en que siempre **es importante contar con gente que esté interesado en el proyecto para poder trabajar más rápido y eficientemente**, además de que como son muchos trabajos, siempre es necesario contar con más personas.

“La gente tiene que creer en tu proyecto, el músico, el guionista, gente que te apoya en términos de animación y todo eso se van haciendo como con ayudas de otros o a precios

muy baratos para poder lograr hacer los pilotos que te permitan postular y así hacer una buena presentación para ganar los fondos (...) esa capacidad de convocar a gente que te acompañe y te apoye es súper relevante cuando no tienes nada, cuando no tienes capital” (A. Maldonado, comunicación personal, 19 de octubre 2022).

“ya que tienes las ideas, ves el arco, la historia en general, haces un desglose, pero es difícil si no tienes guionistas (...) tenemos que contratar guionistas externos, pero no se sienten parte del proyecto, soy casi nulo aporte a las ideas y termino editandolo yo” (A. Maldonado, comunicación personal, 19 de octubre 2022).

“Trap para niñez es más colectivo, somos todos voluntarios y cada uno se encarga de cosas distintas. Muchas veces nos llega gente de otros lados a colaborar con gráficas, sonido y esas cosas” (D. Muñoz, comunicación personal, 18 de octubre 2022).

“Luego de terminar los guiones tendría que hablar con algún diseñador o estudiante para que me ayude con los storyboards o las cosas que no sé hacer” (F. Vásquez, comunicación personal, 18 de octubre 2022).

“Si bien ya sabemos que hacer, muchas veces tenemos que contratar a gente externa porque por ejemplo, yo no soy guionista y el César no traduce (...) siempre contemplamos contratar externos en el presupuesto.” (A. Maldonado, comunicación personal, 19 de octubre 2022).

| **Ignacia Bonilla**, animadora

| **Camila Ortega**, directora audiovisual

| **Coty Luzoro**, guionista

Entrevistas finales

a) De las entrevistadas, las tres consiguieron sus **primeros trabajos en productoras por medio de la universidad**.

“La universidad es la que te pasa los contactos, normalmente cuando haces tu proyecto final ellos te asocian o te ayudan a llegar a una productora (...) uno trata de hacerlo bien para poder quedarse ahí” (I. Bonilla, comunicación personal, 10 de abril 2023).

“Yo partí porque la universidad me hizo el contacto con una productora (...) una sale sin contactos ni nada, así que siempre termina recurriendo a tus profes por si saben de algún trabajo” (C. Ortega, comunicación personal, 10 de abril 2023).

“Me acuerdo que para mi práctica, mi profe me recomendó ir a hablar con las productoras que trabajaban desde la misma universidad, así que ahí fui nomás (...) ya cuando terminé ellos mismos me recomendaban o me decían cuando eran las ferias donde una podía buscar pega” (C. Luzoro, comunicación personal, 13 de abril 2023).

b) Solo una de las entrevistadas debe estar constantemente buscando trabajo, ya que las demás suelen permanecer en una productora por más tiempo. Sin embargo, cuando deben buscar trabajo, las tres entrevistadas **revisan sus contactos ya hechos**.

“Como productora no me muevo tanto de oficina

(...) yo soy la que busca gente en lugar de que me busquen a mí” (C. Ortega, comunicación personal, 10 de abril 2023).

“Es difícil igual ser guionista, sobre todo al principio (...) no puedo llegar y mostrar guiones previos de lo que ya hice, así que siempre iba como a la vida buscando trabajo, pero ya a estas alturas, y sobre todo después de trabajar para PunkRobot la gente hasta me busca para trabajar” (C. Luzoro, comunicación personal, 13 de abril 2023).

“No tengo trabajo de momento, pero tampoco estoy buscando todos los días, igual como es difícil pillar a alguien que se dedique a los storyboards sé que si hablo con la productora donde hice la práctica podrían llamarme de nuevo” (I. Bonilla, comunicación personal, 10 de abril 2023).

“Es difícil encontrar gente cuando estás empezando, así que buscas a quienes ya conoces” (I. Bonilla, comunicación personal, 10 de abril 2023).

c) Cuando deben buscar personas para unirse a sus proyectos, las tres entrevistadas coincidieron en que deben **buscar en diferentes plataformas**. Sin embargo, dos de ellas declararon que les resultaba una **pérdida de tiempo** esta búsqueda.

“Lo normal es buscar gente en las páginas de trabajo, pero depende de lo que busque es que

tengo que irme ponte tú a linkedin, a workana o mi mismo whatsapp” (C. Ortega, comunicación personal, 10 de abril 2023).

“No siempre sabes o te dicen donde ofrecer tu trabajo y todas las plataformas funcionan distinto así que pierdes tiempo buscando en cada una o tratando de entender cómo usarlas” (C. Luzoro, comunicación personal, 13 de abril 2023).

“No en todos lados puedes mostrar tu trabajo, eso dificulta que te llamen” (I. Bonilla, comunicación personal, 10 de abril 2023).

“Si quieres contactos grandes, productores de netflix o lugares donde quieres vender tu trabajo, vas a LinkedIn, (...) si buscas ilustradores, siempre hay paginas de facebook, pero no siempre dan confianza, así que es importante pedir portafolio, (...) para traductores tienes que preguntar en cualquier parte, igual cuando ya has trabajado con uno, sueles quedarte con ese” (C. Luzoro, comunicación personal, 13 de abril 2023).

| **Paulina Becerra**, estudiante de diseño

| **Daniela Mejías**, estudiante de diseño

| **Catalina Roque**, estudiante de diseño

| **Sofía Salinas**, estudiante de diseño

3.3.2 Card sorting

Actividad grupal

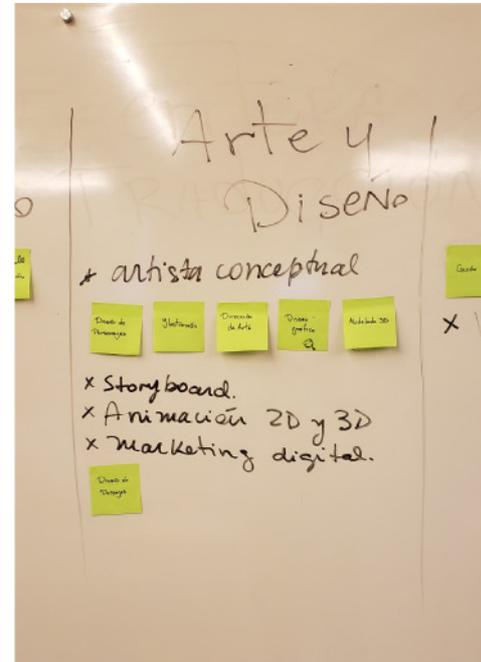
Esta actividad fue realizada por cuatro estudiantes de diseño de manera presencial. El tipo de cardsorting utilizado fue híbrido, debido a que se estableció una serie de categorías en las que las participantes debían ordenar los contenidos, pero también se les dió la posibilidad de crear otras categorías que tengan sentido para ellas y que permitan descubrir las nociones del usuario sobre la plataforma.

Esta actividad tuvo más énfasis en categorizar las diferentes áreas necesarias para la realización de una plataforma web, además de ver la relación entre estas categorías según la percepción de las participantes.

a) Las participantes utilizaron todas las tarjetas disponibles, además de que duplicaron algunas porque podían ir en más de una categoría.

b) La forma de organizar estas tarjetas se definía después de una discusión grupal sobre en qué consistía cada contenido de las tarjetas. Esto fue de utilidad ya que definieron cuáles eran los trabajos que se debían realizar en cada área dentro de un proyecto audiovisual - estos no siempre fueron acertados, por lo cual es importante que en la plataforma se incluya una breve descripción de las tareas que realizan-.

c) Entre las partes más importantes a discutir en la actividad, estaba el problema de que desconocían el orden en el que se debían llevar a cabo ciertos procesos audiovisuales para una serie, por lo que dificultaba el ordenar de forma lógica/intuitiva las tarjetas.



Fuente: Elaboración propia



3.3.3 Prototipo

Paper prototyping

Esta actividad fue realizada por 21 estudiantes de diseño y arquitectura de entre 18 a 35 años.

Consistió en entregar a cada estudiante una hoja que simulaba una pantalla web y diferentes stickers donde aparecían diferentes categorías de páginas web de manera general, se les pidió acomodar estos sticker sobre la hoja y que construyeran el cómo debería verse una página web, pero también se les dió la posibilidad de crear otras categorías que tengan sentido para ellos y que sintieran que faltaban/eran necesarias.

a) Muchos de los participantes expresaron que era necesario un apartado de redes sociales en la parte inferior de la plataforma

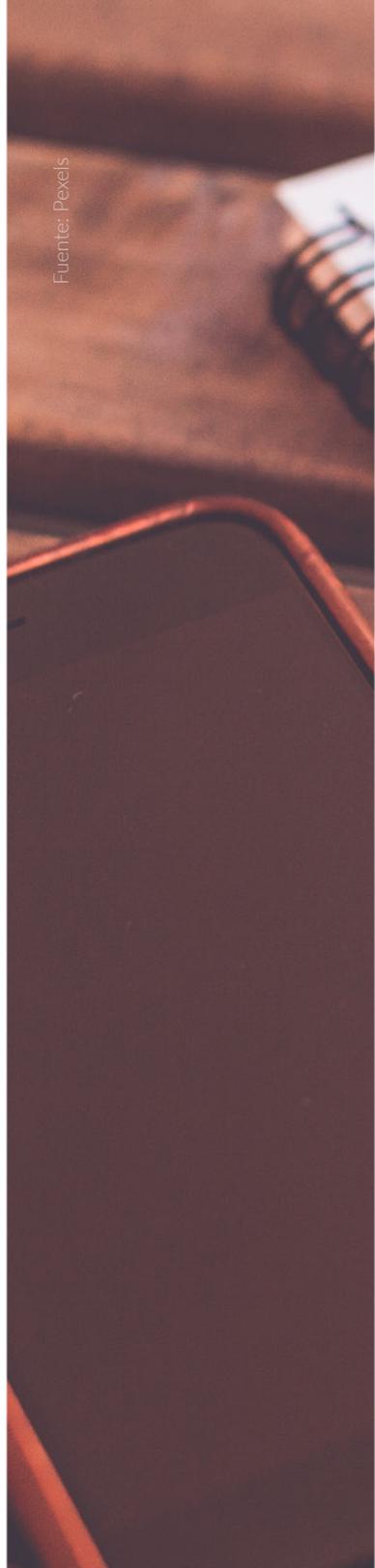
b) los estudiantes de diseño coincidieron en que el buscador debía estar en el centro de la pantalla, ya que siempre era difícil de encontrar y era lo más útil de las páginas

c) se definieron de forma general las posiciones de los botones. Perfil al lado superior derecho junto a los mensajes y/o notificaciones, opciones de búsqueda y publicar en el lado superior izquierdo, entre otros.



Fuente: Elaboración propia

Fuente: Pexels



A spiral-bound notebook with hand-drawn diagrams and sketches, a blue pen, and a smartphone on a wooden desk. The notebook is open to a page with several hand-drawn diagrams, including a grid of rectangles and several triangles. A blue pen is lying on the page. A smartphone is visible in the bottom left corner. The background is a wooden desk.

Oportunidades en el audiovisual infantil

4. Oportunidades en el audiovisual infantil

4.1 Trabajo colaborativo

El trabajo colaborativo como se menciona anteriormente, es una forma de trabajo en la que un grupo de personas trabajan juntas para lograr un objetivo común. Este sistema se basa en la filosofía de interacción y cooperación. Y, como el propio término indica, se trata de trabajar en unión con otros individuos. Esto crea sinergias y beneficios mutuos entre los miembros. La clave de la colaboración es la reunión dinámica y descentralizada de todas las partes interesadas para lograr un objetivo común (Triana, 2022).

Esta forma de trabajo es perfectamente aplicable a cualquiera de las formas de trabajo en una productora animada, debido a que como la creación de una serie audiovisual infantil requiere del manejo de muchas áreas, lo mejor es evitar para proyectos por falta de personal y trabajar de forma conjunta y simultáneamente para acortar plazos y cargas innecesarias de trabajo.

4.2 Información accesible

Por otro lado, también es relevante el acceso a la información para poder crear una serie, ya sea información sobre los procesos necesarios para realizarla, así como información sobre formas de financiación, ferias de animadores, cursos para cada área necesaria, etc.

En el caso de crear una serie audiovisual infantil,

el desconocimiento de los procesos establecidos para la realización y el financiamiento de estas puede generar que se estanquen y/o descarten proyectos. La información existe y está en las plataformas de las organizaciones. Sin embargo, no siempre son de rápido acceso y no todas las organizaciones/empresas coinciden en los pasos a seguir para los procesos de realización de audiovisuales infantiles. Al hablar con algunas personas que se dedican activamente a la realización de estos proyectos, muchos no sabían qué camino tomar luego de X paso o desconocían de la existencia de algunas formas de financiarlos, quienes sí estaban al tanto de esta información, necesitaban de profesionales externos para poder realizar todo lo que se les pedía en tiempos específicos.

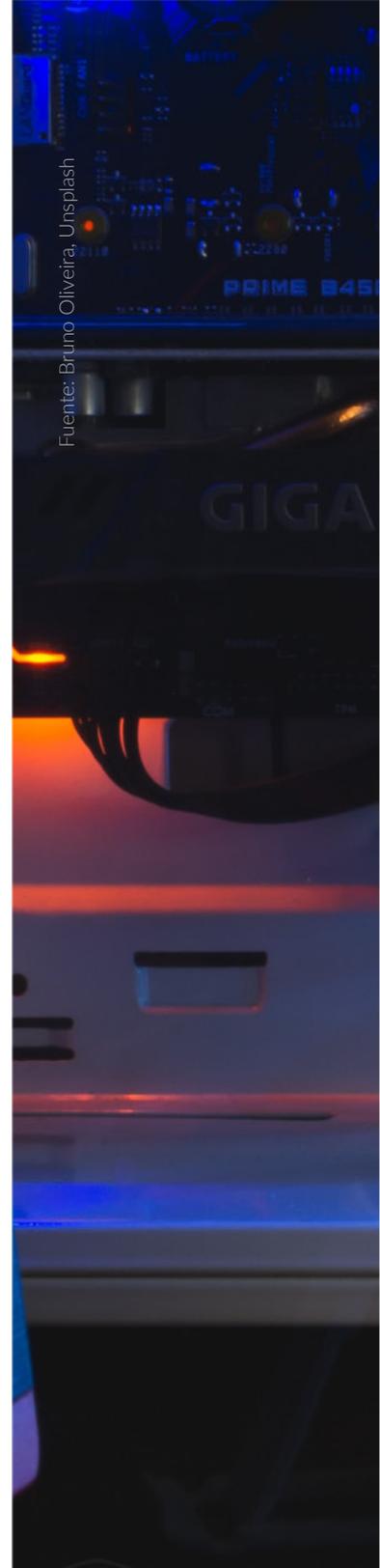
4.3 Redes de contacto

Las competencias profesionales y la experiencia son una parte esencial para tener éxito en toda carrera profesional, pero a medida que la competencia por conseguir un empleo se vuelve cada vez más feroz en nuestro mundo actual, la vieja máxima según la cual «lo importante no es cuánto sabes, sino a quién conoces» cobra cada vez más vigencia. Tener una red de contactos le coloca en una posición ventajosa respecto a la competencia y le ayuda a abrir puertas que tal vez ni siquiera sabía que existían (¿Qué Ventajas Ofrece Tener Una Red De Contactos?, 2017).

En el caso del mundo audiovisual, es importante poder mantener una red de contactos para poder tener mayor accesibilidad a la hora de encontrar trabajo, si bien no es completamente obligatorio tenerla cuando recién egresas de la universidad, si lo será una vez que el tiempo avance y debas ir trabajando en otras producciones audiovisuales. No todos los puestos de trabajo son constantes o de larga duración.

Una buena red de contactos puede servirte no solo de referencia para los puestos de trabajo que estás solicitando, sino que si uno de tus contactos conoce una oportunidad laboral adecuada para ti, la probabilidad de que te recomienden aumenta (Ramón, 2021).

Además, esta red de contactos es también una fuente confiable de recursos profesionales de alta calidad. Años de conocimiento y experiencia reunidos desde un mismo lugar, listos para trabajar contigo y lograr los resultados más óptimos. Y no solo para ti, porque puedes ayudar a otros en tu red poniéndolos en contacto con otra persona que conoces, con la que tienes una buena relación y puede demostrar un alto nivel de profesionalismo.



Fuente: Bruno Oliveira, Unsplash



Conclusiones preliminares de la investigación

5. Conclusiones preliminares de la investigación

A pesar de que varios de los entrevistados declararan que ingresaron al mundo audiovisual y a los círculos de contactos por medio de la universidad, la mayoría de ellos debe recurrir a métodos de búsqueda para poder generar nuevas redes de contacto para poder continuar trabajando, e incluso una vez ya en el trabajo deben continuar manteniendo una relación con diferentes profesionales para poder contactar si así se requiera para diferentes etapas de los proyectos.

Por otro lado, se nos da a entender que la búsqueda y generación de esta red de contactos se les dificulta al ser en multiplataformas (deben buscar diferentes profesionales en diferentes plataformas), lo que les quita tiempo y puede llegar a desmotivar el generarlas.

A la vez, queda en evidencia el desconocimiento

de las personas sobre las diferentes etapas y procesos necesarios para la realización de una serie audiovisual infantil, además de la falta de información sobre las formas de financiamiento para dichas series.

A partir de las observaciones críticas detectadas, las entrevistas y del estudio de los diferentes autores analizados se detecta una necesidad de generar un espacio para la generación de redes de contacto específicamente para la realización de series audiovisuales infantiles en Chile, con esto no quiere decir que extranjeros no puedan integrarse, si no que las bases para poder crear una serie se tomarán desde lo establecido en el país, ya sean bases educativas o de producción.

Es importante que este espacio sea de fácil acceso, intuitivo y que pueda ser de ayuda para los diferentes profesionales interesados,

ayudándolos a encontrar proyectos, ofrecer trabajos y que puedan mostrar parte de sus propios proyectos para que se facilite el contacto (recordemos que no en todas las plataformas puedes mostrar trabajos previos).



Fuente: Dex Ezekiel, Unsplash



POKÉMON MONSTERS

Formulación del proyecto

6. Formulación del proyecto

6.1 Problemática

Para la creación de una serie audiovisual infantil, a pesar de que ya existen páginas web donde buscar y ofrecer trabajo, estas son demasiadas y se manejan en áreas más generales de trabajos, por lo que tampoco entregan información necesaria para cada trabajo.

6.2 Qué, por qué y para qué



Plataforma web que facilita la generación de redes de contacto entre diferentes profesionales y/o productoras menores que trabajan en las diferentes áreas necesarias para el desarrollo de una serie audiovisual infantil en Chile, además de proporcionar información y guía para los procesos productivos necesarios para su desarrollo.



Porque en la creación de una serie audiovisual infantil, los mayores problemas que suelen presentarse son la gran cantidad de trabajo, el desconocimiento de los procesos asociados y la dificultad que supone el ingresar en ciertos círculos donde se desenvuelven quienes trabajan en esta área.



Para facilitar la generación de redes de contacto entre diferentes profesionales y/o productoras menores interesados en la creación de proyectos audiovisuales infantiles orientados a la educación en Chile y evitar que no se completen por falta de personal y/o información.

