



Universidad
Pontificia
de Salamanca

Facultad de Comunicación

I-Van: un asistente conversacional con IA para reconectar a los jóvenes con el cine local

Autor/a: Jimena Martín Corral

Director/a: María Elena Rodríguez Benito

Tipo de trabajo: producto

Fecha: 24-05-2025

Resumen

Este trabajo de fin de grado desarrolla una propuesta creativa para los Cines Van Dyck de Salamanca: I-Van, un asistente conversacional con inteligencia artificial diseñado para recomendar películas de forma personalizada, empática y contextualizada. El proyecto nace debido a la desconexión del público joven con las salas de cine y responde con una solución comunicativa e innovadora que transforma la experiencia digital en algo más humano. A través de una investigación propia sobre los hábitos de consumo audiovisual de jóvenes salmantinos, el análisis del sector y el estudio del cliente, se define un flujo conversacional basado en el lenguaje natural, asociado a emociones, momentos de uso y tipos de plan. El asistente se ha prototipado visualmente en Figma, con una identidad gráfica propia y materiales promocionales adaptados al entorno físico y digital del cine. Además, se plantea una implementación viable mediante herramientas no-code y una base de datos fácilmente actualizable. I-Van no solo ayuda a elegir película, sino que también sirve como puente entre el cine local y una nueva generación de espectadores, desde un enfoque estratégico, cultural y emocional.

Palabras clave

Asistente conversacional; inteligencia artificial; comunicación cultural; jóvenes; cine local; diseño estratégico.

Abstract

This final degree project presents a creative proposal for Van Dyck Cinemas in Salamanca: I-Van, a conversational assistant powered by artificial intelligence, designed to recommend movies in a personalized, empathetic, and context-aware way. The project arises from the growing disconnection between young audiences and traditional cinemas, and it responds with a communicative and innovative solution that transforms the digital experience into something more human. Based on original research into the audiovisual consumption habits of young people in Salamanca, combined with sector analysis and a client study, a natural language conversation flow was designed and linked to emotions, types of plans, and moments of use. The assistant has been prototyped visually in Figma, with its own visual identity and promotional materials adapted to both the physical and digital environment of the cinema. The proposal also outlines a feasible implementation through no-code tools and an easily updatable database. I-Van aims not only to help users choose a movie, but also to serve as a bridge between local cinemas and a new generation of viewers, from a strategic, cultural, and emotional perspective.

Keywords

Conversational assistant; artificial intelligence; cultural communication; youth; local cinema; strategic design

ÍNDICE

1.	JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA DE LA PROPUESTA	4
1.1.	Contexto y magnitud del problema	4
1.2.	Relevancia de mi propuesta	6
1.3.	Criterios de éxito	7
1.4.	Perfil profesional	7
1.5.	Objetivos de I-Van.....	8
2.	PROCEDIMIENTO	8
2.1.	Planteamiento del reto y enfoque del proyecto	8
2.2.	Análisis del cliente: Cines Van Dyck.....	9
2.3.	Investigación del público objetivo	9
2.3.1.	Diseño y ejecución de la encuesta	10
2.3.2.	Principales hallazgos	11
2.4.	Análisis del sector y benchmarking.....	12
2.5.	Diseño conceptual del producto.....	14
2.5.1.	Definición del flujo conversacional.....	14
2.5.2.	Asociación de géneros, emociones y momentos de uso.....	17
2.5.3.	Elección de herramientas tecnológicas	18
2.6.	Identidad visual y prototipado	19
2.7.	Organización funcional y base de datos	22
2.8.	Propuesta de viabilidad e implementación	25
2.8.1.	Integración técnica y herramientas no-code	25
2.8.2.	Estimación de presupuesto.....	25
2.9.	Estrategia de comunicación y elementos promocionales.....	26
3.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	28

3.1. Identidad de la propuesta	28
3.1.1. La personificación de I-Van	28
3.1.2. Tipografía	29
3.1.3. Paleta de color	30
3.2. Creación del chat como sección de la web de Van Dyck	30
3.3. Elementos promocionales.....	36
4. CONCLUSIONES	41

1. JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA DE LA PROPUESTA

Hoy en día, la industria del cine se encuentra en una posición crítica debido a la reducción de público en las salas, especialmente entre la población juvenil. Este problema es particularmente relevante ya que no solo impacta en la sostenibilidad del sector, sino que también impacta en la vinculación de los jóvenes con un espacio único, cultural y social. Mi propuesta consiste en la creación de I-Van, un asistente conversacional con inteligencia artificial diseñado específicamente para los cines Van Dyck (cine local de Salamanca) con el objetivo de mejorar la experiencia de los espectadores, especialmente del público joven, y fomentar su regreso a las salas de cine.

I-Van se presenta como una herramienta digital integrada en la web del cine, que es capaz de mantener una conversación natural y personalizada con los usuarios. Su principal función es recomendar películas en base no solo a la cartelera disponible, sino también al estado de ánimo, el momento de uso o el contexto de cada persona. La propuesta responde a una necesidad detectada en el sector cultural y cinematográfico: la falta de estrategias de comunicación personalizadas que conecten con las nuevas formas de consumo y relación digital del público joven. Pero antes de entrar en más detalle con mi producto, realizaremos un análisis para entender en qué situación se encuentra el sector cinematográfico en nuestro país.

1.1. Contexto y magnitud del problema

En estos últimos años, se ha observado una reducción significativa en la asistencia al cine entre los menores de 25 años.

De acuerdo con cifras del Instituto Nacional de Estadística (INE, 2023), únicamente el 11% de los jóvenes de 14 a 19 años, y el 12% de los de 20 a 24 años acudieron al cine en 2023, un porcentaje preocupantemente bajo.

Esta información corrobora los datos de un informe que indica que hace diez años el 45% de los jóvenes acudían al cine de manera habitual, pero en la actualidad, ese porcentaje ha descendido al 18% (Statista, 2023).

Por otro lado, "La Fiesta del Cine" de 2023, una iniciativa española que fomenta la asistencia a las salas de cine a través de la reducción del precio de las entradas, también ha evidenciado esta tendencia, puesto que ha registrado el segundo peor dato en diez años. En las cuatro jornadas de esta iniciativa, 832.128 espectadores han asistido al cine, lo que indica una disminución del 15% en comparación con la misma edición del año anterior. De acuerdo con los datos provisionales proporcionados por la consultora Comscore, este número es significativamente inferior en comparación con los 977.714 espectadores registrados en el mismo mes del año pasado (Molero, 2024).

Desafortunadamente, toda esta información nos permite ver la compleja situación a la que se enfrenta la industria del cine en España ante la imposibilidad de recuperar y retener el público en las salas.

A continuación, veremos algunas de las razones que explican que haya una baja participación de los jóvenes en las salas:

- **Competencia de alternativas digitales:**

Plataformas de transmisión en línea como Netflix y HBO Max han transformado el consumo de entretenimiento, proporcionando contenido inmediato, variado y accesible desde casa. Una de las principales fortalezas de las plataformas de streaming es la personalización de la experiencia del usuario a través de algoritmos que, a partir de sus gustos, hábitos y visualizaciones previas, sugieren contenido adaptado a sus intereses. Un ejemplo que refleja esto es Netflix. Netflix utiliza un sistema de recomendaciones personalizado que calcula la probabilidad de que te guste un título concreto basándose en tu historial de visualización, tus valoraciones, el comportamiento de otros usuarios con gustos similares y la información de cada contenido (género, reparto, año, etc.). Además, también tiene en cuenta factores como la hora del día, el idioma, el dispositivo que usas y cuánto tiempo ves cada título. Todo esto se procesa mediante algoritmos para mostrarte sugerencias ajustadas a tus preferencias y facilitarte la elección, incluso cuando haces búsquedas manuales dentro de la plataforma (Netflix, s.f.).

Por otro lado, la piratería continúa siendo un elemento que aleja a los usuarios de las salas de cine, aunque ha pasado a un segundo plano después del incremento de las suscripciones en las plataformas digitales durante la pandemia.

- **Barreras económicas**

El precio medio de una entrada de cine en España oscila entre los 6 y 8 euros. Un informe de la Federación de Cines de España (2024) indica que el precio medio por entrada en nuestro país es de 6,69 euros lo que representa un gasto considerable para muchos jóvenes. La crisis financiera y las modificaciones en los patrones de consumo han impactado en esta visión (Espinell, 2025).

- **Desinterés y falta de tiempo:**

De acuerdo con la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España (2023), el 15,8% de los participantes mencionan la escasez de tiempo como una de las razones para no ir al cine, mientras que el 12,9% lo atribuye al precio o la ausencia de interés.

- **Falta de información y desactualización por parte de los cines.**

En la mayoría de las ocasiones, las películas que se estrenan no llegan a esta generación. Esto puede ser por una falta de comunicación o porque las formas de comunicación elegidas no son las más adecuadas. Los jóvenes no saben ni qué películas hay en cartelera ni si estas les van a interesar, y debido a la era de la inmediatez en la que vivimos, no se paran a ver el tráiler o leer la sinopsis al completo. No obstante, las plataformas digitales facilitan la personalización del contenido, captando más la atención de este público en comparación con el cine convencional.

Según Alain Bergala, uno de los mayores teóricos del cine, antiguo director de *Cahiers du Cinema* y autor de ensayos imprescindibles como *La hipótesis del cine* (2000) y *El acto de*

creación en el cine (2023), los jóvenes ya no ven la televisión ni van al cine sino que prefieren consumir contenido a trozos desde sus móviles y portátiles (Bergala, 2023). Vemos que se han juntado dos factores que son la falta de tiempo y la era de la inmediatez, por lo que los jóvenes consumen contenido rápido, personalizado y que está a un solo clic.

- **Brecha de oportunidades intergeneracionales**

Aunque el Gobierno ha establecido descuentos para los mayores de 65 años, los jóvenes no cuentan con ningún tipo de incentivo parecido, lo que la Federación de Cines de España (2024) ha señalado como una oportunidad perdida para captarlos.

1.2. Relevancia de mi propuesta

El hecho de que los jóvenes continúen disfrutando del cine me parece importante, no solo desde el punto de vista de la industria y su aporte económico sino, porque el cine brinda ventajas que van desde el entretenimiento hasta la reflexión cultural. Las salas de cine contribuyen a disminuir el estrés, potenciar las capacidades lingüísticas a través de películas, ya sean traducidas o en versión original, y tratar temas complicados que promueven el razonamiento crítico. Varios autores han constatado la influencia del cine en la modificación de actitudes y conductas (Sell, Martínez-Pecino y Loscertales, 2014; Gómez, 2017) mostrando especial interés en niños y jóvenes.

Incrementar la asistencia y recuperar el interés de los jóvenes en el cine no solo beneficiaría a la industria, sino que también ayudaría consolidar su función como instrumento cultural.

Por tanto, debido a las razones previamente expuestas, y al análisis realizado he encontrado una oportunidad clara de innovación en el sector.

La propuesta de crear un chatbot conversacional llamado I-Van (acrónimo de "IA" y "Van Dyck") surge como respuesta directa a esta carencia (y necesidad por descubrir). El objetivo es ofrecer a los espectadores de un cine local una experiencia digital diferente, basada en la conversación, la empatía y la personalización, y no solo en la consulta impersonal de datos. I-Van no pretende reemplazar la navegación tradicional, sino complementarla con una capa más humana e interactiva, capaz de recomendar películas no solo por género o título, sino también por emociones, tipo de cita, horarios y contexto.

