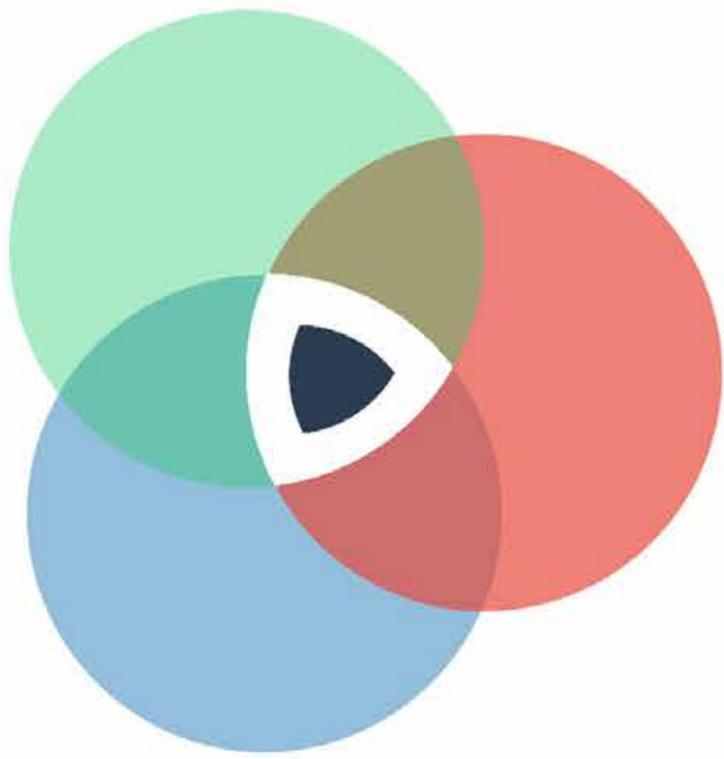


Universidad Icesi / Departamento de Diseño / Diseño de Medios Interactivos
Proyecto de Grado / Noviembre de 2016



DIRECTOR

Contenido audiovisual personalizado

Audiovisual Especializado
Narrativa que se Adecua a los
Gustos y Preferencias
de un Usuario

Autores: Carlos Arturo Navarro / Jhoan Sebastian Ramirez
Tutor: Rodrigo Raymond Asesores: Javier Aguirre / Jose Moncada

ÍNDICE

PLANTEAMIENTO.....4

Pregunta de Investigación

Objetivos

Objetivos Generales

Objetivos Específicos

Justificación

Identidad de Marca (20-30)

Escenarios de Uso (31)

Matriz de Requerimientos (32)

Factores Humanos (32-33)

Viabilidad (33-35)

Viabilidad Técnica (33)

Viabilidad Económica (33-35)

MARCO TEÓRICO.....5

Categorías Conceptuales (5-8)

ESTADO DEL ARTE.....8

TRABAJO DE CAMPO.....11

Objetivo Principal (11)

Objetivo Secundario (11)

Instrumentos (11-17)

Entrevistas (11-12)

Encuestas (13-14)

Grupos Focal (15)

Pruebas de Usuario (15-17)

ANÁLISIS Y ESTRATEGIA DE MERCADO.....35

Análisis de Mercado

Segmento del Mercado

Clientes Reales

Modelo Canvas (36)

Objetivo

BIBLIOGRAFÍA.....37

DETERMINANTES.....17

Determinantes Espaciales y Temporales

Determinantes de Usabilidad

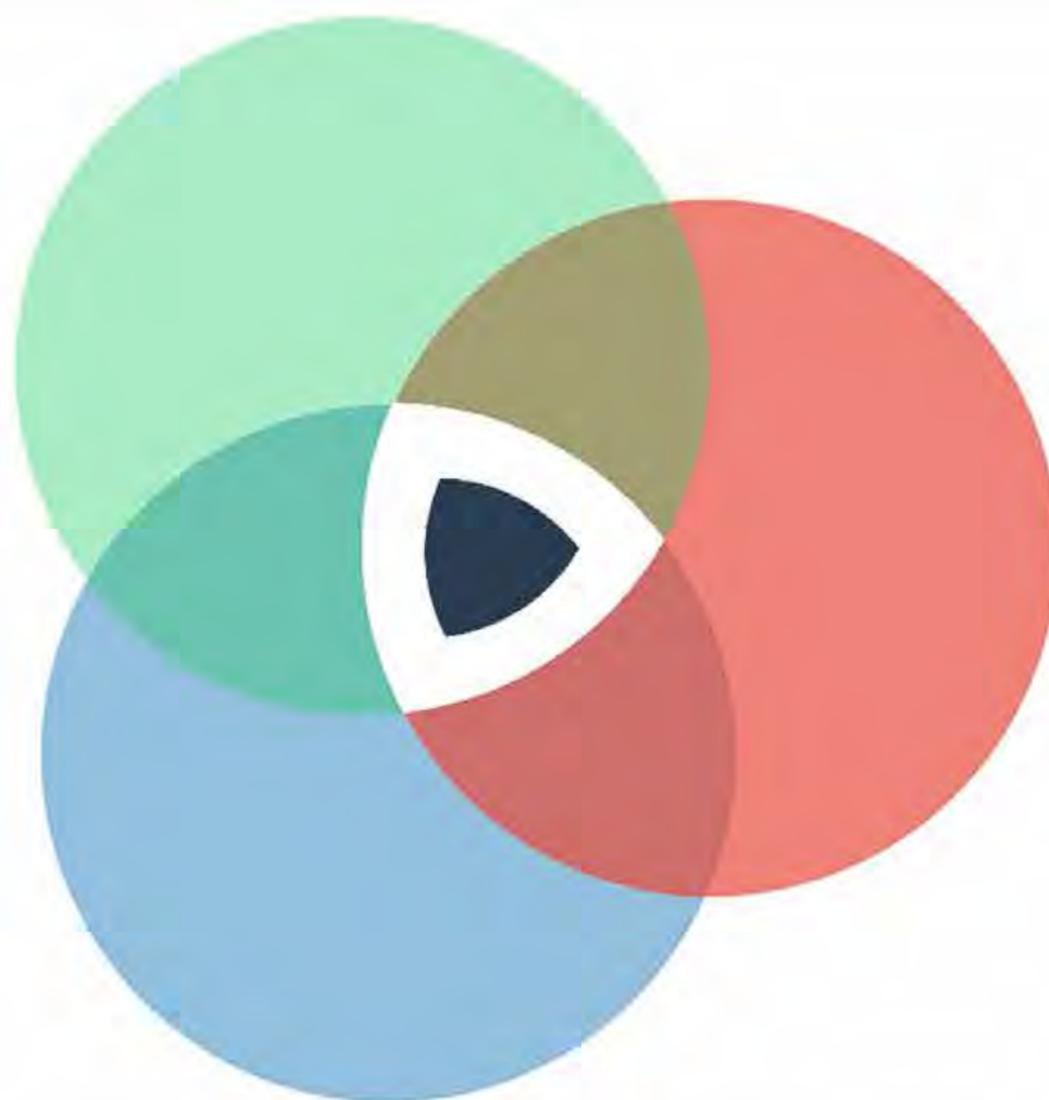
Determinantes Técnicas

Determinantes de Diseño (18)

Justificantes de Determinantes (18)

PROPUESTAS.....18

PROPUESTA DEFINITIVA.....19



DIRECTOR

Contenido audiovisual personalizado

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PLANTEAMIENTO

La web 2.0 supuso un comienzo para el uso de medios que ayudaron a las personas a convertirse en creadores de su propio contenido. En un principio fueron blogs, webs personalizadas donde mostraban sus intereses y pensamientos al mundo. A partir de este punto las personas no eran más un ente de recepción de contenido, ahora los usuarios habían adquirido el poder de decidir qué tipo de contenido querían ver y como lo querían ver.

Desarrolladores de todo tipo de contenido multimedial se vieron frente a un nuevo reto de crear contenido especializado para las demandas de los usuarios. Recientemente Steven Spielberg en el festival de Cannes expresó preocupación por el uso de tecnologías como la VR (Realidad Virtual) pues el espectador ahora contaba con el poder de decidir qué camino tomar diferente a la dirección propuesta por el autor.

En el mundo audiovisual, ha sido menos frecuente ver este gran salto de contenido especializado, toda historia que se cuenta en una producción siempre es la misma, se mire desde donde se mire. Siempre van acontecer unas mismas acciones, conflictos y demás. Con el proyecto se pretende cambiar este paradigma y ramificar una historia de tal manera que presente diversas versiones de la misma y así poderse adecuar a distintos tipos de personas, a sus gustos y preferencias.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo desde el diseño de medios interactivos se puede proponer una obra audiovisual que responda a las exigencias del espectador, adecuando su hilo narrativo a sus gustos y preferencias?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Proponer desde el diseño, pensado en el usuario, un cortometraje cuya linealidad narrativa pueda ser afectada por el espectador, adecuándose a sus gustos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar una revisión histórica de la hipertextualidad como herramienta en contenidos audiovisuales.

Definir que posibilidades puede ofrecer la hipertextualidad en el ámbito de los contenidos audiovisuales.

Realizar una revisión de sistemas de recomendación usados en áreas del diseño pensado en el usuario.

Indagar sobre proyectos en otras áreas del conocimiento en los cuales se haya planteado algún tipo estructura hipertextual.