6.3 Objetivos



Facilitar la generación de redes de contacto entre diferentes profesionales y/o productoras interesadas en la creación de proyectos audiovisuales infantiles orientados a la educación en Chile y evitar que no se completen por falta de personal y/o información.

OBJETIVO ESPECÍFICOS



Facilitar el contacto entre diferentes profesionales que trabajen en áreas relacionadas con el desarrollo de una serie audiovisual infantil en Chile.

IOV: Entrevistas a usuarios interesados, en proceso o que ya tengan experiencia en trabajos similares o en alguna productora.



Dar acceso a la información necesaria para la realización de una serie audiovisual infantil.

IOV: Investigar procesos productivos a partir de los pasos sugeridos por CNTV y complementarlos con información sobre cada etapa de estos.



Desarrollar una plataforma mínima viable que pueda entregar la información necesaria para los procesos y la generación de redes de contacto.

IOV: Producto mínimo viable, validación con usuarios.



Impulsar la creación de series audiovisuales infantiles nacionales orientadas a la educación en Chile.

IOV: Encuesta cuantitativa antes del proyecto y otra en un periodo de tiempo más prolongado para comprobar continuidad y uso de la plataforma.

6.4 Contexto y usuario

Contexto de Implementación

La animación chilena ha tenido un proceso de desarrollo especial caracterizado por distintas etapas de su historia, desde el letargo de la dictadura (1970-1990) hasta el nacimiento de los primeros estudios de animación orientados originalmente al cine, que sentaron las bases para su desarrollo en la industria audiovisual actual (Apuy, 2019).

Con el surgimiento de las nuevas tecnologías, la disponibilidad de financiamiento público y la oferta de formación en animación por parte de la academia se impulsa, alrededor de 2012 en adelante, una etapa de desarrollo y consolidación de estudios de animación chilenos, con un particular interés por generar contenido y desarrollos de propiedad intelectual, que empiezan por ser adquiridos y a popularizarse a través de plataformas de distribución masiva (Apuy, 2019).

En 2014, la producción chilena “Historia de un oso” gana el Oscar a Mejor Cortometraje Animado y otros 50 premios internacionales, lo cual atrajo la atención de un mayor público interesado en la creación de audiovisuales (De Britto Ibrahi, 2017).

Características a destacar del contexto de animación chileno:

a) Los fondos públicos concursables, ampliamente disponibles, son la principal fuente

de financiamiento productivo. Esto ha constituido un motor para el desarrollo del sector, pero ha provocado una sensible dependencia a estos recursos (CORFO, 2022).

b) Gracias a la constancia de estos recursos concursables, ha permitido a los estudios generar producciones reconocidas por un corte más disruptivo y experimental, aspecto resaltado por distribuidores internacionales (Apuy, 2019).

c) Dado que la oferta académica en animación digital inició después de 2008, una parte del sector tiene otras bases de formación, especialmente diseño gráfico. Esto ha promovido un recurso humano generalista, que no necesariamente se especializa en ciertas técnicas. Actualmente 8 universidades ofrecen animación digital (Red De Portales News Detail Page, 2022).

d) El recurso humano especializado tiende a desarrollarse como freelancer, esto genera un incremento acelerado de estos, orientados a vender servicios de animación al exterior, o incluidos en proyectos locales según demanda (Apuy, 2019).

e) algunos estudios de animación están ubicados en las universidades, ya que estas les brindan el espacio físico y servicios de manera que pueda producir allí, y a su vez incorporar estudiantes avanzados a proyectos en desarrollo. Por ejemplo, Carburadores y Pájaro están en la U. Mayor; mientras que Marmota en U. Santo Tomás (C. Luzoro, entrevista personal, 13 de abril 2023).

Usuario

a) Profesionales de áreas clave
Profesionales en diferentes áreas relacionadas a los procesos de la creación de audiovisuales infantiles, pueden ser ilustradores, músicos, traductores, diseñadores, asesores legales, etc. Este usuario debe tener interés en el área audiovisual y en la generación de redes de contacto.

b) Productoras audiovisuales
Productoras que se dediquen a la realización de series audiovisuales infantiles en Chile que busquen diferentes profesionales para unir a su equipo de trabajo.

c) Organismos de financiación
Los organismos como CNTV Screen Capital o los Fondos de Cultura del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, son quienes proveen del capital para financiar los proyectos orientados al audiovisual infantil, siempre que se cumplan ciertos requisitos. Es importante generar alianzas para poder explicitar los pasos para las postulaciones dentro de la plataforma.

d) Canales televisivos
Actores no centrales, pero relevantes para el proceso de producción de series audiovisuales infantiles. Para poder publicar y dar a conocer los proyectos, se debe obtener la financiación, y para esto se deben realizar contratos y afiliaciones con algún canal televisivo en Chile que asegure se publicará el proyecto en algún horario para público infantil.

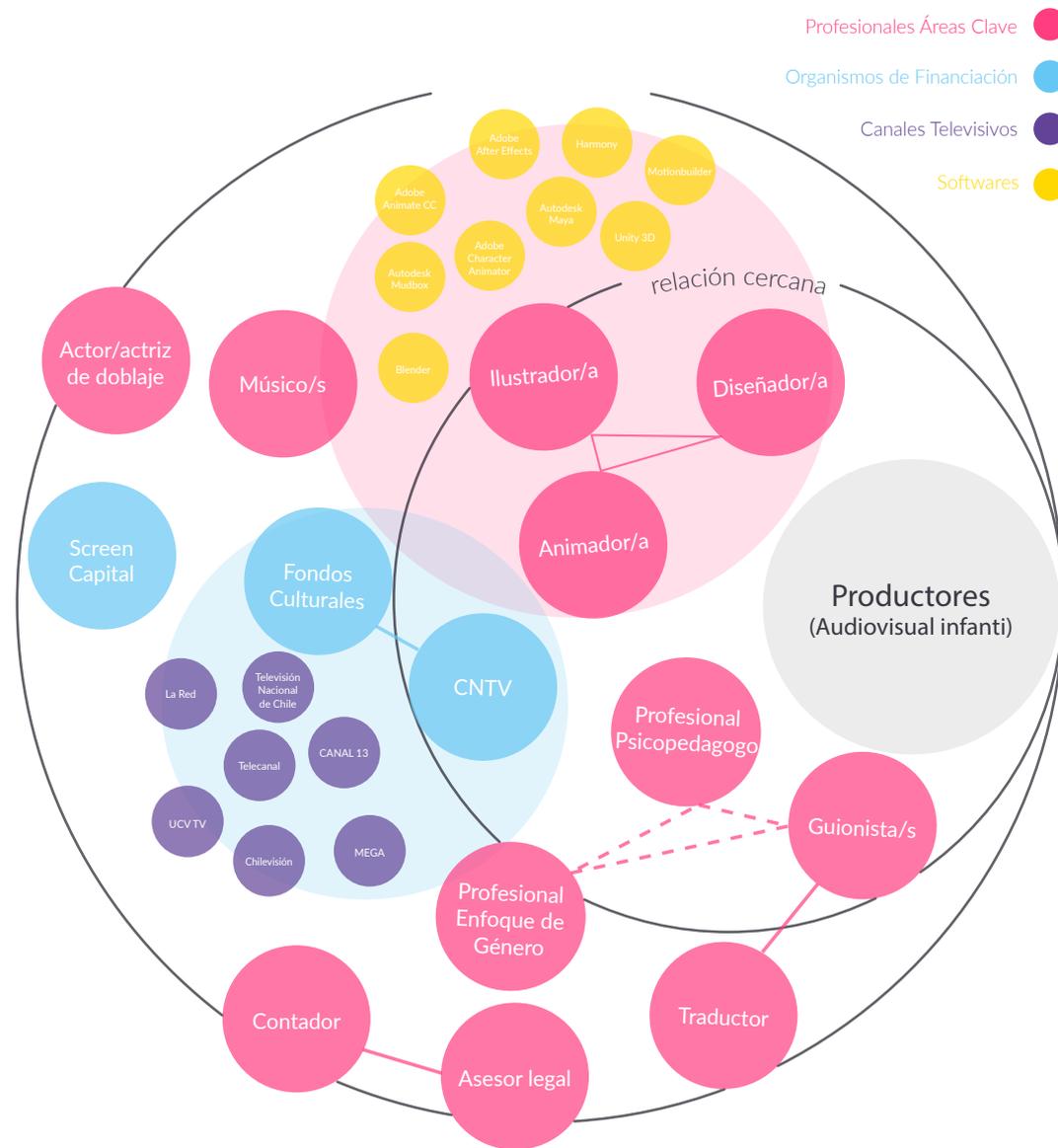


Figura 2: Mapa de actores audiovisual infantil, elaboración propia, 2022.

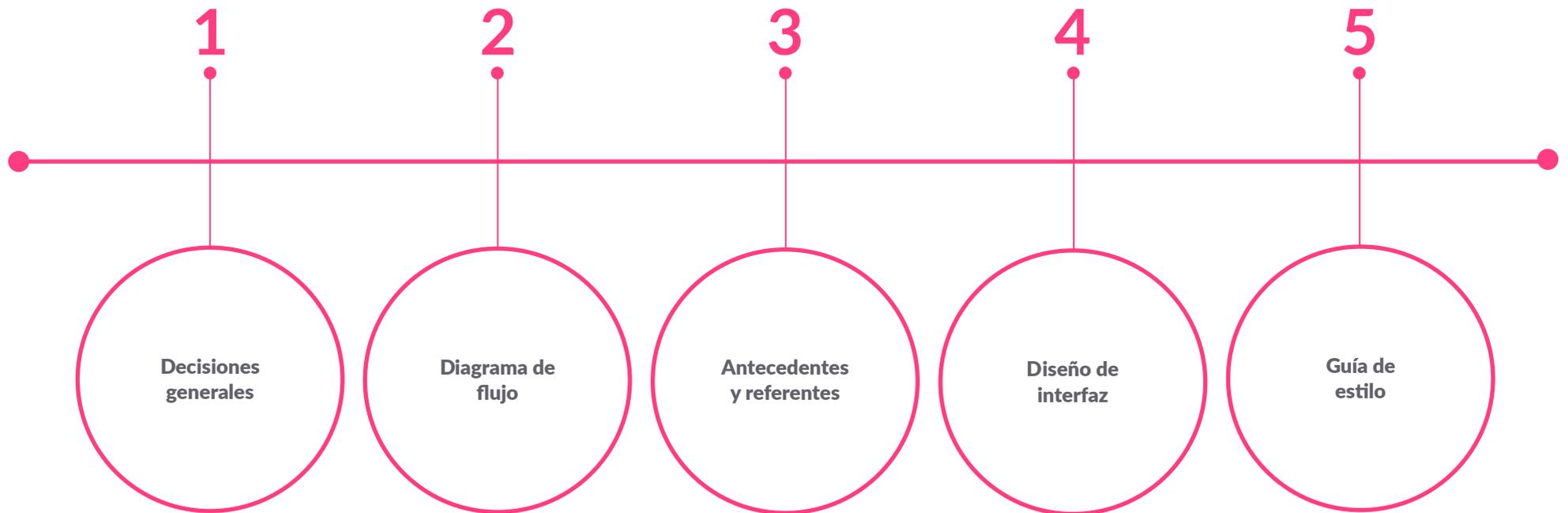


Illustration by Hal Gatewood, Unsplash

The image shows three hand-drawn architectural sketches of buildings, each with a different color scheme. The leftmost sketch is in shades of blue, the middle one in shades of purple, and the rightmost one in shades of green. Each sketch depicts a multi-story building with windows and doors, drawn with black outlines and filled with watercolor-like washes. A yellow rectangular box with a white border is superimposed over the center of the sketches, containing the text "Proceso de diseño".

Proceso de diseño

7. Proceso de diseño



7.1 Decisiones generales del proyecto

7.1.1 ¿Por qué una página web?

Como se mencionó durante la investigación y el estudio de campo realizado, hoy el internet y las tecnologías de pantalla están cada vez más presentes en nuestra vida cotidiana. Por lo mismo, muchos de los encuestados declararon que a la hora de trabajar y/o buscar trabajo lo hacen utilizando plataformas web, ya sean páginas orientadas a buscar trabajo o redes sociales, debido a que estas les generan mayor confianza y seguridad.

“a veces uno encuentra trabajo en las ferias que hacen de animación, pero igual terminas pidiéndole su contacto en LinkedIn o Instagram (...) nunca se sabe, es mejor saber con quién vas a trabajar” (C. Luzoro, entrevista personal, 13 de abril 2023).

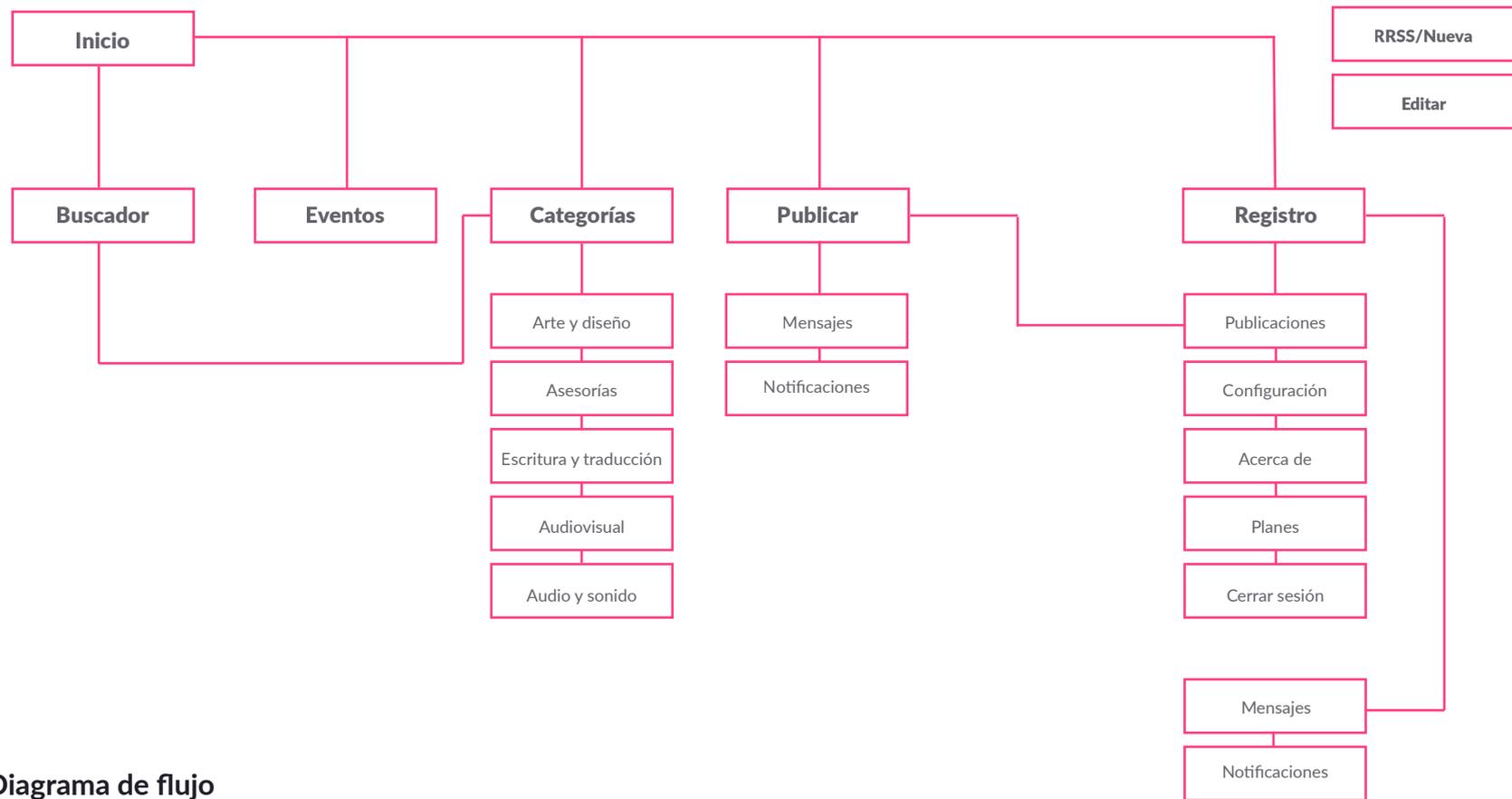
Por otro lado, el hecho de ser una plataforma web

implica que se puede sintetizar y reunir la información, esto acortará tiempos de búsqueda sobre profesionales y procesos necesarios para la realización de una serie.

7.1.2 Atributos y requerimientos

Para el diseño de la plataforma web, se establecieron una serie de requerimientos que ésta debería cumplir en su resultado final, para lograr una óptima interacción entre los usuarios y la propia página.

- a) Interfaz intuitiva
- b) Sencilla
- c) Lenguaje formal
- d) Gráfica atractiva



7.2 Diagrama de flujo

7.2.1 Primer diagrama

Con los aspectos generales ya decididos, se debió determinar el diagrama de flujo que tendría la plataforma, considerando las diferentes acciones que esta debía tener para lograr la interacción adecuada del usuario con la página.

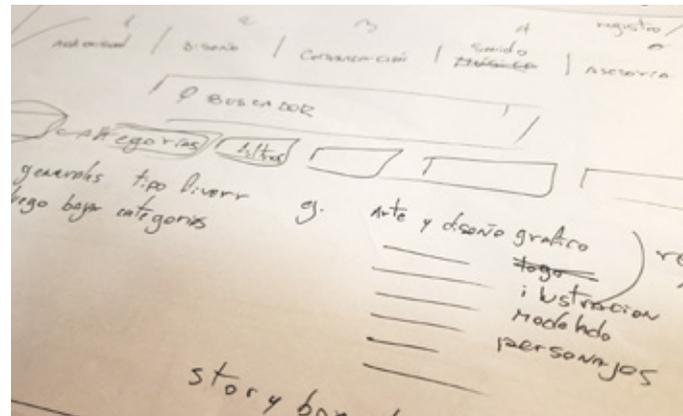
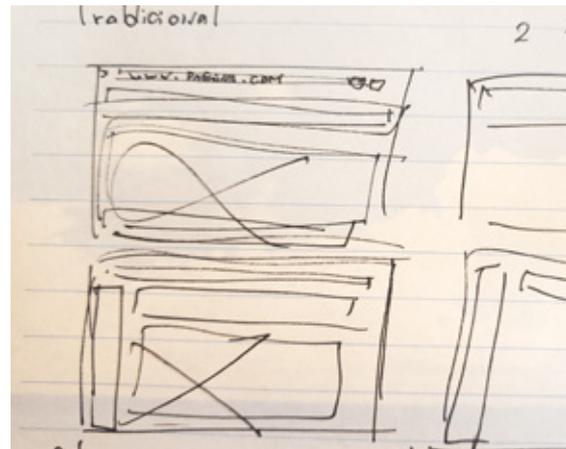
7.2.2 Correcciones del primer diagrama

Luego de haber diseñado el diagrama de flujo inicial que daría cuenta de las primeras aproximaciones en cuanto a interfaz y usabilidad de la plataforma, se determinaron algunas modificaciones acordes a la complejidad y a diferentes tests.

A la vez, se analizaron diferentes plataformas web ya existentes que eran utilizadas por las personas entrevistadas, para guiar que tan sencilla y/o compleja debía ser la interfaz.

El cambio más importante del primer al segundo diagrama fueron la inclusión de opciones al perfil de usuario y la reorganización del menú categorías debido al card sorting. Estas reestructuraciones fueron un punto clave ya que la primera genera mayor confianza al usuario al tener todo organizado según como está acostumbrado, y la segunda se vuelve más intuitiva debido a que se realizó con la idea de que los usuarios supieran dónde buscar cada área de trabajo.