En un sector donde la experiencia del espectador es clave para fidelizar, introducir una herramienta como I-Van no solo cubre una necesidad actual no resuelta, sino que además posiciona al cine Van Dyck como una referencia en innovación digital a escala local. Este trabajo, por tanto, busca diseñar un prototipo funcional y abrir camino hacia una nueva forma de relación entre el cine y su público.

1.3. Criterios de éxito

Aunque este proyecto se ha desarrollado como una propuesta realista, viable para un cliente en específico (los Cines Van Dyck) y está pensado para poder implantarse en un entorno real, no hay que olvidar que se enmarca dentro de un trabajo de fin de grado. Por eso, los criterios de éxito no pueden medirse únicamente por su aplicación práctica, se miden también por el valor que tenga como proyecto académico.

Desde un punto de vista profesional, consideraría que este trabajo ha cumplido su objetivo si I-Van llegase a implementarse realmente en la web del cine y comenzara a utilizarse de forma natural por parte del público. Más allá del uso de la herramienta, lo realmente importante sería que los usuarios, sobre todo los jóvenes, que son el público más difícil de fidelizar en el sector, sintieran que I-Van les ayuda, que les entiende y que les resulta útil para elegir qué ver. Si se consigue acercar de nuevo el cine a las nuevas generaciones, aunque sea poco a poco, el proyecto ya tendría sentido. Además, sería una buena señal que desde el propio cine valoraran la propuesta y le vieran potencial para seguir desarrollándola en el futuro.

Pero como decía, siendo un TFG, también hay otros indicadores que marcan si el trabajo se ha planteado y ejecutado bien. En este sentido, considero que el proyecto habrá sido un éxito si responde a una necesidad real dentro del ámbito cultural y de la comunicación, si presenta una solución creativa pero al mismo tiempo viable, y si todo el proceso, desde la investigación hasta el diseño, está bien fundamentado. También es importante que el proyecto esté correctamente documentado, tanto a nivel de estructura como de contenidos, y que refleje una evolución profesional, combinando estrategia, diseño, innovación y pensamiento creativo.

1.4. Perfil profesional

Este trabajo de fin de grado se plantea desde un perfil profesional creativo, con una orientación estratégica y un claro interés por la innovación aplicada a la comunicación. En un contexto en el que agencias y empresas valoran perfiles capaces de combinar ideas originales con sensibilidad tecnológica, he querido desarrollar una propuesta que integre precisamente esos elementos: creatividad, pensamiento estratégico y uso consciente de herramientas digitales.

Por tanto, abordo este proyecto como si la empresa Van Dyck hubiera solicitado a una agencia creativa una solución para resolver el problema planteado en el primer epígrafe. Mi enfoque no parte del desarrollo técnico o informático del producto, sino del diseño conceptual, comunicativo y visual de una solución funcional.

El objetivo ha sido crear una experiencia que ayude a reconectar al público joven con el cine local a través de un asistente conversacional con inteligencia artificial: I-Van. A lo largo del proceso, he trabajado en la construcción de su identidad, su tono de voz, el diseño del flujo conversacional y el prototipo visual de su interfaz en Figma. Esto ha implicado investigar herramientas de IA, analizar referentes existentes, estudiar al público objetivo y simular conversaciones reales entre el usuario y el asistente.

Por tanto, el proyecto refleja un enfoque profesional donde la creatividad no se entiende como algo aislado, sino como una herramienta capaz de generar soluciones actuales, humanas y conectadas con el contexto.

1.5. Objetivos de I-Van

Este proyecto tiene como objetivo principal diseñar una solución creativa y tecnológica que ayude y contribuya a recuperar el vínculo entre el público joven y las salas de cine. Para ello, se propone el desarrollo de I-Van, un asistente conversacional con inteligencia artificial integrado en la web de los Cines Van Dyck, que permita recomendar películas de forma más cercana, intuitiva y emocional.

- Objetivo general: diseñar y prototipar un asistente conversacional con IA que acerque el cine a los jóvenes mediante una experiencia personalizada, empática y alineada con los valores de Van Dyck.
- Objetivos específicos:
 - Analizar el comportamiento y las barreras actuales del público joven en relación con el consumo de cine en salas.
 - Investigar la situación actual del sector cinematográfico en cuanto al uso de chatbots y sistemas de recomendación en España.
 - Estudiar herramientas tecnológicas viables para la creación de un asistente conversacional personalizado.
 - Diseñar el flujo de conversación y la estructura de respuestas de I-Van, adaptadas al lenguaje y hábitos del público objetivo.
 - Desarrollar la identidad visual, el tono y la interfaz del asistente en formato prototipo a través de Figma.
 - Evaluar la viabilidad de implementación futura a nivel técnico, económico y comunicativo.

2. PROCEDIMIENTO

2.1. Planteamiento del reto y enfoque del proyecto

Este proyecto comienza con la idea de realizar una propuesta creativa para los Cines Van Dyck ante su reto de llevar a los jóvenes a las salas. En un momento en el que las plataformas de streaming y los hábitos digitales han cambiado por completo la forma en que consumimos cine, muchos jóvenes han dejado de acudir a los cines físicos. Ante esta situación, me planteé cómo podía aportar una solución desde mi perfil como creativa, uniendo comunicación, diseño y tecnología.

La propuesta consiste en diseñar un asistente conversacional con inteligencia artificial, al que he llamado I-Van, pensado para integrarse en la web de Van Dyck. Su función es ayudar a los usuarios a elegir qué película ver, pero de una forma mucho más personalizada y cercana. En lugar de filtrar por género o día, I-Van entiende si vas solo, con tu pareja, con amigos, si te apetece algo tranquilo o una peli que te saque de la rutina. A través de un lenguaje natural, busca ofrecer una experiencia conversacional que se parezca más a hablar con alguien que sabe y te recomienda de verdad, y no con un sistema rígido. La idea es que funcione como un pequeño puente entre los códigos digitales que manejan los jóvenes y la experiencia presencial y cultural que sigue ofreciendo el cine.

2.2. Análisis del cliente: Cines Van Dyck

Para que esta propuesta tenga sentido, es importante entender primero quién es el cliente. Los Cines Van Dyck son un referente cultural en Salamanca. Se fundaron en 1979 por los hermanos Juan y Paco Heras con la intención de ofrecer una alternativa a los grandes cines comerciales, apostando desde el principio por películas de autor, cine europeo e independiente. El nombre hace referencia a la calle Van Dyck, donde estuvieron originalmente las primeras salas.

Actualmente, Van Dyck cuenta con tres ubicaciones: el cine principal y Van Dyck Joven, ambos en la calle Torres Villarroel, y Van Dyck Tormes, en el Centro Comercial El Tormes. En total, gestionan 19 salas repartidas entre estos tres espacios. Su programación sigue manteniendo ese equilibrio entre cine comercial, propuestas culturales en versión original, cine independiente, etc. Además, se caracterizan por su constante innovación y por cuidar mucho el trato con el público. La gestión sigue en manos de Juan Heras, ahora junto M^a Luz Delgado, que han sabido mantener la esencia del cine sin dejar de adaptarse a los cambios del sector.

Salamanca, como ciudad universitaria, tiene un perfil de público muy variado. Hay población local, estudiantes nacionales e internacionales, y también visitantes temporales. Eso convierte a Van Dyck en un espacio con mucho potencial para seguir siendo un punto de encuentro cultural, pero también con el desafío constante de renovarse para no perder la atención de los más jóvenes.

Tras esta introducción sobre los cines van Dyck en Salamanca, realicé la investigación de la situación del sector cinematográfico en España y de la situación de los chatbots o la implementación de la inteligencia artificial como herramienta de ayuda dentro de las páginas web de los cines, que hemos visto anteriormente.

2.3. Investigación del público objetivo

Tras recopilar información secundaria, decidí realizar una investigación de datos primarios, es decir, realizar una encuesta al público objetivo: jóvenes de Salamanca, para hacer visible de otra manera el problema de la asistencia al cine por parte de las nuevas generaciones. Antes de la encuesta vamos a analizar brevemente el perfil de nuestro público objetivo.

El perfil que he analizado se centra en jóvenes entre 16 y 30 años, un rango de edad amplio pero representativo del público que más ha cambiado sus hábitos de consumo cultural en los últimos años. Me interesaba saber si estudian, trabajan o hacen ambas cosas; si disponen de ingresos propios; cómo consumen hoy en día las películas y series (en casa o en salas); y qué lugar ocupa el cine en su vida cotidiana.

Además, me centré en detectar las principales motivaciones e impedimentos que influyen en su decisión de ir o no al cine. Entre los factores que más se repiten están la percepción de que el precio es elevado, la poca personalización, la falta de tiempo o de propuestas atractivas, y la importancia de con quién van al cine: muchos lo consideran una actividad social, más que individual.

También tuve en cuenta aspectos como sus canales habituales de información (redes sociales, promociones, cartelería), su disposición a vivir experiencias nuevas (eventos, maratones, dinámicas especiales) y su interés por herramientas tecnológicas como la inteligencia artificial. Todos estos datos me ayudaron a enfocar mejor la propuesta de I-Van, adaptándola tanto al estilo de comunicación de los jóvenes como a sus necesidades reales: inmediatez, recomendaciones claras, tono cercano y facilidad para decidir qué ver.

2.3.1. Diseño y ejecución de la encuesta

- Tipo de investigación

La investigación que he realizado se clasifica como descriptiva y exploratoria, ya que tiene como objetivo describir las características y comportamientos actuales de los jóvenes con respecto a su asistencia al cine. Además, busca explorar las razones que hay para que esta sea tan baja y poder entender las posibles barreras y motivaciones que influyen en sus decisiones. Este tipo de investigación ayuda a obtener una visión más precisa del problema y permite formular estrategias basadas en datos reales.

- Muestra

La muestra está compuesta por jóvenes de entre 16 y 30 años de Salamanca. Se ha optado por esta franja de edad debido a que representa el grupo demográfico en el que se observa la baja asistencia al cine, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). La muestra está formada por personas que pueden ser estudiantes, trabajadores, aquellos que combinan ambas actividades o aquellos que no hacen nada. El tamaño de la muestra ha sido de 92 personas.

- Método de recopilación de datos

El método de recopilación de datos es mayoritariamente cuantitativo y está basado en la encuesta. Es decir, se ha utilizado la encuesta como herramienta principal para recopilar información. La encuesta ha sido online.

- Preguntas de la encuesta

1. Edad

2. ¿A qué te dedicas?
3. ¿Qué nivel de ingresos tienes?
4. ¿Con qué frecuencia vas al cine?
5. ¿Qué factores influyen más en tu decisión de ir al cine?
6. ¿Con quién sueles ir al cine?
7. ¿Qué géneros de películas prefieres?
8. ¿Qué formato prefieres para disfrutar de películas?
9. ¿Eres suscriptor de alguna plataforma de streaming?
10. ¿Cuántas horas a la semana dedicas a ver contenido en plataformas de streaming?
11. ¿Qué ventajas percibes en las plataformas de streaming frente al cine?
12. ¿Qué te motivaría a asistir más al cine?
13. ¿Qué opinas sobre incluir recomendaciones personalizadas según lo que te apetezca ver cada día en el cine?
14. ¿Qué ideas se te ocurren para que los jóvenes vayan más al cine?