Aplicar lo investigado para la creación de una pieza audiovisual con una narrativa hipertextual interactiva.

JUSTIFICACIÓN

Los contenidos audiovisuales, películas, series y cortometrajes hacen uso de la tecnología para enriquecer su parte visual, sin embargo no se crean contenidos especializados para el usuario. No importa el producto audiovisual, todos buscan gustar a un público, por lo que se debe brindar una experiencia donde el espectador pueda ejercer de determinante del producto final y así asegurar el éxito. Es el espectador la pieza clave, pues es él a quien el producto final va a llegar.

MARCO TEÓRICO

CATEGORÍAS CONCEPTUALES NARRATIVA HIPERMEDIA

Hipertextualidad: “el hipertexto se caracteriza por su naturaleza modular, es decir, por su fragmentación en bloques de información, unidos a una estructura en red por medio de links que se gestionan por computador”(Jacob Krameritsch, 2014, p. 92, 93)

El hipertexto no posee un orden establecido por el autor de la obra o texto, gracias a su estructura modular, se construye de manera conjunta con el usuario aun teniendo sentido.

Gracias a su naturaleza digital, el usuario tiene el poder de elegir el camino y saltar a diferentes partes que desee de la obra o texto, ya sea por medio de links. Este tipo de estructura sugiere un nivel de interacción que va un poco más allá del papel de usuario pasivo que solo recibe información, pues ahora participa de manera activa y puede construir su propia estructura narrativa siguiendo el hilo que se asemeje más a sus gustos.

NIVELES DE PARTICIPACIÓN

Niveles de Participación: Habla sobre qué tanto influye una persona en la proyección de una pieza audiovisual. Hasta qué punto la persona puede manipular lo que se le presenta y de qué manera lo hace.

Isidro Moreno(2013) afirma:

La participación de un usuario va en una

escala del cero hasta el cuatro. Siendo cero el menor nivel de interactividad que puede presentar una obra, estos niveles son los siguientes:

Cero: Lo que ofrece una sala de cine, el espectador frente a una pantalla que solo muestra el resultado de algo (en este caso una producción audiovisual).

Uno: Avanzar, pausar, adelantar, cámara rápida, cámara lenta. Lo que ofrece un programa como VLC media Player.

Dos: Los que permiten acceder a una mayor cantidad de contenido que los anteriores, un ejemplo son los menús de reproductores de DVD.

Tres: Sin incluir ningún tipo de conexión a red, un programa de computador que permite acceder de manera aleatoria e interactiva a los contenidos que se ramifican sin limitación. Productos hipermedia offline.

Cuatro: Incluye los sistemas de nivel tres, solo que ahora poseen una conexión a una red local o internet. Lo interesante de este último nivel es que permite la interacción de distintos usuarios entre sí, como por ejemplo los juegos en línea.

Para nuestro proyecto se requiere de un nivel cuatro, porque el usuario debe tener acceso a una plataforma web que

estará conectada a youtube para gestionar por medio de links, las distintas ramificaciones en la historia principal y así adecuar el hilo narrativo a las preferencias de la persona..

Así como hay unos niveles de interacción hay ciertos grados de interacción. Gracias a la web 2.0 y medios como el computador, estructuras físicas como lo puede ser un libro, un escrito, pasaron a formar parte de un formato virtual, a la disposición de muchos usuarios, los cuales tomaron y adecuaron a sus gustos estos contenidos, transformándolos en videos, videojuegos. Estas creaciones o transformaciones definieron lo que Isidro Moreno escribe en su texto "Narrativa Hipermedia y Transmedia" los grados de interacción:

Participación selectiva: El receptor sólo transita las vías dispuestas por el creador del contenido o autor.

Participación transformativa: "El autor propone y el lectoautor dispone..." No sólo transita, también transforma la trama en la cual se desarrolla el contenido, personajes, tiempo, las acciones consecuentes propuestas por el autor siguen siendo parecidas.

Participación constructiva: Mayor grado de libertad, transformar y construir sobre el panorama que presenta el autor en su contenido. Requiere mayor grado

de complejidad en su construcción, el receptor se convierte en coautor de la obra y construye con las herramientas dispuestas por el autor. Ejemplo propuesto por el texto, Zoo Tycoon, videojuego de computadora, para construir, administrar y gestionar un zoológico. "Es en esta categoría constructiva donde la narrativa no lineal o hipermedia adquiere su máxima expresión. El receptor puede ser realmente un coautor o un lectoautor que elige, transforma y construye."

Según el grado de interacción con nuestro proyecto, se debería lograr una participación selectiva. Nosotros como los autores o creadores vamos a disponer de un material que luego será tomado por un sistema y organizado, nivel cuatro de interactividad, pero será decisión del usuario por medio del sistema quien escoja la obra definitiva.

El sistema actuará como mediador entre el usuario y la pieza, leyendo las características del usuario y construyendo un perfil para que la pieza audiovisual se adecue al usuario. Este tipo de sistema recibe el nombre de sistemas de recomendación.

SISTEMAS DE RECOMENDACIÓN

Sistemas de Recomendación: Este tipo de sistema permite un filtrado de información para recomendar ciertos ítems o productos a usuarios. El sistema de recomendación recolecta la información de los usuarios, preferencias, gustos y opiniones, para así establecer una lista de recomendaciones personalizada, evitando la frustración de que el usuario tenga que buscar por sí mismo la información que desea. (Becerra Cortez, 2015, p. 90).

A pesar de que todos los sistemas de recomendación cumplen una misma función, no todos recomiendan de la misma manera, por eso debemos hablar de dos tipos de sistemas (Enrique Herrera-Viedma & Carlos Porcel & Lorenzo Hidalgo, 2004).

Sistemas de Recomendación

Colaborativos: Establece una comparación entre usuarios que tengan gustos y preferencias similares para sugerir la recomendación. Entre dos usuarios A y B con gustos y preferencias similares, el usuario A ha visto un contenido que el usuario B no, además de calificarlo como bueno, por lo tanto el sistema según su lógica, recomienda al usuario B, el contenido que ha calificado como bueno el usuario A, precisamente por tener gustos similares.

Sistemas de Recomendación

No Colaborativos: No toma en cuenta los gustos de otros usuarios para recomendar. El sistema solo toma los gustos y preferencias del usuario A, en este caso, y recomienda según su calificación o evaluación de productos, otros productos similares.

Los sistemas de recomendación son una herramienta muy útil para evitar la frustración en programas que ofrezcan contenidos, ya sean libros, películas, entre muchos otros, pues ayuda al usuario como una voz amiga para que escoja el contenido más acorde a sus preferencias. Ahora bien, toda esa información guardada de los usuarios debe almacenarse en algún lado, y es aquí donde entra el perfil de usuario.

Un sistema de recomendación, sea cual sea, pretende al final, ofrecer algo a cambio basado en la selección de la mejor propuesta relacionada a un usuario o un grupo de usuarios específicos, de esta manera se relacionan todos los tipos de sistemas de recomendación, pues más allá de sus diferencias, todos buscan el mismo fin y cambian tan solo para encontrarlo de la manera más adecuada a la situación.

Para establecer una recomendación es necesario construir la identidad de la persona o usuario del programa que se esté ejecutando, para esto se define el perfil de usuario.

Perfiles de Usuario: Los perfiles de usuario están definidos por los datos que almacena un programa por medio de la creación de un usuario en el ciberespacio, la web. Desde que inició sesión y navega el programa, historial de navegación, hasta que decide salir. Los datos definen al usuario según unos gustos y características previas que este ha guardado, permitiendo tanto identificar al usuario, como recomendar ciertos ítems en el caso de los sistemas de recomendación.

Para nuestro proyecto requerimos de un formulario que hará las veces de sistema de recomendación que pueda escoger que tipo de hilo narrativo según los gustos y preferencias del usuario se adecua más.

ESTADO DEL ARTE

Interactive video stories from user generated content: A School content use case

Fecha: 2012

Autores: Michael Frantzis, Vilmos Zsombori, Marian Ursu, Rodrigo Laiola Guimaraes, Ian Kegel, Roland Craigie.

Lugar: San Sebastián, España.

Objetivo: El proyecto describe un sistema narrativo web capaz de generar compilaciones de video a partir de un repositorio de videos sobre un evento.

Descripción: Las historias generadas son personalizadas dinámicamente y el sistema está en la capacidad de adaptarlas a las elecciones y preferencias expresadas por los espectadores.

Resultados: Las evaluaciones de usuario muestran que la experiencia encontrada en la navegación de la historia grupal, más que la individual está ganando un punto a las áreas de desarrollo de storytelling interactivo en el contexto del contenido generado a partir de un usuario.

¿Cómo aporta al proyecto?: El trabajo presenta un desarrollo en el tema de la reunión de varios videos que se genera a partir de las decisiones de los usuarios, por lo que creemos que seria de gran utilidad para nuestro proyecto, puesto que nos podría dar pistas sobre cómo enfrentar ese objetivo y sobre qué manera es la más adecuada para lograrlo.

Where Story and Media Meet: Computer Generation of Narrative Discourse

Fecha: 2014

Autores: Ronfard, Rémi y Szilas, Nicolas.

Lugar: Québec, Canadá.

Objetivo: Desarrollar modelos narrativos que se adapten a la manipulación y generación de historias.