El diagrama de flujo definitivo se mostrará con el resultado final del producto, incluyendo las decisiones tomadas a lo largo de todo el proceso de diseño.



7.3 Antecedentes y referentes

WOLU EDITORIAL (<https://www.wolueditorial.cl/>)

Wolu Studio es una editorial de cómic chilena con influencias del manga japonés, este proyecto nace de la inquietud de autores nacionales por contar con un espacio de publicación con una línea editorial fuerte, coherente con sus convicciones respecto a la narrativa gráfica y su rol en el arte y la sociedad.

Organización que reúne diferentes profesionales interesados en el área del cine y del cómic para realizar proyectos en conjunto o con apoyo.

DISCORD (<https://discord.com>)

Discord es una aplicación gratuita de comunicación que te permite usar chat de voz, video y texto con tus amigos, comunidades de juegos y desarrolladores. Tiene cientos de millones de usuarios, lo que la convierte en una de las formas más populares de conectarse con personas en línea.

Plataforma que permite organizar comunidades online a través de diferentes canales temáticos en los que se puede compartir información e interactuar con otros miembros, ya sea solo por mensaje, llamadas, entre otros. Redes y conexiones.

COLABORACIONES DIGITALES

Arte de @kimisucandy, @hatsukibambi y @miss_clerii

Las Colaboraciones Digitales en Arte son un trabajo de creación colectivo donde es importante la presencia de la comunidad o de personas artistas, que a partir de sus saberes específicos, colaboran o co-crean una obra de manera cooperativa con el resto de artistas.

Comunidades de artistas digitales que se contactan por medio de alguna plataforma (usualmente por Redes Sociales), que al sentirse interesados por trabajos de otros artistas se contactan y realizan arte colaborativo.

MIRO (Foto: <https://miro.com/>)

Miro es una aplicación para desarrollar flujos de trabajo en equipo de forma remota a través de una pizarra virtual infinita. Un espacio de colaboración para grupos que lleva más de diez años en funcionamiento y cuyo uso se democratizó con motivo de la pandemia.

Plataforma que permite realizar diferentes trabajos en equipo, simular el trabajo en presencial.

FUNDACIÓN CHILEMONOS (Foto: <https://fundacionchilemonos.com/>)

La Fundación CHILEMONOS es un organismo sin fines de lucro que promueve,

fomenta y desarrolla la animación nacional para el mundo mediante el implemento y apoyo de actividades formativas y encuentros internacionales en el marco de la industria animada.

Organización que reúne diferentes profesionales en el área del cine y de la animación. Información accesible, fomenta las actividades y creación de contenido.

Plataforma	Buscador	Ofrecer servicios	Publicar	RRSS (Vincular)
La Contadora	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Workana	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soundcloud	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Devianart	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Artstation	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Fiverr	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Adobe Portfolio	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Disboard	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Linkedin	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Fuente: Elaboración propia

7.3.1 Benchmarking

El benchmarking funcional consiste en comparar prácticas iguales o parecidas dentro de funciones iguales o similares más allá de tu industria.

El benchmarking funcional puede ser bastante útil sobre todo cuando es difícil obtener información relacionada con tus competidores directos.

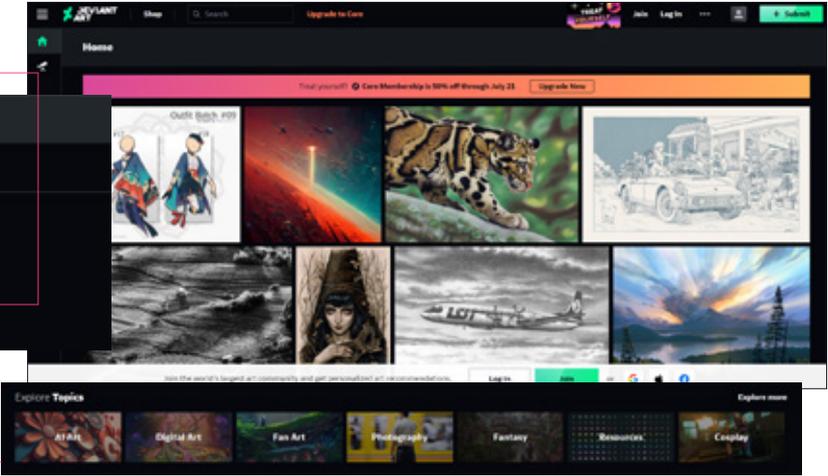
Deviantart

Sitio web estadounidense que agrupa a una comunidad internacional de artistas en la red, es filial de la empresa israelí Wix.com.

Da recomendaciones según áreas de interés o puedes elegir categorías

Puedes ver al autor y más trabajos del mismo

Se basa en las comunidades para ofrecer servicios



Fuente: Deviantart

Artstation

Plataforma de escaparate para artistas de juegos, cine, medios de comunicación y de entretenimiento.

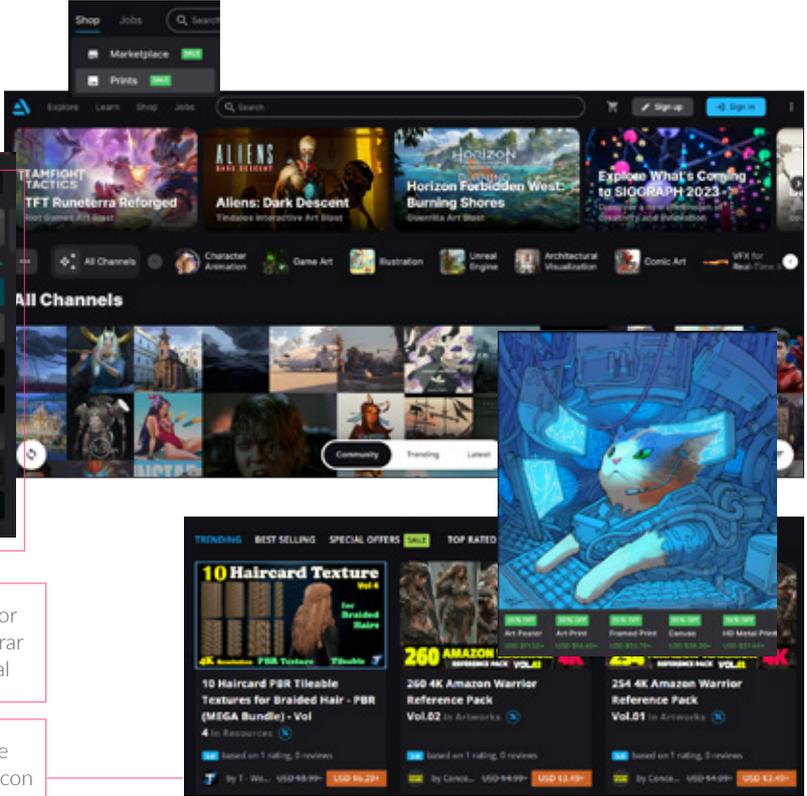
En comparación a Deviantart, esta está más enfocada a ofrecer trabajos pagados

Buscas por trabajos ya hechos en lugar de a pedido

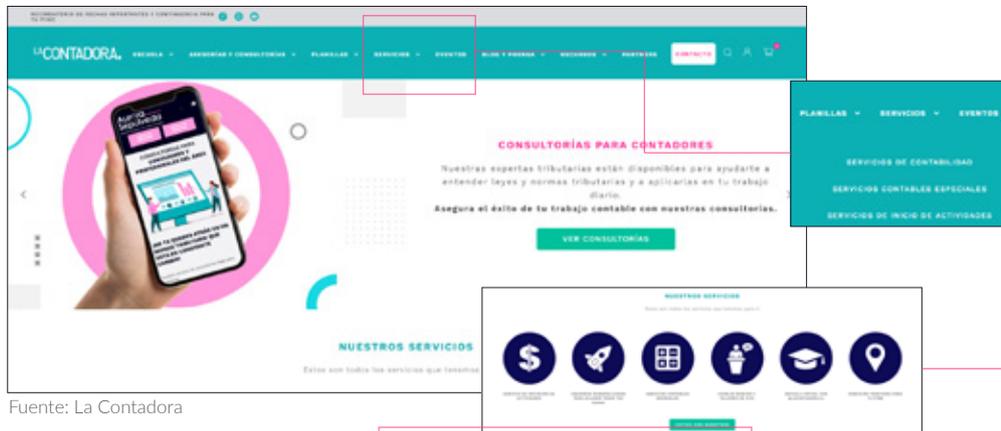
El trabajo es el perfil profesional de la persona

Puedes buscar por categoría o explorar de forma general

Hay recursos (de pago) para ayudar en diferentes áreas



Fuente: Artstation



Fuente: La Contadora

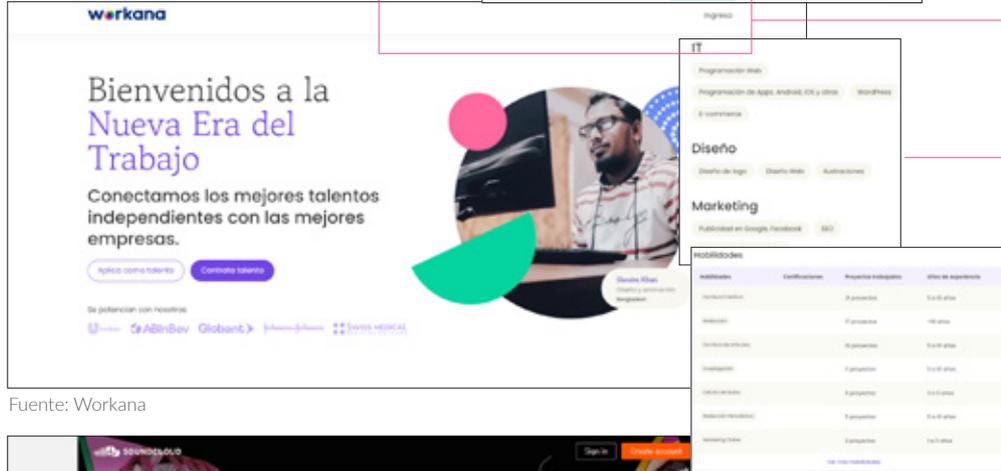
La Contadora

Servicios contables, asesorías, cursos prácticos para emprendimientos, principiantes y especialistas del rubro contable.

Apartado de eventos/noticias orientados a su usuario

Ofrece recursos y diferentes servicios útiles

No se puede publicar, solo buscar y comprar servicios del rubro contable



Fuente: Workana

Workana

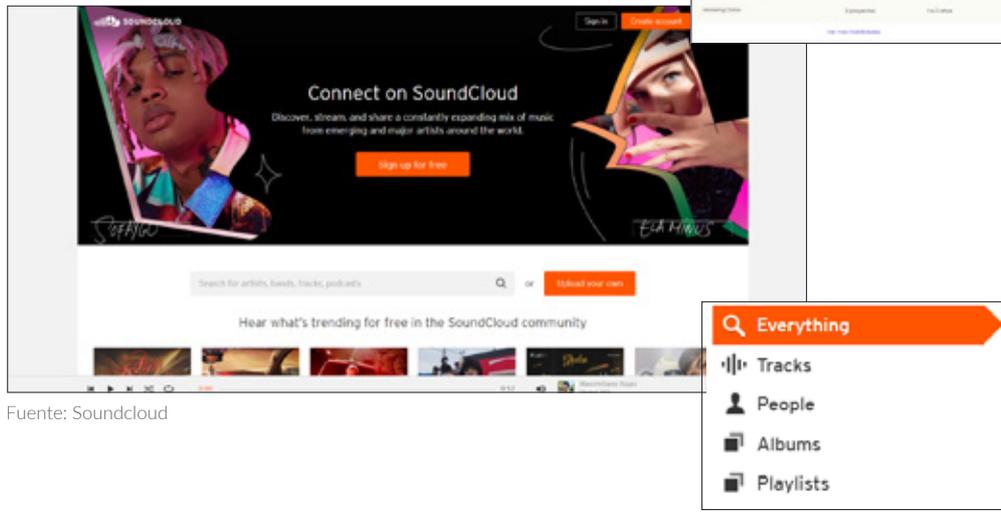
Programadores web, Diseño gráfico, Marketing digital, Contenidos, Traducciones y todo tipo de profesionales freelance. Portal freelancer.

Buscador NO accesible, se debe registrar en página.

No esta claro donde buscar/ofrecer los servicios

Tiene filtros para mayor facilidad de búsqueda (cuando encuentras el buscador)

Puedes añadir filtros y experiencia en tu perfil



Fuente: Soundcloud

Soundcloud

Servicio de retransmisión de música vía streaming que tiene la opción de poder subir canciones y álbumes directamente, sin la necesidad de distribuidoras externas.

Difícil encontrar filtros para cosas más específicas

Para publicar debes registrar un perfil (mayor seguridad)

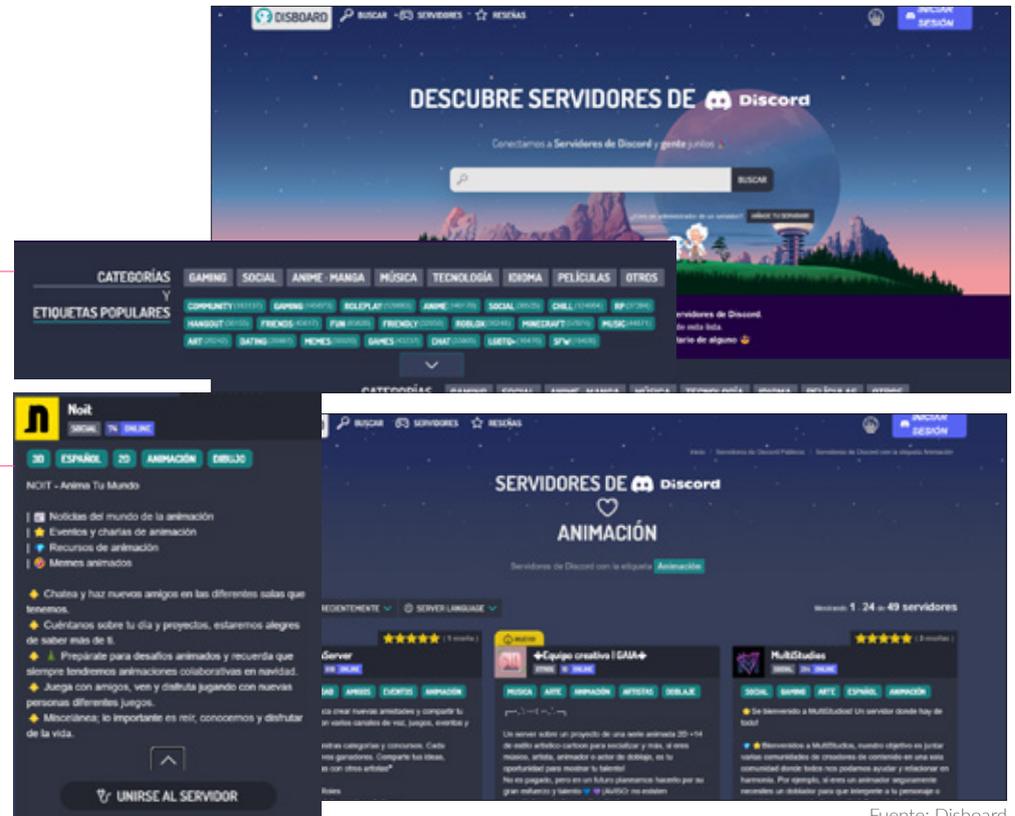
Disboard

Es la lista de servidores públicos de Discord. Puedes buscar servidores en cuanto a tus intereses, como Gaming, Anime, Música, etc.

Se utiliza Discord como base para comunicarse, por lo que está integrado el sistema de canales de chat y voz para comunicarse

Tiene filtros para mayor facilidad de búsqueda

Puedes ver una descripción de cada servidor

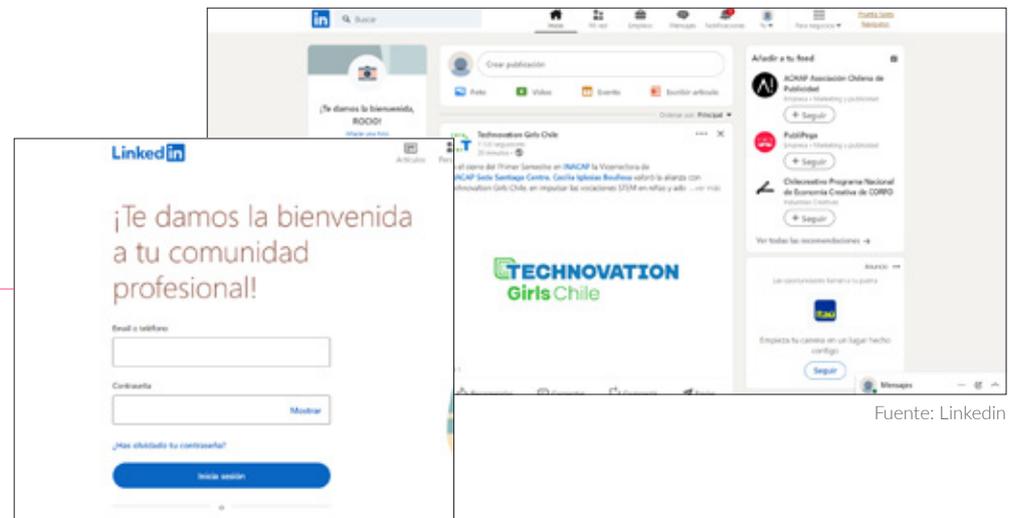


Fuente: Disboard

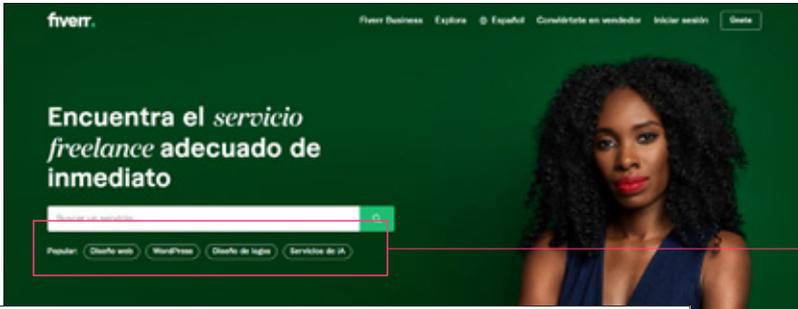
LinkedIn

Red social orientada al uso empresarial, a los negocios y al empleo. Partiendo del perfil de cada usuario, quien libremente revela su experiencia laboral además de sus destrezas, la web pone en contacto a millones de empresas y empleados.

