

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DE UN CUENTO INFANTIL DIGITAL SOBRE EL COVID-19 PARA NIÑOS DE 6 A 8 AÑOS Y EL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA SU PROMOCIÓN

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Brenda Lucia Montes Castillo

Código 20112905

Asesor

Jaime Bailón

Lima – Perú
08 de noviembre del 2021

(Insertar una hoja en blanco después de la portada)





**CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DE UN
CUENTO INFANTIL DIGITAL SOBRE EL
COVID-19 PARA NIÑOS DE 6 A 8 AÑOS Y EL
PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA SU
PROMOCIÓN**

TABLA DE CONTENIDO

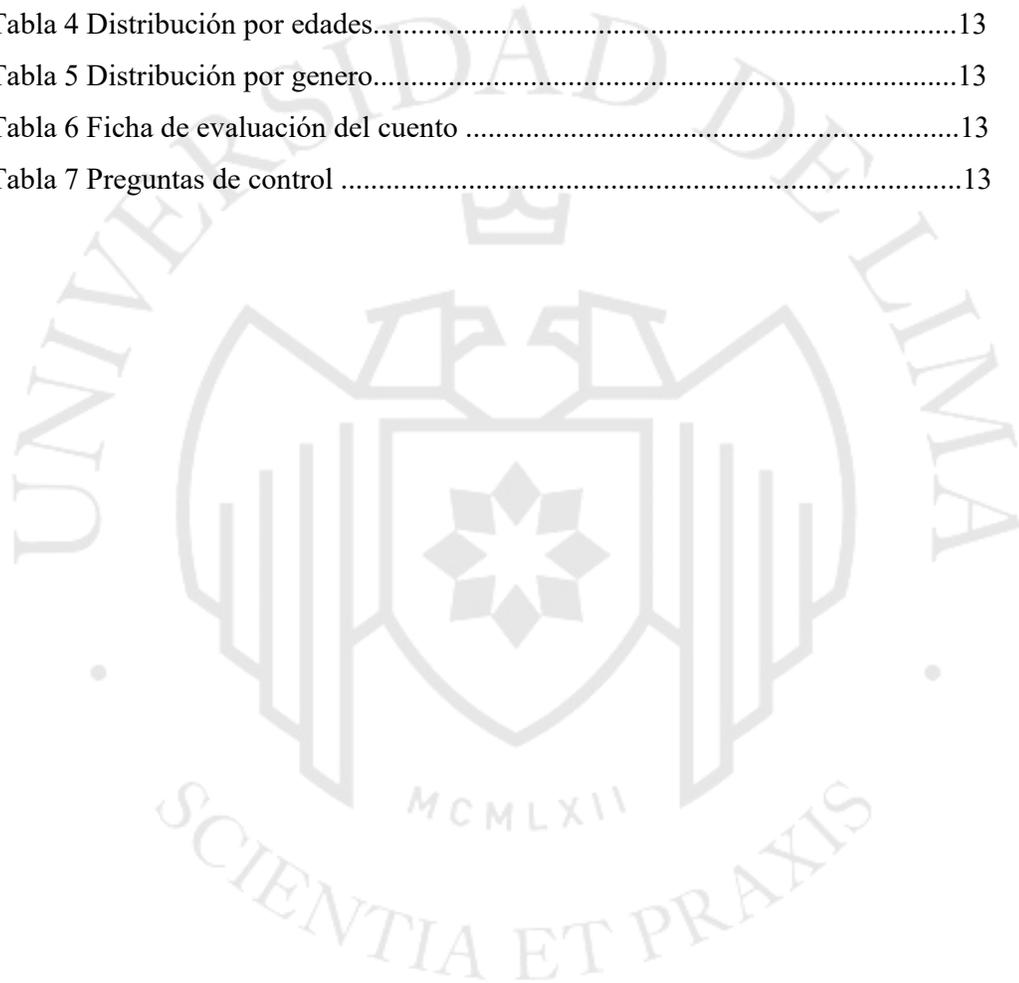
RESUMEN	
ABSTRACT	
AGRADECIMIENTOS	
1. PRESENTACIÓN	1
1.1 Material 1	2
1.2 Material 2	2
2. ANTECEDENTES	3
2.1 Descripción de la propuesta y contexto	3
2.2 Cuento El Superhéroe Emmanuel.....	5
2.3 Benchmark	6
2.4 Perfil de grupo objetivo.....	12
2.5 Objetivo de Proyecto.....	13
2.5.1 Objetivo General	13
2.5.2 Objetivos Específicos	13
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	14
3.1 Proceso creativo y descripción técnica del cuento.....	14
3.2 Plan de Marketing Digital.....	22
3.2.1 Matriz de plan de marketing digital	22
3.2.2 Diseño de un nuevo sitio web	23
3.2.3 UI y UX.....	25
3.2.4 Estrategia SEO	27
3.2.5 Facebook	28
3.2.6 Instagram.....	33
3.2.7 Tik Tok.....	43
3.2.8 Aplicado a comunidades	45
4. SUSTENTACIÓN	50
4.1 Redes sociales e Internautas	50
4.2 Marketing de Contenidos.....	53
4.3 Posicionamiento de marca	57
4.4 Web y la experiencia de usuario	58

4.5 Cuentos Infantiles	61
5. LOGROS Y RESULTADOS	65
6. LECCIONES APRENDIDAS.....	75
REFERENCIAS.....	77
ANEXOS.....	82



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de plan de marketing digital.....	20
Tabla 2 Factores de marketing de contenido.....	13
Tabla 3 Tipos de posicionamiento	13
Tabla 4 Distribución por edades.....	13
Tabla 5 Distribución por genero.....	13
Tabla 6 Ficha de evaluación del cuento	13
Tabla 7 Preguntas de control	13



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El Monito Burbuja.....	7
Figura 2 Mi héroe eres tu.....	8
Figura 3 Coronavirus no es un príncipe (ni una princesa).....	9
Figura 4 Rosa contra el virus.....	10
Figura 5 Alicia y el coronavirus.....	10
Figura 6 ¡Quiero salir!.....	11
Figura 7 Boceto de Emmanuel.....	16
Figura 8 Colores de Emmanuel.....	16
Figura 9 Boceto Abuela.....	17
Figura 10 Colores de Abuela.....	17
Figura 11 Boceto del cuento 1.....	18
Figura 12 Boceto del cuento 2.....	18
Figura 13 Boceto del cuento 3.....	18
Figura 14 Boceto del cuento 4.....	19
Figura 15 Boceto del cuento 5.....	19
Figura 16 Boceto del cuento 6.....	19
Figura 17 Boceto del cuento 7.....	19
Figura 18 Boceto del cuento 8.....	20
Figura 19 Boceto del cuento 9.....	20
Figura 20 Boceto del cuento 10.....	20
Figura 21 Boceto del cuento 11.....	20
Figura 22 Boceto de portada.....	21
Figura 23 Portada final.....	21
Figura 24 Mock ups del cuento.....	21
Figura 25 Esquema de la web.....	24
Figura 26 Inicio de la web.....	24
Figura 27 Sección Blog.....	25
Figura 28 Web editable.....	26
Figura 29 Web adaptable.....	26

Figura 30 Web adaptable mobil	27
Figura 31 SEO en web.....	28
Figura 32 SEO en blog.....	28
Figura 33 Publicación en Facebook.....	29
Figura 34 Comentarios de usuarios.....	30
Figura 35 Segunda publicación.....	30
Figura 36 publicación ilustración.....	31
Figura 37 Configuración de campaña.....	31
Figura 38 Publico objetivo.....	32
Figura 39 Anuncio de Facebook.....	32
Figura 40 Tabla de publicación Instagram.....	34
Figura 41 IG feed y Figura 42 Estadísticas.....	34
Figura 43 Alcance.....	35
Figura 44 Publicaciones de Instagram.....	35
Figura 45 Publicacion IG sobre cuento.....	36
Figura 46 Historia de IG de cuento.....	37
Figura 47 IG influencers 1.....	38
Figura 48 promoción de influencer.....	39
Figura 49 Influencer nudos sueltos.....	40
Figura 50 Publicación propia.....	40
Figura 51 Influencer madre de familia Estefania.....	41
Figura 52 Influencer madre de familia Jenyfer.....	42
Figura 53 Publicación Tik Tok 1.....	43
Figura 54 Publicación Tik Tok 2.....	44
Figura 55 Publicación de Influencer Tik Tok.....	44
Figura 56 Niños participantes del colegio Jesús Divino Maestro.....	46
Figura 57 Niños participantes colegio Ludwing Van Beethoven.....	48
Figura 58 Niños participantes colegio Ludwing Van Beethoven 2.....	48
Figura 59 Niños participantes de madres artesanas.....	49
Figura 60 Niños participantes de madres artesanas 2.....	50
Figura 61 Niños participantes de madres artesanas 3.....	50
Figura 62 Dibujos realizado por niños.....	51
Figura 63 Datos de redes sociales en el mundo.....	53

Figura 64 Datos estadísticos sobre uso de internet.....	53
Figura 65 Datos sobre audiencia de Facebook en Perú.....	54
Figura 66 Datos sobre usuarios en redes sociales.....	54
Figura 67 Datos sobre dispositivos más utilizados.....	55
Figura 68 Pirámide de marketing de contenidos.....	57
Figura 69 Esquema sobre marketing de contenidos.....	58
Figura 70 Esquema de beneficios de tener una web.....	61
Figura 71 Foto de comentarios.....	66
Figura 72 Grafico de grupo por edades.....	69
Figura 73 Grafico por grupo de género.....	71
Figura 74 Grafico resultados de la evaluación.....	73



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Certificado de registro de obras literarias.....	79
Anexo 2: Resolución de solicitud de registro.....	80



RESUMEN

El presente proyecto profesional consiste en crear y producir un cuento infantil digital desde la concepción de la idea, creación de la historia hasta su publicación y difusión online, teniendo como temática la presente coyuntura de pandemia del Covid-19. Este cuento estará dirigido a padres de familia de 30 a 45 años pertenecientes al NSE A y B de Lima, Perú con hijos menores de edad entre 6 a 8 años. Tras la creación del cuento se planteará una estrategia de marketing para promocionar el cuento infantil. Para la realización se aplicaron múltiples conocimientos como redacción y creación de obras literarias, ilustración, diseño gráfico, marketing de contenidos, posicionamiento, estrategia y planificación de medios digitales, desarrollo web, así como habilidades prácticas en Facebook e Instagram Ads, entre otros.

Después de la realización del cuento se desarrolló una estrategia en las plataformas Facebook, Instagram y Tik Tok donde se publicó contenido de valor junto con el cuento infantil. Como parte de la estrategia también se decidió que el cuento se aplique entre madres de familia, influencers y escuelas como parte de la promoción.

Los procesos realizados en el presente trabajo se explicarán a detalle en el siguiente informe. Se explicará las acciones realizadas para lograr los objetivos específicos así como los resultados obtenidos.

Palabras clave: Marketing de contenido, redes sociales, cuento infantil, plan de marketing digital, cuento sobre Covid-19.

ABSTRACT

This professional project consists in create and produce a children's eBook from scratch about the current pandemic situation, more specifically Covid-19. This eBook targets parents from 30 to 45 years old from socioeconomical level A B in Lima- Peru, with children from 6 to 8 years old. After the creation of the story, a marketing strategy will be proposed to promote the children's book. For the realization, multiple knowledge was applied such as writing, illustration, graphic design, content marketing, positioning, strategy and planning of digital media, web development, as well as practical skills in Facebook and Instagram Ads, among others.

After the realization of the story, a strategy was developed on the Facebook, Instagram and Tik Tok platforms where valuable content was published along with the children's book. As part of the strategy, it was also decided that the story should be applied among mothers, influencers and schools as part of the promotion.

The processes carried out for the present work will be explained in detail in the following report. It will be explained in detail all the actions it took me to achieve the specific objectives as well as the results.

Keywords: Content marketing, social media, children's e-book, digital marketing plan, books about Covid- 19

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por permitirme acercarme al camino final de este primer objetivo en mi vida profesional.