Resultados: Se desarrollan tres modelos que permiten distribuir las etapas de la creación narrativa de un contenido audiovisual, dividiendo las etapas en: historia lógica, composición del discurso narrativo y conexión bidireccional entre los co-autores.

¿Cómo aporta al proyecto?:

Uno de los puntos más importantes para lograr nuestro proyecto es tener claro cómo realizar una narración que se adapte, tenga una secuencia lógica y que además, cumpla con lo que se busca, que la misma esté relacionada con los gustos de un usuario. En este proyecto se ha avanzado en este tema y creemos que si aplicamos lo que se describe, ahorraremos tiempo y tendremos unos resultados óptimos en relación al hilo narrativo de las escenas audiovisuales.

Los Impulsos Neuronales Como una Alternativa para Controlar los Hilos Narrativos de los Contenidos Audiovisuales Interactivos.

Fecha: 2011

Autores: Cesar Gonzales.

Lugar: Cali, Colombia.

Objetivo: Crear un contenido interactivo en el cual la toma de decisiones esté mediada por las emociones.

Descripción: Mediante unas escenas de piezas audiovisuales previamente seleccionadas de una base de datos que generaba cierto tipo de emoción ya comprobada, se construía todo un hilo narrativo con la interacción de un usuario y sus emociones.

Metodología: “Para poder saber que material teórico se necesitaba en esta investigación, primero se necesitó desarrollar una historia del arte en la cual se analizaron algunas obras que contenían conceptos como cine expandido, obras interactivas y EEG. Para poder hacer esto se consultó el libro FUTURE CINEMA de Peter Weibel y Jeffrey Shaw, así como internet para recopilar las últimas que se habían hecho hasta el 2011. Luego de esto enfocarse en los ejes temáticos que son nuevos medios, El hipertexto (hipermedia), la narración audiovisual y las emociones.”

Características Técnicas: Cuenta con el dispositivo Emotiv EPOC para captar las emociones y una aplicación con la cual el usuario deberá interactuar y esta arme el hilo narrativo de la obra audiovisual.

Resultados: Se reflexiona a partir de la construcción de una pieza interactiva gracias a las emociones, y que estas no solo son el resultado de la pieza.

“Lo que se ha hecho con esta obra es buscar una alternativa en la cual se le dé al usuario la posibilidad de controlar contenidos audiovisuales interactivos a través de las emociones humanas (propias) para que se

pueda recorrer los hilos narrativos hipermedia que le puede ofrecer este tipo de contenidos. “

Además de que el mejor dispositivo para capturar emociones es el Emotiv EPOC Neuroheadset con su SDK de desarrollador.

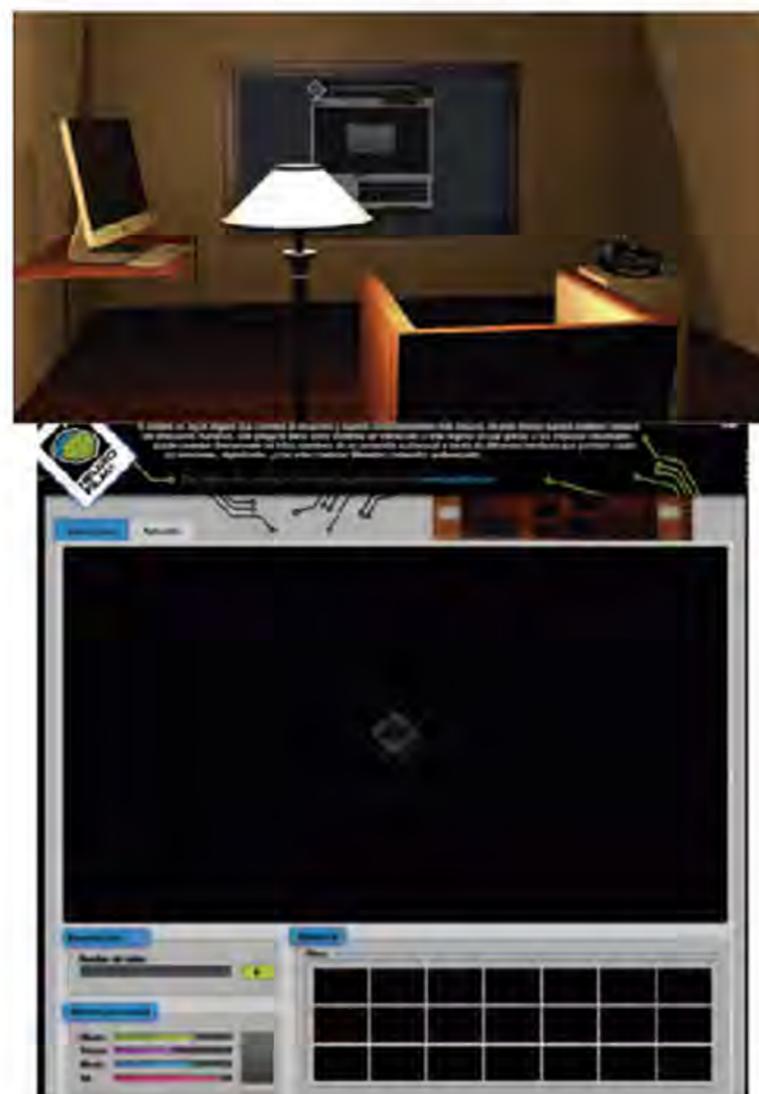


Imagen Tomada de: Proyecto de Grado. Cesar González Franco. Universidad Icesi

¿Cómo aporta a mi proyecto?

Conocer de antemano en nuestro campo de diseño de medios interactivos qué se ha hecho con el tema que tratamos. Principalmente permite alejarnos de lo que se logró anteriormente.

Plataforma Netflix, Serie House of Cards.

Fecha: 2011

Autores: Netflix.

Lugar: Estados Unidos.

Objetivo: Establecer las preferencias de los usuarios para dirigir y guiar una serie que acorde a estas características.

Descripción: La plataforma cuenta con una serie de programas que analizan el comportamiento de los usuarios, el contenido que se ve o se deja de ver, para generar unas estadísticas que ofrecen un panorama general de lo más popular.

Metodología: Dentro de Netflix, un usuario puede elegir, reproducir y votar por un contenido, gracias a esta información, multiplicada por los millones de usuarios de la plataforma, se puede saber qué actores son los más votados, que series son las más vistas, que genero prefieren las personas, recogiendo una gran cantidad de datos en una Big Data que le generan un panorama general de lo que gusta a la gente, ofreciendo material preciso.

Características Técnicas:

Netflix trabaja con lo que se ha denominado el Big Data, toda esa enorme cantidad de información que se genera cada segundo cuando los usuarios de la web realizan acciones y estas son guardadas en el ciberespacio.

Resultados: Netflix es una de las plataformas para ver series por internet más populares, teniendo más de 27 millones de suscriptores en Estados Unidos y 33 millones alrededor del mundo (datos tomados del 2013). Cuando se estrenó House of Cards, su número de suscriptores aumentaron cerca a 2 millones en los Estados Unidos y el millón en el resto del mundo.



Imagen tomada de: http://house-of-cards.wikia.com/wiki/Main_Page

¿Cómo aporta a mi proyecto?

Comprender la importancia de los sistemas de recomendación en el mundo de hoy día y el grado de certeza que pueden tener si son bien empleados. Ya que en el proyecto pensamos usar un sistema de recomendación para que escoja material audiovisual, que mejor ejemplo de lo exitoso que puede ser, que lo logrado por Netflix.

CONCLUSIONES: Después de observar las muchas posibilidades que se puede ofrecer con contenidos audiovisuales, podemos concluir una serie de puntos que guían y enfatizan aspectos a tomar en cuenta durante el proceso de investigación y posterior creación del proyecto:

Innovar no es el secreto; es saber aprovechar bien los recursos y explotarlos de manera adecuada: Los sistemas de recomendación y perfiles de usuario no son algo nuevo, son un campo ampliamente explotado por grandes compañías para la personalización de contenido y captación de una mayor audiencia. Aunque ejemplos como los de Netflix habla de un buen manejo en estos campos que no

innova pero que supieron sacar el mejor provecho, y ayuda a diferenciarlos de otras plataformas que ofrecían el mismo servicio.

Cambiar el hilo narrativo de un contenido: El resultado que queremos lograr con nuestro proyecto es el de poder controlar o cambiar el hilo narrativo de una pieza audiovisual y que esta se adapte al usuario, pero necesitamos ver las muchas prestaciones que supone al tener conocimiento de los gustos de los usuarios sobre un contenido audiovisual.

TRABAJO DE CAMPO

Objetivo Principal: Corroborar temas del marco teórico y conocer el ámbito en que deben ser aplicados. Además de identificar qué implicaciones tiene la teoría del marco teórico al momento de construir el prototipo

Objetivo Secundario: Establecer los parámetros necesarios para evaluar al consumidor y así presentarle un cortometraje o producto audiovisual que refleje sus gustos y preferencias.

Instrumentos:

A) Tipo de metodología empleada: Cualitativa. Pues necesitamos conocer opiniones y hechos por un lado de los consumidores de productos audiovisuales (cine) y por otro de expertos en los temas del marco teórico.

B) Empleamos la entrevista como herramienta y recogimos diferentes puntos de vista entre expertos y consumidores. Para finalizar se realizó un grupo focal con un grupo de estudiantes estudiantes entre 5 y 8 semestre de Cine de la Universidad Autónoma de Occidente.