Para publicar debes registrar un perfil (mayor seguridad)



Fuente: LinkedIn

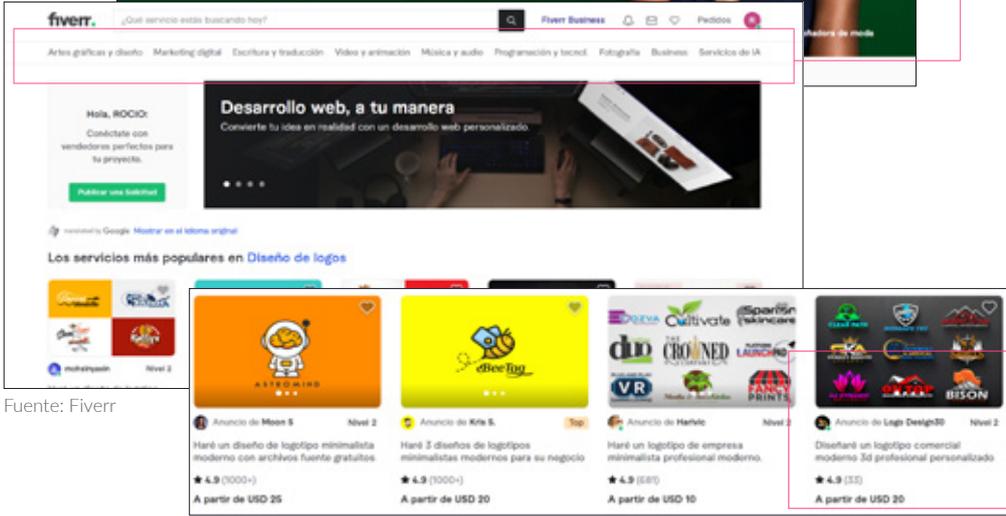


Fiverr

Mercado en línea israelí para servicios independientes. La empresa proporciona una plataforma para que los trabajadores autónomos ofrezcan servicios a clientes de todo el mundo.

Tiene filtros para mayor facilidad de búsqueda

puedes añadir una breve descripción de tu trabajo o de lo que estas ofreciendo



Fuente: Fiverr



Adobe Portfolio

Herramienta de la compañía Adobe Inc. Es un software para crear sitios webs con formato portafolio.

Buscador NO accesible, pero puedes seleccionar área.

no hay apartado de reseña, por lo que las personas ponen una descripción de lo que hacen en una imagen junto a tu trabajo



Fuente: Adobe Portfolio

Fuente: Elaboración propia

7.4 Diseño de interfaz

Esta etapa fue la primera aproximación de forma de la plataforma, en la que debía concretarse la manera en que se representaría cada acción e interacción para llegar al objetivo final. Esta se diseñó con base al primer prototipado en papel, donde los participantes organizaron diferentes stickers con categorías de una plataforma web genérica, estas categorías fueron obtenidas analizando las plataformas analizadas en el benchmarking.

El diseño de interfaz (wireflow) fue desarrollado sin colores ni gráfica aplicada, enfocándose únicamente en el funcionamiento de la página e interacción con el usuario. La gráfica debería ajustarse a la interfaz final, tomando siempre como prioridad la usabilidad en el diseño de la plataforma.

En las próximas páginas se muestran una serie de pantallas, las cuales fueron seleccionadas para indicar algunas acciones relevantes.





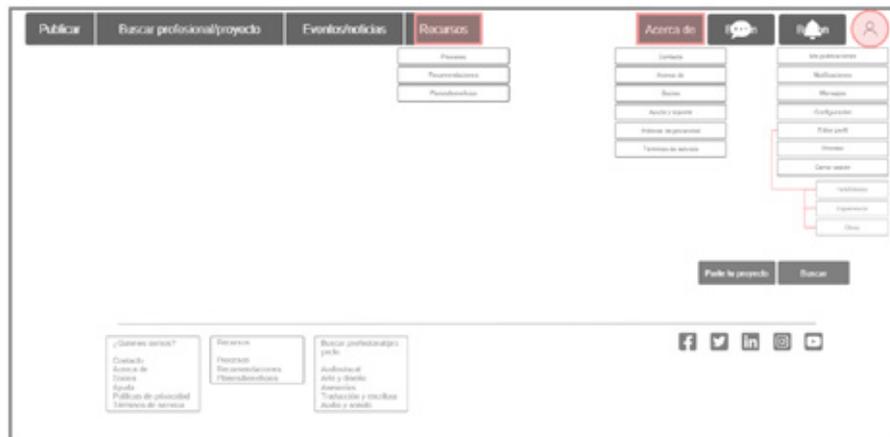
Pantalla principal

Esta será la base de la plataforma, en ella estarán todos los accesos a las diferentes funciones y partes de la plataforma. Debe captar al público, además de dar a conocer cuál es el propósito de la plataforma, qué es lo que podrá encontrar y qué beneficios podrá acceder al usarla.



Al seleccionar cada opción en la pantalla principal se podrán visualizar las diferentes categorías que se encuentran disponibles, así como también las sub categorías.

Las categorías principales redirigiran a nuevas pantallas según corresponda, cada pantalla debe tener una base de color acorde a la identidad de marca, si se ponen imágenes no deben ser más llamativas que la información.



Fuente: Elaboración propia

Publicar

Buscar profesional/proyecto

Eventos/Noticias

Recursos

Acercas de

¿En qué parte del proceso te encuentras?

Experiencia

Marketing digital

Redes de proyectos

Asesoría legal

Recursos humanos

Marketing

¿Qué profesional buscas?

Experiencia (0 y 10)

Sexo

+ Experiencia según sus temas

Experiencia en el área de experiencia

Experiencia en el área de experiencia

Experiencia en el área de experiencia

Requisitos

Tipo de trabajo

Otro

Remoto

Presencial

Ubicación

Cualquier

Publicar

Publicar

Página para poder publicar trabajos propios o encargos de trabajo. Es importante que el usuario pueda añadir por su cuenta los filtros que crea necesarios para poder encontrar lo que busca luego de publicar.

Buscar profesional/proyecto

Publicar

Eventos/Noticias

Recursos

Acercas de

Búsqueda

Nombre Profesional

Reportar proyecto

Contactar

Descripción de su trabajo, reseña

Experiencia según sus temas

Experiencia en el área de experiencia

Experiencia en el área de experiencia

Experiencia en el área de experiencia

Tipo de trabajo

Otro

Remoto

Presencial

Filtros

Categoría

Experiencia

Ocupación

Año y desde

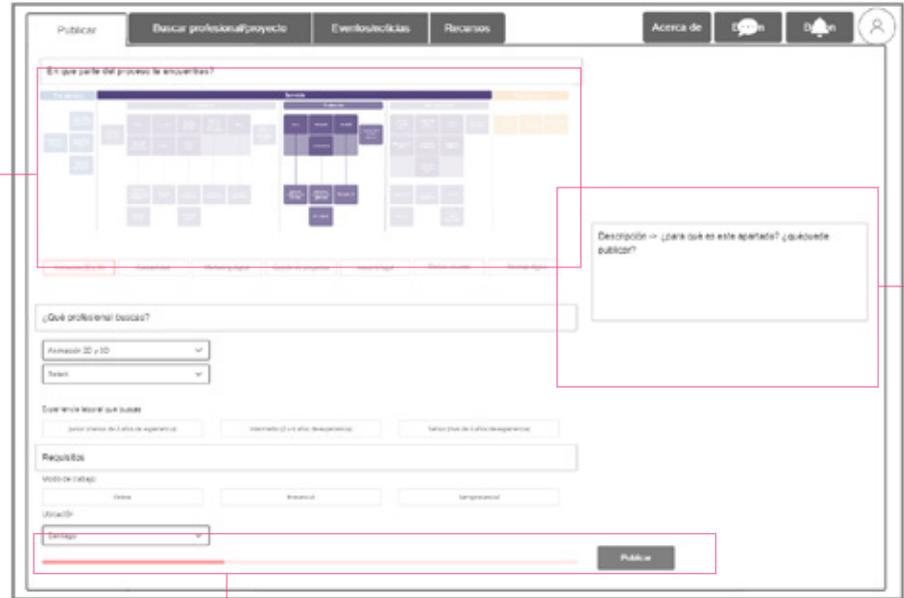
Web/online

Año y hasta

Buscar profesional/proyecto

Página para poder explorar los perfiles de los usuarios de la plataforma que ofrezcan sus servicios y/o tengan proyectos abiertos en los que se pueda participar. Tendrá filtros en el lado derecho similares a los de la página anterior para acelerar el proceso de búsqueda

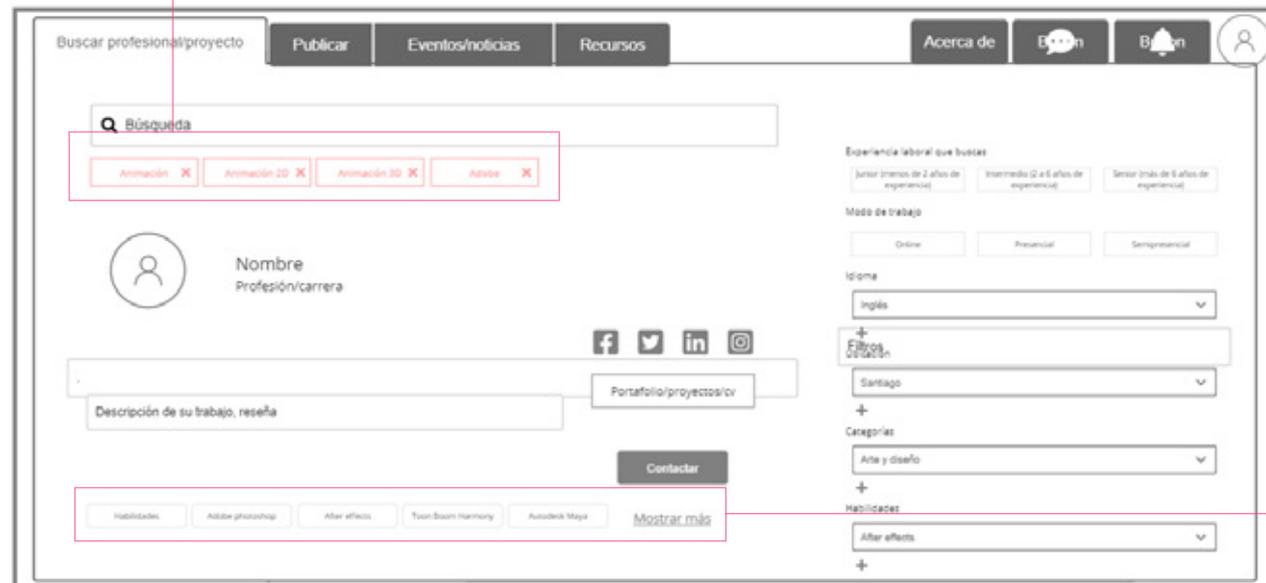
En el apartado de publicar, las personas no tenían claro que responder en la pregunta "¿en qué parte del proceso te encuentras?" por lo que se añadió la visualización de las etapas para que fuera más claro



7.4.1 Testeo y rediseño de interfaz

Luego de testear el diseño de interfaz y la interacción con esta, se rescataron diversas observaciones relevantes para la iteración del producto. En base a estos comentarios, se rediseñaron algunas partes de las pantallas. Recordemos que en el mundo de las aplicaciones, la usabilidad e interacción del usuario son el pilar fundamental para lograr un buen diseño y un resultado exitoso.

Por sugerencia de las personas testeadas, se añadieron filtros sugeridos, por si alguien no se diera el tiempo de rellenar lo de la derecha y solo usara el filtro de "búsqueda"

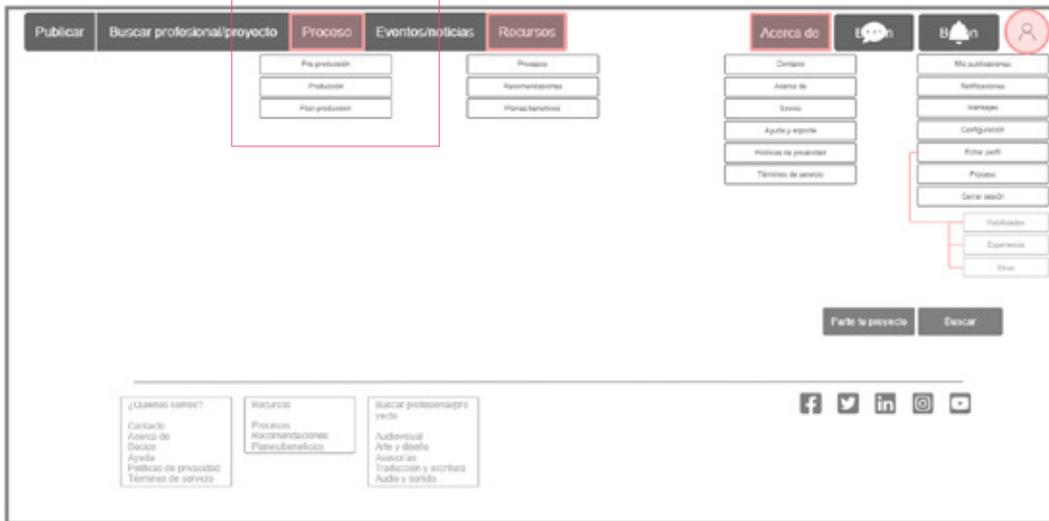


Se añadió una barra de progreso ya que muchos preguntaban si eran muchas preguntas o cómo sabría uno si le falta mucho para terminar

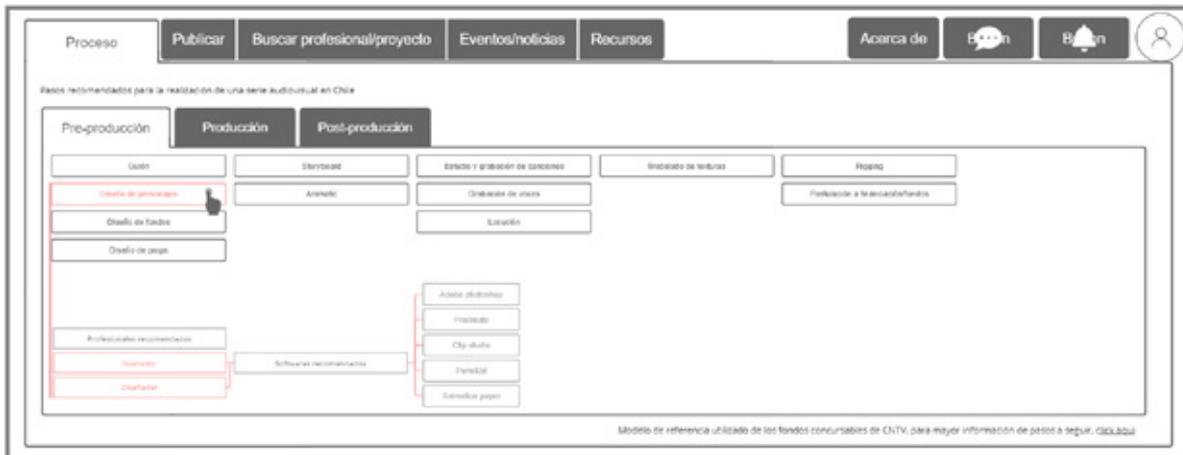
Se decidió añadir una descripción en el costado derecho sobre lo que se puede hacer y para que sirve esta página

Se añadieron etiquetas en la parte inferior de los perfiles de búsqueda, para no tener que entrar a los portafolios/perfiles para saber qué áreas maneja, además ayuda a mejorar filtros de búsqueda

Debido al desconocimiento de los pasos asociados en cada etapa del proceso (visto en la pantalla de publicar), de decidió añadir una pantalla de proceso a la cual acceder desde la pantalla de inicio



Fuente: Elaboración propia



Proceso

Página para poder explorar los pasos a seguir para realizar una serie audiovisual.

Se dividirá en pre-producción, producción y post-producción, en cada una de las secciones se verá que pasos son necesarios y se recomendarán profesionales necesarios y diferentes aplicaciones útiles para cada uno.

Los pasos a seguir serán tomados de la base sugerida del CNTV y se podrá redireccionar a la página oficial para más información.

ARVO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!.,;:

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!.,;:*

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!.,;:**

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!.,;:***

LATO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!.,;:

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!.,;:*

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!.,;:**

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!.,;:***

7.5 Guía de estilo

Luego de diseñar la interfaz de la plataforma, se realizó un proceso explorativo, en el cual se determinaron los recursos gráficos que compondrían el producto final.

7.5.1 Tipografía

Las tipografías utilizadas son Arvo y Lato, ambas están disponibles en Adobe Fonts.

Licencia: Open Font License

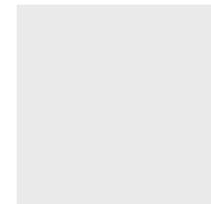
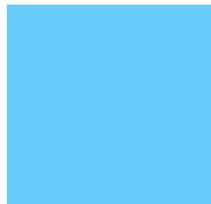
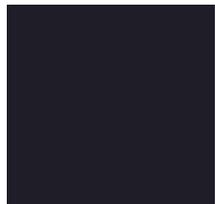
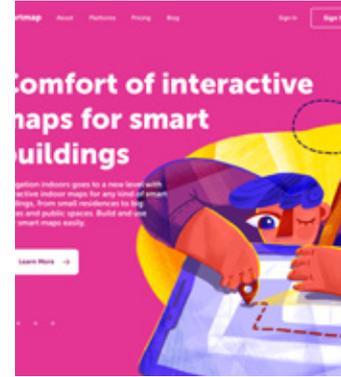
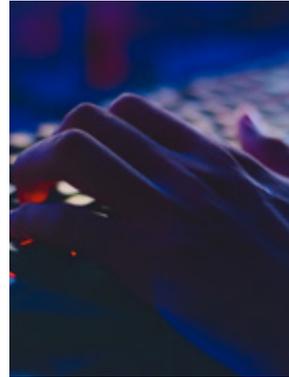
Arvo es una fuente slab-serif geométrica creada no solo para la pantalla, sino también para impresión por su gran legibilidad. Se caracteriza por su diseño con serifa, unos pequeños detalles que le dan un toque llamativo. A pesar de su estructura fuerte y sus elementos serif, la familia tipográfica Arvo también cuenta con dos pesos más ligeros y una cursiva. Fue creada por Anton Koovit (Castro, n.d.).

Se eligió debido a su legibilidad para ser utilizada en los textos y botones de la plataforma web.

Es otra de las tipografías más usadas como texto de párrafo. Con una estructura similar a Roboto, pero algo más redonda. Los detalles semi redondeados de las letras le dan a Lato una sensación de calidez, mientras que la estructura fuerte proporciona estabilidad y seriedad. “Hombre y mujer, serio pero amable. Con el sentimiento del verano”. Fue diseñada por Łukasz Dziedzic (Castro, n.d.).

Se eligió para utilizarse en la gráfica de la plataforma, títulos y el logo.

7.5.2 Color



Raisin Black

#1F1D28

Pale Azure

#67CCF9

Rebecca Purple

#62439C

French Rose

#FF3D83

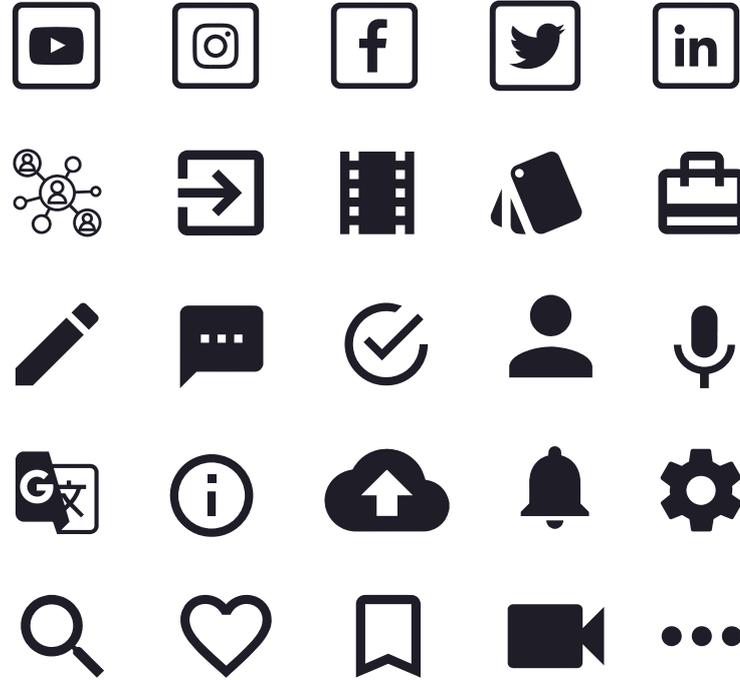
School bus yellow

#FFDD01

Platinum

#EAEAEA

Fuentes (izquierda a derecha, arriba a abajo): Pexels por Rostislav Uzunov, Istock por Oleksandr Todorov, SmartMap, Pexels por Soumil Kumar, Golpea duro Hara, Pexels, Behance por uixNinja.