A la Universidad de Lima, por brindarme profesores altamente capacitados que fueron mi faro guía durante mi formación académica en esta maravillosa carrera.

A mi asesor, por recibir mi trabajo con orientación y entusiasmo.

A mis padres, por ser mi rayo de eterna luz de sol y mi apoyo incondicional. No puedo darles las gracias lo suficiente por su fe en mí.

A mi hermana, por ser un estallido de positivismo y mi fuente constante de aliento.

A mis queridos amigos Lucas y Blueberry por todas las horas que pasaron conmigo escuchando mis cuentos infantiles sobre la pandemia. Que descansen ambos en la gloria eterna.

A mis amigos, familiares, niños y todos los profesionales que participaron en el lanzamiento del cuento "El Superhéroe Emmanuel". Saber que muchos empatizaron con Emmanuel me inspira a seguir creando nuevas historias cada día.

A todos, muchas gracias.

1. PRESENTACIÓN

Con la llegada del Covid-19 a nuestras vidas hemos sido testigos de una crisis a gran escala que azoto el mundo entero donde todos los ámbitos de nuestra vida social, económica, política han sido impactados por el mismo y el universo del marketing no ha sido ajeno a este efecto. Ha ocurrido una nueva transformación digital donde todo negocio y emprendimiento, grande o pequeño, ha tenido que reinventarse y adaptarse al nuevo cambio, sobre todo ha sido un gran reto comprender a un nuevo consumidor que ahora es más informado, impaciente y crítico.

Bajo este escenario surge mi interés en un público nicho que es uno de los más vulnerados por la pandemia que son los niños. Los pequeños también han sufrido este nuevo cambio y considero importante que comprendan lo que sucede de manera creativa y sencilla. Este fue el primer cimiento que impulso a que el presente proyecto de especialidad se haga realidad.

Se creó y desarrolló un cuento infantil en formato digital o E-book sobre el Covid-19 llamado **EL SUPERHEROE EMMANUEL** cuyas hojas narran la historia de un niño de 8 años llamado Emmanuel quien junto a su abuela Pancha viven una tranquila vida hasta que se enteran de la llegada de este nuevo virus. La vida de ambos cambiaría para siempre cuando la abuela, quien, por diferentes circunstancias, contrae esta mortal enfermedad y Emmanuel hará todo lo posible para ayudarla.

Tras finalizar la creación de la historia, personajes, bocetos e ilustración digital se procedió a crear un plan de marketing digital para la promoción del cuento. Considero importante resaltar que tanto el cuento como la marca personal que opera atrás del mismo se encuentran en la primera etapa de descubrimiento.

El plan de marketing que se mostrara a continuación tiene como objetivo general Crear un cuento infantil digital sobre el COVID-19 para niños de 6 a 8 años y elaborar un plan de marketing digital para su promoción. Por otro los objetivos específicos se dividen en: Desarrollar todos los elementos gráficos y de redacción necesarios que permitan la

creación del cuento infantil; Crear e implementar el cuento infantil bajo una marca en las redes sociales que más convengan; Elaborar una página web donde se pueda mostrar el cuento infantil; Realizar una campaña digital de pago y contenido en redes sociales que convenga exponerse y, finalmente, Aplicar el cuento a niños de educación primaria.

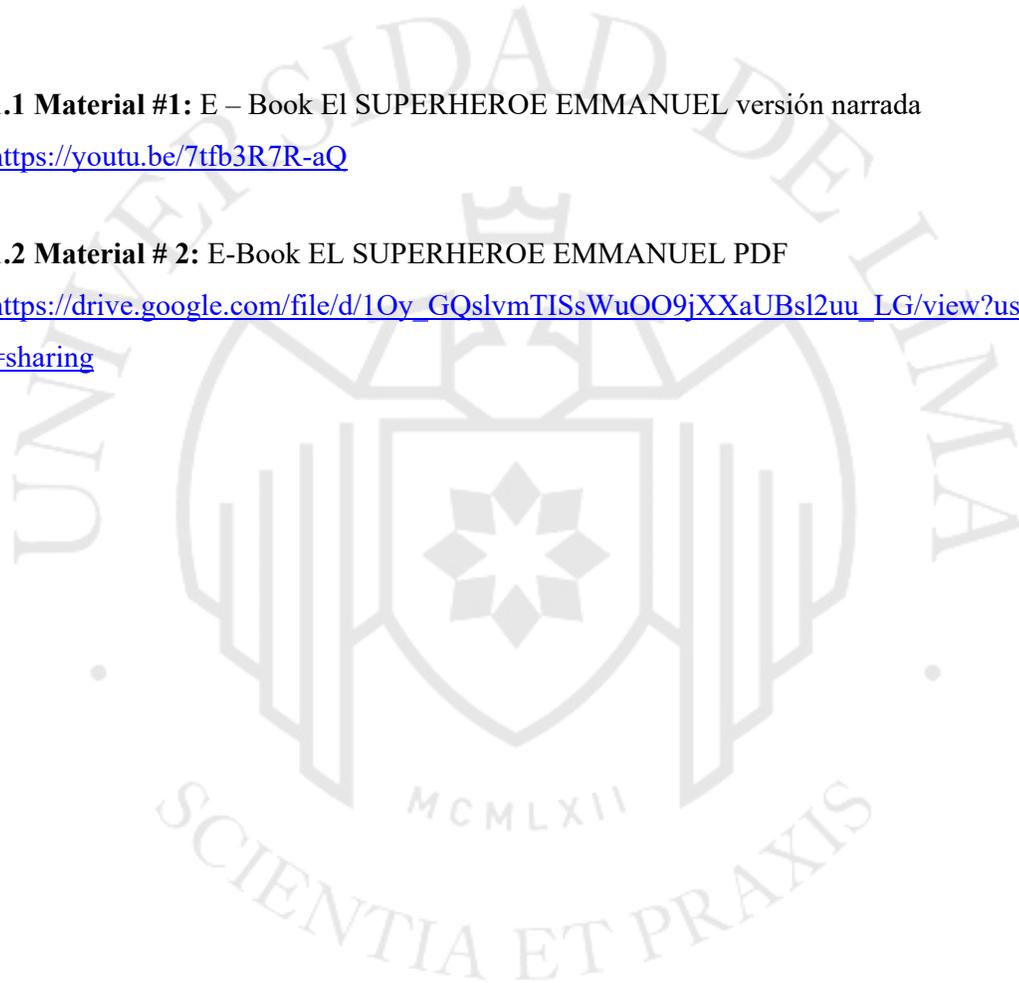
En el siguiente informe podrán observar todas las herramientas y acciones que se llevaron a cabo para este proyecto.

1.1 Material #1: E – Book El SUPERHEROE EMMANUEL versión narrada

<https://youtu.be/7tfb3R7R-aQ>

1.2 Material # 2: E-Book EL SUPERHEROE EMMANUEL PDF

https://drive.google.com/file/d/1Oy_GQslvmTISsWuOO9jXXaUBsl2uu_LG/view?usp=sharing



2. ANTECEDENTES

2.1 Descripción de la propuesta y contexto

El mundo y la vida que conocíamos ha cambiado para siempre debido a la pandemia de Covid-19. El uso de las redes sociales aumentó considerablemente y ha tenido un rol importante en la difusión de información durante tiempo de pandemia. Plataformas conocidas como Facebook, YouTube, Twitter, entre otros; se han convertido en principales fuentes de consulta entre la población juvenil y adulta. Desde que inició el confinamiento muchas de las conductas de los usuarios han cambiado radicalmente ya que han tenido que realizar sus actividades rutinarias, como trabajar y estudiar, desde sus hogares; por consiguiente, esto ha generado una modificación en los modos de interacción entre las personas donde el acceso a la tecnología ha jugado un factor clave.

Un estudio realizado por IPSOS Perú (2020) concluyó que hay 13.2 millones de usuarios en redes sociales, de los cuales el 94% pertenecen principalmente a Facebook, 86% a WhatsApp, 62% a YouTube, 60% tanto a Messenger como Instagram y 29% a Twitter respectivamente. De las cuales Facebook, WhatsApp y YouTube figuran como las plataformas más imprescindibles durante la cuarentena. Por otro lado, un estudio realizado por Comscore, empresa dedicada a la investigación estadística de marketing, identificó que hubo una tendencia de dos palabras claves: Coronavirus y Covid-19, ambas superaron los 29 millones de búsquedas en redes sociales. Por consiguiente, la alta exposición en medios sobre temas relacionados al Covid-19 junto con el encierro en casa ha creado miedo, incertidumbre y estrés entre padres e hijos. (Vega, 2020)

Muchos psicólogos y organizaciones internacionales han advertido sobre las consecuencias psicológicas que acarrea la pandemia y el prolongado confinamiento. Particularmente los más pequeños son los más vulnerables ya que sus entornos han sido modificados por algo difícil de comprender, sumado a la muerte de algún ser querido que muchos experimentan durante esta crisis sanitaria. En una entrevista realizada por UNICEF a la Psicóloga. Lisa Damour, se expone que los niños en el rango de edad de 6 a 11 años están ansiosos para obtener respuestas. Así mismo, el perfil de niños

pertenecientes a esta edad se caracteriza por ser capaces de comprender temas complejos como la muerte y pandemia. (Damour, 2020).

Para validar mi historia decidí entrevistar a la Psicóloga Yolanda Castillo Valladolid, C.P.P N.º 5099, Psicóloga especialista de INFOSALUD experta en la información y difusión de buenas prácticas sobre prevención del Covid-19 del Ministerio de Salud. Esta profesional Psicóloga también cuenta con experiencia laboral de mas de 20 años en el Ministerio de Educación como capacitadora de padres y maestros, y especialista en detección de problemas del niño y adolescente en escuelas.

En la entrevista realizada la psicóloga opino que la forma más efectiva para explicarle a los niños sobre la situación de Pandemia Covid-19 es escuchar sus inquietudes, preocupaciones y sobre todo que es importante no ocultar la información y explicarles de manera sencilla, honesta de acuerdo a su edad. Se debe explicar que es una situación temporal y que las familias permanecerán en casa para cuidarse y protegerse.

Por otro lado, la Psicóloga opino que si es recomendable contarles a los niños de 6 a 8 años cuentos infantiles sobre el Covid-19 ya que a través de los cuentos los niños expresan sus emociones como el miedo, enojo, rabia de una manera sencilla, creativa y divertida. También las historias ayudan a identificar y propagar valores que pueden poner en practica en sus vidas.

También se le pregunto a la Psicóloga cuales serian algunas buenas practicas para trabajar con los niños respecto al Covid-19. La profesional respondió que mediante la información adecuada, oportuna y asertiva sobre las medidas para evitar el contagio. De esta manera se puede convertir en medidas de prevención de la salud mental promoviendo desarrollo de habilidades sociales.

Después de escuchar la historia de El Superhéroe Emmanuel, la psicóloga considero que el personaje principal es niño muy expresivo, creativo y decidido que enfrenta desafíos mediante un vinculo afectivo con la abuela. Identifico que la historia tiene un trasfondo positivo ya que se pone en practica de valores como la solidaridad con la familia y pone en practica valores. También que la historia se comunica a través de una manera sencilla las medidas de bioseguridad para protegerse y proteger a los demás. Consideró también

muy positivo que el niño busque ayudar a recuperar la salud física y psicológica de la abuela mediante la practica de habilidades como el canto y tocar la guitarra.

Así mismo, la psicóloga brindo algunas recomendaciones practicas para tener en cuenta. Estas fueron en que primer lugar se deban aclarar las dudas de los niños de manera sencilla transmitiendo seguridad y calma. Considera incorrecto ocultar la información sobre el Covid-19 a los niños.

En segundo lugar, la explicación como base importante de la comunicación. Recomendó no evitar ni ignorar sus miedos y dudas; así mismo, es importante promover espacios de encuentro familiar y comunicación donde los niños puedan expresar sus temores.