Estuvo dirigido a este grupo pues son personas con un campo de visión respecto al cine mucho más amplio que el de nosotros como Diseñadores de Medios Interactivos, pues es precisamente, Cine, la carrera la que están cursando.

C) Las entrevistas tuvieron lugar en la universidad, dos presenciales y una vía Skype con un profesor de la Universidad Complutense de Madrid. El grupo focal tuvo lugar en las instalaciones de la Universidad Autónoma de Occidente.

A continuación se expondrá de manera breve y concisa la entrevista que se llevó a cada uno de los expertos. En un principio se tuvo unas preguntas, pero estas no fueron camisa de fuerza y con los expertos se logró llegar a un grado de empatía tal que la entrevista se convirtió en una conversación de la cual sacamos más datos de los que pensamos.

En cierto modo se aplicó lo que se denomina inteligencia colectiva, a manera de una conversación casual cruzamos ideas, estableciendo hechos y parámetros que ayudaron a contrastar lo que pensábamos de un tema u otro.

Entrevista # 1

Nombre: Isidro Moreno Sanchez

Perfil: Licenciado en Ciencias de la Información (Imagen visual y auditiva).
Doctor en Ciencias de la Información.

Tema: Niveles y Grado de Participación.

“Dejar de lado las interpretaciones Robot”
Isidro Moreno: Si bien puede llegar a ser una buena idea establecer perfiles de usuario con datos recogidos de redes sociales como facebook, también es importante no fiarse al 100% de estos datos y establecer alguna comunicación (por ejemplo a manera de formulario) con el propio usuario para ser más precisos al momento de recomendar algo, en nuestro caso un producto audiovisual.

Humanización del Programa: Se entiende como las pistas que deja el usuario al poder interactuar con la plataforma. El recorrido del usuario mientras ve el contenido que le interesa, para de esta manera, seguir recogiendo datos para su perfil.

Entrevista # 2

Nombre: Juan Manuel Salamanca

Perfil: Diseño Industrial Pontificia
Universidad Javeriana
Ph.D/ Doctorado Design - Illinois Institute of
Technology, Institute Design. Área de énfasis
Interaction Design.

Tema: Sistemas de Recomendación.

Los datos en un sistema de recomendación: Era importante conocer cómo íbamos a obtener los datos para inferir y dar como resultado una pieza audiovisual personalizada para cada usuario.

Forma Explícita: La persona declara lo que le interesa, es decir, hace una elección de lo que desea ver.

Forma implícita: Se infiere lo que se quiere hacer a partir de su actividad en un contexto específico. Con lo anterior nos podemos referir a la geolocalización, pues como tal el usuario no escoge y el sistema no se involucra en la toma de decisiones del usuario, pues es libre de ir a donde quiere y el sistema lo único que hace es inferir y construir un perfil de usuario a partir de sus movimientos.

De lo anterior podemos sacar una frase que nos recalco Isidro Moreno sobre un narratólogo colombiano, el cual sostiene que, *durante nuestra vida, construimos relatos y somos retrato de estos*. Aplicado a la vida cómo se desarrolla hoy en día entre redes sociales, el facebook es un ejemplo, dependiendo de los post, artículos que las personas suben, podemos deducir cómo es la persona o cómo desea ser vista.

Omar Rincón *"Somos el relato que contamos a nosotros mismos"*.

Las anteriores formas de obtener datos tienen unos contras y pros, los cuales según la conversación que tuvimos con el profesor Salamanca son las siguientes.

Forma Explícita:

Pros: No se tiene que hacer inferencias de lo que posiblemente le guste a una persona sino que, por el contrario, la persona dice exactamente lo que le gusta.

Cons: Hay una limitación con lo que se pregunta. No se puede inferir nada adicional.

Forma Implícita:

Pros: No hay respuestas a preguntas. Se puede inferir fácilmente.

Cons: Todas las inferencias son interpretaciones, por lo que hay un grado de falsedad en el resultado.

Ambas formas sirven para recoger datos de un usuario, y los sistemas de recomendación hacen uso de ambas, o de una sola dependiendo del caso. Para nuestro proyecto, y poder construir un perfil sólido sin errores y vacíos que pueda afectar el resultado personalizado, vamos a emplear la Explícita. Preguntas directas acerca de hábitos de consumo sobre piezas audiovisuales que nos arrojen pistas sobre el usuario.

Nos Interesaba mucho saber ¿Qué tan eficaces, útiles, certeros, son los sistemas de recomendación? Para lo que la respuesta por parte del profesor fue "El éxito de un sistema de recomendación depende de la capacidad para interpretar el contenido". Por esto, los datos que se recogen del usuario deben ser suficientes, precisos y reales, para que el sistema pueda inferir y arrojar el resultado que se parezca al usuario.

Encuesta a Consumidores

Perfiles: Estudiantes de la Universidad Icesi y profesionales entre los 19 y 50 años.

Ya que el éxito del sistema de recomendación depende de la exactitud con que interpreta los datos del usuario o en nuestro caso, del espectador, necesitábamos conocer que tipo de preguntas eran las indicadas para fijar el tipo de obra audiovisual que se le va a presentar.

En un principio se pensó que tal vez la personalidad de la persona o el perfil psicológico de esta podría reflejar por cuál tipo de género cinematográfico (acción, drama y comedia, en nuestro caso) se decantaba más; así por ejemplo, si la persona era alguien muy alegre y espontáneo en sus acciones podría preferir acción o comedia pero difícilmente drama. Por lo que se hicieron preguntas para conocer de antemano que tipo de persona era consigo misma y con los demás, y qué tipo de género era el preferido para finalmente corroborar si había alguna semejanza.

Los resultados fueron muy variados, algunas personas se definieron en orden como, aburrida, amorosa, antipático, amable y su género predilecto era la comedia, no reflejando en nada su personalidad con el tipo de historias que le gustaba ver. Había otro grupo que le gustaba el drama pero se definían como, terco, perfeccionista, servicial y solitario, dando a conocer que cada persona es muy distinta entre sí, sin mostrar una semejanza clara.

La encuesta se realizó a un total de 36 personas y las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Qué tipo de género cinematográfico te gusta más?
 - a) Acción
 - b) Drama
 - c) Comedia
 - d) Otro

2. ¿Con cuál animal te identificas?

2. ¿Con cuál animal te identificas?
 - a) Perro (fiel, disciplinado)
 - b) Delfín (brillante, sabio, curioso)
 - c) Elefante (Grande, paciente, familiar)
 - d) León (solitario, celoso de su territorio)

3. ¿Qué tipo de relación (ya sea amorosa o con tus seres más
 - a) Amorosa (apegado a tus seres queridos)
 - b) Individual (cada uno ocupa el espacio que se merece)
 - c) Personal (te preocupas por los demás, pero sin olvidarte de ti mismo)

4. Si te encontraras dentro de un conflicto y te dieran a elegir el papel que desempeñarías en este ¿Cuál sería?
 - a) Alguien a quien se debe recurrir para remediar la situación o el conflicto.
 - b) Alguien que sabe sacar provecho del conflicto, sin querer decir que lo va a solucionar.
 - c) Alguien que recurre a maneras poco convencionales de afrontar el conflicto.

Aclaración: En los resultados la pregunta **a** se tomó la respuesta como si la persona quisiera ser el "Héroe" del conflicto y así mismo se hizo con la **b**, "Sacar provecho de la situación" y **c**, "Poco convencional" para enfrentar el conflicto.

5. ¿Cuál fue la última película que te fuiste a ver a cine?

6. ¿Cómo te definirías en una palabra?

Los resultados de la encuesta fueron los siguientes:

Usuario	1	2	3	4	5	6
1	Drama	león	personal	Héroe	Libro de la selva	Terco
2	Comedia	Perro	personal	Héroe	Buscando a Dory	Desorganizada
3	Comedia	Elefante	personal	Poco convencional	Suicide Squad	Curioso
4	Comedia	Delfín	Amorosa	Poco convencional	La leyenda de tarzán	Perdido
5	Cine independiente	Perro	personal	Héroe	warcraft	Excepcional
6	Suspense	Águila(paciente y observadora)	Amorosa	Héroe	La vida secreta de tus mascotas	Observadora
7	Drama	Perro	Personal	Héroe	La vida secreta de tus mascotas	Perfeccionista
8	Acción	Perro	personal	Héroe	Suicide Squad	Frio
9	Comedia	león	personal	Poco convencional	Suicide Squad	Perfeccionista
10	Acción	Elefante	personal	Héroe	Suicide Squad	Determinada
11	Comedia	Elefante	personal	Poco convencional	La vida secreta de tus mascotas	Irreverente
12	Drama	Delfin	personal	Héroe	super Héroe	Servicial
13	Drama	león	Individual	Sacar provecho	Los inocentes	Solitaria
14	Drama	Delfin	personal	Héroe	Hitman	Preocupada
15	Cine independiente	Perro	Individual	Poco convencional	warcraft	Familiar
16	Comedia	león	Individual	Poco convencional	Suicide Squad	aburrido
17	Drama	Delfin	Amorosa	Héroe	the boy	curiosa
18	Acción	Perro	Amorosa	Poco convencional	La vida secreta de tus mascotas	Alegre
19	Acción	león	Individual	Héroe	Suicide Squad	Malgeniada
20	Drama	Oso	personal	Poco convencional	La vida secreta de tus mascotas	Suficiente
21	Drama	Perro	personal	Poco convencional	Los pingüinos de Madagascar	Organizada
22	Comedia	Delfin	Amorosa	Héroe	Suicide Squad	Amorosa
23	Drama	Delfin	personal	Héroe	Buscando a Dory	Intuitiva
24	Drama	Elefante	personal	Héroe	El precio del Mañana	tranquila
25	Drama	Delfin	personal	Sacar provecho	Suicide Squad	Honesta
26	Comedia	león	personal	Héroe	Los juegos del Hambre	Mamá
27	Comedia	Elefante	personal	Héroe	La vida secreta de tus mascotas	Amable
28	Comedia	león	Amorosa	Héroe	Maléfica	Antipático
29	Thriller	león	Individual	Poco convencional	Superman vs Batman	Sensible
30	Drama	Delfin	Amorosa	Héroe	Los croos	Sensible
31	Drama	Elefante	personal	Poco convencional	talluyah	rara
32	Acción	Perro	personal	Héroe	Avatar	Dedicada
33	Drama	león	Amorosa	Héroe	Warcraft	Inigualable
34	Musica	Delfin	personal	Héroe	Suicide squad	Inteligente
35	Comedia	Delfin	Individual	Héroe	suicide squad	auténtica
36	Drama	Delfin	personal	Héroe	Buscando a Sugar Man	práctica