Fuente: Google Material Design Monochrome, Flaticon

7.5.3 Elementos gráficos

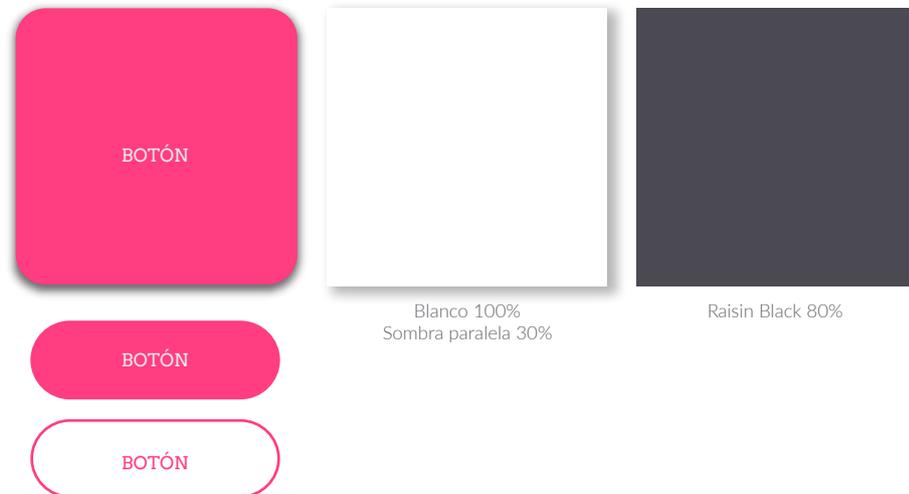
Se utilizó una serie de recursos gráficos que buscaban seguir la misma línea estética de la plataforma.

Para los botones se utilizaran dos formas de color, una lineal (para cuando no este seleccionado) y una rellena al seleccionarlo. Sumado a esto, para destacar diferentes bloques de texto, opciones y perfiles, se utilizara un bloque del color del fondo con sombra paralela para destarlo del resto.

Por último, para el uso de imágenes, si son para el fondo o si no son seleccionadas se deberá usar un bloque de color negro superpuesto con opacidad al 80% el cual se retirará si se selecciona la imagen.

En cuanto a los íconos, se tomaron como muestra las plataformas usadas para el benchmarking. De estas se destacó que una manera efectiva de mostrar los íconos es que sean sólidos y no lineales para mayor visibilidad.

A la vez, se decidió que los íconos tendrán con el nombre de la sección sólo si es necesario, por ejemplo, para nombrar una categoría de búsqueda como "asesorías". El resto de íconos, como los de redes sociales, buscador o mensajería, no tendrán nombre de la sección al ser más fáciles de reconocer.



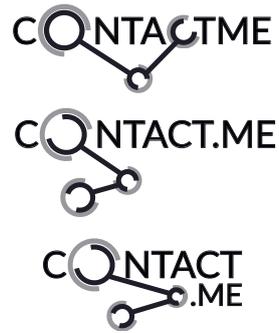
7.5.4 Naming y logo

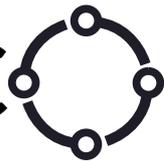
Para la creación del naming, lo primero que se tomó en cuenta fue que este debía ser en inglés, esto con el fin de ayudar al contacto que se realiza no solo en Chile, si no que en ferias internacionales.

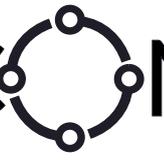
El objetivo de esta plataforma es generar redes de contacto para trabajar en series infantiles en Chile, sin embargo, esto no implica que solo chilenos puedan participar en esta, además a esto se suma que una gran parte de las series creadas en Chile se comercializan en el extranjero.

Teniendo eso como base, se hizo un proceso exploratorio que buscaba incluir las palabras “contactos” y “conectar”.

Finalmente se llegó al nombre CONTACT.ME y se comprobó en INAPI que actualmente no existe ninguna marca registrada con dicho nombre en Chile, lo cual permitiría solicitarla a futuro como marca comercial.



C  N T A C T
. M E

C  N T A C T . M E

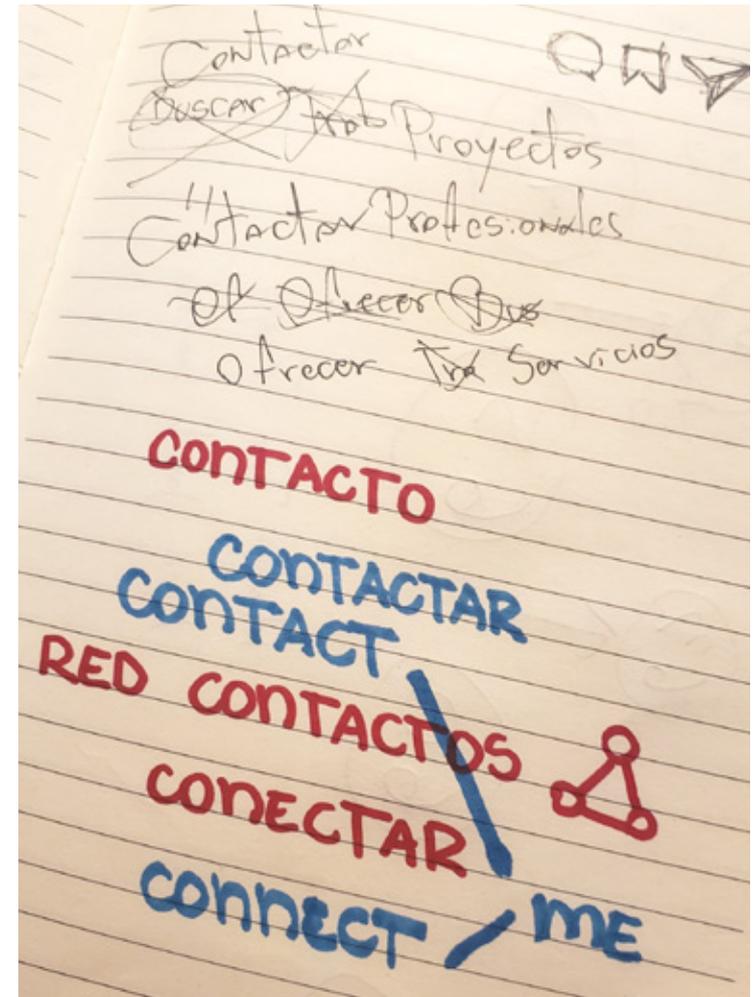
C  N T A C T . M E

C  N T A C T . M E

C  N T A C T . M E

C  N T A C T . M E

Proceso y descarte de ideas





CONTACT.ME



CONTACT.ME



CONTACT.ME



CONTACT.ME



Usos permitidos

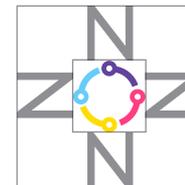
El logo está permitido en todos los colores de la paleta de colores, además del blanco y negro tradicional. Para usarlo en un color sólido (no blanco o negro ni sus variantes de la paleta), se debe evitar poner los colores en la "O", para evitar alteraciones en el orden de estos.

El orden de uso de los colores, en caso de aplicarlos en el isotipo, partiendo desde arriba girando hacia la derecha son rebecca purple, french rose, school bus yellow y pale azure.



Rebecca Purple French Rose School bus yellow Pale Azure

Área de protección



El área de protección del logo se determina a partir de la altura de la letra "N" del nombre. El área que se determina no puede ser invadida por ningún otro elemento gráfico.

Usos incorrectos

No serán correctas ninguna de las aplicaciones que no cumplan las normas contempladas anteriormente

Ejemplos de usos incorrectos:

Alteración de las proporciones.

Alteración de la disposición de los elementos.

Alteración del orden de los colores

Degradado de los colores.

× CONTACT.ME

× CONTACT.ME

× CONTACT.
ME

× CONTACT.ME

× CONTACT.ME

× CONTACT.ME

Fuente: Freepik





Clients who reported an 404 error ASAP

Clients some!

Note

Jaw

#2

Interfaces.

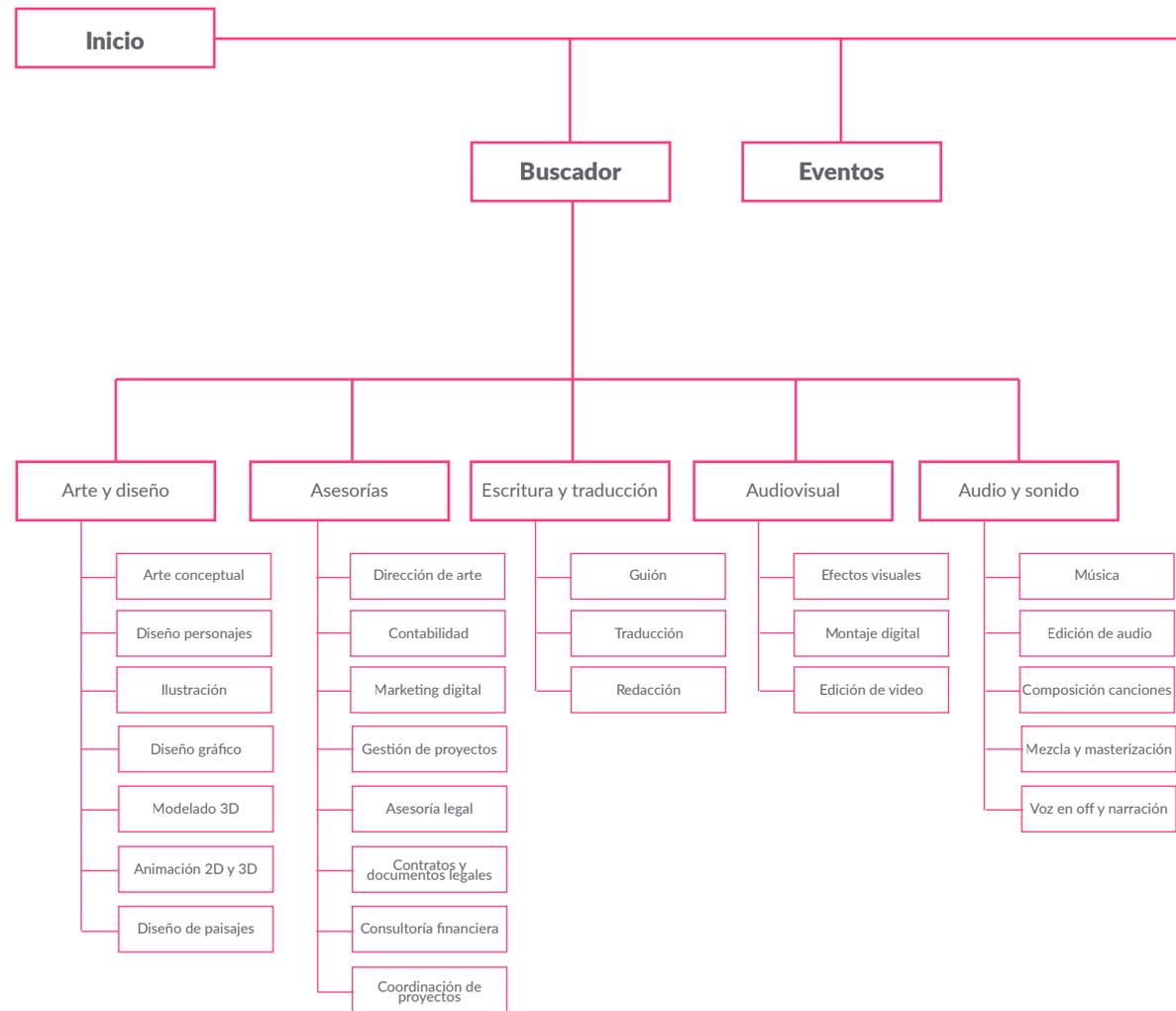
Design for phone is...

(double)

as!

Propuesta

8. Propuesta

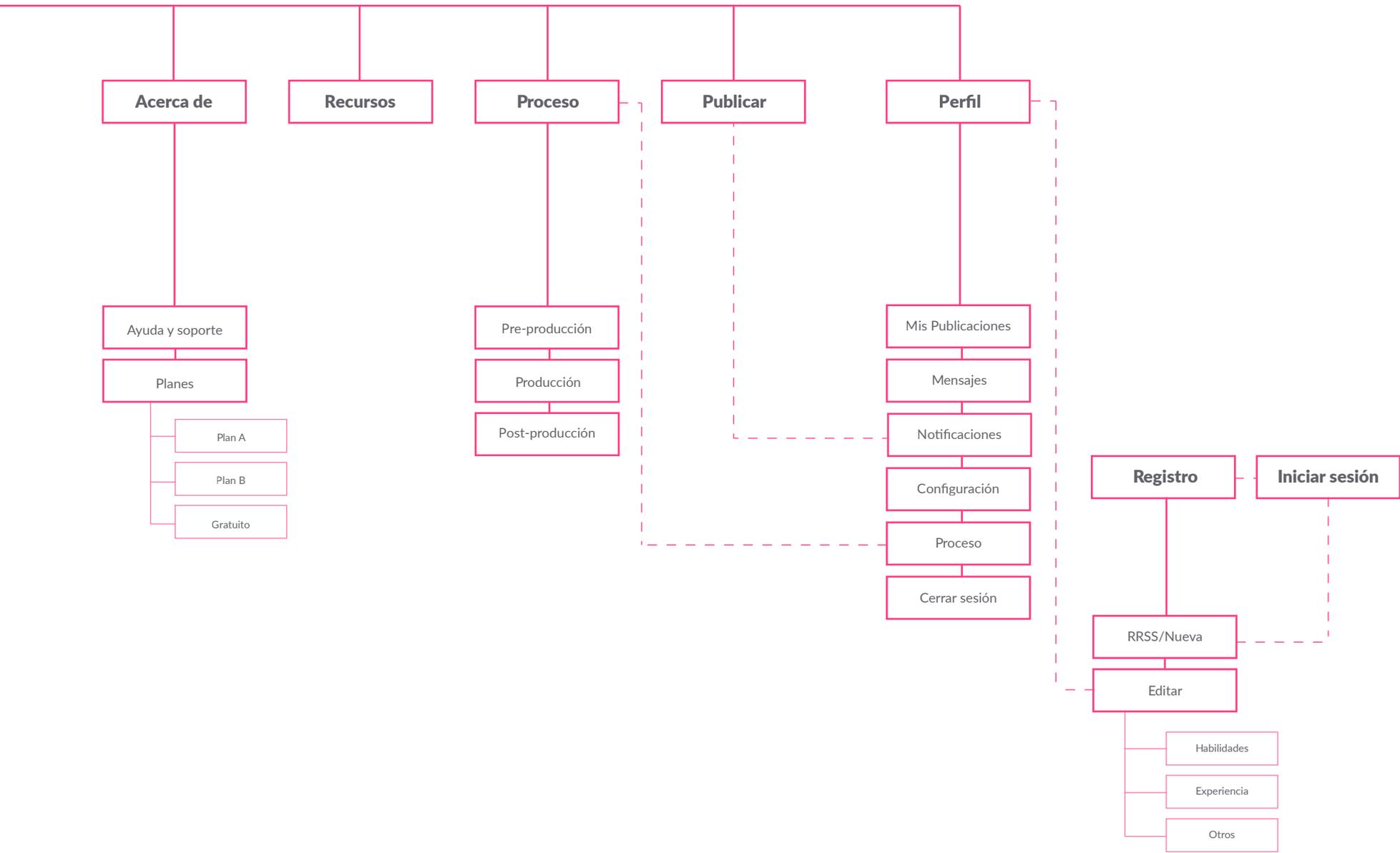


8.1 Diagrama de flujo

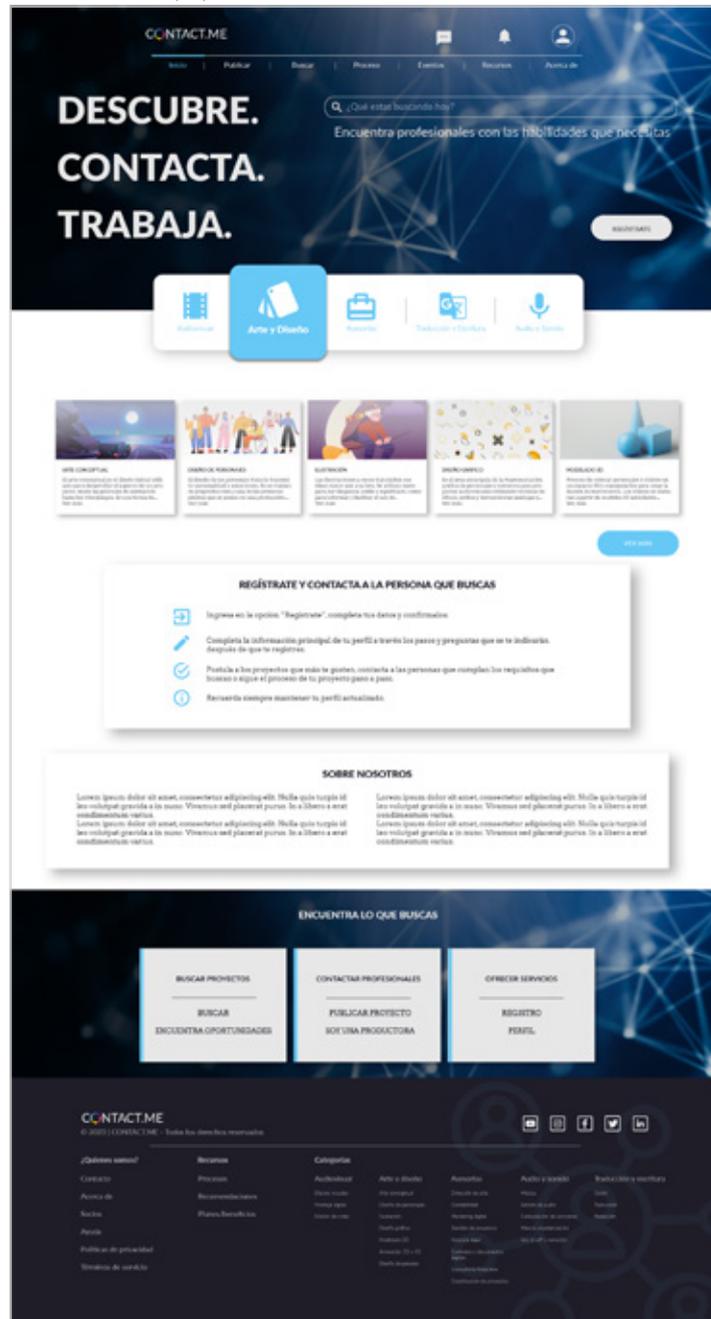
El presente diagrama muestra un resumen del funcionamiento e interfaz final de la plataforma.