En tercer lugar, proteger en base de la enseñanza. La profesional considera importante explicarles a los niños los métodos de prevención del covid-19 como lavarse las manos con jabón, cubrirse la boca al toser, evitar tocarse la cara al salir a la calle, y mantener distancia social por un tiempo. Añadió también no brindar información fatalista, sino esperanzadora.

Tras conversar con la Psicóloga y en este escenario, nace la idea de crear un contenido cuya intención sea informar a padres e hijos sobre esta crisis sanitaria de una manera ligera y entretenida, utilizando un cuento infantil. Como adultos podemos ayudar a los niños a explicar la presente coyuntura con el objetivo de trabajar sus emociones de manera sencilla, utilizando un lenguaje amable y adecuado para la edad del niño.

2.2 Cuento El Superhéroe, Emmanuel

Este cuento nace tras la curiosidad de explorar el mundo de la ilustración infantil junto con la exposición constante de información relacionada a la pandemia. Asimismo, es una excelente herramienta que explica a los niños cómo se pueden protegerse a sí mismos, a sus familias y cómo ayudar. Además, sirve como una guía para padres y maestros en cómo manejar las emociones difíciles cuando se enfrentan a esta nueva realidad y les da un punto de vista optimista en medio de la crisis sanitaria.

Por otro lado, otra gran inspiración para crear esta historia fue mi deseo por promover valores a través de la historia; tales como tolerancia, optimismo, bondad, entre otros. Las

cuales pueden ser de ayuda para afrontar frustraciones durante la presente pandemia vivimos.

El cuento titulado “El superhéroe Emmanuel” nos narra la historia de un pequeño niño de 6 años llamado Emmanuel que junto a su abuela Pancha compartían un día de juegos hasta que una noticia los alertó sobre la llegada del Covid-19. Emmanuel al no comprender, le pregunta a su abuela quien le explica todo lo que ocurre. Después de eso Emmanuel comenta que podría volverse un Superhéroe, como los cuentos que su abuela le cuenta, si se enfrenta al Coronavirus. Tras unos días, la abuela Pancha comienza a desarrollar síntomas de Alzheimer, por lo que actúa extraño y olvida las cosas. Un día la abuela encuentra la puerta abierta y se va de la casa; debido a su Alzheimer olvida todo lo relacionado del Covid-19 exponiéndose así al mortal virus. Tras algunos días, la abuela retorna a la casa muy enferma, y la familia confirma que se contagió se Covid.

La abuela permanece en cuarentena y entonces se le encomienda al pequeño Emmanuel a que haga algunas tareas para ayudar a su abuela Pancha a sentirse mejor, manteniendo siempre la distancia para no contagiarse. Al final, tras quince días de mucho cuidado la abuela recupera la salud y puede incorporarse nuevamente a la familia.

Es muy importante para mí, como autora, crear espacios de aprendizaje de una manera creativa, y simple que involucre al desarrollo del niño y de la familia.

2.3 Benchmark

Durante el último año, muchas organizaciones internacionales y artistas independientes interesados y preocupados por el Covid-19 han desarrollado cuentos infantiles con la finalidad de compartir información pertinente para los más pequeños del hogar. En su mayoría, tocan temas sobre las precauciones y recomendaciones para lidiar con el Coronavirus; así como otros son informativos. A raíz de la coyuntura, la creación de este tipo de cuentos ha crecido rápidamente como respuesta a la necesidad de muchos padres por explicarle a sus hijos sobre la presente crisis sanitaria mundial.

A continuación, expondré brevemente seis cuentos infantiles similares al que se creó para realizar el presente proyecto.

- El Monito Burbuja - UNICEF Ecuador

Figura 1 El Monito Burbuja



Este cuento nos narra la historia del Monito Burbuja, quien junto a su hermana Pompa, descubren que los habitantes del pueblo “Bosque de la amistad” están enfermando debido a un extraño virus. Debido a esto, se les brinda consejos para evitar el contagio, las cuales son: lavarse las manos con mucha agua y jabón, cubrirse la boca al toser o estornudar, y evitar el contacto físico. Así mismo, se les explica la importancia de permanecer en casa. El cuento fue creado por UNICEF Ecuador.

Para la difusión del cuento se usó la misma web de UNICEF ECUADOR donde hay un enlace de descarga y también su red social Facebook para compartir.

- Mi héroe eres tú - Helen Patuck junto la Organización Mundial de la Salud y Save The Children



Figura 2 Mi héroe eres tu

Este relato nos cuenta la historia de Sara, una niña que viaja a bordo de un gran dinosaurio de color anaranjado llamado Ario, ambos viajan alrededor del mundo para conversar con niños y adultos sobre las medidas y normas que cada país aplica frente al Covid-19; así como, sobre los motivos del por qué cerraron los colegios y la importancia de permanecer en casa.

De acuerdo con el director de la OMS, Tedros Adhanom, este cuento enseña a los niños a conservar una actitud positiva durante la pandemia (Adhanom, 2020).

El cuento fue un proyecto en conjunto desarrollado por diferentes instituciones: Grupo de Referencia del Comité Permanente, Organismos sobre Salud Mental y Apoyo Psicosocial en Situaciones de Emergencia (GR IAS SMAPS); Así como, la Organización Mundial de la Salud y, el cuento fue creado e ilustrado por Helen Patuck. Su medio de promoción fue la pagina web de la UNICEF y otras paginas colaboradoras.

- Coronavirus no es un príncipe (ni una princesa) - María Coco Hernando y Sara Ramírez

Figura 3 Coronavirus no es un príncipe (ni una princesa)



Este cuento narra la experiencia de la cuarentena desde el punto de vista de un pequeño niño, aproximadamente de 7 años. Fue escrito por María Coco Hernando e Ilustrada por Sara Ramírez, también ha sido traducido a varios idiomas. Además, de cómo ha cambiado su rutina y sus nuevos hábitos de limpieza en el hogar. La promoción de este cuento fue en diversas páginas webs de noticias.

- Rosa contra el virus - Colegio de Psicólogos de Madrid

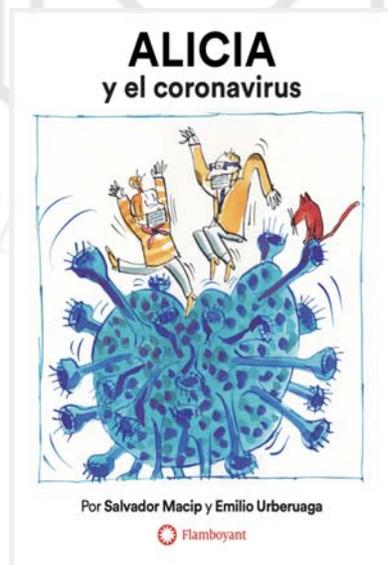
Figura 4 Rosa contra el virus



Este cuento nos relata la historia de Rosa quien tiene una vida normal como cualquiera niña hasta que de pronto hasta que el Coronavirus llega a su ciudad y explica cómo ha cambiado sus actividades diarias. Comenta como los adultos miran más noticieros y la hacen preocuparse, debido a esto le explican cómo debe protegerse del Coronavirus, las cuales son: lavarse las manos, tapándose la boca al toser y mantener distancia social. El cuento fue creado por el Colegio de Psicólogos de Madrid Españ

- Alicia y el coronavirus - Salvador Macip y Emilio Urberuaga

Figura 5 Alicia y el coronavirus



Esta historia nos cuenta la vida de Alicia quien es una niña muy curiosa y pregunta a su papá la razón por la que no puede salir a jugar, este le explica por qué el coronavirus es tan peligroso y sobre la importancia de permanecer en casa. Este cuento fue escrito por Salvador Macip e Ilustrado por Emilio Urberuaga. La promoción que tuvo este cuento fue en diversas webs editoriales y de periódicos, también en YouTube.

- ¡Quiero salir! - Cova Diaz y Nico Ordozgoiti

Figura 6 ¡Quiero salir!



Este cuento fue escrito por Cova Diaz e Ilustrado Nico Ordozgoiti; nos cuenta la historia de un niño que se hace preguntas al saber de la llegada del coronavirus. Max está enfadado porque no puede salir de su casa a jugar y su mamá le explica la razón por la que no puede salir fuera de su casa. También le comenta que el papa va a hacer las compras muy protegido y que hay héroes que combaten el “bicho” como lo llaman en la historia. La promoción que hicieron de este cuento fue en paginas webs como Telemadrid, Izquierda Unida, y Youtube.

2.4 Perfil del Grupo Objetivo

El público objetivo al que se dirige este cuento infantil son padres de familia de 30 a 45 años de nivel socioeconómico AB de Lima, Perú. Específicamente con hijos entre los 6 a 8 años, que sean parte de las comunidades digitales.

De acuerdo con IPSOS Perú, en un estudio realizado a estos perfiles se encontró que el ingreso promedio se distribuye entre S/12,660 y S/7,020 respectivamente. Por otro lado, respecto al perfil familiar, IPSOS agrega que del 86% de las familias tienen 3 hijos en promedio, 64% de hombres es el jefe del hogar y 68% es ama de casa (IPSOS, 2019).

Por otro lado, respecto a los perfiles zonales, IPSOS Perú agrega que los lugares de residencia de los NSE AB están ubicados en San Isidro y Miraflores categorizado como “Lima Moderna” y trabaja en entidades DIME. Del mismo modo, la tercera parte de internautas ha comprado alguna vez en internet. (IPSOS, 2016)

Así mismo, respecto a sus características digitales ligadas a este grupo objetivo se encontró que el uso habitual del internet se destruye en 77% para buscar información, el 75% para chatear, el 75% en uso de redes sociales, el 68% para leer noticias y 67% para escuchar música. Respecto a las compras por internet, IPSOS Perú identificó que 3 de cada 5 usuarios digitales compró por internet durante el último año, de los cuales los principales medios donde se realizan estas compras son 92% en redes sociales y 65% a través de la página web de la marca. Además, las actitudes de los usuarios hacia las compras virtuales, se dividen en qué el 71% de los usuarios están al tanto de campañas por internet y el 68% considera que la principal ventaja de realizar compras por internet es evitar las largas colas y aglomeraciones. (IPSOS, 2020)

2.5 Objetivos del Proyecto

2.5.1 Objetivo General: Crear y producir un cuento infantil digital sobre el COVID-19 para niños de 6 a 8 años y el plan de marketing digital para su promoción.

2.5.2 Objetivos Específicos:

- Desarrollar todos los elementos gráficos y de redacción necesarios que permitan la creación del cuento infantil.
- Crear e implementar el cuento infantil bajo una marca en las redes sociales que más convengan.
- Elaborar una página web donde se pueda mostrar el cuento infantil.
- Realizar una campaña digital de pago y contenido en redes sociales que convenga exponerse.
- Aplicar el cuento a niños de educación primaria.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Proceso creativo y Descripción Técnica del cuento

El desarrollo de esta etapa fue de vital importancia ya que permitió elaborar elementos primordiales como personajes, historia, estilo de ilustración y colores que permitieron la versión final del cuento. En primer lugar, hice una lluvia de ideas enumerando situaciones reales que han ocurrido durante la pandemia y que se centran en el ámbito familiar, estas ideas fueron una recopilación de experiencias personales. Del mismo modo, asignarle la edad correcta al personaje principal fue crucial para la narración.

Para el especialista John Pope MD (2021) Los niños, especialmente de 8 años de edad, disfrutan de compartir tiempo de calidad con sus familiares y amigos; también tienen el lenguaje muy desarrollado y les interesa leer y escuchar historias. Del mismo modo, el doctor asegura que a tienen una actitud crítica frente a lo bueno y malo, y razonamiento.

Por otro lado, los autores Claudet y Mendez de Thomas (1979) en su libro Psicología del niño y aprendizaje, sostienen que durante el periodo del Estadio de latencia el niño (edad escolar) abandona su egocentrismo y busca establecer relaciones íntimas con la familia. Del mismo modo existe un cambio que pasa de un pensamiento mágico a uno operativo que influye en su desarrollo social. (Claude y Mendez, 1979, p. 52).

Entonces decidí que la edad indicada para el personaje debía ser 8 años de edad ya que a esta edad comprende situaciones complejas y procesa temas difíciles como la muerte y la separación.