De lo anterior se puede concluir que:

No es evidente una semejanza clara entre la personalidad de la persona y su género cinematográfico favorito.

La anterior encuesta también se hizo con el fin de saber si en el sistema de recomendación era viable de alguna manera hacer preguntas de forma implícita, perfil psicológico en este caso, para conocer los gustos y preferencias en género cinematográfico, los resultados mostraron que no es posible, por lo que las preguntas para establecer los

parámetros necesarios y recomendar el cortometraje van a ser de forma explícita. Preguntas tales como calificar los géneros (acción, comedia y drama) y darles algún tipo de porcentaje para ser más precisos.

Grupo Focal

Perfiles: Estudiantes de Cine entre 5 y 8 semestre de la Universidad Autónoma de Occidente de Cali.

Hicimos un grupo focal con estudiantes de la Universidad Autónoma del programa de Cine. Desde nuestro punto de vista, son personas que poseen un mayor bagaje en el séptimo arte y pueden darnos su opinión acerca del proyecto, que es un poco paralelo a como debiera vivirse una experiencia en cine y el porqué esta no ha cambiado con el auge de la tecnología.

Nuevos medios y experiencia:

Auge de los nuevos medios como aplicación al cine. Confirmamos con los estudiantes, que el cine no ha cambiado, ya sea lo que ellos llaman “Cine Comercial” y “Cine Independiente”, la llegada de la web 2.0, colaboración por internet por medios de blogs, wikis, no ha saltado a la gran pantalla y ellos desde sus puestos de estudiantes le siguen enseñando un cine plano, sin dispositivos y experiencias enfocadas al usuario. Simplemente como contar una historia y grabarla en un plano lineal que, sin importar cuantas veces se vea, sigue siendo la misma historia.

Uno de los temas de debate fue la coautoría, como el usuario de la mano con el creador original de la obra puede proponer una nueva película, ya sea transformando la historia, personajes, entre otros elementos. Para los estudiantes, esto no se daba debido al tema artístico, el cine es considerado un arte, por lo tanto es la obra y visión de un artista, en este caso, el director, y al principio fueron muy reacios con la idea de que alguien más, el público, se involucrara con la pieza audiovisual.

Todo cambia cuando se les pone de ejemplo el libro de Cortázar, Rayuela, en este el autor sigue siendo Cortázar, sin importar que camino tome el lector. Traspasando esta

idea al cine, podríamos cambiar la trama de la película con las herramientas del director o creador, seguiría siendo el mismo, pero ahora el público tendría un mayor grado de inmersión, la obra se entendería y se disfrutaría, en este punto se podría hablar de coautoría. Explicado hasta aquí, los estudiantes se mostraron muy interesados, tomando la idea como algo posible y no tan descabellado.

Pruebas de Usuario

Contexto: Facebook es una red social donde las personas comparten y califican contenido con amigos y familiares, ya sean fotos, videos o imágenes. De esta forma se construye un perfil que luego la red suele usar para recomendar contenido nuevo, en el caso nuestro, nos interesa la sección donde se muestra las películas que la persona ha visto y le han gustado.

Mediante las pruebas de usuario se validó que tan eficaz puede ser esta sección para recomendar nuevo contenido audiovisual, en este caso los géneros cinematográficos para mirar los gustos en cuestión del contenido que ve la persona y lo vota positivamente con un “like”.

En las pruebas se evaluó los dos géneros por el cual el usuario siente más inclinación, sacando una lista con todas las películas que el usuario le había dado “me gusta”, dividiendo cada una en el género que le correspondía, acción, comedia, etc, además de sacar dos categorías, imagen real o animación, para ser más exacto al momento de recomendar.

Se hizo la prueba a un total de **8 personas**. Una vez recaudados los datos revisando su perfil en facebook, se le hacían las siguientes preguntas:

1. ¿El género del cine que más te gusta es _____? Completando con el género que según las películas que le habían gustado, se repetía más.
2. ¿El segundo que más te gusta sería una película de _____?

Teniendo en cuenta que hay películas que están categorizadas en dos o más géneros, por ejemplo una película de terror, puede estar en la categoría de terror psicológico o terror paranormal, por lo cual se recomendaba a veces dos géneros a la vez, claro está, que fueran afines y coincidieran con los gustos del usuario.

Para finalizar se decidió recomendar dos películas, derivadas de las preguntas anteriores. Haciendo una analogía con el programa que se desea construir, pues este una vez tenga los datos del usuario deberá entregar la obra audiovisual personalizada.

3. Te verías alguna de estas películas?

Los resultados fueron los siguientes :

USUARIO	PREGUNTA # 1	
	SI	NO
1		X
2	X	
3	X	
4		X
5	X	
6		X
7	X	
8	X	

USUARIO	PREGUNTA # 2	
	SI	NO
1	X	
2	X	
3	X	
4	X	
5	X	
6		X
7	X	
8	X	

USUARIO	PREGUNTA # 2	
	Película A	Película B
1	X	X
2	X	X
3	X	X
4	X	X
5	X	X
6		X
7	X	X
8	X	X

Nota: Sólo dos personas se habían visto las películas que se les recomendaba, pero les había gustado mucho. Una persona se había visto una de las películas afirmando que también le había gustado.

De lo anterior se puede concluir que:

La mayoría de los usuarios no es muy consciente de esta sección, por lo que puede presentar el caso de estar desactualizada.

Algunas personas no cuentan con suficientes datos respecto a contenidos vistos y que les haya gustado, para poder hacer una recomendación viable.

Puede presentarse el caso de ambigüedad en los géneros de cine. Las películas que están categorizadas en drama pueden ser asociadas a conflictos amorosos, sin darse cuenta que el drama

también se desenvuelve en acción o incluso suspenso. Lo anterior al momento de recomendar, en el caso de la prueba, un género en concreto, puede resultar en que el usuario se decante por la opción que se le presenta.

Algunas personas no cuentan con una cuenta en facebook.

De lo anterior se puede hacer las siguientes mejoras al sistema que se tiene pensado diseñar:

La sincronización con facebook puede construir el perfil de usuario, pero como hay usuarios que no cuentan con un perfil en la red o simplemente la sección de películas está desactualizada no se piensa trabajar con ella y en cambio, se va a diseñar una serie de preguntas para establecer los gustos y preferencias. Calificar contenido como lo planteado en la sección 7.3, Encuesta a Consumidores, acerca de los resultados de la misma y las posteriores conclusiones.

DETERMINANTES

Las Determinantes de Diseño o requerimientos que debe cumplir nuestro proyecto, cumplen con las condiciones necesarias para tratar y solucionar el problema planteado. Los requerimientos se dividen en las siguientes categorías:

Determinantes Espaciales y Temporales

Se debe contar con conexión a internet.

Determinantes de Usabilidad

El sistema deberá ser intuitivo y evitar conflictos entre usuario-aplicación.

El sistema debe contar con un sistema de participación de nivel 4.

La navegación debe ser hipermedia, es decir, emplear elementos como video, imagen y audio.

El sistema debe contar un tipo de participación selectiva.

El usuario debe seguir la menor serie de pasos posibles para utilizar la aplicación.

Determinantes Técnicas

La aplicación debe establecer una serie de preguntas.

La pieza debe ser hipertextual.

La aplicación es tipo web diseñada para computador, debido a su mayor capacidad técnica (Ram y memoria), se interpretaran los datos del usuario para construir el perfil de usuario y personalizar la pieza audiovisual.

La aplicación debe ser rápida al uso del usuario.

La pieza audiovisual deberá construirse con los datos obtenidos del usuario en el menor tiempo posible.

La pieza audiovisual deberá contar con distintos hilos narrativos, para así, poder adecuarse con los gustos y preferencias del usuario.

El sistema en conjunto, debe permitir la integración entre diseño, narración hipermedia, sistema de recomendación y proyección de vídeo.

Determinantes de Diseño

La aplicación web debe ser responsive.