Durante el proceso se realizaron una serie de cambios que permitieron la evolución e iteración del producto hasta llegar al resultado esperado. Lo más importante, como ya se mencionaron anteriormente, fueron la inclusión de opciones al perfil de usuario y la reorganización del menú categorías debido al card sorting. Estas reestructuraciones fueron un punto clave ya que la primera genera mayor confianza al usuario al tener todo organizado según como está acostumbrado, y la segunda se vuelve más intuitiva debido a que se realizó con la idea de que los usuarios supieran dónde buscar cada área de trabajo.

Recordemos que en el mundo de las aplicaciones, estas se encuentran en constantes cambios y actualizaciones según las necesidades y comportamientos de los usuarios. Por lo tanto, cabe mencionar que el producto al cual se llegó durante este año de trabajo, está abierto a recibir futuras modificaciones y adaptaciones en caso de que así se requiera.



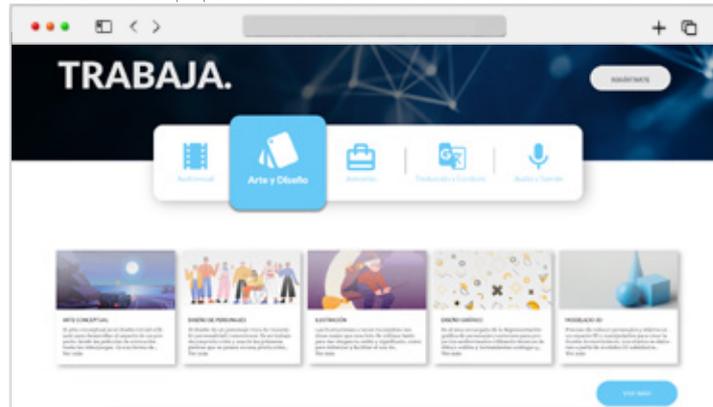
Fuente: Elaboración propia



8.2 Plataforma

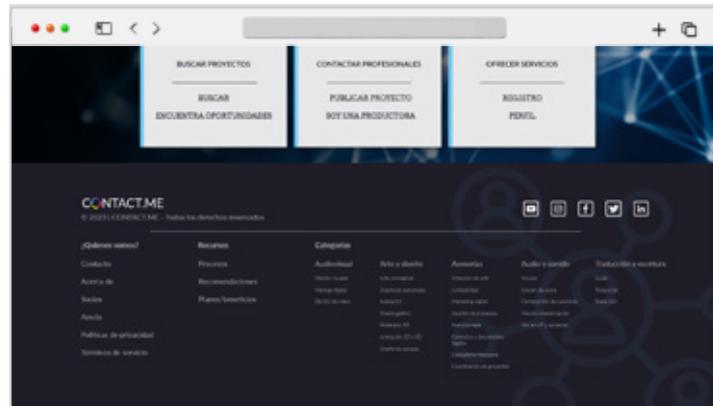
Pantalla de inicio.
En esta pantalla inicial se muestra la información principal sobre lo que encontrarás en la página, datos de contacto y el acceso al registro.

Fuente: Elaboración propia



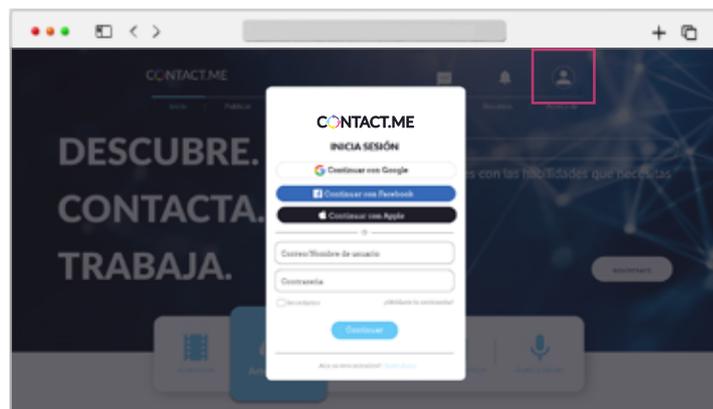
En la segunda sección de la pantalla principal se encuentran las categorías de profesionales dentro del área de una serie animada, se encuentra una descripción y la opción de “ver más”, esta te redirige a los perfiles de diferentes personas que trabajan en esa área.

A estos perfiles también se puede acceder desde el menú “buscar” en la barra superior.



En la parte inferior de la página se encuentran los diferentes accesos a el contacto, recursos y las categorías en general, así como las redes sociales.

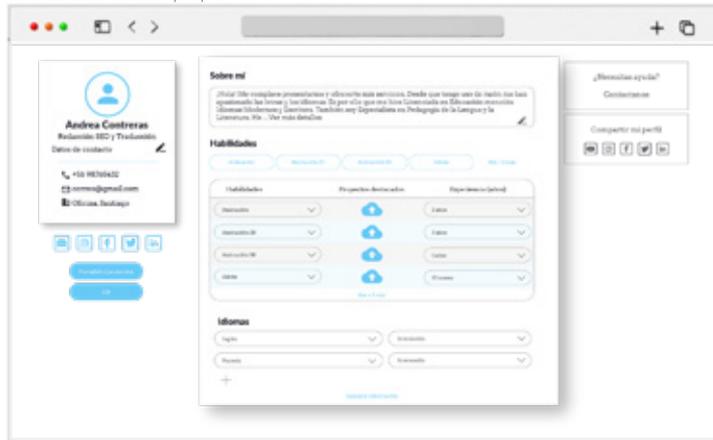
Este apartado siempre estará en la parte inferior de todas las pantallas ara mayor acceso por parte del usuario.



Para registrarte como usuario puedes ingresar con Google, Facebook, Apple o crear una cuenta desde cero, seleccionando el apartado de perfil o el botón de “registrarte”.

Este paso puedes realizarlo en cualquier momento solo seleccionando el menú del perfil en la parte superior derecha.

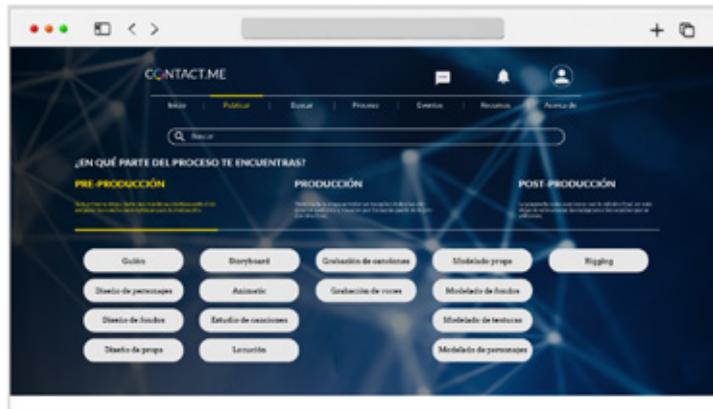
Fuente: Elaboración propia



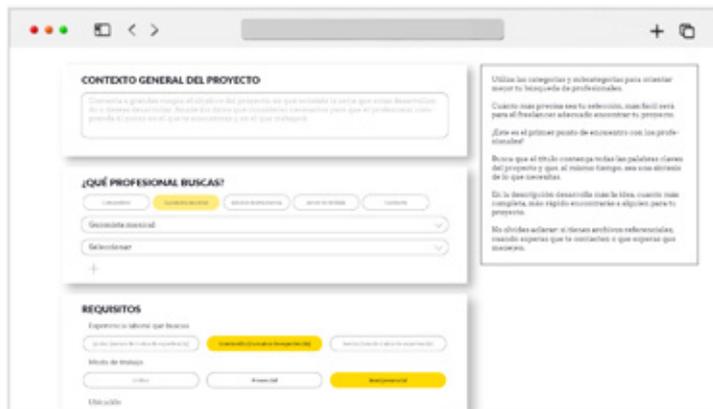
Pantalla de perfil. Esta pantalla el usuario podrá editarla siempre que lo desee y es accesible una vez realizado el registro.

Se utiliza como un perfil profesional, donde se pueden añadir descripciones, portafolio, contacto, habilidades, trabajos, etc.

Las opciones a rellenar coinciden con los filtros de búsqueda de profesionales que se verá en la pantalla de "buscar".

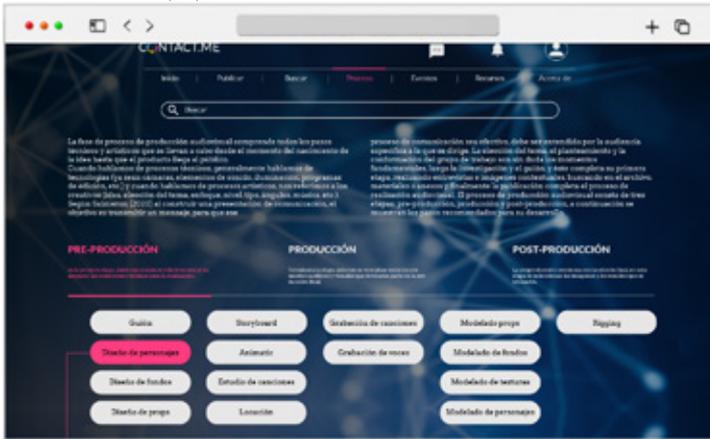


Pantalla de publicar. Esta pantalla es donde el usuario que tenga un proyecto ya en desarrollo pueda publicarlo para poder encontrar profesionales de las áreas necesarias



Se pedirá una breve descripción del proyecto y por medio de diferentes filtros se asegurará que se la oferta llegue a las personas interesadas que realmente cumplan con estos.

Fuente: Elaboración propia

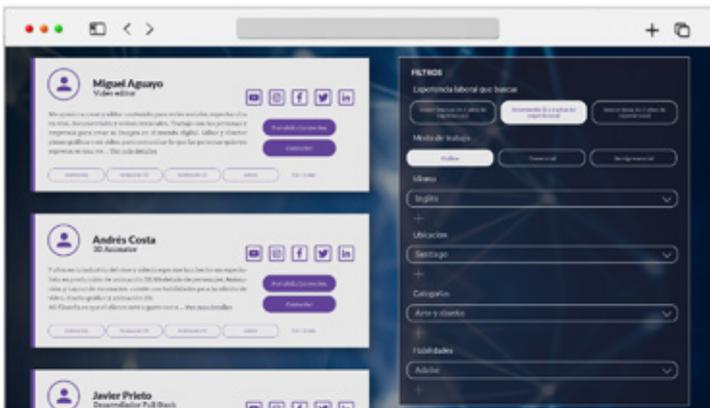


Pantalla proceso. Esta se añadió para poder guiar a los diferentes usuarios en los pasos necesarios para realizar un audiovisual.

Esta dividida en pre-producción, producción y post-producción, se da una breve definición de cada una y al seleccionar alguna, se muestran los pasos necesarios de dicha etapa



Al seleccionar uno de los pasos, este desplegará nuevos menús donde se verán los profesionales recomendados, diferentes softwares que utilizarían y un bloque donde se indica lo que se debería hacer (a grandes rasgos) en dicho paso.

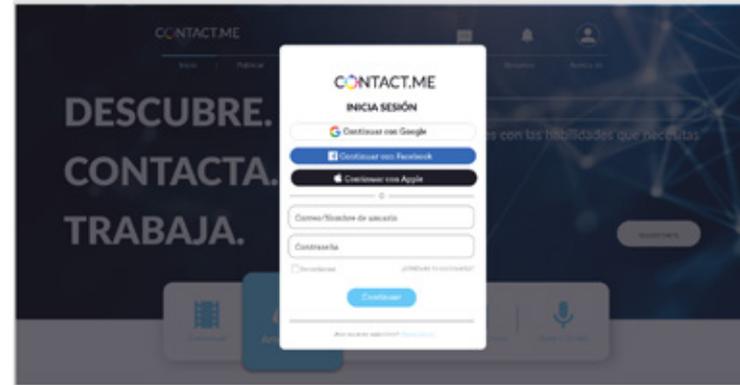


Pantalla buscar. En esta se encontrarán diferentes perfiles de profesionales que utilizan la plataforma. En el lado derecho se encuentra un filtro similar al que se rellena tanto en el perfil como en la pantalla "publicar", para facilitar la búsqueda.