Enlace encuesta: [FORMULARIO CINE](#)

2.3.2. Principales hallazgos

Aunque la encuesta me dio muchos datos interesantes, lo más relevante para nosotros fue identificar las motivaciones y frenos reales que tienen los jóvenes a la hora de decidir si ir o no al cine, ya que es justo ahí donde mi propuesta podrá solventar de alguna forma el problema. A partir de sus respuestas, detecté varios patrones:

Uno de los factores más repetidos fue el precio. Muchos encuestados señalaron que tanto las entradas como los productos del bar del cine les resultaban caros, y que eso condicionaba su asistencia. Esta barrera económica aparece de forma recurrente, lo que confirma que cualquier propuesta que quiera atraer al público joven debe tener esto muy presente, ya sea a través de descuentos, promociones o algún tipo de incentivo añadido.

Otro hallazgo importante fue la relevancia del contenido y la forma de comunicarlo. Muchos jóvenes afirmaron que a menudo no saben qué películas hay en cartelera, o que no encuentran una forma clara y atractiva de saber qué peli pueden ir a ver. I-Van que no solo informa, sino que recomienda de forma personalizada, podría ser una solución justo ese momento de indecisión que se da tan a menudo.

Además, vimos que la mayoría de los jóvenes consumen contenido a través de plataformas de streaming, a las que dedican bastantes horas a la semana. Este dato es clave, porque muestra que no es que no vean películas, sino que prefieren hacerlo con un medio que se adapta a ellos.

Por tanto, si el cine quiere competir con estas plataformas, tiene que ofrecer una experiencia que también se sienta cercana y adaptada a cada persona. I-Van, al ofrecer recomendaciones según el estado de ánimo, el horario libre o el tipo de plan, es una herramienta potente para incluir la personalización en el cine.

Por último, varias personas hablaron de cómo les gustaría recibir más información del cine por WhatsApp o redes sociales, o de lo mucho que influye una recomendación de alguien en quien confían. Estos comentarios también refuerzan la utilidad de una herramienta como I-Van, que no solo responde en la web, sino que puede vincularse con canales de comunicación directa como WhatsApp o Instagram.

Por tanto, la encuesta ha sido otro método para presentar el problema de la asistencia al cine por parte de los jóvenes. I-Van es una propuesta útil, coherente y alineada con las demandas del público objetivo.

2.4. Análisis del sector y benchmarking

Para saber cuál es la situación del sector cinematográfico en relación al tema que vamos a tratar, he llevado a cabo una investigación específica sobre el uso de asistentes virtuales y sistemas de recomendación basados en inteligencia artificial en las principales cadenas de cine operativas en España. El objetivo era conocer el grado de implantación de este tipo de herramientas, tanto en lo referido a la atención al cliente como en la personalización de la experiencia de usuario en la elección de películas.

Tras revisar las páginas web de grupos como Yelmo Cines, Cinesa, Megarama, Ocine y Kinopolis, podemos decir que, en general, el uso de chatbots conversacionales o sistemas inteligentes de recomendación de películas es prácticamente inexistente. La mayoría de estas cadenas se limitan a ofrecer una estructura de navegación tradicional, centrada en la consulta de cartelera, horarios y compra de entradas, sin incorporar herramientas interactivas que permitan una conversación más flexible o personalizada con el espectador.

La única excepción destacable dentro del panorama nacional es Kinopolis, que ha desarrollado un asistente virtual llamado Bert. Este chatbot, sin embargo, no está implementado directamente en su página web en España, sino que fue diseñado originalmente para Facebook Messenger por la empresa Craftworkz, con el objetivo de ofrecer información básica sobre películas, horarios y compra de entradas (Cronos Leuven, s.f.). Aunque supone un primer paso hacia la digitalización conversacional, su funcionamiento es limitado en términos de personalización emocional, interpretación del lenguaje natural o recomendaciones contextualizadas. No responde, por ejemplo, a frases abiertas como “quiero ver algo tranquilo esta tarde” o “voy con mi pareja y me apetece algo para reírnos”, sino que su estructura es más cerrada.

En el caso de otras cadenas como Yelmo o Megarama, no se ha encontrado ningún tipo de asistente conversacional activo en sus páginas web. La experiencia digital del usuario sigue siendo informativa, basada en el acceso a la cartelera por ubicación, con filtros clásicos por

género o día, sin ningún tipo de interacción guiada, ni recomendaciones inteligentes adaptadas al estado de ánimo, el tipo de plan o el perfil del espectador. Para ver de forma más clara las diferencias entre cada cine he realizado una tabla (Tabla 1).

Tabla 1. Situación de algunos cines de España en relación al uso de chatbots y sistemas de recomendación

Cine	¿Chatbot?	¿Integrado en la web?	Funciones	¿Recomienda películas personalizadas?	Observaciones
Kinepolis	Sí (chatbot Bert)	No. Solo en Facebook Messenger	Información básica (películas, horarios, entradas)	No (estructura cerrada)	Es el único caso conocido, pero no activo en web española. Actualmente resuelve problemas de atención al cliente.
Yelmo Cines	No	-	-	-	Función limitada a filtros clásicos como ubicación, horario, día y tipo de proyección.
Cinesa	No	-	-	-	Sistema basado en búsqueda con ayuda de filtros como ubicación, género, atributos y evento.
Megarama	No	-	-	-	Interfaz poco intuitiva y búsqueda con filtros como formato y género.
Ocine	No	-	-	-	Sin chat ni experiencia interactiva con el espectador. Ofrece un mapa con la visualización de los cines que tienen en España y algunos filtros como VOSE, sala kids, eventos, venta anticipada,

Cine	¿Chatbot?	¿Integrado en la web?	Funciones	¿Recomienda películas personalizadas?	Observaciones
					próximamente y géneros.

Fuente: elaboración propia

2.5. Diseño conceptual del producto

Como parte del proceso de investigación aplicada de este trabajo, me propuse explorar la viabilidad de implementar un chatbot inteligente para un cine local. El objetivo era crear una herramienta conversacional que ayudara a las personas a elegir qué película ver, no solo basándose en la cartelera, sino también teniendo en cuenta el estado de ánimo del usuario, el tipo de cita o incluso con quién va a ir al cine.

Antes de profundizar en la propuesta, es importante aclarar la diferencia entre dos tipos principales de chatbots. Por un lado, los chatbots clásicos, que responden únicamente a lo que ha sido explícitamente programado mediante opciones predefinidas. Estos sistemas funcionan con respuestas limitadas y no pueden interpretar frases abiertas o contextos complejos. Por otro lado, los chatbots con inteligencia artificial (IA) son capaces de entender el lenguaje natural, interpretar intenciones diversas y generar respuestas más abiertas y adaptadas a cada usuario.

El asistente que propongo desarrollar para Van Dyck pertenece a esta segunda categoría: un chatbot con IA que, gracias a su capacidad para procesar el lenguaje natural y contextualizar las conversaciones, ofrece recomendaciones personalizadas y una experiencia más humana y fluida.

Para llevar a cabo esta investigación y diseño, conté con la ayuda de ChatGPT, que me ha permitido ir construyendo poco a poco las piezas necesarias, desde la exploración de tecnologías hasta la creación de ejemplos conversacionales, estructuras de datos y flujos de interacción.

2.5.1. Definición del flujo conversacional

En un primer momento, consideré la posibilidad de desarrollar un chatbot basado en un sistema estático, es decir, con botones predefinidos, menús cerrados y rutas de interacción lineales. Este enfoque, aunque era más sencillo de programar y controlar, no permitía que el usuario se expresara de forma natural ni que el sistema respondiera con flexibilidad a matices emocionales, de contexto o de lenguaje coloquial.

Desde el principio tuve claro que el chatbot iba a cumplir una función real de recomendación y acompañamiento, es decir, mi idea era que los usuarios pudieran escribir frases naturales como

“Quiero ver algo tranquilo después del trabajo” o “Voy con mi pareja y me apetece una comedia”, y que el asistente fuera capaz de entender esa intención y ofrecer una recomendación coherente.

Para lograr esto, desarrollé un modelo conversacional que no sigue un flujo cerrado, sino una estructura lógica que orienta las respuestas del asistente. Es decir, no se trata de un guion rígido con caminos predefinidos, sino de un diseño basado en prompting, que entrena al sistema para reconocer ciertos patrones de conversación y responder de forma dinámica en función del contexto. Al tratarse de un chatbot con IA, y no de uno clásico, el sistema interpreta las entradas del usuario de forma abierta y genera respuestas adaptadas, actuando con cierto grado de autonomía dentro de los parámetros que se le han marcado.

Aunque mi perfil no es técnico, sino creativo, también he tenido en cuenta ciertos aspectos funcionales para garantizar que la experiencia del usuario sea fluida. Por ejemplo, la experiencia conversacional está pensada para ofrecer enlaces accionables: acceso directo a la compra de entradas, posibilidad de compartir la recomendación por WhatsApp, o posibilidad de unirse al canal de difusión de WhatsApp del Cine Van Dyck (idea propuesta dentro del proyecto) . En entornos como ChatGPT, estos enlaces se presentan como texto clicable, pero no como botones o acciones automáticas. Esta es una limitación que podría resolverse en fases posteriores del proyecto, especialmente si el asistente se integra directamente en la web del cine o se vincula con plataformas de mensajería externas.

Con este enfoque conversacional en mente, desarrollé un flujo conversacional dinámico que no depende de respuestas preprogramadas, sino que se adapta al lenguaje natural del usuario. Este flujo incluye diferentes niveles de interpretación y respuesta:

1. Inicio: saludo amigable y apertura de conversación:

- “¡Hola! Soy I-Van. ¿Buscas una peli para hoy o quieres que te recomiende algo que se adapte a tu plan?”

Ejemplo de entrada de usuario:

- “Voy con mi pareja y nos apetece algo romántico, pero que no sea muy larga porque queremos llegar antes de las 12 a casa.”

2. Identificación de intención y contexto:

El chatbot interpreta que se trata de:

- Acompañante: pareja
- Estado emocional: romance
- Condición adicional: que termine antes de las 12 de la noche

Respuesta generada:

“Perfecto, para un plan en pareja, te recomiendo *Amor en un tren*. Es una comedia romántica de 85 minutos, ligera y emotiva. Se proyecta a las 18:30 y a las 20:45. ¿Te interesa reservar?”

3. Opciones alternativas y manejo de dudas.

Si el usuario no está seguro:

-“Creo que prefiero algo más divertido pero que tengo alguna historia de amor.

-“Entonces puede que te guste Algo pasa en el paraíso. Es una comedia con toques románticos, ideal si quieres reírte y pasar un buen rato en pareja. También está hoy a las 20:45.”

4. Conversaciones más abiertas

-“Quiero sorprender a una persona, no sé qué peli elegir, algo distinto pero que deje huella.”

-“Qué bonito. Para sorprender, te propongo Dos vidas en Tokio. Es una película japonesa de animación con un toque mágico, muy visual y emotiva. No es la típica peli de cartelera y suele gustar mucho. ¿Quieres saber los horarios?”

5. Atención contextual según día, hora o incluso clima

-“Hace frío y no quiero salir tarde. ¿Qué hay para ver antes de las 19:00?”

-“Hoy tienes tres opciones que empiezan antes de las 19:00: El regreso del sol (drama, 17:30), Risas sin filtro (comedia, 18:00) y Un salto al vacío (thriller, 18:45). ¿Te muestro más info de alguna?”

6. Cierre conversacional con llamada a la acción

-“¿Te gustaría reservar dos entradas para las 18:00? También puedes compartir el enlace con tu acompañante.”