Por otra parte, consulte múltiples fuentes en línea con información sobre el Covid-19 tales como la Organización Mundial de la Salud, diversas ONG's, Ministerio de Salud y Ministerio de educación. Una vez realizada la búsqueda de información relacionada con mi tema y, anotar palabras y conceptos clave, procedí a identificar los principales elementos de mi cuento y estructurar la historia.

En primer lugar, identifique los elementos que debe tener todo cuento:

1. **Personajes:** El personaje principal es un niño de 8 años llamado Emmanuel. Sus características físicas son con cabello castaño oscuro y ondulado, de ojos grandes

y marrones, con pecas y de contextura delgada. En su personalidad se caracteriza por ser un niño soñador, alegre, con un gran sentido de curiosidad y amoroso.

Por otro lado, el personaje de la abuela Pancha es una anciana de 70 años con el cabello totalmente blanco, lacio y recogido en un pequeño moño, tiene arrugas en los ojos y usa unos pequeños lentes, es de contextura ligeramente ancha. En su personalidad es atenta y amorosa con su nieto, ella también es curiosa como su nieto y creativa.

2. **Narrador:** Para la historia sería un narrador omnisciente y será descrito en tercera persona.
3. **Ambiente:** El lugar donde se producen las acciones es una casa donde viven los dos personajes. Mayoritariamente en la sala.
4. **Atmósfera:** La sensación que transmite la historia
5. **Tema:** La historia toca el tema de familia y amor. Esta idea es la que el público obtendrá después de analizar toda la historia.
6. **Tiempo:** El tiempo transcurre en el presente a inicios del año 2020, específicamente, en la estación de verano. En ocasiones hay saltos a través del tiempo también hacía meses más adelante, que es donde la abuela manifiesta síntomas de Alzheimer.

En segundo lugar, para la estructura narrativa fragmente la historia en tres partes:

- **Inicio:** En esta parte se presenta a los dos personajes principales en una situación inicial donde están compartiendo una “normalidad” que será interrumpida por algo inesperado descrito a profundidad en la siguiente etapa. En el cuento, Emmanuel y su abuela Pancha compartían una tarde de juegos cuando la noticia de la llegada del Covid-19 los sorprende y rompe con esa normalidad que viven ambos.
- **Nudo:** Aquí describí las acciones principales que rompen con esa normalidad y provoca que los personajes tengan que afrontar una situación y/o problema nuevo. En el cuento, Emmanuel le pregunta a su abuela que significa Covid-19 y ella le explica; después de eso, la abuela actúa extraño debido a episodios de Alzheimer y por diferentes circunstancias termina saliendo a la calle sin protección contra el Coronavirus y se enferma.

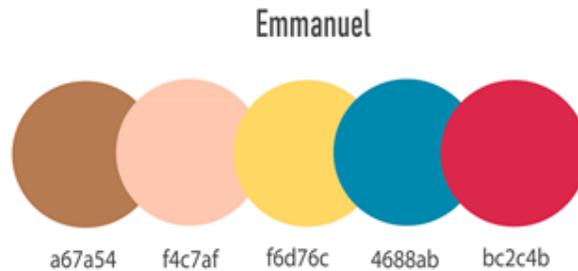
- **Desenlace:** En esta etapa los personajes solucionaron el problema que les afectaba. En el cuento, Emmanuel al enterarse que la abuela está enferma de Covid-19 decide ayudar y la mamá le pide que realice pequeñas tareas para ayudar a su abuela tales como: tocar un poco de música para ella, desinfectar con alcohol las cosas antes de dársela a la abuela y recoger plantas medicinales. Tras eso quince días de cuidado la abuela Pancha recupera la salud y puede ser llevada a un centro médico para recibir la dosis de vacuna.

Una vez realizado este esquema narrativo comencé con el boceto de los personajes con las características físicas que deseaba. Con el objetivo de que el niño Emmanuel se vea tierno e inocente, decidí que tenga ojos grandes, cabello ondulado y pecas.

Figura 7 Boceto de Emmanuel



Figura 8 Colores de Emmanuel



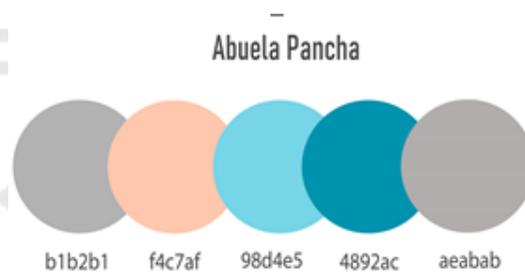
- **Color Amarillo:** Este color representa felicidad, creatividad, diversión, optimismo, energía, alegría, entre otros. Lo cual se asemeja mucho a la personalidad del personaje Emmanuel y con la energía que me interesa que proyecte el cuento.
- **Color Celeste:** Este color representa la generosidad, la verdad y la sabiduría. Así mismo transmite tranquilidad y paz.
- **Color Magenta:** Este color representa el equilibrio emocional, armonía, apoyo, bondad y familia.
- **Color Nute y Marrón:** Estos colores representan el tono de piel y del cabello.

Por otro lado, en el caso del segundo personaje el cual es la abuela Pancha, las características físicas que tiene son el cabello largo, canoso y recogido en un moño. Su contextura es gruesa y también tiene un vestido amplio con una chompa. También tiene unos pequeños lentes y ojos grandes.

Figura 9 Boceto Abuela



Figura 10 Colores de Abuela



- **Color Gris:** Este color representa el tono de su cabello canoso.
- **Color Nute:** Este color representa el tono de piel que es igual al del personaje Emmanuel
- **Color Celeste y Celeste Oscuro:** Este color representa la calma, generosidad, verdad y la sabiduría. también, transmite tranquilidad y paz. Estos atributos caracterizan a la personalidad de la abuela.
- **Color Gris Oscuro:** Este color se asocia con lo neutral o imparcial, así como maduro e inteligente.

Finalmente realice los bocetos a mano alzada donde se aprecia los encuadres, ángulos, expresiones, espacios y personajes correspondientes de cada página. En total fueron 14 hojas de ilustración incluyendo la portada.

Figura 11 Boceto del cuento 1



En la primera hoja la abuela se encuentra con su nieto Emmanuel contando cuentos

Figura 12 Boceto del cuento 2



En esta segunda hoja los personajes escuchan la noticia sobre el Covid-19.

Figura 13 Boceto del cuento 3



En esta tercera hoja la abuela Pancha le explica a Emmanuel lo que es el Covid-19.

Figura 14 Boceto del cuento 4



En esta cuarta hoja la abuela comienza a tener episodios de Alzheimer y actúa de extraña.

Figura 15 Boceto del cuento 5



En esta quinta hoja la abuela sigue haciendo cosas extrañas y Emmanuel no entiende por qué actúa así.

Figura 16 Boceto del cuento 6



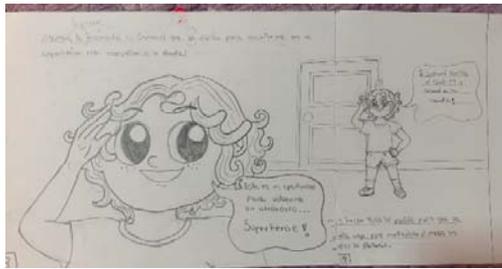
En esta sexta hoja la abuela sale a la calle y se expone al virus. Ella olvida las precauciones para cuidarnos del Covid-19 y se expone al virus.

Figura 17 Boceto del cuento 7



En la séptima hoja la familia descubre que la abuela contrajo la enfermedad y debe estar en cuarentena mientras Emmanuel observa preocupado.

Figura 18 Boceto del cuento 8



En la octava hoja la madre de Emmanuel le pide que ayude a su abuela y él lo toma como si fuera su prima misión.

Figura 19 Boceto del cuento 9



En la Novena hoja Emmanuel usa su traje de Bioseguridad Anti- Covid para ayudar a su abuela enferma.

Figura 20 Boceto del cuento 10



En la décima hoja se puede ver que Emmanuel toca música para ella, recoge plantas medicinales y desinfecta las cosas con alcohol.

Figura 21 Boceto del cuento 11



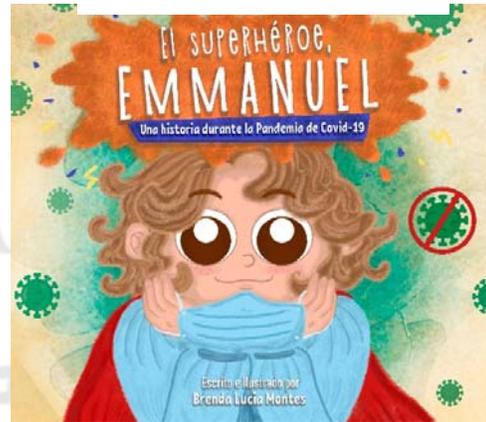
Esta es la hoja final donde la abuela finalmente se recupera de la enfermedad y se reincorpora a la familia.

Portada de cuento El Superhéroe Emmanuel:

Figura 22 Boceto de portada



Figura 23 Portada final



Resultados Finales:

Figura 24 Mock ups del



Considero importante asegurarme de tener los derechos de autor y que la creación intelectual de esta obra me pertenezca. Por lo que realice un registro de mi obra en INDECOPI cuyo número de expediente corresponde al: 1192-2021/DDA. Para acceder y visualizar completo este documento y resolución legal, abrir **ANEXO 1 Y ANEXO 2**.

Una vez finalizado el cuento infantil tuve una entrevista con el profesor **Rubén Barcelli** quien es docente de la facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Expuse al profesor el proceso creativo para realizar el cuento, así como el plan de marketing digital

junto con los contenidos y las acciones planeadas. El profesor comenzó por felicitar la temática e ilustración del cuento, del mismo brindo algunos comentarios y opiniones sobre el trabajo, dijo que consideraba que las ilustraciones y colores eran los correctos ya que no eran ni muy cargados ni muy pastel. Del mismo modo a Emmanuel lo considero muy simpático y bien trabajado a nivel de personaje como de ilustración, el profesor considero también que mis fortalezas como diseñadora, ilustradora y la parte digital están plasmadas en el proyecto. Por otro lado, opino que el cuento debería estar homologado con el plan lector del Ministerio de Educación ya que al ser una temática para niños y social podría encajar muy bien en este rubro o ser una lectura de apoyo. El considera que si está dentro del plan lector, los padres de familia comprarían el cuento sin dudarlo.

3.2 Plan de Marketing Digital

En esta sección se explicarán las planificaciones de redes sociales, así como el objetivo de tener presencia digital de mi marca personal que, de por sí, está unida con la del cuento infantil. Me interesa generar tráfico en las plataformas sociales para que el público me conozca.

3.2.1 Matriz del Plan de Marketing Digital

Para lograr que este plan sea exitoso define estrategias digitales a realizar junto con sus acciones.

Tabla 1: Matriz de plan de marketing digital

Objetivos		Estrategias	Acciones
1. Mejorar la presencia digital de mi marca personal		Tener presencia en las redes sociales Facebook, Instagram, Tik Tok y Pinterest	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear contenido de valor para atraer a público interesado. ● Promocionar el cuento en redes sociales. ● Tener interacción con el público.
		Diseñar un nuevo sitio web	<ul style="list-style-type: none"> ● Elaborar una página web con una buena

			<p>experiencia de usuario.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obtener la web con dominio propio. • Crear una sección donde figure el cuento infantil.
2. Realizar campañas digitales de paga		Realizar campañas en las redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una campaña digital en Facebook y Instagram para obtener alcance.
3. Trabajar el cuento infantil realizado en colegios y comunidades.		Trabajar el cuento con niños y niñas.	Trabajar el cuento con niños entre 6 a 9 años y hacer algunas preguntas para asegurarme que hayan entendido.