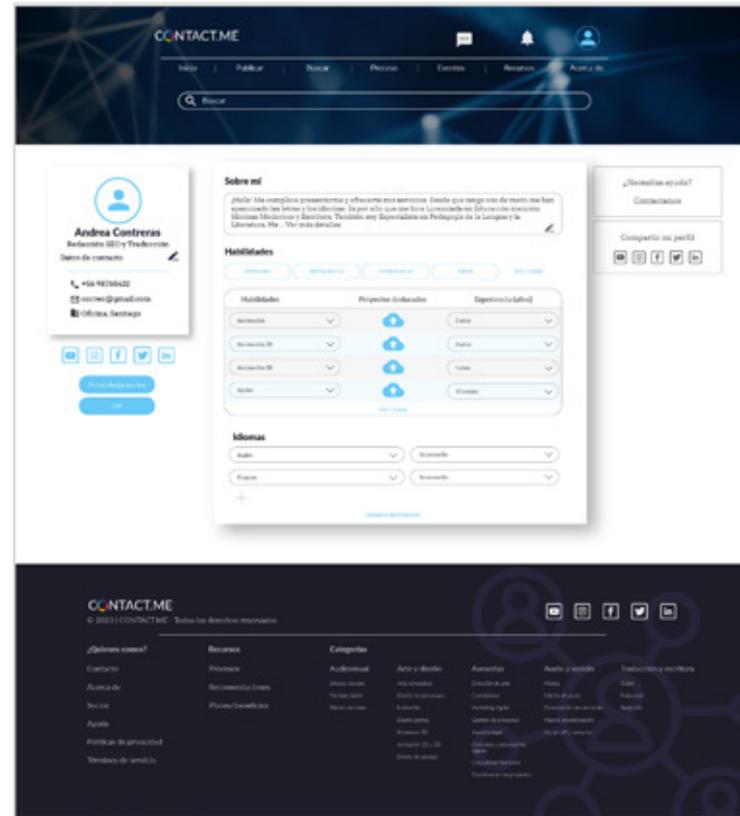


8.3 Plantillas

Pantalla inicio

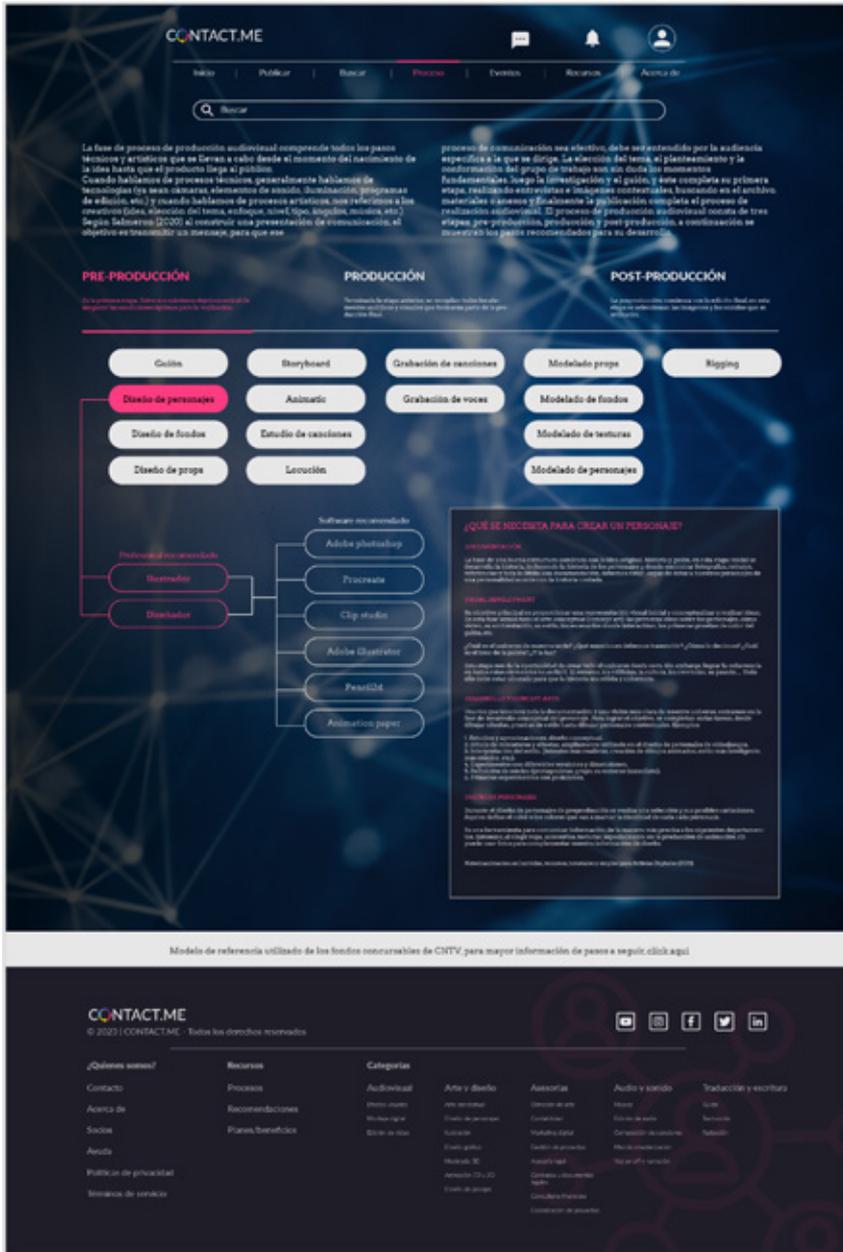


Pantalla perfil

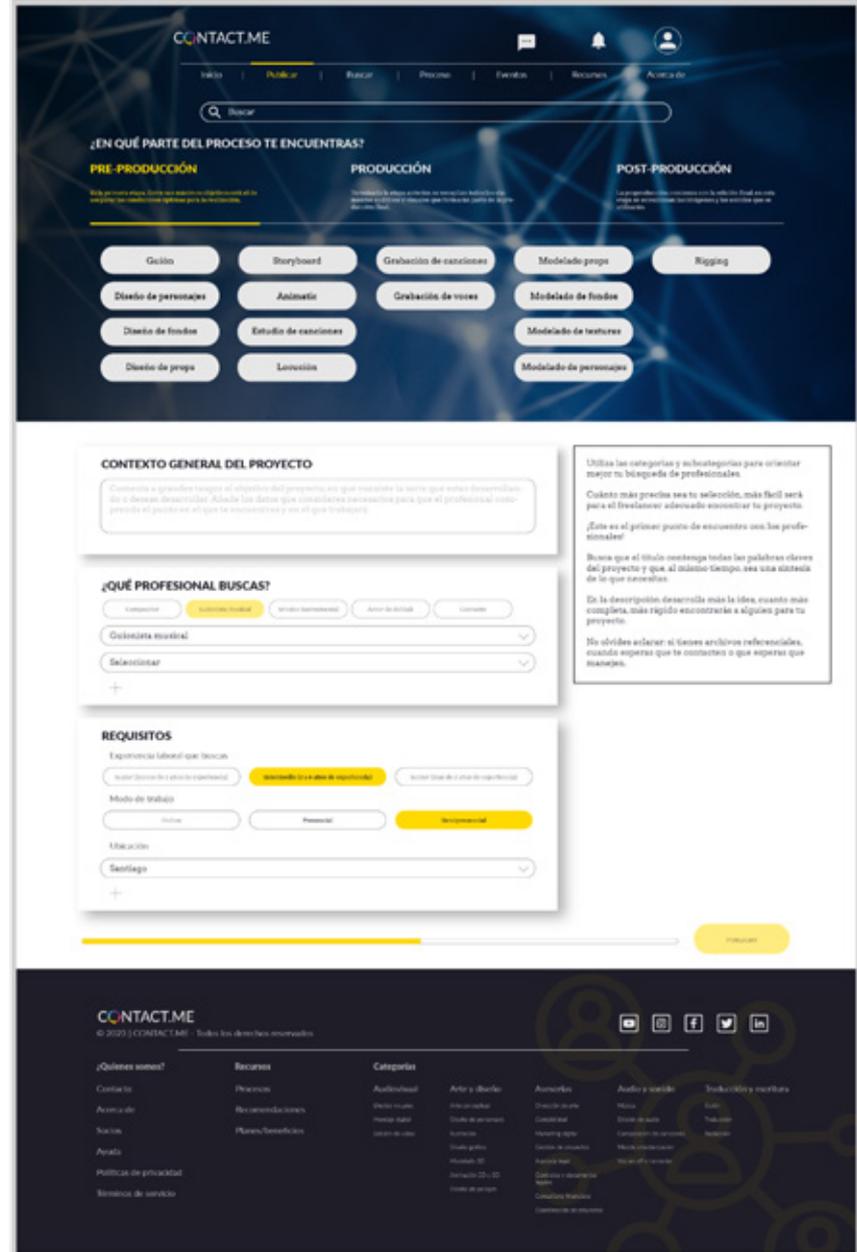


Fuente: Elaboración propia

Pantalla proceso

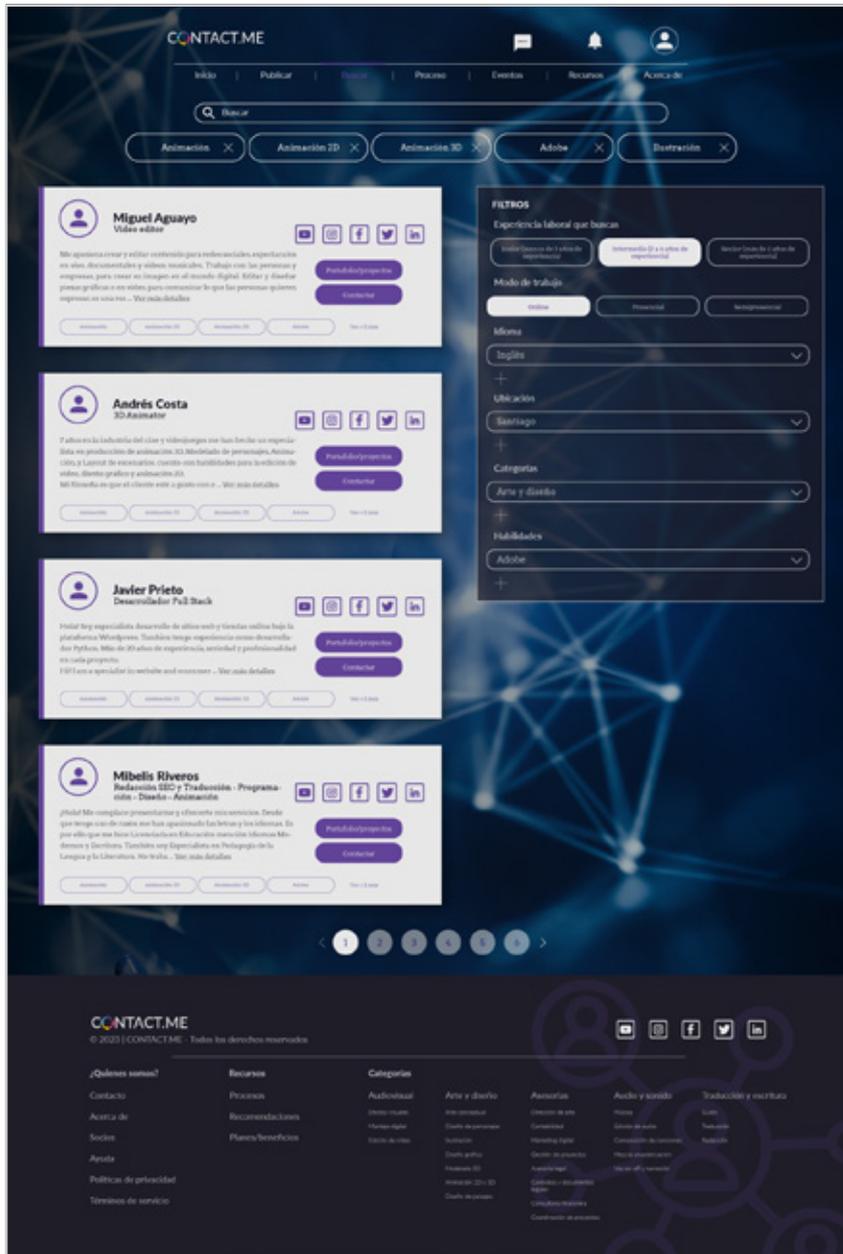


Pantalla publicar



Fuente: Elaboración propia

Pantalla buscar



Fuente: Elaboración propia

8.4 Testeo plataforma

Luego de testear la plataforma y la interacción con esta con personas externas al diseño, se rescataron diversas observaciones relevantes para la iteración del producto. En base a estos comentarios, se rediseñaron algunas partes de las pantallas, aun que fueron puntos que no afectaron a la distribución ni a la diagramación.

Uno de los puntos más relevantes fue el color, en un inicio se utilizaba texto en estilo “light”, sin embargo dificultaba su lectura, por lo que se variaron entre “regular” para textos normales y “bold” para títulos y partes destacadas. Sumado a lo anterior, se modificaron los tamaños de los textos para facilitar la lectura.

Otro cambio de la gráfica fue el color de fondo, en un inicio las zonas “blancas” tenían el color “Platinum” de la paleta de colores elegida, sin embargo, se comentó que se veía “sucio”, por lo que decidió utilizar el blanco estándar.

Antes

CONTEXTO GENERAL DEL PROYECTO
Comenta a grandes rasgos el objetivo del proyecto en que consiste la serie que estas desarrollando o deseas desarrollar. Añade los datos que consideres necesarios para que el profesional comprenda el puesto en el que te encuentras y en el que trabajarás.

¿QUÉ PROFESIONAL BUSCAS?
Compartir Seleccionar musical Música instrumental Ahor de batería Clasico

Graduación musical
Seleccionar

REQUISITOS
Experiencia laboral que buscas
Menor (menos de 2 años de experiencia) Intermedio (2 a 5 años de experiencia) Mayor (más de 5 años de experiencia)

Modo de trabajo
Online Presencial **Remotamente**

Ubicación
Santiago

Publicar

Útiliza las categorías y subcategorías para orientar mejor tu búsqueda de profesionales.
Cuanto más precisa sea tu selección, más fácil será para el freelancer adecuado encontrar tu proyecto.
¡Este es el primer punto de encuentro con los profesionales!
Busca que el título contenga todas las palabras claves del proyecto y que, al mismo tiempo, sea una síntesis de lo que necesitas.
En la descripción desarrolla más la idea, cuanto más completa, más rápido encontrarás a alguien para tu proyecto.
No olvides aclarar si tienes archivos referenciales, cuando esperas que te contacten o que esperas que manejen.

Después

CONTEXTO GENERAL DEL PROYECTO
Comenta a grandes rasgos el objetivo del proyecto, en que consiste la serie que estas desarrollando o deseas desarrollar. Añade los datos que consideres necesarios para que el profesional comprenda el puesto en el que te encuentras y en el que trabajarás.

¿QUÉ PROFESIONAL BUSCAS?
Compartir Seleccionar musical Música instrumental Ahor de batería Clasico

Graduación musical
Seleccionar

REQUISITOS
Experiencia laboral que buscas
Menor (menos de 2 años de experiencia) Intermedio (2 a 5 años de experiencia) Mayor (más de 5 años de experiencia)

Modo de trabajo
Online Presencial **Remotamente**

Ubicación
Santiago

Publicar

Útiliza las categorías y subcategorías para orientar mejor tu búsqueda de profesionales.
Cuanto más precisa sea tu selección, más fácil será para el freelancer adecuado encontrar tu proyecto.
¡Este es el primer punto de encuentro con los profesionales!
Busca que el título contenga todas las palabras claves del proyecto y que, al mismo tiempo, sea una síntesis de lo que necesitas.
En la descripción desarrolla más la idea, cuanto más completa, más rápido encontrarás a alguien para tu proyecto.
No olvides aclarar si tienes archivos referenciales, cuando esperas que te contacten o que esperas que manejen.



DESCUBRE.
CONTACTA.
TRABAJA.

¿Qué estas buscando hoy?

Encuentra profesionales con las habilidades que necesitas

REGÍSTRATE

Implamentación



Audiovisual



Arte y Diseño



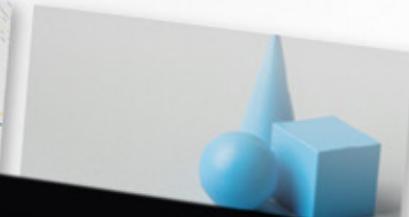
Asesorías



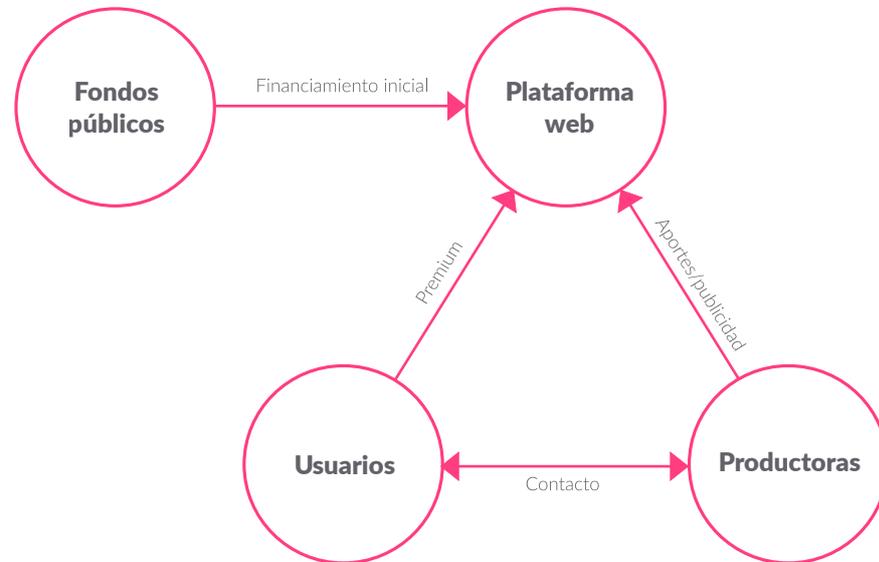
Traducción y Escritura



Audio y Sonido



9. Implementación



9.1 Modelo de negocios

El modelo de negocios tiene como actor principal de financiamiento tanto a los usuarios de pago como a la publicidad de diferentes canales.

Se plantea un modelo “freemium”. Este término, acuñado por el empresario estadounidense Fred Wilson, es una combinación de las palabras «Gratis» y «Premium». La idea detrás de este modelo es ofrecer un producto o contenido de forma gratuita mientras se reserva el buen contenido para que sea de pago (Hurtado, 2023).

Considerando este modelo, los usuarios podrán utilizar la plataforma de manera gratuita, pero aquellos que deseen suscribirse recibirán diferentes beneficios como guardar perfiles, notificaciones directas de nuevos proyectos, navegar sin publicidad, entre otros.

Estos beneficios se desarrollarían con mayor profundidad como parte de las proyecciones del proyecto, analizando beneficios que ofrecen otras plataformas y qué sería más rentable y atractivo en el mercado para poder generar ingresos.

Por otro lado, para poder financiar la plataforma en un inicio, se deberá postular a diferentes fondos y así obtener la inversión inicial, así como también contratar el equipo necesario para desarrollar la página.

Algunos programas a los que se puede postular son: Semilla CORFO (\$17 millones), Start-Up Chile (\$25 millones), The S Factory (\$12 millones) o similares.

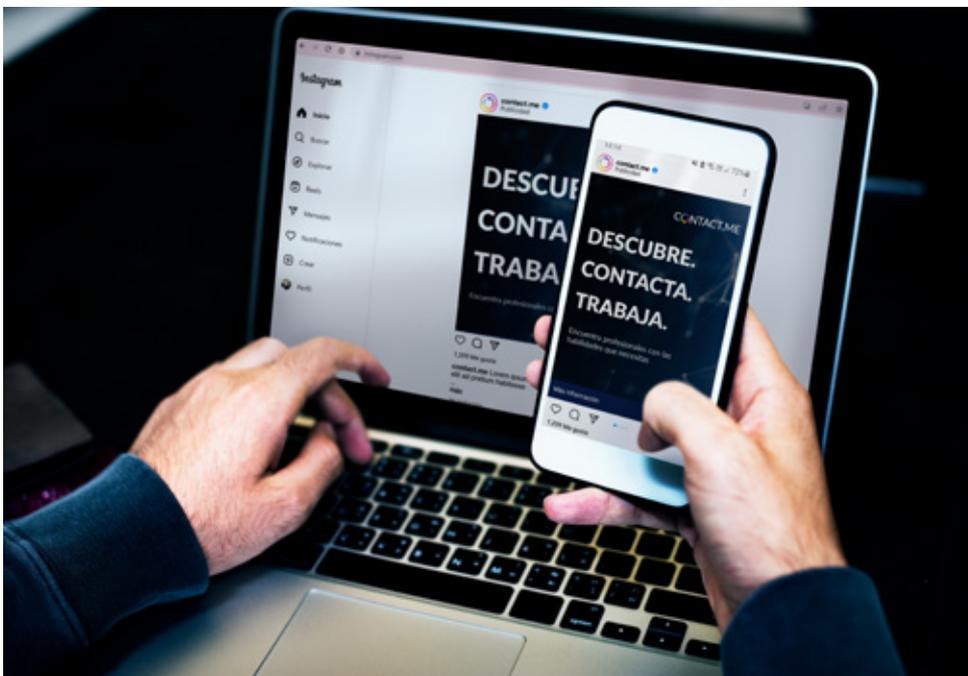
Por otro lado, al proyectar a futuro diferentes alianzas, no se debe dejar de lado explorar la opción de financiamiento con donaciones y/o aportes por parte de las entidades (educacionales, culturales, de esparcimiento, etc.) que estarán presentes en la página, pues para ellos también conlleva un beneficio de visibilidad y de servicio a sus usuarios. Tal vez en un comienzo, estas entidades no visualicen tan directamente su rentabilidad, pero cuando las visitas y usuarios alcancen volúmenes importantes, esa percepción va a cambiar.

9.1 Modelo de Canvas

<p>SOCIOS CLAVE</p> <p>a) Profesionales en diferentes áreas relacionadas a los procesos de la creación de audiovisuales infantiles, pueden ser ilustradores, músicos, traductores, diseñadores, asesores legales, etc.</p> <p>b) Productoras audiovisuales que se dediquen a la realización de series audiovisuales infantiles en Chile que busquen diferentes profesionales para unir a su equipo de trabajo.</p> <p>c) Organismos de financiación tales como CNTV Screen Capital o los Fondos de Cultura del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio con los que puedan hacerse alianzas.</p> <p>d) Universidades y/o institutos que ofrezcan carreras relacionadas a las series animadas, con los que puedan hacerse alianzas.</p>	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>a) Diseñar aplicación e iterar en base a tests para llegar al producto final.</p> <p>b) Postular a fondos y gestionar alianzas.</p> <p>c) Idear estrategias de difusión y marketing para implementar en marcha blanca y luego definitivamente.</p> <p>d) Actualizar constantemente</p>	<p>PROPUESTAS DE VALOR</p> <p>Se provee un servicio de acceso a la información y redes de contacto entre diferentes profesionales y áreas relacionadas a las series audiovisuales infantiles en Chile, de manera que a futuro se puedan desarrollar mayor número de series para ser publicadas tanto en el país como en el extranjero.</p> <p>a) Facilitar el contacto entre profesionales y productoras.</p> <p>b) Entregar información relevante para realizar una serie audiovisual infantil.</p> <p>c) Aumentar número de proyectos audiovisuales infantiles en Chile que se finalizan.</p>	<p>RELACIONES CON CLIENTES</p> <p>a) Servicio online.</p> <p>b) Relación entre usuarios en formato online (presencial si ellos lo deciden post contacto).</p> <p>c) Relación virtual con plataforma según procesos automatizados.</p> <p>d) Trato formal, con lenguaje técnico pero explicativo y un tono sugestivo (para sugerir los pasos y requisitos).</p>	<p>SEGMENTOS DE CLIENTE</p> <p>a) Personas mayores de 18 sin importar su género o nacionalidad.</p> <p>b) Profesionales de áreas relacionadas al audiovisual infantil interesadas en trabajar en series animadas (según estándar chileno).</p> <p>c) Se manejan en las nuevas tecnologías; usan aplicaciones y redes sociales.</p> <p>d) Están al tanto de las tendencias tecnológicas, culturales y audiovisuales.</p>
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <p>a) Programación plataforma: costo inicial (\$4 millones aprox. contando imprevistos)</p> <p>b) Remuneraciones: administrador (\$1 millón) + diseñador / community manager (\$700 mil) + desarrollador (\$600 mil).</p> <p>c) Publicidad en redes sociales: Facebook (\$3.314 diarios) e Instagram (\$3.300 diarios).</p> <p>d) Costo servidor (\$182.00 mil anual)</p> <p>Costos según aproximación de https://www.tarifaria.com/</p>		<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <p>a) Fondo Start-Up Chile, Capital Semilla CORFO, The S Factory o similar para programación e implementación inicial (\$12 a 25 millones según el fondo al que se acceda)</p> <p>b) Pago mensual/anual de suscripciones por parte de usuarios.</p> <p>c) Publicidad y promociones esporádicas dentro de la plataforma (\$2 mil por publicación aprox. según Google Ads).</p>		

Fuente: Elaboración propia

Fuente: Freepik



9.3 Difusión

La estrategia de difusión de Contact.me estará dividida en dos partes: en primer lugar, se hará uso de las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter, etc, las cuales al ser masivas podrán llegar a un gran número de personas.

Se eligieron estas como herramienta de difusión ya que el usuario al que va destinada Contact.me suele ser una persona que utiliza dichas redes de manera activa, ya sea para uso personal como para buscar trabajo, y entiende el lenguaje digital. Además, tanto Facebook como Instagram ofrecen la posibilidad a las empresas o marcas de promocionar sus perfiles, pagando según el alcance diario que se desea tener, y estableciendo a qué público llegar según sus intereses, edades, sexo y otros, logrando así dirigirse de una forma efectiva y económica al usuario final. Como se mostró

anteriormente en el modelo CANVAS, el costo de cada publicación promocionada costará alrededor de \$3.300 diarios, eligiendo la duración de cada una. Si es que dicho presupuesto llegase a no ser suficiente y se quisiera lograr un mayor alcance, se deberá pagar un monto mayor (puede ser establecido por la entidad o bien personalizado según el presupuesto de la empresa).

La segunda etapa de la estrategia será de difusión en entidades educacionales, productoras y festivales, como Festival Chilemonos, asociados a lo audiovisual.