- Enlace para comprar entradas (te redirige a la web de las entradas).
- Enlace para compartir por WhatsApp (te lleva a la app a compartir).
- Enlace para entrar en un grupo de difusión de WhatsApp donde se anunciarán novedades, estrenos, coloquios, etc.

7. Despedida cálida

-“No te preocupes, si necesitas más ideas, estaré aquí.”

-“Muchas gracias, luego puedes contarme si te ha gustado o no la película que te he recomendado, recuerda que es a las 18:00.”

Este tipo de flujo conversacional permite que el usuario sienta que está hablando con alguien que le entiende, más que con un sistema mecánico. Además, gracias a la combinación de una base de datos bien etiquetada (cartelera, géneros, emociones, horarios, etc.) y el uso de tecnologías de inteligencia artificial conversacional, se consigue una experiencia de usuario mucho más rica y eficaz.

2.5.2. Asociación de géneros, emociones y momentos de uso

Para que el chatbot pudiera recomendar películas de forma más humana y emocional, diseñamos una tabla (Tabla 2) que asocia los géneros de cine más habituales con las emociones que suelen despertar. Esto nos permite que, si un usuario dice “quiero ver algo emocionante” o “me apetece reírme un rato”, el chatbot entienda a qué tipo de películas puede dirigirle.

Ejemplo:

Tabla 2. Asociación de géneros de cine con emociones principales y secundarias

Género	Emociones principales	Emociones secundarias
Comedia	Alegría, diversión	Relajación, sorpresa
Terror	Miedo, tensión	Adrenalina, curiosidad
Romance	Ternura, amor	Nostalgia, conexión
Drama	Empatía, reflexión	Tristeza, comprensión
Ciencia ficción	Asombro, curiosidad	Intriga, pensamiento crítico
Animación	Diversión, ternura	Nostalgia, imaginación

Fuente: elaboración propia

Esta tabla se puede guardar en una base de datos o archivo de referencia que el chatbot consulte cuando interpreta la intención del usuario.

Otra parte importante fue conectar el tipo de plan, lo que llamamos, momento de uso (primera cita, noche en pareja, tarde con niños, salida con amigos...) con los géneros más adecuados (Tabla 3). Esto permite que el chatbot entienda no solo lo que el usuario quiere ver, sino por qué lo quiere ver y con quién.

Tabla 3. Asociación de géneros con el momento de uso y acompañante

Género	Momentos de uso	Acompañante recomendado	Ejemplo de uso en conversación
Romance	Primera cita, plan romántico	Pareja	“quiero algo bonito para ver con mi pareja”
Comedia	Algo relajado, salir con amigos	Amigos	“queremos ver algo divertido que nos haga reír para pasar la tarde”
Animación	Plan familiar, niños	Familia, hijos	“¿qué puedo ir a ver con mis sobrinos?”
Terror	Cita romántica, plan con amigos	Pareja, amigos	“una película de miedo para sorprender a un chico”
Ciencia ficción	Plan relajado, para no pensar	Solo, amigos	“me apetece ver algo que me evada del mundo real porque estoy agobiada”

Fuente: elaboración propia

Estos ejemplos permiten al chatbot responder de forma cercana y útil, sin limitarse a filtros como género o título.

2.5.3. Elección de herramientas tecnológicas

A continuación, nos pusimos a investigar qué herramientas o plataformas existen actualmente para crear un chatbot inteligente que se pueda integrar en la web del cine. Algunas de las opciones más destacadas fueron:

- MyChatGPT (de OpenAI), que permite entrenar un asistente personalizado con instrucciones y contenidos propios. Es fácil de usar y se puede insertar en una web, pero no permite conectar con bases de datos dinámicas ni realizar recomendaciones complejas.
- Dialogflow (Google), que trabaja con intenciones y entidades para interpretar lenguaje natural. Puede conectar con APIs y dar respuestas más avanzadas, aunque necesita algo más de configuración técnica.
- Rasa, una plataforma open source muy potente que da control total sobre el flujo del chatbot. Permite crear lógica personalizada y memorizar contextos, pero requiere conocimientos de programación.
- GPT-4 con conexión a base de datos, una solución híbrida en la que se puede combinar la capacidad conversacional de ChatGPT con información dinámica de la cartelera.

Visitando las webs de las diferentes opciones, fuimos comparando ventajas y desventajas de cada opción, teniendo en cuenta factores como la facilidad de uso, el nivel de personalización, los costes y la escalabilidad. Para este proyecto, como queremos que I-Van consulte una base de datos actualizable (cartelera), entienda lenguaje natural y responda con recomendaciones dinámicas, lo más adecuado es trabajar con GPT-4 mediante API conectada a una base de datos externa. Ya que es la opción que da más libertad y control.

2.6. Identidad visual y prototipado

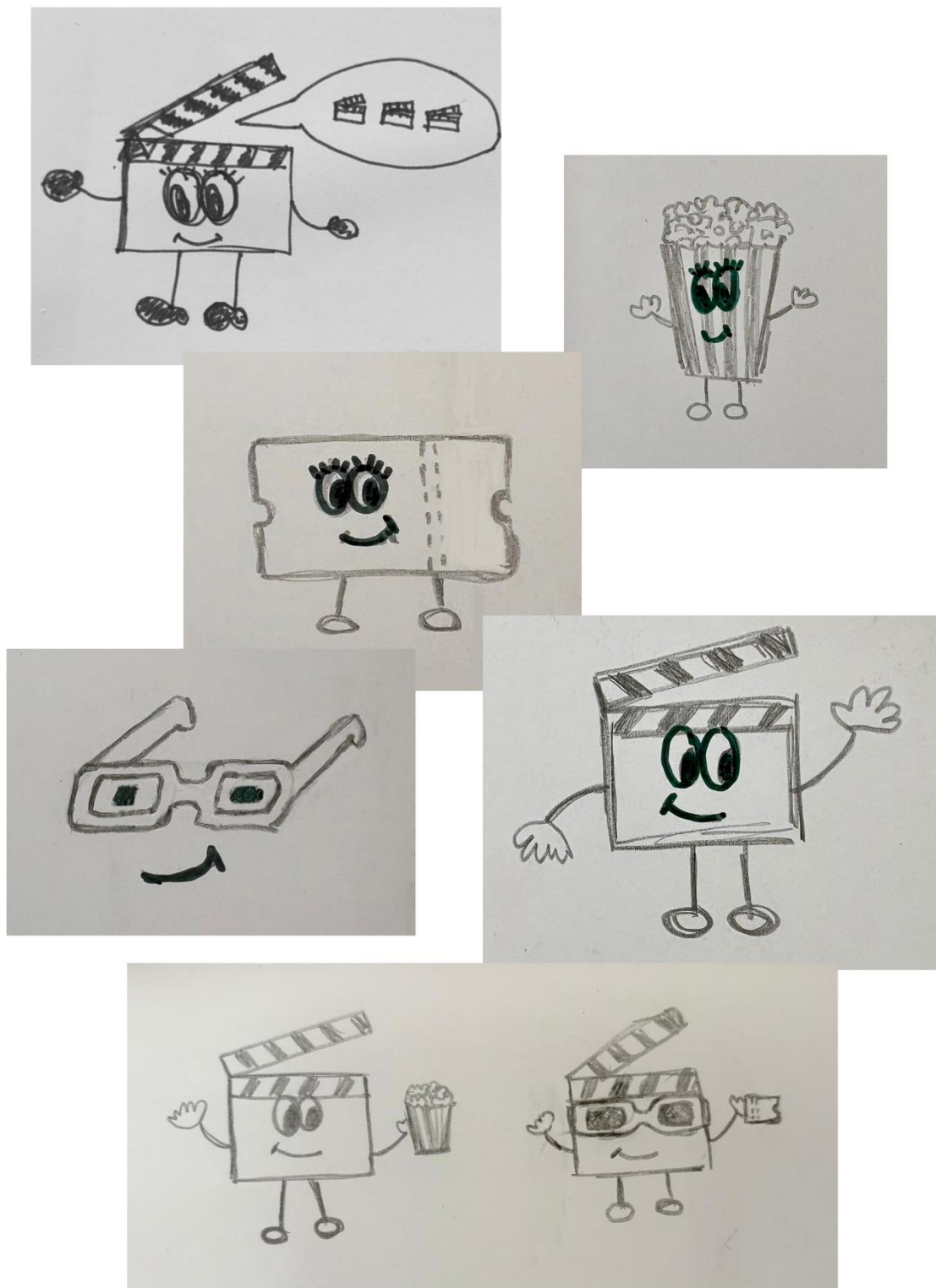
- Bocetos para la creación del símbolo de I-Van

Desde el primer momento tuve claro que quería crear un símbolo que ayudase a representar visualmente a I-Van y darle una personalidad propia. Tras decidir el nombre, un juego de palabras entre IA (inteligencia artificial) y Van Dyck, empecé a pensar en qué elementos podrían asociarse con él y reforzar su identidad.

Para ello, realicé un mapa mental en el que fui explorando conceptos visuales relacionados con el cine: cámara, videocámara, foco, entrada, palomitas, refresco, fotograma... hasta que llegué al término claqueta. Este objeto, que está tan presente en los rodajes cinematográficos, no suele estar físicamente en las salas de cine, pero está muy vinculado en el imaginario colectivo a todo lo que rodea al mundo audiovisual.

A continuación, se pueden ver algunos de los bocetos que realicé a mano (Figura 1).

Figura 1. Bocetos del símbolo de I-Van



Fuente: elaboración propia

- **Bocetos de la creación del prototipo**

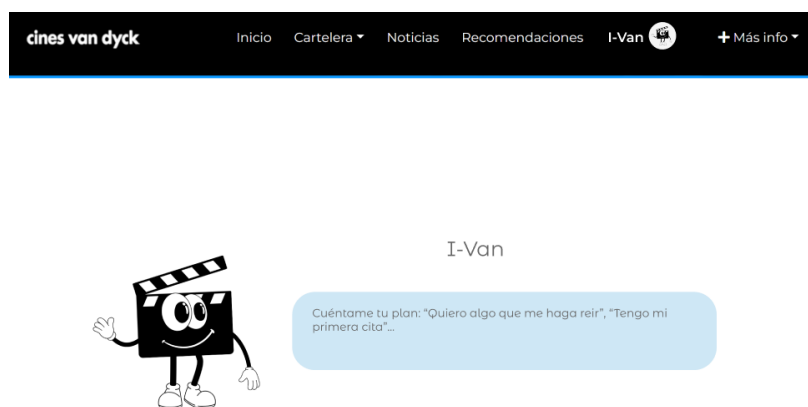
Para empezar a imaginar cómo se vería I-Van integrado en la web de los Cines Van Dyck, lo primero que hice fue un boceto sencillo del prototipo en Figma. En esta primera versión, la Home Page era bastante básica: el símbolo de I-Van (la claqueta) tenía mucha presencia, mientras que el cuadro de conversación casi no destacaba (Figura 2). Me sirvió como punto de partida y, sobre todo para darme cuenta de que funcionaba y que no.

A medida que fui probando el flujo conversacional y diseñando algunas interacciones reales, empecé a hacer cambios. Por ejemplo, probé a diferenciar los mensajes del usuario y los de I-Van usando dos colores bastante contrastados, para que se viera bien quién decía qué (Figura 3). Pero al probarlo dentro del diseño general, no terminaba de encajar con el estilo visual que tiene Van Dyck. Quedaba un poco infantil y se alejaba del tono que quería transmitir. Así que decidí simplificar, buscar algo más limpio y coherente con el cine, que se leyera bien, que fuera claro y sin elementos que distrajeran.