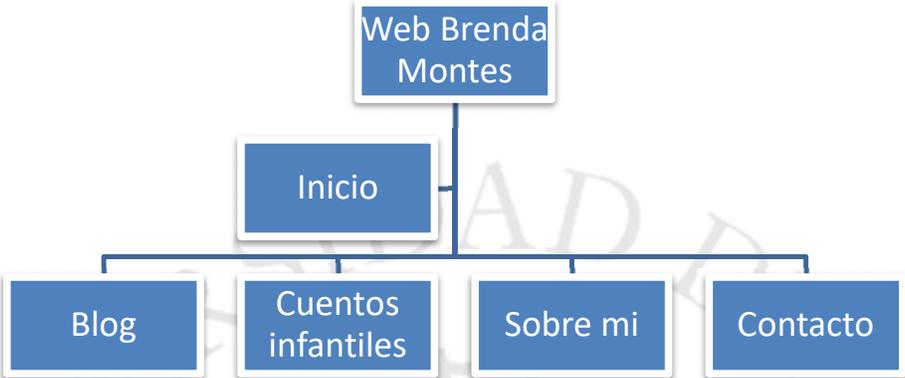
3.2.2 Diseño de un nuevo sitio web

Para realizar este sitio se utilizó un mapa de sitio con las siguientes secciones:

- **Inicio:** página principal de, en este caso, mi marca personal donde se aprecia algunos trabajos rápidos que hice como diseñadora e ilustradora, una rápida presentación de mi persona junto con los servicios que puedo ofrecer.
- **Blog:** En esta sección se redactarán entradas respecto a mis trabajos como ilustradora infantil, con el propósito de usar palabras claves para posicionarse y generar tráfico.
- **Cuentos Infantiles:** Aquí se mostrarán los cuentos infantiles realizados junto con los enlaces adjuntos para que puedan acceder a comprarlos.
- **Sobre Mí:** Se muestra información sobre y correo de contacto.
- **Contacto:** Aquí se mostrará un formulario de contacto.

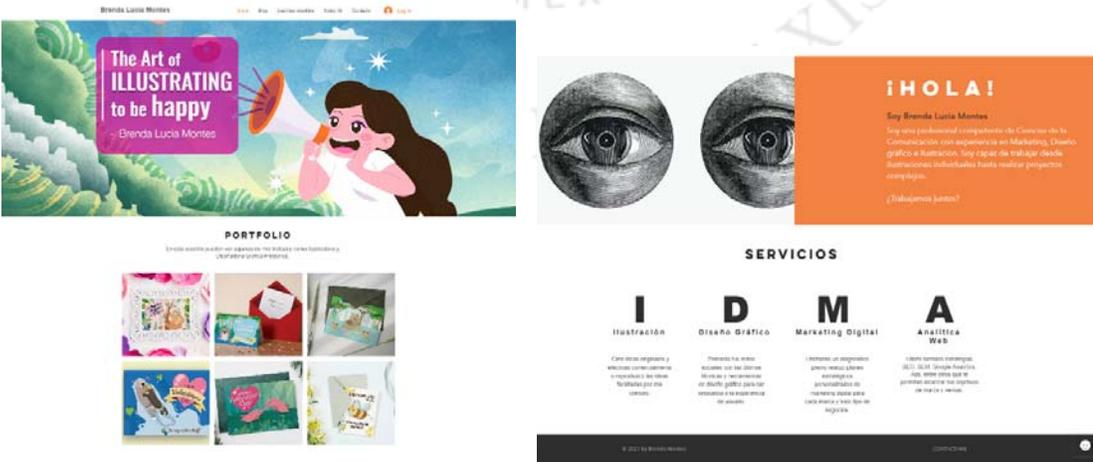
La siguiente estructura se visualizará en el siguiente esquema:

Figura 25 Esquema de la



En la página de Inicio se colocó un banner con una gran ilustración para dar la bienvenida a las personas que pasen por la web. Del mismo modo se incluyó debajo del banner algunos trabajos como ilustradora y diseñadora gráfica. Luego hay otro banner donde se aprecia una breve presentación mía como profesional y lo que hago, y nuevamente utilizando palabras clave como Ilustración y diseño gráfico. Por último, se incluye una parte donde se detalla los servicios que como profesional de la comunicación ofrezco, estos son: Ilustración, Diseño gráfico, Marketing Digital y Analítica Web. Del mismo modo, se compró un paquete Premium con dominio personalizado: www.brendaluciamontes.com.

Figura 26 Inicio de la web



Del mismo modo, en la siguiente página de Blog se redactarán entradas relacionadas a la ilustración infantil y también se brindará contenido de valor utilizando siempre palabras claves que son obligatorias para lograr una estrategia de SEO. En la primera entrada se aprecia una breve presentación mía y promocionando el nuevo cuento infantil de **“El Superhéroe Emmanuel: Una historia durante la Pandemia de Covid-19”**. Se describe una pequeña reseña de lo que trata el cuento junto con algunas imágenes. También hace uso de tags o etiquetas repitiendo las palabras claves.

Figura 27 Sección Blog



Siguiendo con la sección Cuentos Infantiles, aquí están anexadas los enlaces de compra del presente cuento y también se promociona futuras nuevas creaciones.

Después de la página Sobre Mi esta detallada una reseña de mi perfil profesional y mi correo de contacto. Finalmente, en la sección Contacto incluir un formulario para que los usuarios interesados puedan realizar consultas.

3.2.3 UI y UX

La presente web cuenta con un panel de control para que todos los elementos puedan modificarse. También se puede cambiar todos los textos, botones, enlaces internos, menú, enlaces de redes sociales, modificar número de teléfono, pie de página y más. Así como, personalizarse todos los banners y títulos.

Figura 28 Web editable



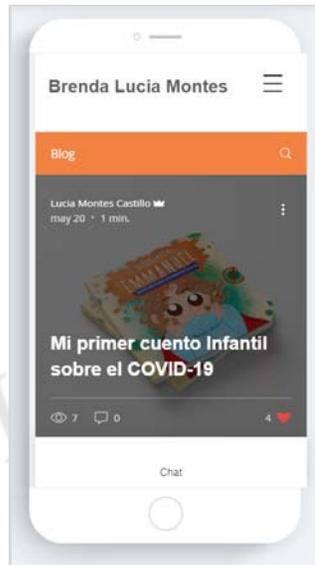
Del mismo modo, se aseguró que el sitio web se muestre a los usuarios de una manera práctica y adaptable en cualquier navegador y dispositivo electrónico. Para esto, se aplicó un diseño adaptativo o *responsive design* con el objetivo que la experiencia de usuario sea ágil, efectiva y atractiva. También, se facilitó la presentación de los contenidos a los visitantes de una manera que les ayude a ver opciones y elegir la acción que deseen tomar dentro del sitio web.

Figura 29 Web adaptable



Como parte del diseño adaptativo también se eliminó contenido no crítico y se movió información clave al centro. Esto únicamente se aplica para formato móvil y tablet con el propósito de mejorar la legibilidad.

Figura 30 Web adaptable mobil



3.2.4 Estrategia SEO

Como parte de esta estrategia se creó un blog con el objetivo de tener una recopilación de palabras claves utilizadas por usuarios en el buscador de google. Las palabras claves elegidas fueron:

- Cuento infantil cortos
- Cuentos para edades de 6 a 8 años
- Ilustradores
- Cuentos para niños
- Cuentos Ilustrados
- Cuentos para niños
- Cuentos para niños para leer
- cuentos para leer
- cuentos para niños para dormir
- Cuentos sobre covid-19
- Cuentos sobre pandemia

La primera estrategia consiste en adjuntar estas palabras en el blog junto con etiquetas regulares y meta etiquetas. En la primera entrada se colocó un texto descriptivo con una presentación mía como ilustradora infantil y palabras claves. El objetivo de esto es que

figure en el buscador de google cuando los usuarios escriban palabras similares. De igual manera, se optimizó el SEO de la página de inicio y títulos con palabras claves.

Figura 31 SEO en web



También se optimizó el texto y la imagen que se mostrarán cuando esta página se comparta en redes sociales como Facebook, Pinterest, etc. En la imagen se agregaron nuevamente las palabras claves y etiquetas.

Figura 32 SEO en blog



3.2.5 Facebook

Para la estrategia en esta red social se priorizo el diseño y contenido. La calidad de los contenidos tuvo un estándar alto, así mismo se trabajó la idea de ilustración infantil como contenido principal. Todas las imágenes que se publicaron tienen relación con la ilustración infantil y particularmente con el cuento infantil El Superhéroe Emmanuel. Así mismo, en las publicaciones se hizo uso del recurso de hashtags con palabras clave que tienen un ranking alto y enlaces a las diversas redes sociales. Fue de gran importancia mostrar el lado humano de la marca personal para vincular emociones con la audiencia.

La frecuencia de las publicaciones será de 2 veces a la semana.

También como parte de la estrategia de contenidos se hizo rebote de las publicaciones realizadas en otras redes sociales. Todas se adaptaron para que encajaran bien en cada formato. Por otro lado, se establecieron indicadores clave para medir el rendimiento de la estrategia. Entre los principales KPI's a identificar fueron:

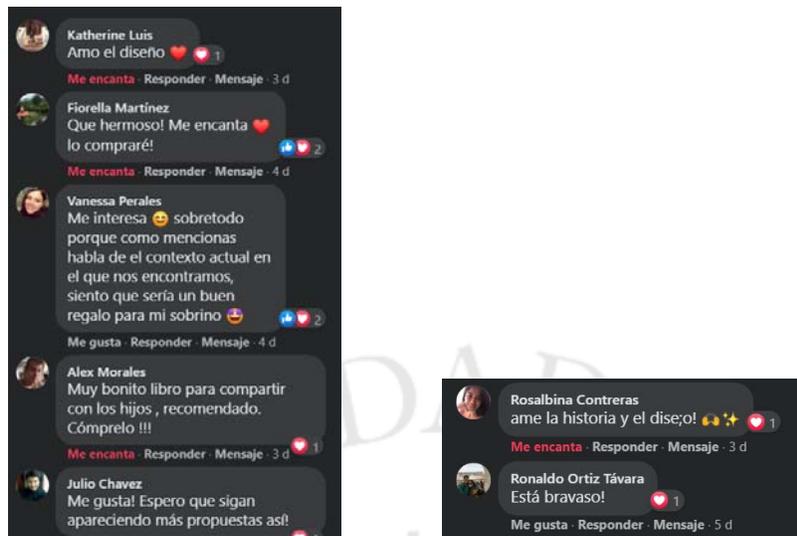
- Nuevos seguidores
- Número de likes
- Comentarios realizados
- Conversaciones
- Alcance

Figura 33 Publicación en Facebook



Estos indicadores se utilizaron para todas las publicaciones y tienen diferente resultado. El tipo de contenido que se realizó fueron relacionados a la ilustración infantil y se agregó el uso de hashtags en cada una. Para la publicación específica del cuento Emmanuel, se logró 300 interacciones orgánicas, con 13 reacciones, 7 comentarios y 7 clics. De todos los usuarios que interactuaron se logró 4 compras del cuento. Además, se obtuvieron comentarios positivos de los usuarios.

Figura 34 Comentarios de usuarios



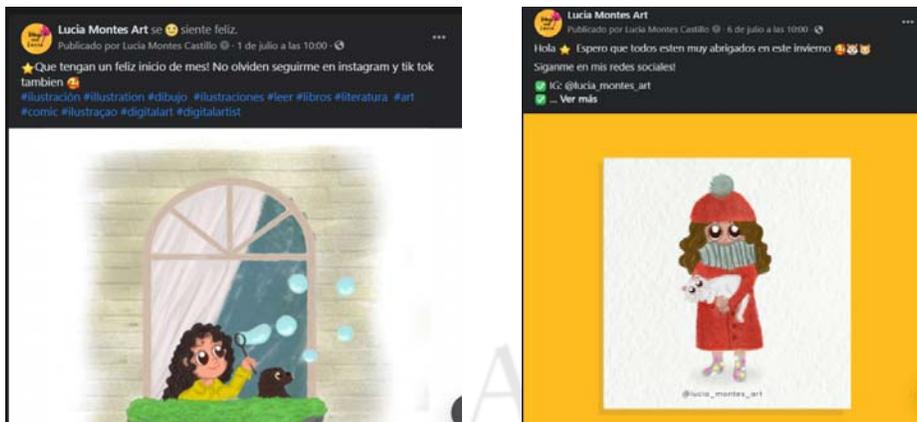
Tras realizar publicación desde mi cuenta personal explicando más a fondo la motivación para crear el cuento y tuvo una acogida positiva entre mis contactos ya que generar *awareness* de mi marca personal y sobre el cuento El Superhéroe Emmanuel. En la publicación también adjunte fotografías de alumnos de educación primaria con quienes se trabajó el cuento en clases, eso se explicará a detalle más adelante.