Las interfaces de la aplicación deben manejar un mismo estilo gráfico, esto para facilitar la identificación por parte del usuario y mantener una unión gráfica.

Justicantes de Determinantes

La hipertextualidad se considera como una pieza modular con una naturaleza fragmentada en bloques de información. (Krameritch, 2014). Lo que permite que la pieza audiovisual posea distintos hilos narrativos que responden a los gustos y preferencias de distintos tipos de usuarios.

La plataforma cuenta con una conexión a internet ya que acceder de manera aleatoria a contenidos que se ramifican sin limitación y desde una red. Permite la interacción de distintos usuarios además permite acceder a la información que se encuentra en internet. (Moreno, 2013).

El programa deber ser rapido al uso, no presentar inconvenientes al momento de que el usuario desee interactuar porque según Nilsen (2012) Los sistemas interactivo debe proporcionar al usuario una experiencia de uso satisfactoria. Esta se compone de tres dimensiones (comunicación, Affordace, satisfacción, etc.)

Los datos que se recojan serán necesarios para la construcción de un perfil.

El programa debe acomodarse a cualquier tamaño de pantalla, ser responsive.

PROPUESTAS

Propuesta # 1

Aplicación móvil y aplicación de computador: La propuesta de diseño consta de dos aplicaciones, una para celular y otra para computador. La aplicación de celular registrará por medio de un GPS el movimiento o ruta que toma el usuario en su día a día, lugares que frecuenta, tiempo que pasa en ellos, todo lo anterior con el fin de establecer gustos y preferencias. Una vez el usuario desee ver la pieza audiovisual interactiva, deberá tener acceso a la aplicación de computador, donde se sincronizará con la de móvil para construir el perfil de usuario y poder construir la pieza personalizada.

Pros: Se evita el tener que hacer muchas preguntas para construir el perfil de usuario.

Cons: Se necesitaria de varios días para que el sistema pueda recopilar todos los datos y construir un perfil de usuario sólido.

Propuesta # 2

Aplicación de computador: La propuesta de diseño consta de una aplicación para computador, la cual antes de empezar a ver el contenido audiovisual, le hará una serie de preguntas al usuario, haciendo un análisis retrospectivo de la persona, para conocer sus gustos, preferencias, que le gusta y qué no. Entre las preguntas se le mostrarán escenas de películas para que califique y así establecer un perfil de usuario más sólido para que la aplicación pueda construir la pieza audiovisual personalizada.

Pros: Al hacer preguntas de forma explícita se conoce muy bien al usuario.

Cons: Depender de las preguntas puede volver al sistema muy frustrante para el usuario.

PROPUESTA DEFINITIVA

Aplicación web para computador: La propuesta de diseño consta de una plataforma web, mediante la cual, el usuario podrá calificar en orden de importancia géneros cinematográficos; todo con el fin de construir un hilo narrativo que se adecue a los gustos y preferencias del mismo.



Nota: Debido al alcance, tiempo y presupuesto del proyecto, se van a trabajar con tres géneros principales, que se repiten en la gran mayoría películas u obras audiovisuales, drama, acción y comedia.

En un primer paso la aplicación le pedirá al espectador que califique los tres géneros. Del que más le guste hasta el menos le guste, un tipo de ranking. Gracias a que la obra audiovisual es de carácter hipertextual, se dividirá en cuatro partes fundamentales que en conjunto componen la historia, las cuales en orden de importancia (en orden narrativo o como se le va a presentar al usuario es inicio, punto de giro, nudo y desenlace) son las siguientes:

El nudo: Es la parte de la historia que toma más tiempo en desarrollarse, además es donde se presenta uno de los conflictos con mayor impacto sobre la narración. El tipo de género estará determinado por el segundo paso que se describe más adelante.

Primer punto de giro: Es la parte anterior al nudo, la que abre paso al conflicto importante, por lo que se toma como el segundo en orden de importancia. El género aquí escogido será el que más guste al usuario en la primer parte.

Desenlace: Es el final de la historia. El género escogido será el que ocupe el segundo en el ranking.

Inicio: A pesar de que es el comienzo de la historia, es la parte donde menos se presentan conflictos, o no tienen tanto impacto sobre el propio espectador, por lo que tiene el último lugar en orden de importancia. El género aquí representado será el que ocupe el último lugar en orden de importancia, es decir el tercero.

Una vez la persona ha calificado los tres géneros y los ha situado desde el primero hasta el tercero, según sus gustos. La plataforma sabrá el orden en que se debe organizar cada género.

En el segundo paso, el espectador tendrá que seleccionar dentro de una serie de escenas, cuál es la que supera las demás ya sea porque le llamó la atención o quiere ver algo así representado en la obra audiovisual, esto ya dependerá de cada persona. Con este paso la plataforma tendrá claro cuál género representará el nudo de la historia. Para finalizar, el espectador ahora convertido en usuario dará play a la obra definitiva.

Identidad de Marca



DIRECTOR

Contenido audiovisual personalizado

Logo e identidad de marca

Introducción

El siguiente manual de identidad visual corresponde al buen manejo de la marca y el uso correcto sobre diferentes formatos en los que esta puede ser aplicada. Contiene los elementos de diseño y diagramación necesarios para su buen uso, con el fin de facilitar su utilización y única difusión.

Las normas y recomendaciones definidas en ese documento deben ser cumplidas, pues de esta manera se asegura la identidad de la marca. No está permitido un uso distinto de la marca a lo propuesto en este manual.

Índice

1. La marca.....	3
1.1 Logotipo.....	3
1.2 Planimetría.....	4
1.3 Aplicaciones de color.....	5
2. Colores corporativos.....	6
3. Tipografía.....	7
4. Papelería.....	8
4.1 Hoja carta.....	8
4.2 Carátula para CD.....	9
5. Implementos.....	10

1. La marca

La marca es un nombre, símbolo o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de una empresa, también sirve para crear recordación en el mercado.

1.1 Logotipo



DIRECTOR
Contenido audiovisual personalizado

1.2 Planimetría



El área gris indica la zona segura. En esa zona puede ir cualquier otro elemento gráfico siempre y cuando no toque el área azul.

El área azul indica espacio libre. El área azul debe mantenerse libre de todos los otros elementos gráficos y visuales.

El mínimo requerido de espacio libre se define por la medida X.



1.3 Aplicaciones de color

Full color

Este es el logo primario, es el que se debe procurar usar siempre.



DIRECTOR
Contenido audiovisual personalizado

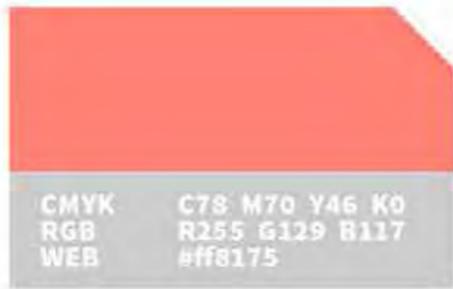
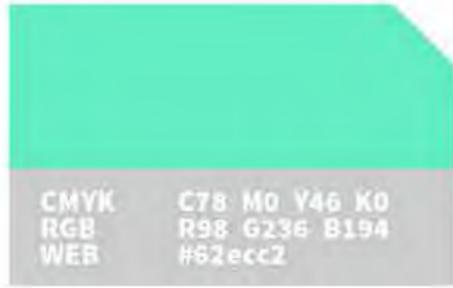
Escala de grises

En el caso de que se necesite el logo a un solo tono, este debe ser el usado.



DIRECTOR
Contenido audiovisual personalizado

2. Colores corporativos



3. Tipografía

Source Sans Pro Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/()=?¿

4. Papelería

4.1 Hoja tipo carta



4.2 Carátula de CD



5. Implementos



Escenarios de Uso

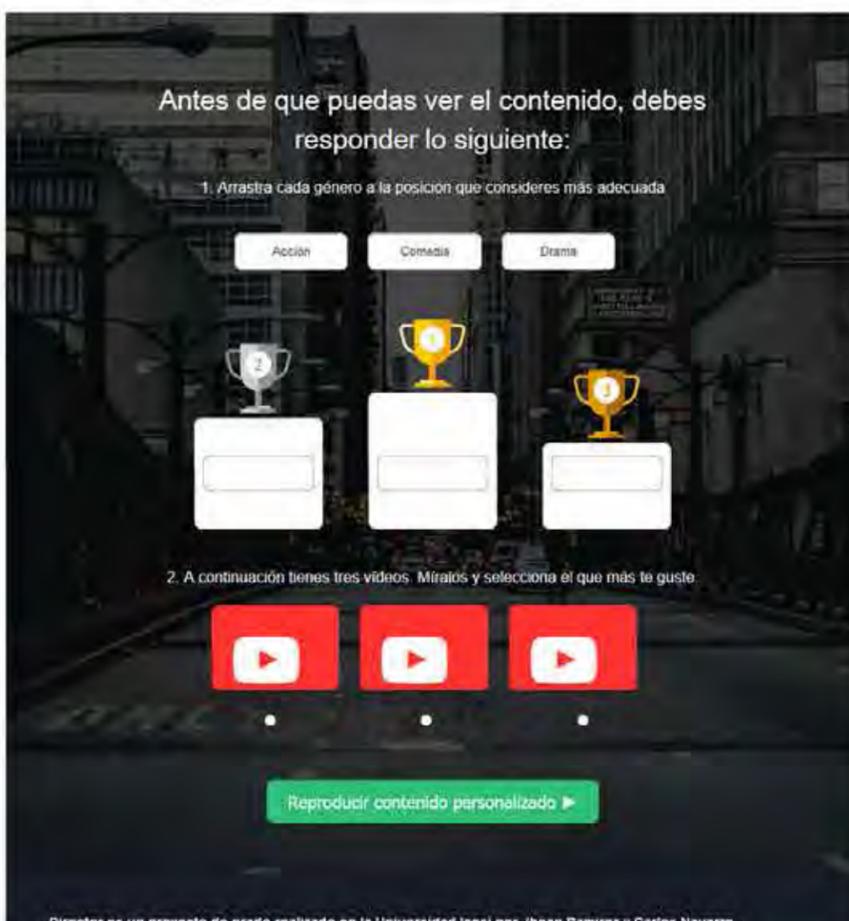
1. La persona ingresa a la siguiente dirección desde su computador.