También me di cuenta de algunos detalles en las respuestas de la IA. En una de las primeras pruebas, por ejemplo, I-Van respondía a una recomendación incluyendo el nombre del director de cada película. Aunque no era incorrecto, me di cuenta de que eso no era lo que el usuario necesitaba en ese momento. Si alguien está preguntando qué peli ver según cómo se siente o con quién va, probablemente le interese más el tono de la historia, cuánto dura o si encaja con el plan. Así que fui afinando ese tipo de respuestas para que I-Van se centrara de verdad en lo que el usuario está buscando.

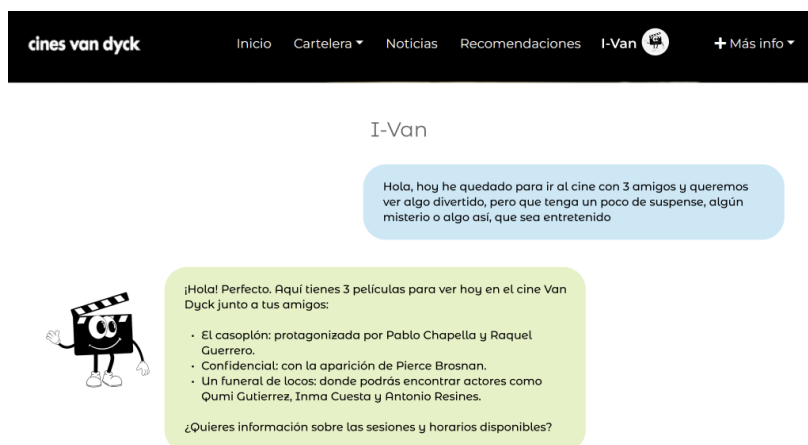
En general, el prototipo ha ido mejorando a base de prueba y error. Empecé de forma muy intuitiva, simplemente para tener algo visual desde lo que construir, y poco a poco lo fui ajustando para que no solo se viera bien, sino que funcionara como experiencia. El diseño lo he llevado a cabo con Figma. Ha sido un gran paso para mí, porque hasta ahora siempre había trabajado con Adobe XD. Sin embargo, Figma es actualmente una herramienta gratuita y online que permite hacer prácticamente lo mismo, con la ventaja de poder colaborar y trabajar desde cualquier dispositivo. Gracias a este programa he podido desarrollar todo el proceso de forma flexible, corrigiendo sobre la marcha y adaptando el diseño según lo que necesitaba en cada momento.

Figura 2. Boceto homepage I-Van



Fuente: elaboración propia

Figura 3. Boceto conversación I-Van



Fuente: elaboración propia

2.7. Organización funcional y base de datos

Para que el asistente conversacional I-Van funcione correctamente y pueda ofrecer recomendaciones ajustadas al perfil, necesidades y contexto de cada espectador, es fundamental contar con una base de datos estructurada, coherente y, sobre todo, fácilmente actualizable. Esta base de datos actuaría como el “cerebro operativo” del sistema, ya que es la fuente desde la que la inteligencia artificial consultaría la cartelera, los horarios, los géneros y toda la información relevante a la hora de generar una recomendación personalizada.

En el caso concreto de los Cines Van Dyck la cartelera cambia semanalmente y por eso es importante que este sistema no dependiera tanto de programadores ni de un equipo técnico externo cada vez que hubiera que actualizar los contenidos. Por eso, propongo utilizar herramientas visuales y accesibles como Google Sheets o Airtable para organizar la información (Tabla 4). Estas plataformas permiten al equipo del cine y al equipo de marketing editar y mantener al día la base de datos de manera sencilla, sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados.

Ahora bien, por sí solas, estas hojas de cálculo no se comunican directamente con el asistente. Para resolver esto, se plantea una solución intermedia a través de herramientas de automatización como Zapier o Make, que permiten crear flujos automáticos entre diferentes aplicaciones (Tabla 4). A través de estas herramientas, sería posible conectar la base de datos con el motor conversacional y establecer reglas como: “cuando el usuario pregunte por una comedia en versión original, busca en la hoja las películas etiquetadas con esos criterios y devuelve la respuesta”.

Tabla 4. Herramientas para la organización y funcionalidad de I-Van

Herramienta	Qué es	Para qué se usa en la propuesta de I-Van
Google Sheets	Hoja de cálculo online colaborativa	Para organizar y actualizar semanalmente la cartelera del cine
Airtable	Base de datos visual y relacional	Para estructurar la información de películas, géneros, horarios
Zapier	Plataforma de automatización sin código	Para conectar automáticamente la base de datos con el asistente
Make	Plataforma visual de automatización avanzada	Para configurar flujos más complejos entre datos y chatbot

Fuente: elaboración propia

Aunque esta es una solución funcional para una primera fase, a medio plazo se contempla el desarrollo de un servidor propio o de una API personalizada que gestione estas consultas en tiempo real, con mayor control y escalabilidad. Esto permitirá a I-Van acceder a la base de datos de forma más robusta, mantener el contexto conversacional y adaptarse mejor a cambios de programación o promociones específicas.

Por otro lado, también se ha tenido en cuenta la funcionalidad de los enlaces que se integran en la conversación. Aunque, como he comentado anteriormente, mi perfil no es técnico sino creativo, he diseñado la experiencia pensando en ofrecer al usuario enlaces accionables: por ejemplo, el acceso directo a la compra de entradas, la posibilidad de compartir una película por WhatsApp o ver más información en la web del cine. Actualmente, si se usa GPT-4 como motor

de conversación, estos enlaces se pueden presentar como texto clicable, pero no como botones interactivos o acciones automáticas.

Al final, el objetivo es que la base de datos de I-Van sea fácil de mantener, accesible y funcional, y siempre con una visión futura de evolución técnica que permita seguir mejorando la experiencia del usuario a medida que el proyecto crezca.

Estructura de la base de datos

Cada fila de la base de datos corresponde a una película y cada columna recoge una variable clave para generar respuestas personalizadas. La estructura recomendada es la siguiente:

- Título de la película
- Género principal (comedia, drama, ciencia ficción, etc.)
- Emociones asociadas (diversión, intensidad, romántica, reflexiva...)
- Momento de uso (después de un día agobiante, para despejar la mente...)
- Acompañante ideal (pareja, amigos, familia, solo/a)
- Sinopsis breve (de 1 a 3 líneas)
- Duración (en minutos)
- Días de proyección (por ejemplo: miércoles a domingo)
- Horarios diarios disponibles (formato: 17:00 / 19:30 / 22:15)
- Ubicación del cine
- Enlace directo a la compra de entradas
- Enlace para compartirlo por Whatsapp
- Enlace para unirse al canal de difusión de Whatsapp y estar al día de todas las novedades del cine.

Gracias a esta organización, I-Van podrá responder con precisión.

Procedimiento de actualización semanal: para que el sistema funcione de manera continua y fiable, hace falta realizar una sencilla actualización semanal de la base

1. Cada lunes, se añaden a la hoja las películas correspondientes a la nueva cartelera.
2. A cada nueva entrada se le asignan las etiquetas de género, emociones y tipo de cita recomendada.
3. Se completan los campos de duración, horarios, sinopsis, idioma y enlace de compra.
4. El sistema conectado al chatbot consulta automáticamente esta hoja cada vez que un usuario interactúa.

Esta operación puede realizarse en poco tiempo cada semana y no requiere muchos conocimientos técnicos. Además, al tratarse de un documento compartido, puede ser gestionado por cualquier persona del equipo de comunicación, programación o atención al cliente.

El sistema garantiza que I-Van nunca recomiende una película que ya no esté en cartelera, ni que devuelva horarios incorrectos o enlaces caducados. Toda la información se mantiene actual, lo que refuerza la experiencia de confianza del espectador.

Ventajas de este sistema

- Facilita la autonomía del cine.
- Es flexible: se puede modificar, ampliar o ajustar según las necesidades
- Escalable: permite añadir más campos en el futuro (idioma, edad recomendada, etc.)
- Preciso: permite respuestas realmente personalizadas, no genéricas
- Humano: recoge variables emocionales y contextuales, no solo datos técnicos

Esta base de datos es el pilar que convierte a I-Van en un asistente inteligente, sensible al contexto de cada espectador, y hace que sea viable para un cine local como los Van Dyck.

2.8. Propuesta de viabilidad e implementación

Esta propuesta está pensada para desarrollarse de forma progresiva. La idea no es crear desde el inicio un sistema cerrado o complejo, sino lanzar una primera versión funcional que permita probar su utilidad real con el público y adaptarse a los recursos del cine. Esta primera etapa incluiría el diseño del asistente, su identidad y tono de voz, el flujo conversacional, la estructura de base de datos y la integración del chatbot en la web del cine mediante un widget o ventana flotante.

2.8.1. Integración técnica y herramientas no-code

Para que el sistema se pueda mantener fácilmente sin depender de personal técnico, se plantea usar herramientas como Google Sheets o Airtable para organizar la cartelera, conectadas al asistente mediante plataformas como Zapier o Make. Esto permite automatizar la información sin necesidad de programar.

Aunque GPT no permite botones interactivos en el chat, sí ofrece enlaces clicables que permiten acceder a la compra de entradas o compartir recomendaciones por WhatsApp. Si el proyecto funciona bien, en una segunda fase podrían añadirse mejoras como integración en redes sociales, botones de acción o conexión con una API propia del cine.

2.8.2. Estimación de presupuesto

El presupuesto técnico estimado para desarrollar esta versión inicial se sitúa entre 2.500 y 5.000 euros, dependiendo del grado de personalización, integración y herramientas utilizadas. A esto

habría que sumar un pequeño mantenimiento mensual de entre 30 y 70 euros para cubrir herramientas como Airtable o servicios de automatización.

Aparte, se encuentra la parte creativa del proyecto, que incluye la idea original, el diseño del asistente, la estrategia conversacional, la investigación de herramientas y el prototipo visual en Figma. Esta parte, asumida por mi parte como miembro de una agencia externa, tendría un coste estimado de entre 1.200 y 2.000 euros. Aunque no forma parte del presupuesto técnico, sí se incluiría como parte del presupuesto global.

Por tanto, el coste total estimado del proyecto completo (parte técnica + parte creativa) se situaría entre 3.700 y 7.000 euros, una cifra razonable para una solución digital personalizada pensada específicamente para los Cines Van Dyck.

2.9. Estrategia de comunicación y elementos promocionales

Además del diseño del asistente y su interfaz, quise desarrollar también una pieza gráfica que sirviera para promocionar el lanzamiento de I-Van en la propia web de los Cines Van Dyck. La idea era crear un banner llamativo que comunicara, de forma directa y visual, que los usuarios ya podían interactuar con el nuevo asistente conversacional porque ya estaba disponible.

El proceso comenzó con algunos bocetos en los que probé diferentes composiciones: desde opciones más informativas, con más texto, hasta otras más limpias y visuales, centradas en el símbolo de I-Van y en una frase de entrada clara. Fui probando distintas combinaciones de colores, ilustraciones y tipos de letra, buscando siempre un equilibrio entre el estilo gráfico de Van Dyck y la personalidad del asistente (Figura 4).