Figura 35 Segunda publicación



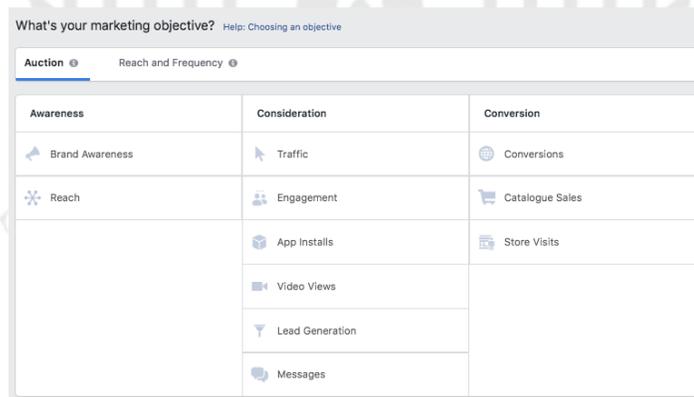
Hubo muchos usuarios que preguntaron sobre cómo adquirir el cuento. De estos se logró vender 2 cuentos. Por otro lado, respecto a las otras publicaciones desde el Fanpage **Lucia Montes Art**, se tocó la temática de ilustración infantil, se usó hashtags con palabras claves y en la descripción se incentivó a los usuarios a seguir las otras redes sociales.

Figura 36 publicación ilustración



De acuerdo con el profesor Antonio Rojas, experto en marketing digital, existen puntos de contacto o *touchpoints* del marketing donde la marca interactúa, a través de diversos métodos, con el consumidor. El objetivo principal es generar conciencia de marca o *brand awareness*; por consiguiente, debido a que la marca Lucia Montes Art se encuentra aún en la etapa inicial que es de *Descubrimiento*, se decidió realizar una campaña de anuncios con el objetivo de Brand Awareness para que el cuento tenga más notoriedad y generar un gran alcance de personas.

Figura 37 Configuración de campaña



Para los parámetros a considerar respecto a la pauta fueron: género Mujeres de 25 a 45 años, mujeres y que sean padres de familia, además de estar ubicado en Lima.

Figura 38 Publico objetivo

Público
¿Quién quieres que vea tu anuncio?

Personas que eliges por medio de la segmentación

Características del público

Lugar - Viviendo en Perú: Lima (+10 mi) Lima Region
Edad 25 - 45
Sexo Mujeres

Para el anuncio se adjunta el enlace de la página de venta, así como píxel de Facebook y el *call to action* es comprar.

Figura 39 Anuncio de Facebook

Lucia Montes Art
13 de julio a las 10:00

★ Hola ★ ¡Quiero compartir con ustedes este cuento infantil, Se llama El Superhéroe Emmanuel! 📖 Es perfecto para enseñar valores a los más pequeños y aprender sobre las medidas de protección contra el Covid-19.

👉 Esta es la historia de Emmanuel, un pequeño niño de 8 años muy alegre y soñador. Él y su abuela Pancha son inseparables, hasta que un anuncio en las noticias sobre la llegada del Covid-19 cambió sus vidas para siempre. Descubre qué pasará con Emmanuel y su abuela Pancha en esta historia. 📖

📖 Disponible en Amazon Kindle
SPA: www.amazon.com/dp/B0918WN4FQ
ENG: www.amazon.com/dp/B091FV9PKJ

#ilustración #illustration #art #digitalart #ilustracióndigital #pictureoftheday #illustrationoftheday #illustragram #illustrator #peru



Escrito e ilustrado por Brenda Lucia Montes

AMAZON.COM
El superhéroe emmanuel: Una historia durante la pandemia de covid-19 (Spanish Edition) **Comprar**

3.2.6 Instagram

Hoy en día Instagram es un espacio para la creación de contenido cuyo objetivo es establecer brand awareness o conciencia de marca para ganar notoriedad y que la marca sea recordada positivamente por el público, y progresivamente crear nuestra propia audiencia. Al ser Instagram la plataforma con más engagement, para efectos de comunicación decidí mezclar misiones comerciales con misiones de personalidad de la marca.

Para comenzar con el Instagram decidí que sea de mi marca personal como ilustradora y a través de esa marca eventualmente promocionar el cuento infantil.

El tono de voz a trabajar es creativo, inspirador y educativo. Además, para la identidad gráfica se utilizará colores llamativos como diversas tonalidades de amarillos, celestes, púrpura y azul. La idea es crear una variedad visual que genere contraste y capte la atención del ojo de manera rápida.

Respecto a la frecuencia de contenidos publicados en el Feed de Instagram será de 3 veces a la semana. Estas publicaciones se distribuirán los martes, jueves y domingo.

Como primer punto de partida, es importante inspirar y despertar interés por el producto a los usuarios para así incrementar el *awareness* de mi marca personal.

Para las acciones en Instagram, se hizo una pequeña investigación de las competencias, en este caso, ilustradores peruanos y/o extranjeros para ver qué tipo de contenido y de qué manera presentaban estos contenidos. Una vez analizado a la competencia se procedió a planificar el calendario semanal de publicaciones. En el siguiente calendario planteo:

- Fecha de publicación: que día vamos a publicar
- Tipo de contenido: ilustraciones
- Objetivo que cumplirá cada publicación
- Descripción del contenido
- Hashtag a utilizar
- Diseño: describir si será foto, video, ilustración, collage, etc.
- Comentarios e indicaciones adicionales

Figura 40 Tabla de publicación

SEMANA	DIA	TIPO DE CONTENIDO	OBJETIVO	FORMATO				DESCRIPCION	HASHTAG	INDICACIONES DE DISEÑO	KPI
				Feed	Historia	Reels	IGTV				
	Lunes										
	Martes	Ilustracion infantil	Aumentar seguidores y obtener likes	X	X			Dar la bienvenida al nuevo IG	#ilustracioninfantil #lucia_con_lucia #cuentosinfantiles #cuentosilustrados	La ilustracion estara sobre un mock up para que se vea mas atractivo	- Numero de likes obtenidos. Numero de seguidores y numero de impresiones
	Miercoles										
Semana 1	Jueves	Ilustracion infantil	Aumentar seguidores y obtener likes	X	X				#ilustracioninfantil #lucia_con_lucia #cuentosinfantiles #cuentosilustrados	La ilustracion estara sobre un mock up para que se vea mas atractivo	- Numero de likes obtenidos y Numero de seguidores
	Viernes										
	Sabado										
	Domingo	Ilustracion infantil	Aumentar seguidores y obtener likes	X	X				#ilustracioninfantil #lucia_con_lucia #cuentosinfantiles #cuentosilustrados	La ilustracion estara sobre un mock up para que se vea mas atractivo	- Numero de likes obtenidos y Numero de seguidores

Los KPI's o indicadores claves de rendimiento nos ayudaran a interpretar que tanto engagement ha tenido cada publicación, estas serán:

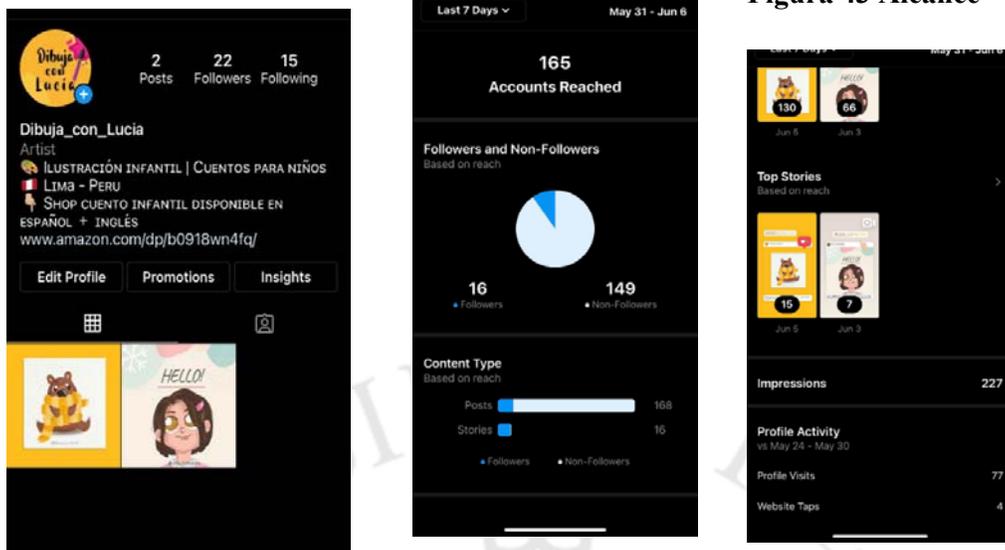
- Número de impresiones
- Porcentaje de interacción
- Cantidad de seguidores nuevos
- Cantidad de me gusta en cada publicación por día y por semana

El nombre de la cuenta de Instagram se llama @Lucia_montes_art y desglosando los resultados con los KPI cuenta con 28 seguidores, 6 publicaciones. Además, del 31 de mayo al 6 de junio todas las publicaciones han tenido 72 interacciones que representan un aumento del 63.6% más comparado al inicio; esto se divide en 64 likes y 4 comentarios.

Figura 41 IG feed

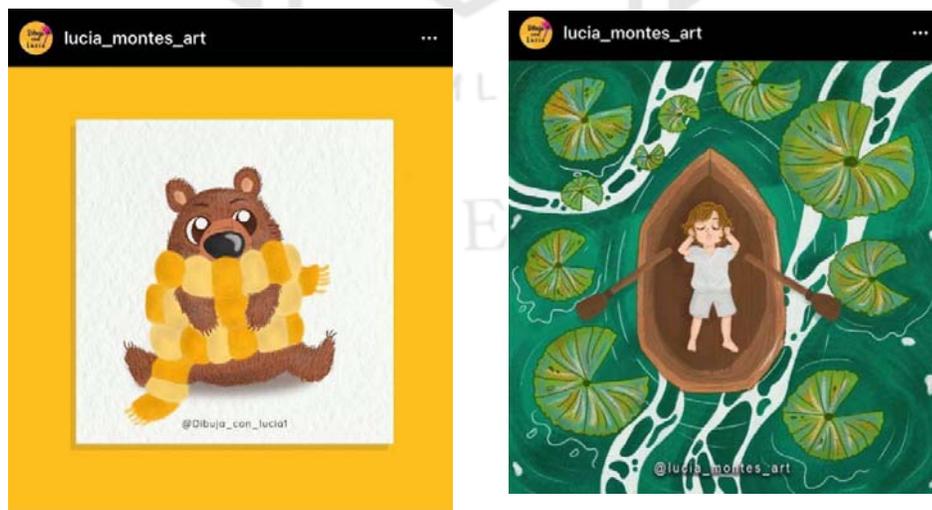
Figura 42 Estadísticas

Figura 43 Alcance



Es importante mencionar que, aunque la página de Instagram es relativamente nueva, debido a las publicaciones se está creando una audiencia y se está creando engagement. También, el estilo infantil será un factor que destaque en las publicaciones de Instagram. Debido a que se busca promover el cuento infantil, las ilustraciones deben seguir esta misma línea gráfica por lo que todo el contenido será con ilustraciones de animales, niños y espacios que tengan temática infantil. Esto ayudará a solidificar el posicionamiento y diferenciación de la marca.