Para esto es necesario contar con diferentes alianzas una vez desarrollada la plataforma, para que una vez se implemente se pueda llegar de inmediato a los usuarios. Una de las ventajas de esta estrategia es que los usuarios que vean la publicidad en páginas de universidades, institutos

de confianza de la información, recordemos que la mayoría inicia generando contactos por medio de estas entidades.

A la vez, el hecho de que los usuarios puedan encontrarse con esta publicidad en plataformas de varias áreas, ayudará a que noten que el audiovisual infantil abarca diferentes ámbitos de trabajo y puede llegar a generar interés en personas que no tenían conocimiento de que su profesión podía orientarse a las series animadas.

9.4 Proyecciones

Como se mencionó anteriormente, en el mundo de digital es muy importante estar constantemente actualizando las herramientas con el fin de entregar nuevas funciones, o bien corregir errores de programación o funcionamiento. Por lo tanto, el presente proyecto buscó mostrar un punto de partida desde el cual se podrán modificar e incluir futuras funciones en base a las necesidades e interacciones del usuario con la plataforma, una vez que se haya lanzado al mercado digital.

Al conversar con diferentes conocedores del tema durante el proceso, se rescató un punto clave que todos destacaron; no intentar abarcarlo todo de una vez, pues aquella que mejor funciona es la que está enfocada en cumplir su objetivo final.

Por lo tanto, una vez que ya funcione realmente la plataforma, se evaluaría la alternativa de ir incluyendo nuevas funciones que complementen su acción principal según sea necesario por parte del usuario. Algunas de estas son:

a) Desarrollar las pantallas restantes, como la de beneficios de suscripción, apartado de recursos, configuraciones, etc.

b) Adaptar la plataforma a una aplicación móvil. Dado que los usuarios utilizan constantemente sus teléfonos celulares y las aplicaciones, una forma de llegar a más usuarios y/o facilitar su uso es adaptándola al formato aplicación.

c) Añadir una versión para productoras. Las personas que desarrollan una serie por su cuenta no necesariamente buscan contactos de la misma forma en que lo haría una productora que ya tiene años funcionando. Si bien ambos usuarios buscan profesionales en ciertas áreas, en el caso de una productora sería ideal tener apartados específicos de usuarios quienes busquen trabajos freelancers, permanentes, contratos extendibles, entre otros.

Fuente: senivpetro, Freepik



A man in a white shirt is sitting at a desk in a dimly lit office, looking at several computer monitors. The monitors display various data visualizations, including charts and graphs. A coffee cup is on the desk in front of him. The scene is illuminated by the glow of the screens and a desk lamp.

Conclusiones del proyecto

10. Conclusiones del proyecto

El proyecto realizado me permitió aplicar prácticamente todos los conocimientos aprendidos durante mi carrera profesional, donde el diseño se mezcla con la comprensión de una problemática real, desde una perspectiva integral que une el ámbito económico, social, tecnológico, estratégico, y de diseño, para que desde allí se busque una solución completa y concreta desde nuestra especialidad atendiendo a una realidad compleja en un mundo cambiante y demandante, que requiere soluciones al mismo ritmo en el que se mueve.

Dentro del estudio se constató que las personas que trabajan en series audiovisuales infantiles en Chile tienen diversos obstáculos como la comunicación y la información que abren a la posibilidad, posterior a un análisis, de plantear potenciales soluciones a estos problemas que pueden ser replicables en otros países con sistemas similares.

En estos casos, el rol del diseñador es clave, al igual que el de los mismos usuarios, para darle vida, forma y color a una red de comunicación verdadera y de valor, que aporta beneficios reales.

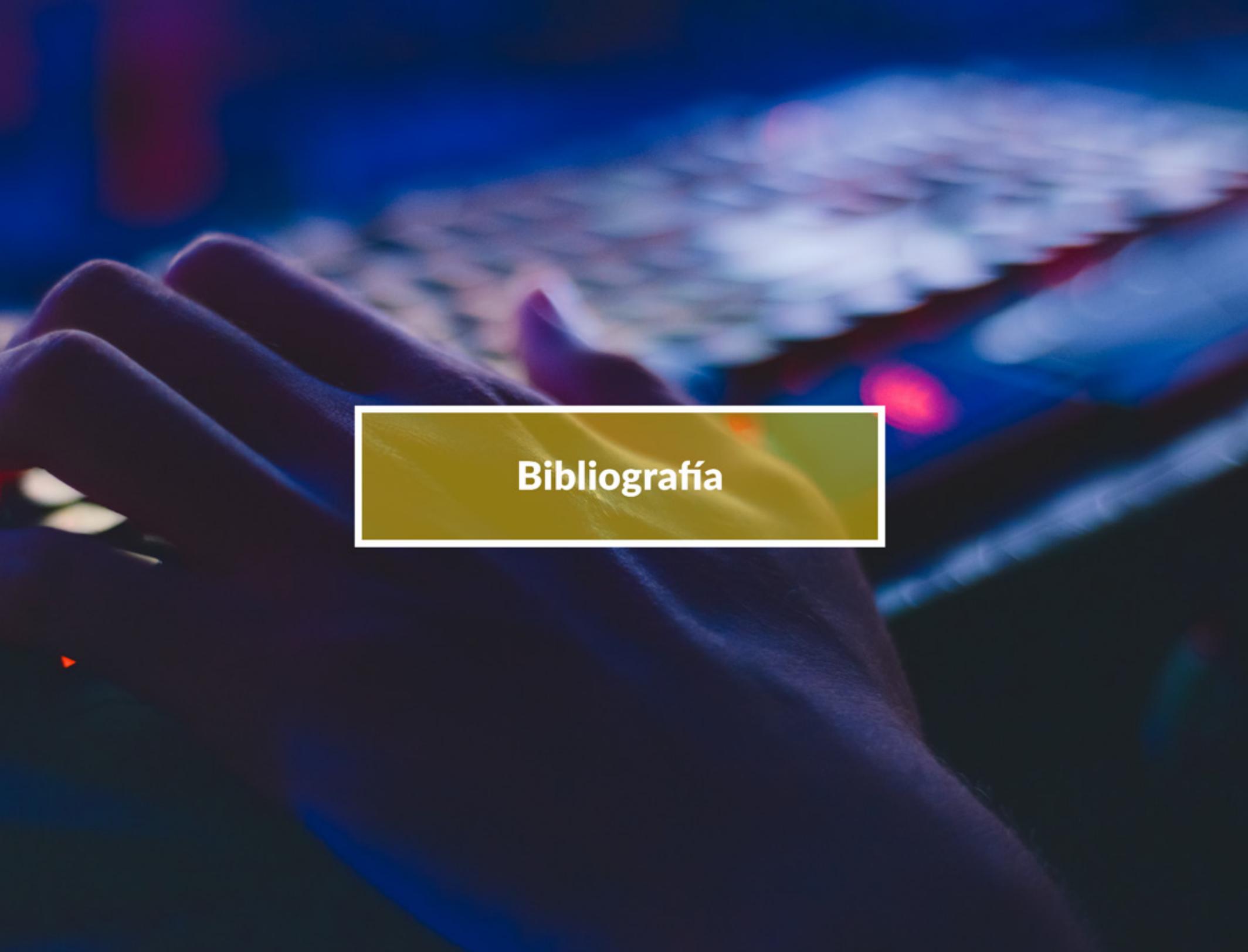
El proyecto en sí mismo atiende un requerimiento cada vez más presente en un mundo globalizado y con alto contenido tecnológico: disponer con facilidad de información de valor, que sea útil para desenvolverse en la vida laboral y no encontrarse “bombardeado” de grandes cantidades de datos desorganizados y cuya mayoría no responde a una

necesidad real del usuario. Nadie tiene ya tiempo para atender tanta información y menos si esta información se busca para poder trabajar. En esta misma línea, contactar personas para que trabajen en un área en específico puede resultar agobiante para quien busca, la cantidad de páginas enfocadas a áreas generales no siempre ayudan a llegar a los trabajos y/o personas que uno espera.

Concentrar la información, ordenarla, filtrar, certificarla, actualizarla, presentarla adecuadamente y darle valor es lo que se busca con la plataforma diseñada esperando así, que ayude a agilizar ciertos procesos de búsqueda y producción de series audiovisuales infantiles en el país.

Continuar con el desarrollo de esta plataforma aportará significativamente a mejorar el desarrollo de material audiovisual infantil.





Bibliografía

11. Bibliografía

Amanda D. Lotz. (2008). The television will be revolutionized. *Choice Reviews Online*, 45(08), 45-4199.
<https://doi.org/10.5860/choice.45-4199>

Apuy, E. (2019). Animación digital en Chile: Caracterización del sector y potencial de coproducción. In *Promotora Del Comercio Exterior (PROCOMER)*.

Avellán, A., Oliva, M., Rodríguez, A. & Valdenebro, A. (2016, 29 enero). Youtube es la nueva televisión. generación dos punto cero.
<http://generaciondospuncocero.com/youtube-es-la-nueva-television/>

Bousquet, M. & Epic Games. (2022). *Animation Field Guide*. Unreal Engine.
<https://www.unrealengine.com/en-US/animation-field-guide>

Bravo, M. (2023). Consumo de internet de los chilenos se concentra en streaming y videojuegos. ANDA.
<https://www.anda.cl/consumo-de-internet-de-los-chilenos-se-concentra-en-streaming-y-videojuegos/#:~:text=El%20estudio%20TG1%20Digital%20V,iew,su%20tiempo%20jugando%20en%20l%C3%ADnea.>

Breull, Luis. (2015). Estudio de Concentración de Medios en Chile. Investigación para el Consejo Nacional de Televisión. (En línea de fuente secundaria)

Breull, Luis. (2015). Estudio de Concentración de Medios en Chile. Investigación para el Consejo Nacional de Televisión. (En línea de fuente secundaria)
http://es.scribd.com/document/332672385/CNTVInformeConcentracionMedios2015#from_embed

Castro, E. (n.d.). Las 10 tipografías preferidas de los diseñadores.
<https://www.soloimpresion.es/blog/post/las-10-tipografias-preferidas-de-los-disenadores.html#:~:text=Arvo%20es%20una%20fuente%20slab,llamati vo%20a%20una%20fuente%20cl%C3%A1sica.>

Christiny, P. & Guzmán, C. (2014). Estudio de Revisión Bibliográfica: Estándares de calidad en TV Infantil. En Consejo Nacional de Televisión. Departamento de Estudios.
https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/04/calidad_tv_infantil_esta__ndares.pdf

Consejo Nacional De Televisión (2016). Primera encuesta nacional sobre contenidos audiovisuales y televisión por internet.
https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2020/11/1_encuesta_nacional_sobre_contenidos_audiovisuales_y_televisi__n_por_internet.pdf

Consejo Nacional de Televisión. (2021, marzo). ANUARIO ESTADÍSTICO OFERTA Y CONSUMO DE TELEVISIÓN 2020. cntv.cl.

<https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2021/04/ANUARIO-ESTADISTICO-DE-OFFERTA-y-CONSUMO-2020-4.pdf>

Cordobés, B. (2018). Análisis de los dibujos animados que ven los niños de Infantil; temática, estética y hábitos de consumo televisivo. (I. Ortega, Ed.) [Tesis]. Universidad de Valladolid.

CORFO. (2022). INFORME FINAL DE EVALUACION DE IMPACTO FONDO DE DESARROLLO E INNOVACIÓN (FDI). In <https://fondos.gob.cl/>. Dirección de Presupuestos Gobierno de Chile.

Cortés, J., & Cortés, J. (2021). Proceso del Diseño y Creación de Personajes para Animación | Character Design Workflow. *Notodoanimacion.es* | Noticias, Recursos, Tutoriales Y Empleo Para Artistas Digitales.
<https://www.notodoanimacion.es/proceso-diseno-creacion-de-personajes-para-animacion/>

De Britto Ibrahi, G. (2017, March 24). A un año del Oscar de Historia de un oso, animadores garantizan que el futuro audiovisual chileno está en la animación. *El Mostrador*.
<https://www.elmostrador.cl/cultura/2017/01/31/a-un-ano-del-oscar-de-historia-de-un-oso-animadores-garantizan-que-el-futuro-audiovisual-chileno-esta-en-la-animacion/>

Emma. (2021). Red de contactos internacional: La importancia de tenerla. *GO Blog*

<https://www.ef.com/cl/blog/language/red-de-contactos-internacional-la-importancia-de-tenerla/>

Estudio de mercado sobre servicios de animación en Estados Unidos. (2018, junio). <https://acceso.prochile.cl/documento-biblioteca/e-studio-de-mercado-sobre-servicios-de-animacion-en-estados-unidos/>

Fernández, M. J. (2005). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de las asociaciones de telespectadores. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926025>

Gerlach, N. & Sánchez, S. (2021). El impacto de las plataformas de streaming en la creación y producción de series chilenas [Tesis]. Universidad de Chile.

Globos. (2022, March 24). Historia de un oso: A seis años del primer Oscar para Chile y la consolidación de la industria de animación digital nacional - Facultad de Arquitectura, Animación, Diseño y Construcción - Portal de noticias - UDLA. Portal De Noticias. <https://actualidad.udla.cl/2022/03/historia-de-un-oso-oscar-6-anos-animacion-digital-chile/>

Hurtado, J. S. (2023, February 9). ¿Cuáles son los modelos de negocios digitales más utilizados? Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/modelos-negocios-digitales-mas-utilizados-digital-business/>

Ignacio Ramonet. (2014). El fin de la televisión de masas. *Le Monde diplomatique* en español, 231, 1-2.

Jorge Gallardo Camacho. (2013). ANÁLISIS DEL FENÓMENO YOUTUBE EN ESPAÑA: Relación con los espectadores y con los generadores de contenidos tradicionales. *Revista Luciérnaga - Comunicación*, 5(9), 57-68.

López, J. M. (2021, 10 marzo). El primer año de YouTube. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2018/12/nacimiento-youtube>

Luco, A. (2022). Todo lo que debes saber del Networking. Business Consulting SpA. <https://www.businessconsulting.cl/todo-lo-que-debes-saber-del-networking/>

Mandrelle, G. (2022). What is human-centered design? <https://blog.adplist.org/post/what-is-human-centered-design> Manuel Castell. (1999). Globalización, sociedad y política en la era de la Información. *Bitácora Urbano Territorial*, 4(4), 42-53

María del Carmen Reina Flores. (2005). Series animadas y población infantil. *Comunicar*, 13(25), 158. <https://doi.org/10.3916/25866>

Ministerio de Educación. (2019, 26 julio). TV INFANTIL: CONSTRUCCIONISMO EN EL AULA. *Revista de Educación*.

<http://www.revistadeeducacion.cl/tv-infantil-construccionismo-aula/>

Montenegro, D. (2017). El impacto del consumo audiovisual por internet en la industria televisiva chilena [Tesis]. Universidad de Chile.

Perazo, C. (2016, 21 marzo). Cord nevers, los jóvenes que nunca tendrán cable y obligan a repensar la TV. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/cord-nevers-los-jovenes-que-nunca-tendran-cable-y-obligan-a-repensar-la-tv-nid1881018/>

Planell, N. (n.d.). Dificultades para hacer Networking. www.linkedin.com. <https://www.linkedin.com/pulse/dificultades-para-hacer-networking-nacho-planell/?originalSubdomain=es>

Polo, J. (2012, 30 agosto). ¿Por qué los dibujos animados nos atraen? *Espinof*. <https://www.espinof.com/animacion/por-que-los-dibujos-animados-nos-atraen>

ProChile Los Angeles. (2012, junio). Estudio de Mercado. <https://docplayer.es/7850791-Estudio-de-mercado-animacion-digital.html>

Procomer. (2020, January 2). Estudio de PROCOMER revela potencial de coproducción en animación digital entre Costa Rica y Chile -

Procomer Costa Rica. Procomer Costa Rica. <https://www.procomer.com/noticia/estudio-de-procomer-revela-potencial-de-coproduccion-en-animacion-digital-entre-costa-rica-y-chile/>

¿Qué ventajas ofrece tener una red de contactos? (2017, May 29). EURES. https://eures.ec.europa.eu/what-can-networking-do-me-2017-05-29_es

Ramón. (2021, September 16). 7 ventajas de una buena red de contactos. RAMON RAMON. <https://ramonramon.org/blog/2018/10/16/7-ventajas-de-una-buena-red-de-contactos/>

Red de Portales News Detail Page. (2022). <https://www.universia.net/cl/actualidad/orientacion-academica/donde-estudiar-animacion-chile-1136804.html>

Rojas, M. P. (2020e, enero 6). ¿Cómo afectan los dibujos animados a los niños? La Mente es Maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/como-afectan-los-dibujos-animados-a-los-ninos/>

Roldán, M. J. (2020, 20 julio). El impacto de Youtube en los adolescentes. Compartir en familia. <https://compartirenfamilia.com/tecnologia/el-impacto-de-youtube-en-los-adolescentes.html>

Rodriguez, A. (2015, 14 julio). Por qué a

los adultos nos gustan las series animadas. Hipertextual. <https://hipertextual.com/2015/07/animacion-para-adultos>

Salmeron, E. (2020), LAS ETAPAS DEL PROCESO DE REALIZACIÓN (Ficha de cátedra. www.academia.edu. https://www.academia.edu/44757982/LAS_ETAPAS_DEL_PROCESO_DE_REALIZACION_Ficha_de_catedra

Scolari, C. & Carlón, M. (2009). El fin de los medios masivos: el comienzo de un debate. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5837710>

Tórtola, A. V. (2017). La televisión en la era de las nuevas tecnologías [Tesis]. Universidad de Buenos Aires.

Triana, A. (2022, 11 mayo). Trabajo colaborativo | Definición, beneficios, ejemplos y más. Coworkingfy. <https://coworkingfy.com/trabajo-colaborativo/>

Trejo Fernández, K. (2004a). Propuesta de una guía que permita desarrollar proyectos mexicanos de televisión infantil [Tesis]. Universidad de la Américas Puebla.

UNICEF Chile. (2003, mayo). ¿Te suena familiar? [unicef.cl](https://www.unicef.cl/centrodoc/tesuenafamiliar/). <https://www.unicef.cl/centrodoc/tesuenafamiliar/>

16%20Conviviendo%20TV.pdf

Urresti, M. (2011). La Sociedad de las Cuatro Pantallas. Una mirada latinoamericana. [En línea]. Editorial Ariel. https://www.academia.edu/2289533/La_Sociedad_de_las_Cuatro_Pantallas_Una_mirada_latinoamericana

Williams, R. (1958). Television: Technology and cultural form. London: Fontana. <https://stuartgeiger.com/williams-television.pdf> <https://www.cntv.cl/wp-content/uploads/2021/04/ANUARIO-ESTADISTICO-DE-OFFERTA-y-CONSUMO-2020-4.pdf>

Entrevistas

Bonilla, I. Comunicación personal, 10 de abril 2023.

Crisóstomo, E. Comunicación personal, 12 de septiembre 2022.

Kraus, D. Comunicación personal, 20 de septiembre 2022.

Luzoro, C. Comunicación personal, 13 de abril 2023.

Maldonado, A. Comunicación personal, 19 de octubre 2022.

Mundaca, A. Comunicación personal, 16 de septiembre 2022.

Muñoz, D. Comunicación personal, 18 de octubre 2022.

Ortega, C. Comunicación personal, 10 de abril 2023.

Prado, C. Comunicación personal, 20 de septiembre 2022.

Vásquez, F. Comunicación personal, 18 de octubre 2022.

Vásquez, A. Comunicación personal, 12 de septiembre 2022.