La cual redirige a la plataforma "Director":



2. Donde podrá explorar para obtener información adicional del proyecto. Una vez el usuario desee dar inicio a la obra personalizada, dará click sobre el botón "Probar", para así acceder al siguiente formulario:



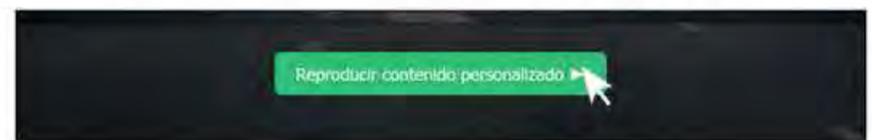
3. El formulario tiene como fin medir los gustos y preferencias de la persona. Deberá arrastrar y poner en un podio los géneros según sus preferencias.



4. Luego tendrá que ver una serie de escenas donde se presentan ciertos conflictos y escoger la que más le llame la atención.



5. Finalmente ahora el espectador convertido en usuario, podrá reproducir la obra personalizada.



Obra personalizada:



Matriz de Requerimientos, Obligaciones y Restricciones.

Descripción	Prioridad para el prototipo	Estado Actual	Escenario de Prueba/ Presentación del prototipo
USABILIDAD: El programa podrá ser usado por un usuario a la vez.	ALTA	EN PROCESO	APLICA
NAVEGACIÓN: La navegación deberá ser intuitiva y no perjudicar la experiencia del usuario.	MODERADA	EN PROCESO	APLICA
PRECISIÓN: El programa deberá ser rápido y responder de forma acertiva.	MODERADA	EN PROCESO	APLICA
CONECTIVIDAD: El programa deberá contar con una conexión a internet para acceder al contenido audiovisual.	ALTA	EN PROCESO	APLICA
HIPERTEXTUALIDAD: La narración deberá ser de caracter modular lo que permita las diversas ramificaciones en la historia.	ALTA	TERMINADO	APLICA
NARRATIVIDAD: La narración deberá ser coherente y seguir un patrón lógico sin importar el rumbo que tome la historia.	ALTA	TERMINADO	APLICA
GRADO DE INTERACCIÓN: Dos usuarios o más, podrán interactuar por medio de la plataforma para obtener resultados distintos.	BAJA	NÓ SE ENCUENTRA EN PROCESO	NO APLICA
RECOMENDACIÓN: El sistema deberá interpretar la información acertadamente dada por el usuario y recomendar el contenido adecuado.	ALTA	EN PROCESO	APLICA
SINCRONIZACIÓN: El programa deberá ser capaz de sincronizar con redes sociales para establecer perfiles de usuario.	BAJA	NÓ SE ENCUENTRA EN PROCESO	NO APLICA

Factores Humanos

Para el proyecto se cuenta con la participación interna de nosotros como los gestores del mismo, enfocándonos en la parte de programación, diagramación y diseño de la interfaz de la plataforma donde se va a montar el contenido audiovisual o cortometraje.

El proyecto, Director, por un lado cuenta con una parte de programación y diseño, y por otro lado, tenemos la narración de la cual

nosotros mismos nos hemos encargado de construir la historia, escritura de guión, para que se pueda ramificar en diferentes historias y así se adecue a las exigencias del usuario/espectador.

En la parte externa, se ha contactado con un grupo de seis estudiantes de la Universidad Autónoma de Occidente, para la conformar el grupo de preproducción y producción, con el fin de organizar el casting de actores para la interpretación de la obra audiovisual, scouting, para buscar la

locación donde se van a grabar las escenas y por último durante la etapa de rodaje para que nos ayuden en fotografía y arte.

Una vez finalizada la última etapa, nosotros editaremos y construiremos la historia con ayuda de nuestros conocimientos en diseño y postproducción.

VIABILIDAD

Viabilidad Técnica

Director se pensó como una plataforma web para computadores de sobremesa o portátiles. La maquetación está hecha en base a HTML y su programación en javascript, necesario ya que se piensa hacer un formulario que el usuario contesta y se le entrega como resultado el cortometraje personalizado.

Gracias a su estructura HTML, es responsive y se puede acceder desde un dispositivo móvil inteligente que soporte HTML, CSS y Javascript. Aunque es posible acceder mediante este tipo de dispositivos, para una mejor experiencia es recomendado abrir la plataforma desde un computador, ya que cuenta con una mayor capacidad de memoria y almacenamiento.

El programa que se usará para editar el cortometraje es Premiere, de Adobe. En un principio se pensó en Adobe After Effects, por sus prestaciones interactivas, pero se percató que Premiere maneja una mejor calidad de audio, parte también muy fundamental para que la obra audiovisual se pueda entender. De ser necesario, se piensa usar Audition para arreglar cualquier falla con el sonido.

El proyecto es plenamente alcanzable y no requiere de una tecnología muy sofisticada para su elaboración.

Viabilidad Económica

Director es un proyecto de grado sin ánimo de lucro que busca experimentar una nueva forma de ver y experimentar el cine, en este caso, un cortometraje en tu propia casa. Aunque no es su objetivo recaudar ganancias, los fondos dispuestos para la elaboración del mismo vienen dados por patrocinios, por lo que no se presentan pérdidas económicas al momento del desarrollo. El desarrollo de la plataforma toma aproximadamente dos semanas, pues su complejidad para los alcances del proyecto no es tanta. Incluso lo que toma mayor tiempo es todo el trabajo de encontrar una historia y adaptarla al nuevo esquema que se propone con Director, donde la historia se pueda ramificar y estructurar dependiendo de las exigencias de los usuarios o espectadores. Los siguientes son los costos que implica tanto el proceso de preproducción, producción y postproducción del cortometraje como el desarrollo de la plataforma y las entradas para contrarrestar los gastos.

Semanas que toma el rodaje = 1.
Semanas que toma el desarrollo de la plataforma = 2.

Paquete para empresas que deseen patrocinar = \$300.000. Incluye la marca de la empresa en los créditos de la producción y la plataforma web.

NOTA: Una vez terminada la obra, se piensa exhibir en algunos sitios culturales en Cali como "Lugar a Dudas" y cobrar la entrada a \$4.000 por 4 días para recuperar algo de los gastos. Estos sitios no cobran porcentaje sobre las ventas de las entradas, pues nosotros les aseguramos una x cantidad de personas que entran a consumirles.

PREPRODUCCIÓN (Etapa más larga)				
	#	DESCRIPCIÓN	TOTAL \$	
Personas	3	Se encargaron de hacer scouting para la locación y casting para los actores, además de asesoramiento en esta etapa. Se les paga luego de ser exhibida la obra, con el excedente de las boletas luego de pagados los demás gastos.	\$400.000	Entradas (\$3.200.000) - Gastos (\$2.800.000) = \$400.000
RODAJE				
Patrocinadores	8	Pagan en efectivo	2.400.000	
Patrocinadores	4	Patrocinios como Uber, Pasteles "La Locura", que nos pagan con productos para ahorrar comida y transporte. \$7.000 comida + \$4.000 transporte, por 14 personas durante 5 días.	770.000 (Es plata ahorrada por lo tanto no entra dentro de la operación del dinero que entra)	ENTRADAS \$3.200.000
Boletas para Exhibición	200	Personas estimadas que van a ver la obra exhibida durante una noche, 50 personas, por \$4.000. La obra se exhibe durante 4 días.	800.000	
# Personas trabajando en el Rodaje	14	\$40.000 pesos por 4 horas al día. \$560.000 x día, durante 5 días.	2.800.000	GASTOS \$2.800.000
DESARROLLO PLATAFORMA Y POSTPRODUCCIÓN				
Personas	2	Teniendo en cuenta que lo hacemos durante el tiempo académico y no por fuera de este, por lo que tanto herramientas como material de trabajo lo conseguimos en la universidad, de esta forma no incurrimos en gastos.	0	

Director fue un proyecto pensado para cambiar la forma en que se cuentan historias de tal forma que el espectador tuviera un papel más protagónico en el desarrollo de la narración audiovisual. Debido a esto, el producto que se pretende vender es un servicio a personas interesadas en esta nueva forma de construir

historias y por otro lado, el espacio o la plataforma, como un medio de visualización.

El costo de capacitación para personas interesadas en producir contenido de este tipo, ramificado, es totalmente gratis, al igual que el espacio, Director, para

que los interesados puedan montar sus obras audiovisuales. Ya que los videos estarán montados en la plataforma de YouTube, si algún video llega a tener tantas visitas como para empezar a monetizar su contenido, se solicita al dueño de la cuenta un porcentaje del 10% sobre el valor de las ganancias.