Figura 44 Publicaciones de



La complejidad de las ilustraciones como contenido es alta ya que se busca demostrar a la audiencia mis habilidades como ilustradora infantil. Cada contenido es único y para la realización de cada uno utilice el programa Photoshop, con pinceles digitales como crayola, oleos, granulados, carboncillo, entre otros, y que reflejan ternura e inocencia acorde a la personalidad de la marca. En cada publicación se agregaron diversos hashtags, palabras clave tanto en inglés como español para asegurarnos de un exitoso alcance. Por otro lado, en las historias de instagram se hizo un rebote de las publicaciones acompañados de hashtags y locación.

Figura 45 Publicacion IG



Figura 46 Historia de IG de

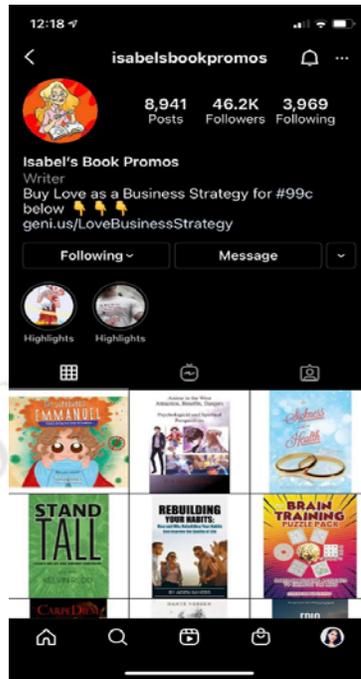


Respecto a la campaña de paga que se realizó, se tuvo buenos resultados. Entre los datos más desatcados es que tuvo un alcance de 2,615 personas con 10 reacciones, y 10 clics en el enlace. Gracias a esta campaña se convirtió a dos personas a través de mensaje. Por otro lado, otra estrategia realizada fueron alianzas con otras marcas y proyectos para ayudar al alcance y exposición de mi trabajo como ilustradora infantil.

A continuación, mencionaré las alianzas que mi marca personal ha tenido.

- **Isabel Book Promotion:** Se trabajó con la influencer Isabel Book Promotion que cuenta con una red de marketing amplia exclusiva para los interesados en la lectura. A través de una publicación e historia compartió el cuento infantil e instó a sus seguidores a comprarlo y seguir mi trabajo. La cuenta tiene 46.2K seguidores.

Figura 47 IG influencers 1



Las historias tuvieron una amplia llegada a la audiencia y también realizó una publicación con el cuento y etiquetas.

IG influencers 1



- **Melrock Book Networking:** Esta fue otra influencer especializada en audiencia amante de la lectura que promociono el cuento, en Instagram, Pinterest, su propia web personal y twitter. También se realizaron pautas pagadas para que el cuento salga en esta página web, para esto se creó un anuncio modalidad Display. La promoción del cuento tuvo la siguiente distribución.

Página destacada: 5 días del 13 de junio al 17 de junio

Anuncios pagados: 5 días del 18 de junio al 22 de junio

Tweets: 7 publicaciones del 13 de junio al 25 de junio

Instagram: 3 publicaciones del 13 de junio al 16 de junio

Facebook: 3 días del 13 al 16 de junio

Pinterest: 3 días del 13 al 16 de junio

Figura 48 promoción de influencer

Proof Positive

You are here: Home / Book Reviews / The Superhero Emmanuel

The Superhero Emmanuel

The Superhero Emmanuel!
A story during the covid-19 pandemic

[Buy Now](#)

Meet Emmanuel!

Emmanuel is a very happy and dreamy 8-year-old boy. He and his grandmother Pancha are inseparable until an announcement in the news about the arrival of Covid-19 will change their lives forever.

Find out what will happen to Emmanuel and his grandmother Pancha in this sweet story.

This story is aimed at children from 6 to 10 years old and is perfect to share with the family.

With my heart full of happiness I thank all the parents and young readers who acquire this digital copy because you are supporting the dream of this young writer who begins in the world of literature.

SPANISH version also available! / versión en español disponible!
webpage: tackamontescastillo.wixsite.com/illustrations

[Buy Now](#)

The Superhero Emmanuel

The Superhero Emmanuel

The Superhero Emmanuel : A story during the covid-19 pandemic. Meet Emmanuel! Emmanuel is a very happy and dreamy 8-year-old boy. He and his grandmother Pancha are inseparable until an announcement in the news about the arrival of Covid-19 will change their lives forever. Find out what will happen to Emmanuel and his grandmother Panha in this sweet story. This story is ... [\[Read More...\]](#)

Timeless Poetry: A Collection of Poems

Among Tigers

Understanding Grace

- **Nudos Suelos:** Esta plataforma pertenece a la comunicadora e influencer Camila Torres. Su público objetivo está en relación con el mio ya que busca promover educación, bienestar emocional y valores con su contenido. Ella cuenta con 9,715 seguidores activos y se logró una alianza con su marca personal. Ella promociono el cuento en su plataforma e incitó a sus seguidores a comprar el cuento

Figura 49 Influencer nudos sueltos



- **Lucia Montes Art:** Como parte de la estrategia de difusión se comparte el cuento por historias y post y tuvo una buena acogida con un alcance de 58 personas 20 likes, 1 vez guardado y 1 comentario.

Figura 50 Publicación propia



Por otro lado, el uso de hashtags en cada publicación fue de vital importancia. Se utilizaron hashtags relacionados con la temática de ilustración infantil, además se utilizó ubicación y una descripción atractiva en la biografía que permitieron que más usuarios descubran nuestro contenido. El uso de swipe up también ayudó a dirigir tráfico a nuestra web. Asimismo, la utilización de hashtags en los Stories fue de mucha importancia, para esto se desplegó un listado de palabras clave las cuales fueron: FYP, para ti, lima, ilustradora peruana, ilustración infantil, ilustradores, artista digital, educación primaria, entre otros. Esto se complementó con el uso de las locaciones más populares ya que al ser una cuenta pública, al agregar una ubicación concurrida se podría visualizar por todas las personas en ese punto. Además, se priorizó mantener un estilo visual homogéneo en las publicaciones.

- **Madre de familia Estefania Ascencio**

Esta madre de familia obtuvo el cuento y lo promociona en sus redes sociales, Instagram y Facebook. También mostró lo mucho que aprendió su menor hija y comentó lo mucho que le gusto el cuento a través de sus redes sociales.

Figura 51 Influencer madre de familia Estefania



En este caso también se dividió el cuento en la mitad para hacer preguntar en el intermedio. Se preguntó sobre el título del cuento, personajes y la temática inicial.

Al finalizar la historia la niña respondió que el cuento le gusto porque aprendió más sobre las medidas de precaución contra el Covid-19 y también comentó que le gusto que Emmanuel haya logrado convertirse en un superhéroe y salvar a su abuela. La mamá también recomendó el cuento y explicó lo que aprendió su hija y recomendó el cuento con sus amigos.

- **Madre de familia Jenyfer Eddman:**

Esta madre de familia es una peruana que residen entre Perú y Suecia, también es influencer y muestra su estilo de vida. Ella tiene una hija de 8 años con quien compartió el cuento de El Superhéroe Emmanuel, quien además está en educación primaria.

La madre de familia compartió en sus historias de Instagram sobre le experiencia de su hija con el cuento y además insto a sus amigos que lo compren.

Figura 52 Influencer madre de familia Jenyfer



3.2.7. Tik Tok

Como parte de la estrategia de marketing se identificó que la red social Tik Tok estaba acorde a mi público objetivo y se compartió contenidos relacionados con la marca.

La temática publicada aquí fue el cuento infantil El Superhéroe Emmanuel y también ilustraciones infantiles para demostrar mis habilidades como profesional ilustradora.

Cabe resaltar que uno de los videos donde promocione las ilustraciones de niños tuvo gran acogida entre los cibernautas y fue esa misma audiencia la que me siguió en las otras redes sociales también.

Figura 53 Publicación Tik Tok 1



En los videos de Tik Tok se usa el formato de video y adjunte las ilustraciones infantiles que realice, junto con el proceso y utilice música que era tendencia. Considero que esto fue de gran ayuda ya que el mismo algoritmo de tik tok ayuda a impulsar el video cuando la música es tendencia. En la imagen ese video tuvo 2.9000 visualizaciones y 27 veces compartidas. También tuvo 774 me gusta y 39 comentarios positivos. Gracias a este video se lograron más de 100 nuevos seguidores y 15 mensajes privados de interesados en mi ilustración como en el cuento.

Por otro lado, en la publicación referente al cuento se invitó a los usuarios que sigan la historia del Superhéroe Emmanuel. Para la descripción de video se utilizó hashtags conocidos, así como música de tendencia y también se obtuvo un resultado positivo entre los cibernautas.

Figura 54 Publicación Tik Tok 2



Se obtuvo 244 visualizaciones del video completo, 65 Me gusta. También se explicó donde se puede obtener el cuento infantil. Por otro lado, se trabajó con el influencer Alex Morales quien tiene un canal dirigido a público hispanohablante residentes en Japón y su público objetivo que él maneja tiene la misma edad del público que me interesa.

Figura 55 Publicación de Influencer Tik



Este influencer hizo promoción del cuento en su plataforma, explico de que trataba y donde se podía encontrar. Todo el trabajo de ilustración que se realizó para esta plataforma ayudo a la estrategia de contenidos planteada en los objetivos.

3.2.8. Aplicado a comunidades

Al ser el cuento “El Superhéroe Emmanuel” un recurso educativo cuya temática es de fundamental importancia para informar sobre la pandemia y las precauciones que debemos tener, se decidió que parte de su estrategia de marketing sea distribuir el cuento en escuelas de educación primaria y a comunidades de padres de familia. Se logró trabajar exitosamente con padres de familia, profesores y niños.

Es importante resaltar que en cada grupo se realizó una encuesta a los niños para asegurarme que estaban entendiendo. Las preguntas fueron:

¿Cuál es el título del cuento?

¿Cómo se llama el personaje principal?

¿Cómo se llama la abuela?

¿Qué fue lo que más les gusto del cuento?

¿Qué lección aprendieron del cuento?

Todos los niños respondieron satisfactoriamente todas las preguntas.

- **Colegio Jesús Divino Maestro:**

El cuento se desarrolló en el grado 2do B como una dinámica en la parte inicial de la clase. El docente a cargo fue Walter David Medina Ascencio y el colegio está ubicado en el distrito Chulucanas de la región Piura.

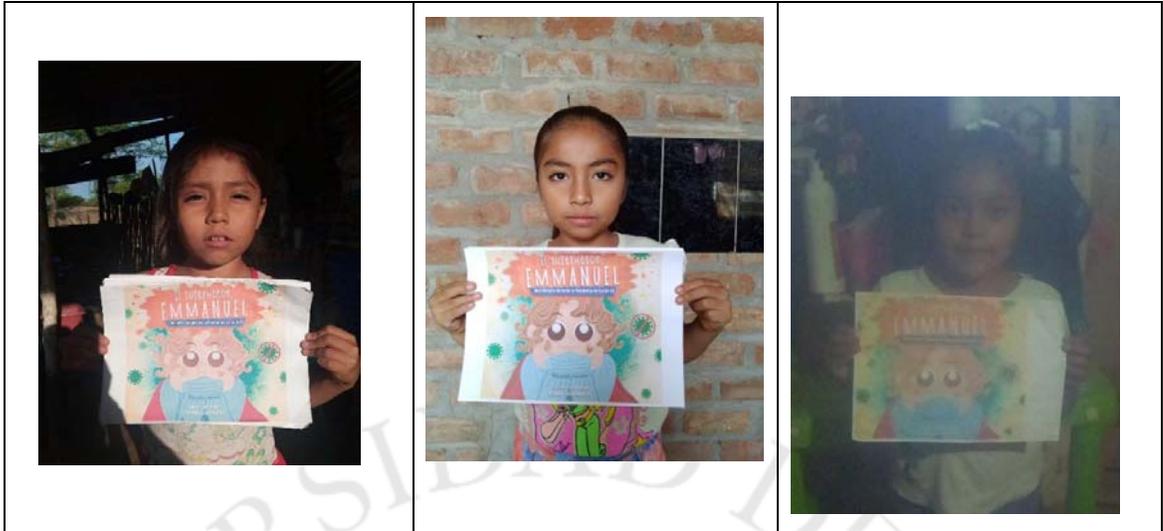
El docente comenzó introduciendo el tema del que se hablaría y formuló algunas preguntas a los alumnos sobre lo que era el Covid-19 y lo que implica, a lo que algunos respondieron que sí sabían mientras que otros no tenían una idea clara. Después de esto se informó a los niños que a través del cuento “El Superhéroe Emmanuel” se daría más información sobre la pandemia.