Finalmente, opté por una propuesta visual sencilla, con una paleta coherente, un mensaje directo y un diseño que encajara bien dentro del entorno digital del cine. El objetivo era que el banner pudiera integrarse sin romper con la estética de la web actual, pero que a la vez destacara como una novedad útil y atractiva.

Figura 4. Bocetos para el banner promocional del lanzamiento de I-Van



Fuente: elaboración propia

3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El resultado final de este proyecto es el desarrollo de un prototipo funcional de I-Van, un asistente conversacional con inteligencia artificial pensado para mejorar la experiencia del público joven en los Cines Van Dyck. A través de un enfoque conversacional, emocional y contextual, I-Van actúa como un acompañante digital que ayuda a los usuarios a elegir qué película ver según su estado de ánimo, el tipo de cita o el plan que tengan.

La propuesta se ha materializado en diferentes elementos: una identidad visual propia, una interfaz conversacional desarrollada en Figma, recursos gráficos promocionales y materiales de comunicación adaptables al entorno físico y digital del cine.

3.1. Identidad de la propuesta

3.1.1. La personificación de I-Van

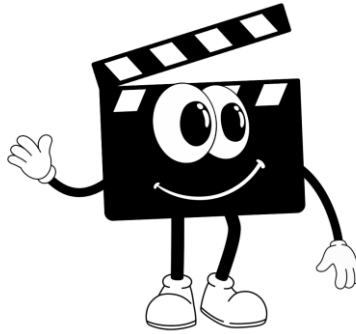
Desde el principio, quise que I-Van tuviera una personalidad reconocible y cercana. Por eso, creé un símbolo que funcionara como avatar o mascota del asistente. Después de explorar diferentes ideas relacionadas con el universo del cine, como cámaras, entradas o focos, me decanté por la claqueta, un objeto muy vinculado al lenguaje audiovisual y fácilmente identificable. Así nació el personaje de I-Van: una claqueta con ojos, expresión amable y adaptaciones específicas según el contexto del mensaje.

Para reforzar esa identidad, diseñé tres versiones diferentes del icono:

- I-Van 1: el más neutro. Está saludando ya que está pensado para dar la bienvenida y aparecer durante la conversación en el chat (Figura 5).
- I-Van 2: pensado para piezas promocionales, señalética y elementos de marca. En este caso tiene unas palomitas y un refresco, I-Van ya está casi listo para ver la película (Figura 6).
- I-Van 3: aparece cuando el asistente da la recomendación final, sosteniendo una entrada de cine Van Dyck. Da la sensación de que ya estás listo para ver tu película (Figura 7).

Estos tres iconos permiten crear dinamismo visual y reforzar el tono cercano del asistente, sin perder coherencia gráfica.

Figura 5. I-Van 1



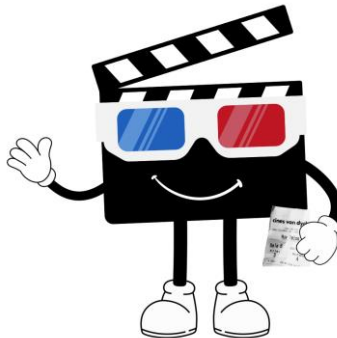
Fuente: elaboración propia

Figura 6. I-Van 2



Fuente: elaboración propia

Figura 7. I-Van 3



Fuente: elaboración propia

3.1.2. Tipografía

La elección tipográfica se basó en el análisis de la web oficial de Van Dyck. Observé que las secciones de la cabecera utilizaban una tipografía de estilo sans serif geométrico. Tras varias pruebas, identifiqué que la fuente que más se ajustaba era Montserrat, una tipografía sin adornos diseñada por Julieta Ulanovsky en 2011. Esta fue la fuente que utilicé como base para todo el

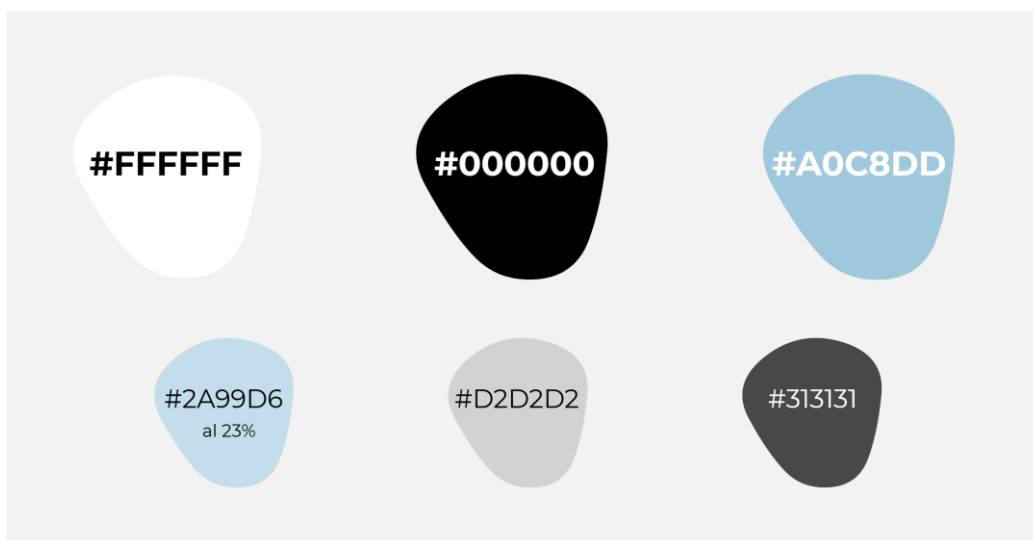
sistema conversacional del asistente. Según el uso, he ido combinando las variantes Black, Bold, Regular y Light para jerarquizar títulos, subtítulos y cuerpo de texto.

En las piezas promocionales, como banners o carteles, opté por combinar Montserrat con otra tipografía de estética similar: Plus Jakarta Sans. Se trata también de una fuente sans serif geométrica, diseñada por Gumpita Rahayu. En este caso, la he utilizado en su versión Bold para los títulos y frases destacadas, ya que aporta fuerza visual sin perder limpieza.

3.1.3. Paleta de color

La paleta cromática que he utilizado busca un equilibrio entre sobriedad, modernidad y conexión con los códigos visuales actuales del cine. Por eso he optado por el blanco, el negro y un azul claro grisáceo como colores principales y un azul más claro y al 23% de opacidad, un gris claro y un gris oscuro como colores secundarios (Figura 8).

Figura 8. Paleta de colores

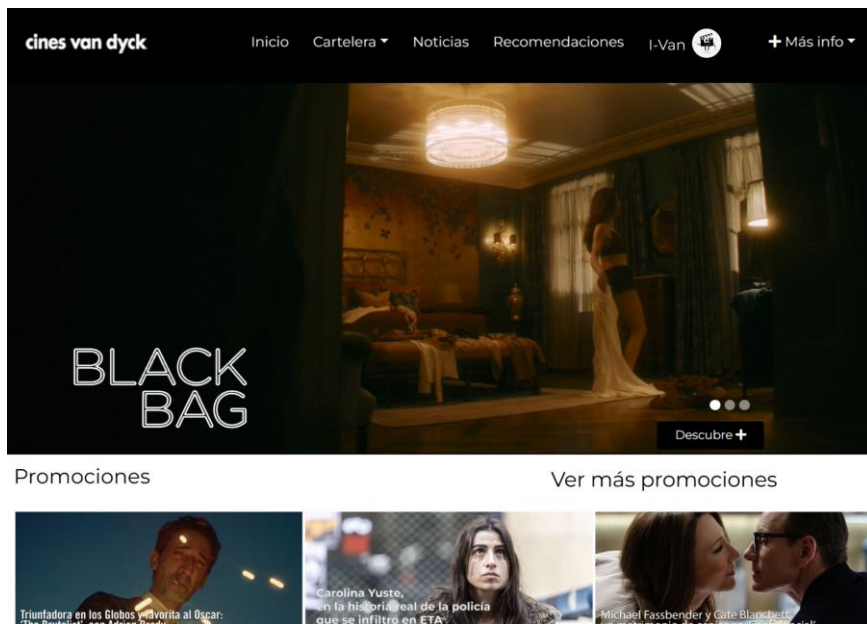


Fuente: elaboración propia

3.2. Creación del chat como sección de la web de Van Dyck

I-Van se integra como una nueva sección dentro de la cabecera del sitio web oficial de los Cines Van Dyck. Durante su fase de lanzamiento, esta sección estará claramente identificada tanto por su nombre como por el icono representativo de I-Van (una claqueta antropomórfica), con el objetivo de captar la atención del usuario y facilitar su reconocimiento (Figura 9). A medio plazo, una vez que los usuarios estén familiarizados con el asistente, podrá valorarse la posibilidad de mantener solo el nombre o integrarlo de manera más discreta en el menú de navegación.

Figura 9. Página web de Van Dyck con la nueva sección de I-Van en la cabecera.



Fuente: elaboración propia

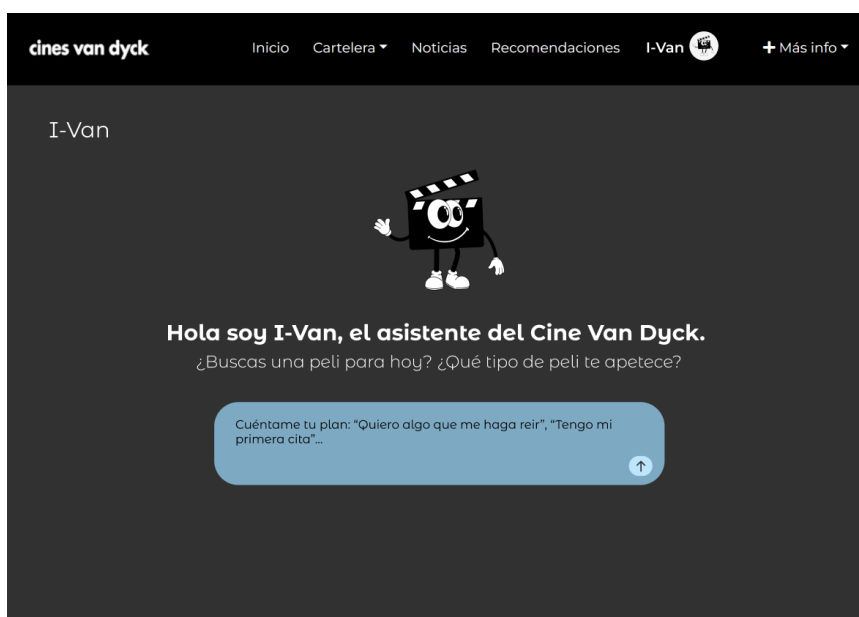
Al acceder a esta sección, el usuario se encuentra con una pantalla de bienvenida protagonizada por la figura gráfica de I-Van, que se presenta de forma simpática y directa. Justo debajo, se propone al usuario que comience la conversación mediante sugerencias que sirven como guía para formular su búsqueda, como, por ejemplo: “Quiero algo que me haga reír” o “Tengo mi primera cita” (Figura 10). El diseño se ha realizado tanto en versión clara como versión oscura (Figura 11).