ANÁLISIS Y ESTRATEGIA DE MERCADO

Análisis de Mercado

Segmento del Mercado: Director es una plataforma de visualización de contenido audiovisual web que va un paso más allá del resto de sus competidores, gracias a que permite al usuario personalizar el contenido a su antojo. Cualquier persona con acceso a internet será libre de usar "Director". Sólo algunos cortometrajes serán a forma de pago, cuando superen una cantidad de tiempo, es decir, cuando se vayan acercando a lo que se denomina largometraje.

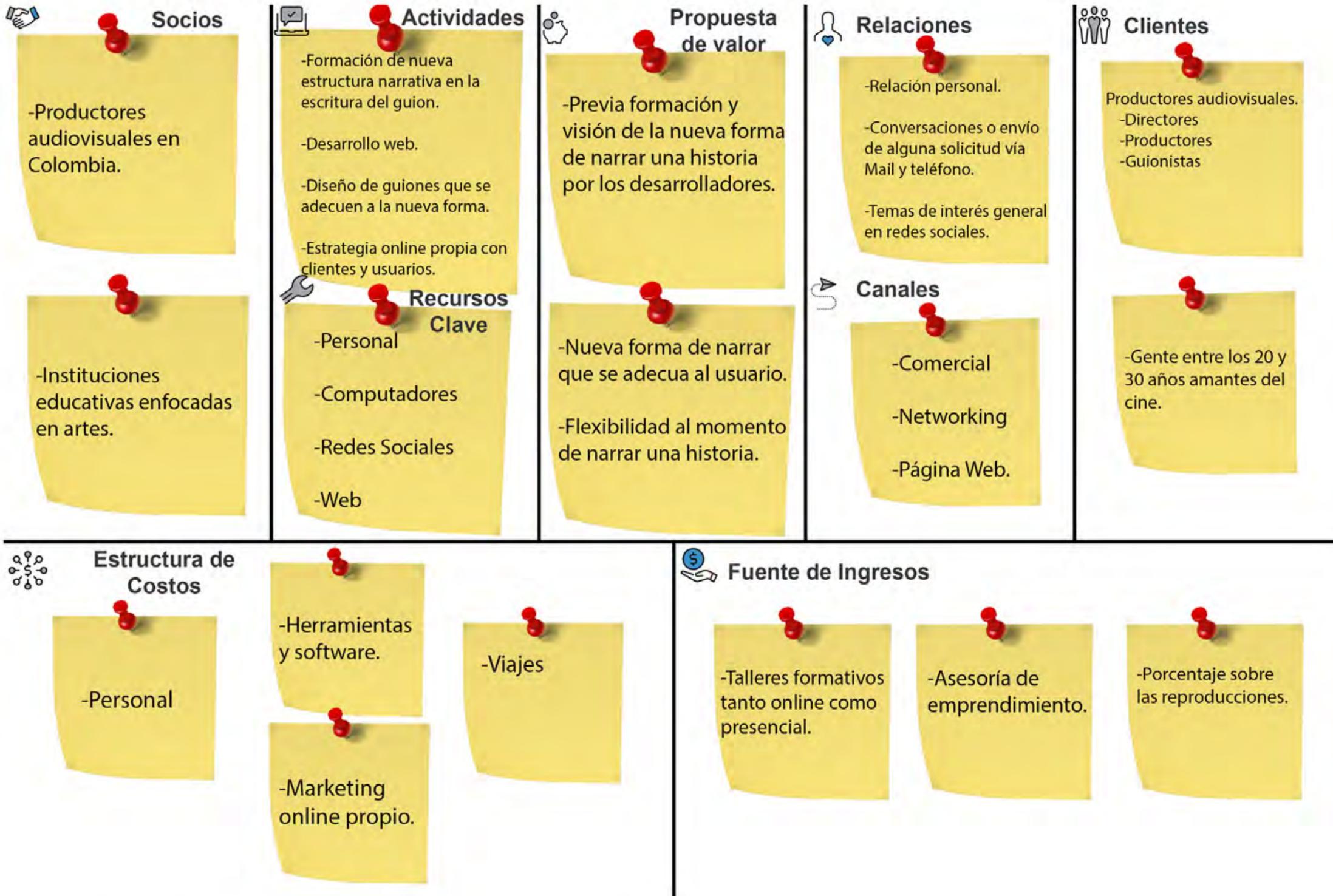
El nivel socio económico no es impedimento para disfrutar de esta experiencia, solo requiere una conexión a internet, pues el equipo donde corra la aplicación tampoco requiere unas especificaciones técnicas avanzadas o de tipo gaming (tarjeta gráfica y procesador de última generación).

Es aconsejable que quien interactúe con la plataforma tenga algo de conocimiento en navegación web, tampoco es significativo que deba hacer un curso ni mucho menos, pero que por lo menos sepa navegar en redes sociales, aunque la navegación en Director es mucho más intuitiva, por lo anterior, la aplicación está dirigida a personas entre los 14 y 60 años, que deseen ver algo novedoso en el mundo cinematográfico.

Clientes Reales: A pesar de que Director va dirigido a consumidores casuales o amantes del cine o las producciones audiovisuales, nuestros clientes reales son aquellos productores de ese mismo contenido. Pues ofrecemos una nueva forma de narrar y mostrar historias, asegurando el éxito de la misma con nuestro sistema de recomendación, que es sencillo pero que permite al consumidor adaptar la obra a sus exigencias por lo que el productor o director de la película, solo tiene que preocuparse por contar bien la historia, que sigue siendo lo fundamental.

Objetivo

Como bien se explicaba en el estado del arte, este proyecto no busca la innovación en la herramienta, pues se ha podido observar que plataformas como Netflix hacen uso de sistemas de recomendación con el usuario para ofrecer contenido especializado. Director es una plataforma que sabe ver la narración de otra forma y que ofrece simplemente lo que el consumidor quiere ver y escuchar. Se pensaron en dos formas, narración interactiva y sistemas de recomendación, que intervienen hoy en día con el auge de las nuevas tecnologías a la hora de ver video, Youtube, Netflix, entre otros ejemplos, pero que desde nuestro punto de vista no han sido unificadas en una sola para ofrecer al espectador, ahora usuario, poder intervenir y ser coautor de su propia creación y que así mismo la pueda disfrutar, ofreciendo beneficios al autor (productor y director) asegurando el éxito de su obra, esto es "Director".



Modelo Canvas

El anterior es el modelo canvas que planteamos para nuestro proyecto, el cual dispone de las herramientas necesarias para que el proyecto sea viable. Como se trató anteriormente, el porcentaje sobre la monetización dependiendo del número de reproducciones en Youtube es la principal fuente de ingreso, sin embargo pensando a futuro, si Director coge gran fuerza en el mercado audiovisual, se piensan hacer talleres con un costo y así mismo entablar una relación más cercana con el cliente y donde ambos salgamos beneficiados.

BIBLIOGRAFÍA

Krameritsch J. In memoriam Hipertexto. Sobre el surgimiento y el ocaso de las redes narrativas a lo largo de la historia. *Historia Critica* [serial online]. September 2014;(54):89-105. Available from: Academic Search Complete, Ipswich, MA. Accessed February 26, 2016. Revisado desde: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=99367312&lang=es&site=ehost-live>

Carmen Gil Vrolijk (2002). Monografía de Grado para optar al título de Magíster en Literatura. Estructuras No Lineales en la Narrativa (Literatura, Cine y Medios Electrónicos). Pontificia Universidad Javeriana. Revisado desde: <https://nomadasyrebeldes.files.wordpress.com/2014/03/nolineal.pdf>

TORRES C. Hipermedia como narrativa web Posibilidades desde la periferia. *Signo Y Pensamiento* [serial online]. January 2007;26(50):148-159. Available from: Fuente Académica Premier, Ipswich, MA. Accessed February 26, 2016. Revisado desde: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=36795678&lang=es&site=ehost-live>

Becerra Cortés, C. J., Jiménez Vargas, S. G., González, F. A., & Gelbukh, A. (2015). Recomendación de productos a partir de perfiles de usuario interpretables. Revisado desde: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=108744384&lang=es&site=ehost-live>

Moreno Sánchez, I. (2015). Interactividad, interacción y accesibilidad en el museo transmedia. *Zer: Revista De Estudios De Comunicacion*, 20(38), 87-107. Revisado desde: <http://eprints.ucm.es/17217/>

Moreno Sánchez, I. (2013). Narrativa hipermedia y transmedia. Revisado desde: http://www.academia.edu/4195842/Narrativa_hipermedia_y_transmedia_2013_

Mancera, Andrea Rodríguez. "LA IDENTIDAD NARRATIVA EN EL ESPACIO-TIEMPO DE LA

REALIDAD VIRTUAL." *Nexus* (1900-9909) 11, (February 2012): 6-25. Fuente Académica Premier, EBSCOhost (accessed February 27, 2016). Revisado desde: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=80159117&lang=es&site=ehost-live>

Enrique Herrera-Viedma & Carlos Porcel & Lorenzo Hidalgo. Sistemas de recomendaciones: herramientas para el filtrado de información en Internet [en línea]. "Hipertext.net", núm. 2, 2004. <https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/recomendacion.html>