Figura 10. Home page I-Van (modo día/claro)



Fuente: elaboración propia

Figura 11. Home page I-Van (modo noche/oscurο)



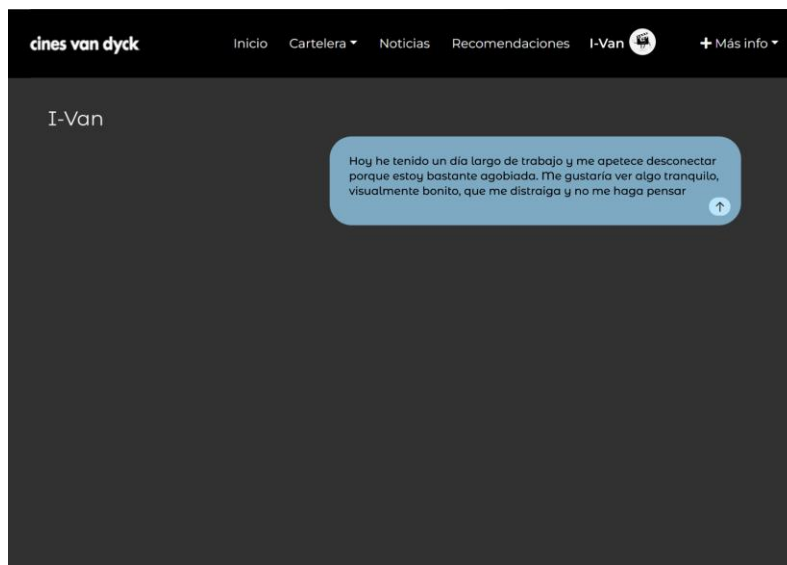
Fuente: elaboración propia

El funcionamiento del asistente se basa en un modelo conversacional diseñado para ofrecer recomendaciones personalizadas en función del estado emocional, el contexto y las preferencias del usuario. La conversación comienza cuando la persona expresa su necesidad acompañada, en ocasiones, de su estado de ánimo.

En este caso, se trata de una usuaria que después de un día largo de trabajo se siente agobiada y quiere ver una película tranquila, visualmente bonita y que le ayude a desconectar sin

necesidad de pensar demasiado (Figura 12). Este tipo de interacción refleja cómo I-Van interpreta el lenguaje emocional del usuario para ofrecer una experiencia cinematográfica adaptada.

Figura 12. Inicio de la conversación por parte del usuario



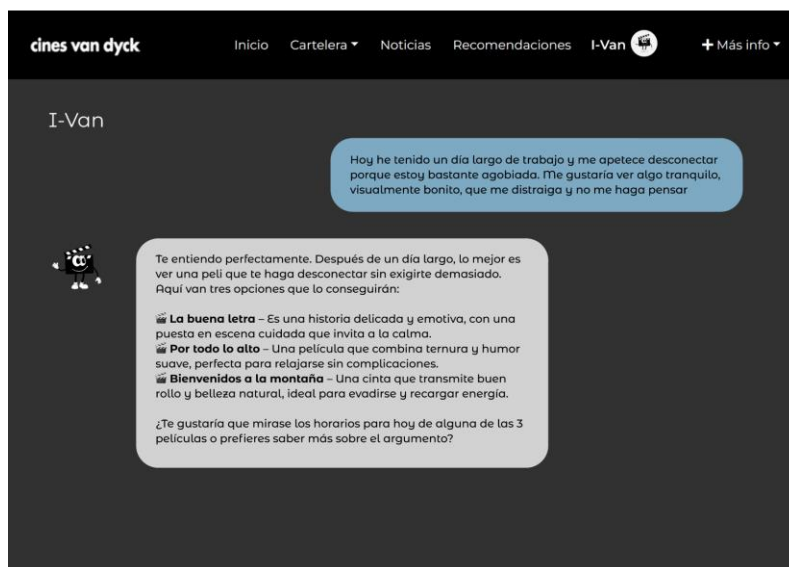
Fuente: elaboración propia

En una primera respuesta, I-Van sugiere al usuario tres opciones de películas que podrían ajustarse a sus intereses e invita a la usuaria a decidir si quiere conocer los horarios de las películas o saber más sobre el argumento (Figura 13). A medida que avanza el intercambio de mensajes, el asistente filtra la información proporcionada por el usuario (gustos, estado de ánimo, compañía, disponibilidad horaria, etc.) para que este pueda seleccionar la película ideal para ese momento específico.

En la Figura 14, el asistente recibe una respuesta más concreta: quiere que le explique mejor la trama y además saber cuánto dura cada película para no llegar tarde a casa.

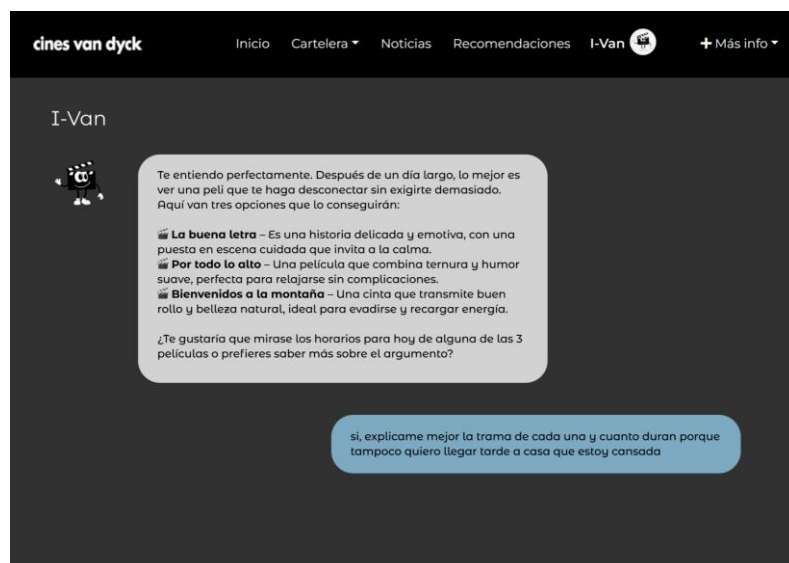
I-Van adapta inmediatamente su respuesta (Figura 15), proporcionando una breve sinopsis de cada título, sin spoilers, e incluyendo la duración en minutos, para que pueda tomar la mejor decisión posible en función de su disponibilidad y preferencias. Esta secuencia muestra cómo el asistente filtra progresivamente la información aportada por el usuario (estado de ánimo, tipo de plan, horarios, etc.) y personaliza la experiencia hasta llegar a una recomendación ideal para ese momento específico.

Figura 13. Primera respuesta por parte de I-Van, respondiendo a la situación expuesta por el usuario



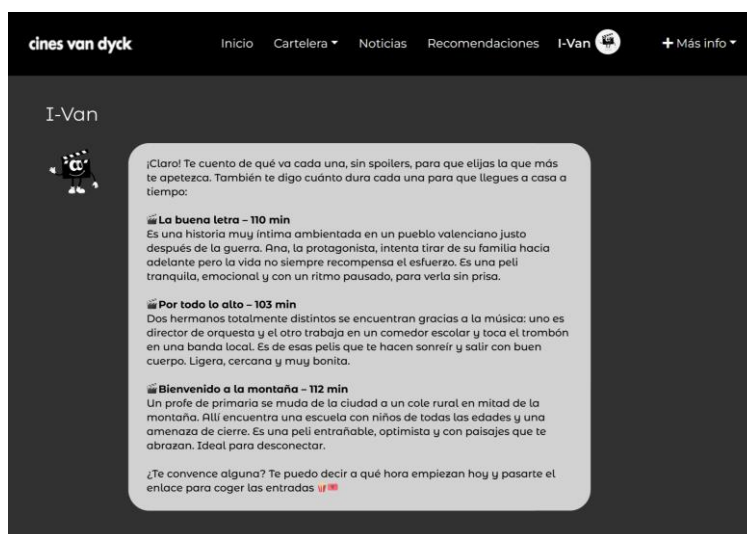
Fuente: elaboración propia

Figura 14. Continuación de la conversación por parte del usuario



Fuente: elaboración propia

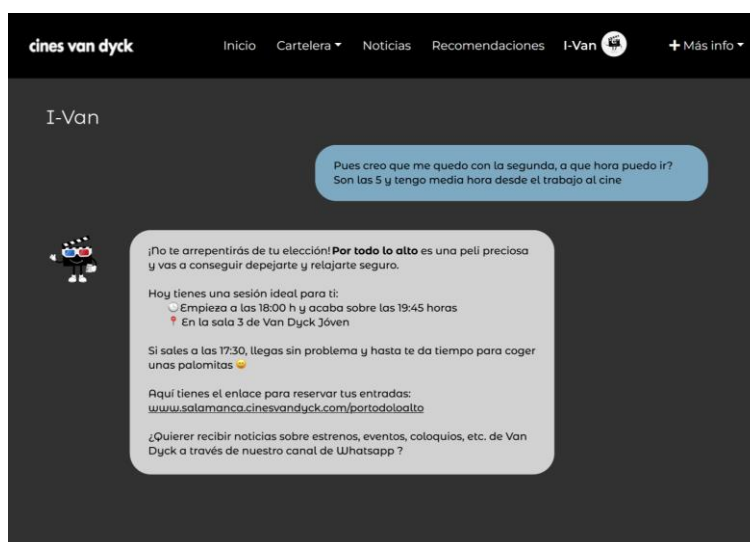
Figura 15. I-Van desarrolla su respuesta tal y como pide el usuario



Fuente: elaboración propia

Una vez seleccionada la película por parte del usuario (Figura 16), I-Van facilita toda la información relevante: título, hora de inicio y fin, sala concreta dentro del complejo y un enlace directo para comprar las entradas desde la propia web. Además, se incorpora una propuesta complementaria: unirse al canal oficial de WhatsApp de Van Dyck, una iniciativa sugerida también dentro de este proyecto, para recibir estrenos, eventos y otras novedades de forma inmediata.

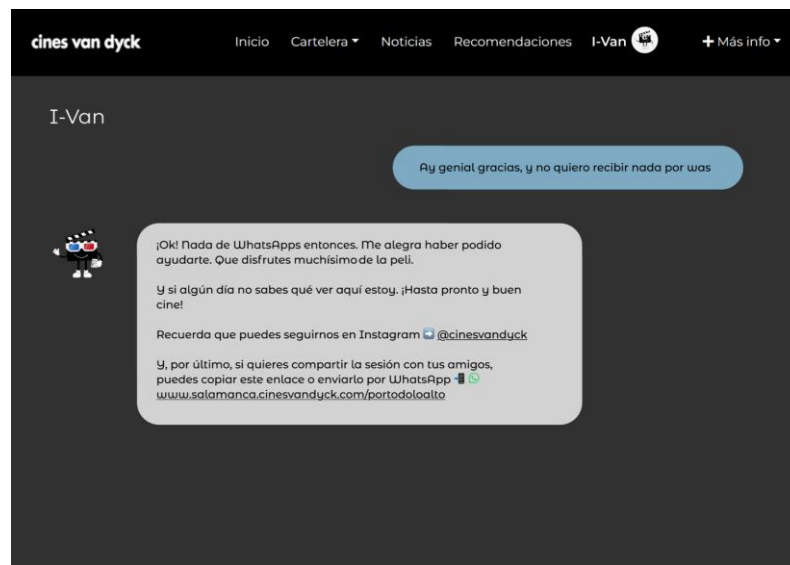
Figura 16. El usuario elige la película e I-Van da una respuesta completa, añadiendo un enlace para reservar entradas y la propuesta de unirse al grupo de difusión de WhatsApp.



Fuente: elaboración propia

Por último, se ofrece al usuario la posibilidad de compartir la sesión elegida con otras personas a través de WhatsApp y se le invita a seguir la cuenta oficial de Instagram del cine, reforzando así la presencia digital y el vínculo con la comunidad (Figura 17).

Figura 17. Despedida y doble recordatorio: seguir a Van Dyck en Instagram y compartir el link de la película con amigos.



Fuente: elaboración propia

Enlace al producto completo:

<https://www.figma.com/proto/gmk8EkMnlqZGQ9RuhadR7O/I-Van?node-id=1-2&t=oixPI4kosjVfjrTy-1&scaling=scale-down&content-scaling=fixed&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=1%3A2&show-proto-sidebar=1>

Enlace a drive con piezas gráficas:

<https://drive.google.com/drive/folders/1ROKpN6bx28qZC2cXfvEzHTrbRBqOzS1R?usp=sharing>

3.3. Elementos promocionales

Para apoyar el lanzamiento de I-Van y lograr que realmente conecte con el público, he desarrollado una serie de piezas promocionales tanto físicas como digitales. La idea no era solo dar a conocer el nuevo asistente, sino también integrarlo como parte del universo visual y emocional del cine Van Dyck, convirtiéndolo en un personaje cercano, reconocible y útil desde el primer momento.

Uno de los primeros elementos que diseñé fue un banner promocional para la web (Figura 18), con el mensaje “¿No sabes qué peli ver?”, que busca interpelar directamente al visitante desde un lugar muy común: la indecisión. Este mensaje aparece junto a la imagen de I-Van, que refuerza la identidad del asistente desde el primer clic. Es un diseño pensado para destacar y llamar la atención, pero sin perder el estilo. Además, funciona perfectamente como recurso reutilizable para newsletters o redes sociales.

Figura 18. Banner promocional para la web de Van Dyck.



Fuente: elaboración propia

Pensando en el espacio físico del cine, quise aprovechar zonas de paso que suelen tener mucha visibilidad, pero que no siempre se utilizan para comunicar. Por eso creé una pieza de señalética para colgar en las puertas de los baños (Figura 19). Es un colgador con el mismo mensaje directo, la figura simpática de I-Van con sus palomitas y un código QR que te lleva directamente al chat. Me parecía una forma sencilla y divertida de invitar a los usuarios a probar la herramienta mientras esperan o simplemente pasan por ahí.

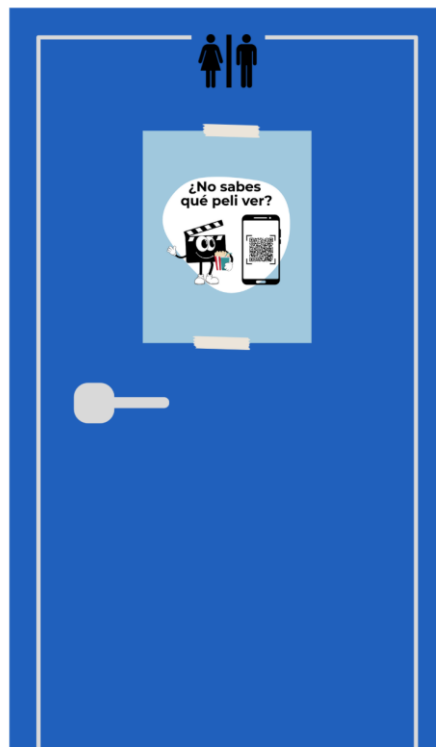
Además, diseñé un cartel con el mismo enfoque, esta vez acompañado de un móvil con el código QR visible (Figura 20). Esta pieza puede imprimirse y colocarse en distintas zonas del cine, como junto a la taquilla y la zona de snacks, aunque también puede adaptarse y usarse como imagen para subir a Instagram (Figura 21). Visualmente es muy clara y el mensaje sigue siendo el mismo: si no sabes qué peli ver, I-Van está ahí para ayudarte. Me gustaba mucho la idea de mantener coherencia entre todos los soportes, tanto físicos como digitales, porque así la presencia de I-Van se hace más sólida y reconocible.

Figura 19. Colgador para las puertas del interior del cine Van Dyck.



Fuente: elaboración propia

Figura 20. Cartel promocional de I-Van



Fuente: elaboración propia

Figura 21. Pieza para redes sociales: Instagram



Fuente: elaboración propia

Algo que me hacía especial ilusión era la creación de una figura de I-Van a tamaño real, tipo stand de cartón pluma, para colocar dentro del punto de venta (Figura 22). Me imaginaba que la gente lo vería al entrar y que incluso podría generar interacción, fotos o simplemente una sonrisa. Es una forma de reforzar el vínculo emocional con el asistente y darle vida como personaje. No es solo un chatbot más en la web, sino alguien que forma parte del cine, que te recibe, te ayuda y te acompaña en la experiencia.

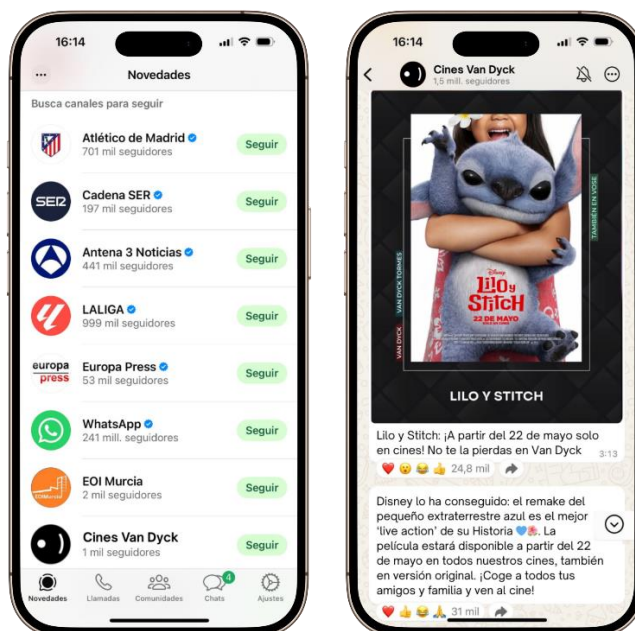
Figura 22. Figura de I-Van impresa a tamaño real.



Fuente: elaboración propia

Por último, durante el proyecto hemos mencionado la apertura y el uso del canal de difusión de WhatsApp de Van Dyck. I-Van, al final de cada conversación, da la opción de unirse a este canal. Considero que al tratarse de un cine local, podría ser una gran oportunidad para fidelizar a los usuarios que vayan a ver las películas para que puedan estar al día con los estrenos, noticias, eventos, coloquios, etc. Por ello he simulado como sería dicho canal (Figura 23).

Figura 23. Canal de difusión de WhatsApp de Van Dyck.



Fuente: elaboración propia

4. CONCLUSIONES

Este proyecto ha sido una oportunidad para dar forma a una propuesta creativa que nace de un problema real: la desconexión cada vez mayor entre los jóvenes y las salas de cine. A lo largo del trabajo he intentado dar una respuesta que fuera algo más que una idea bonita; he buscado construir una solución viable, con sentido para el cliente, y que al mismo tiempo tuviera valor como propuesta académica. Así nace I-Van, un asistente conversacional que no solo recomienda películas, sino que intenta crear una experiencia más cercana, personalizada y emocionalmente conectada con el espectador.

Durante el proceso he podido trabajar de forma integral: desde la investigación del público hasta el diseño del flujo conversacional, pasando por el desarrollo visual del prototipo, la definición de herramientas tecnológicas y la estructura de la base de datos. Todo ello con un enfoque que une comunicación, estrategia y tecnología, intentando que el resultado sea realista y útil para un entorno como el de los Cines Van Dyck.

En cuanto a la viabilidad, es cierto que actualmente no disponemos de los conocimientos suficientes para desarrollarla técnicamente, sin embargo, contando con un equipo de desarrolladores podría implementarse de forma realista en un entorno como el de los Cines Van Dyck.

En cuanto a los criterios de éxito, considero que el proyecto cumple con lo que se esperaba tanto a nivel profesional como académico. Si bien I-Van aún no se ha implementado, el prototipo funciona, está bien fundamentado y responde a una necesidad concreta. Además, el proyecto está documentado con rigor y refleja una evolución clara en cuanto a pensamiento estratégico, diseño, sensibilidad tecnológica y capacidad de plantear soluciones desde un enfoque realista.

Durante el desarrollo del proyecto han surgido también nuevas líneas de trabajo que podrían explorarse en el futuro. Una de las más relevantes sería encontrar una forma de automatizar por completo el proceso de actualización semanal de la cartelera, de manera que no dependiera de intervención manual ni de herramientas externas. Esto permitiría que el sistema fuera más sostenible a largo plazo. Además, se podría trabajar en la integración de una base de datos propia o una API más robusta que conecte directamente con el sistema de gestión del cine. También sería interesante implementar funciones como el envío de recordatorios automáticos a través de WhatsApp o correo electrónico, recordando al usuario la película que ha elegido o sugiriéndole nuevas opciones según sus preferencias. A nivel estratégico, el asistente podría evolucionar y ser una herramienta para recoger valoraciones o feedback después de cada sesión, contribuyendo así a mejorar la experiencia general del espectador. Tras la aprobación de la implementación de I-Van en la web, me gustaría rediseñar la web de Van Dyck, tanto en versión desktop como en versión mobile, y posteriormente desarrollar I-Van para móvil.

El proyecto también presenta limitaciones. I-Van, por sí solo, no resolverá todos los problemas de asistencia al cine ya que esto también depende de otros factores como la estrategia de precios, la programación, la comunicación general del cine, una mejora de la web o la calidad de

la experiencia en sala. Además, al tratarse de una propuesta que todavía no ha sido implementada, no se puede garantizar su acogida real entre el público. Sería necesario llevar a cabo una prueba piloto y medir resultados para valorar su impacto con mayor precisión.

Por todo esto, considero que el desarrollo del proyecto ha sido útil para aplicar conocimientos sobre investigación de mercado, experiencia de usuario, herramientas digitales y diseño estratégico, pero sobre todo, ha servido para explorar cómo una solución creativa puede nacer desde un contexto local y adaptarse a una necesidad concreta del público. Más allá del resultado, el proceso ha sido clave para entender los retos reales de la comunicación en el ámbito cultural y para proponer respuestas funcionales, con los pies en la tierra.

REFERENCIAS

- Cronos Leuven. (s.f.). *Kinopolis: Chatbot Bert mejora la experiencia del cliente*. <https://cronosleuven.be/cases/kinopolis-chatbot/?lid=6837>
- Espinel, R. (1 de marzo de 2025). ¿Cuál es el precio medio de una entrada de cine en España? *Producción Audiovisual*. <https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/cual-es-el-precio-medio-de-una-entrada-de-cine-en-espana/>
- Medina, M. (29 de julio de 2023). Alain Bergala: “El cine ha muerto, ya nadie ve películas en salas”. *El Confidencial*. https://www.elconfidencial.com/cultura/2023-07-29/alain-bergala-entrevista-fin-del-cine_3708431/
- Molero, J. (7 de junio de 2024). La Fiesta del Cine vuelve a caer en asistencia y marca el segundo peor dato en una década. *ElDiario.es*. https://www.eldiario.es/cultura/cine/fiesta-cine-vuelve-caer-asistencia-marca-segundo-peor-dato-decada_1_11430787.html
- Netflix (s.f.). *Cómo funciona el sistema de recomendaciones*. <https://help.netflix.com/es-es/node/100639>
- Sell Trujillo, L., Martínez-Pecino, R., & Loscertales, F. (2014). El cine como herramienta educativa para abordar la violencia en las aulas. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, (45), 111-124.