Durante la narración del cuento los niños estuvieron atentos y se dividió la historia en dos secciones, el docente paró a la mitad para hacer algunas preguntas y asegurarse que los alumnos estén prestando atención. Al terminar la historia los niños entendieron lo que era el Covid-19, las medidas de bioseguridad y compartieron sus opiniones a través de videos y audios. Cabe resaltar que toda esta sesión se realizó a través de virtual.

En las siguientes fotografías se puede destacar el trabajo realizado por el docente de la participación de los niños. Es importante destacar que los niños asisten a clases virtualmente con algunas limitaciones de tecnología. Muchos de ellos no contaban con una laptop, computadora ni Tablet, por lo que muchos estudiantes realizaban las clases a través del celular.

Figura 56 Niños participantes del colegio Jesús Divino Maestro





Del mismo modo en el siguiente enlace se podrán visualizar los videos de los niños opinando sobre el cuento y participando.

- **Colegio Nacional Cebe Ludwing Van Beethoven:**

Este es un centro educativo nacional que brinda atención especializada a estudiantes sordo mudos en niveles de inicial y primaria. Participé en la sección 6to B de primaria, con el apoyo de la docente Rosmery Olivares y la modelo lingüística Maria Guadalupe.

Para poder trabajar el cuento con los estudiantes, la profesora Rosmery tuvo que traducir todo el cuento al lenguaje de señas para que los niños puedan entender. Al inicio de la clase, la profesora y auxiliar motivan a los chicos con un baile para que se despierten, después me presento y presento mi trabajo. También hizo algunas preguntas sobre si sabían que era el covid-19 y si sabían de la coyuntura actual que vivimos. Algunos estudiantes respondieron que sí sabían y otros tenían algunos conocimientos.

Con la finalidad de lograr la participación y entendimiento de todos los alumnos se decidió dividir la historia en dos secciones, se detuvo el cuento en la mitad y se realizó algunas preguntas a los alumnos. Algunos estudiantes tienen discapacidades y retraso por lo que fue importante ir a través de la historia muy lento.

En el siguiente enlace se puede ver la traducción del cuento al lenguaje de señas.

<https://www.youtube.com/watch?v=7tfb3R7R-aQ>

Los alumnos participaron y estuvieron atentos en toda la narración del cuento

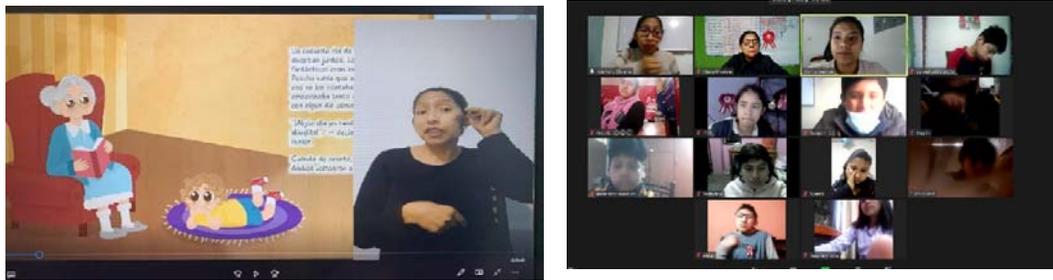


Figura 57 Niños participantes colegio Ludwing Van Beethoven

Al terminar la segunda parte se realizaron las preguntas de control mencionadas anteriormente. Los alumnos participaron y respondieron todas las preguntas. Concluyeron que la enseñanza que les dejó el cuento es sobre el Covid-19 y cómo mantenerse a salvo siguiendo medidas de higiene y métodos para protegerse del Covid. También es importante resaltar que los alumnos dieron respuestas variados sobre la lección que aprendieron.

Figura 58 Niños participantes colegio Ludwing Van Beethoven 2



- **Madres Artesanas de Chulucanas**

En un pueblo llamado La Encantada ubicado en Chulucanas, región de Piura. Hay un grupo de madres que se dedica a la creación de cerámica tradicional de la zona, después de conversar con ellas se pudo aplicar el cuento a sus menores hijos.

Figura 59 Niños participantes de madres artesanas



Para trabajar el cuento con los niños, realice una pequeña introducción sobre mi persona y sobre el cuento, explique cuál sería la temática que se abordaría y los niños prestaron mucha atención. Del mismo modo, con el fin de que no se distrajeran decidí dividir la historia en dos secciones para asegurarme que entiendan y sigan la historia. Al finalizar la historia se aplicó las preguntas de control a los niños.

Figura 60 Niños participantes de madres artesanas 2



Todos los niños de este grupo respondieron todas las preguntas de control y dieron diferentes respuestas especialmente en las dos últimas preguntas. comentaron que su parte favorita fue que Emmanuel si logró volverse un superhéroe como quería al inicio ya que ayudó a su abuela a sanarse del Covid-19. Del mismo modo, la lección que aprendieron del cuento fueron los modos de cuidarnos de esta enfermedad a través del lavado de manos, uso de mascarillas, y desinfectar las superficies con alcohol.

Figura 61 Niños participantes de madres artesanas 3



Los niños entendieron el mensaje y también aportaron experiencias propias sobre su nueva vida durante la pandemia. Además, realizaron algunos dibujos sobre el cuento como parte de las lecciones aprendidas.

Figura 62 Dibujos realizado por



4. SUSTENTACIÓN

Tras la ejecución de las acciones de marketing digital mostrada en el capítulo previo, en esta sección se explicará la bases conceptuales y terminología utilizadas para hacer posible este proyecto de especialidad.

4.1. Redes sociales e internautas

A raíz de la evolución digital de los últimos años, y sobre todo del marketing hemos visto el desarrollo de este hasta llegar al 4.0 y es porque ahora parte de las estrategias de marca buscan ser humanizadas y que tenga un propósito social. Del mismo modo, ahora la comunicación es omnidireccional con estrategias 360° que cada vez están más cerca de los consumidores.

Esto ha generado el desarrollo de un nuevo tipo de consumidor que es más exigente, más informado, más impaciente y cada vez más difícil de sorprender. Del mismo modo, enfrentamos a internautas adaptados a multipantallas y multicanales. Por consiguiente, aprender las herramientas de redes sociales se ha convertido en un punto de contacto clave con los consumidores. De acuerdo con Brandwatch, el 91% de las marcas retail usa dos o más redes sociales; así como el 81% de los pequeños y medianos negocios usa alguna red social.

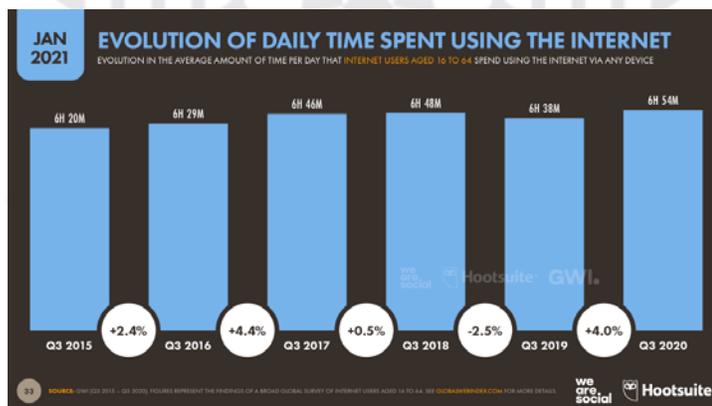
Todas las redes sociales cumplen una finalidad en común la cual es la fidelización y engagement. Cada red social tiene un rol diferente también, tales como informar, inspirar, educar, novedades, prestigio y entretenimiento.

Figura 63 Datos de redes sociales en el mundo



We are social de Hootsuite, agencia creativa líder en gestión de redes sociales, publicó un informe digital del 2021 sobre las redes sociales y tendencias digitales. Sus cifras indican un aumento de internautas de más del 13% que representa a 490 millones de usuarios nuevos. Además, el informe destaca que en su mayoría la gente busca información sobre las marcas en redes sociales cuando el otro 40% las usa para trabajar. Del mismo modo el tiempo de uso de los usuarios en internet es aproximadamente casi 7 horas al día en todos los dispositivos.

Figura 64 Datos estadísticos sobre uso de internet



El mismo informe agrega que en particular en el caso del Perú, hay aproximadamente 27 millones de usuarios de social media solamente en enero del 2021 y este número aumentó un 13% respecto al año pasado.

Por otro lado, se especifica que en el Perú hay un total de 26 millones de personas que son alcanzadas a través de campañas publicitarias de Facebook, y esto por consiguiente

posiciona a esta plataforma como la favorita de los peruanos además que cuenta con una audiencia de 99.8% de internautas activos mayores de 13 años.

Figura 65 Datos sobre audiencia de Facebook en Perú



Por otro lado, la empresa IPSOS Perú, en su informe del 2020 describe que los usuarios de redes sociales en el Perú pertenecen principalmente a Facebook en un 94%, WhatsApp en un 86%, YouTube en un 62%, Instagram en un 60%, Messenger en un 60% y twitter en un 29% respectivamente.

Figura 66 Datos sobre usuarios en redes sociales



Igualmente señala que durante la pandemia las redes sociales que se volvieron imprescindibles fueron Facebook con un 73%, WhatsApp con un 69%, YouTube con un 41% y también Tik Tok con un 18%. Esta infografía también describe que las actividades habituales realizadas por los internautas usuarios de Tik Tok fueron ver videos en la sección “para ti”, luego ver videos de las personas a quienes siguen, después buscar gente famosa/influencers. El informe agrega también que los videos más vistos fueron de retos/challenges, seguido de comedias y para finalizar de música (IPSOS PERÚ, 2020).

Por otro lado, en el informe sobre los Hábitos y actitudes hacia internet en el Perú urbano 2020 de IPSOS, se explica que hay aproximadamente 13.5 millones de internautas entre 18 a 70 años del Perú Urbano utilizando distintos dispositivos.

Figura 67 Datos sobre dispositivos más



Entre los dispositivos más utilizados están los Smartphone con un 64%, computadora con un 50%, laptops con un 47%, Celular no Smartphone 29%, Smart tv con un 27% y Tablet 21% y entre los usos más destacados de internet están buscar información, chatear, escuchar música, leer noticias, usar redes sociales y ver películas. Del mismo modo, entre las actividades a distancia más comunes son las clases online con un 53%, hijos llevando clases online con un 37%, y realizando trabajo remoto con un 18%. (IPSOS, 2020)

4.2 Marketing de contenidos

Como se mencionó anteriormente los internautas ahora son multicanales a la hora de recepcionar contenido digital es por eso que una estrategia de marketing de contenidos es fundamental en todo plan de social media con la finalidad de que marque la diferencia y así logre posicionar una marca.

De acuerdo con el ensayo realizado por Hubspot, el marketing de contenidos son un conjunto de estrategias utilizados por marcas y empresas con la finalidad de establecer interrelación con clientes y generar contenido de valor en diversas plataformas. Esto tiene como propósito de generar empatía y discusión sobre la propuesta y por ende tráfico en las redes sociales. Por otro lado, de acuerdo con Tapia (2019) el marketing digital, de igual manera, es un conjunto de estrategias en el espacio virtual que sirve como una herramienta de comunicación para el nexo entre consumidor y marca. También agrega que la finalidad de esto es generar un vínculo de confiabilidad hacia nuestro negocio y por consiguiente logre posicionarme en la mente del consumidor.

Por otro lado, el autor Villacis (2020) define el marketing de contenido como una estrategia basada en la creación de contenido con enfoque promocional y comercial, debido que a través de esto se logra fidelizar a clientes potenciales quienes son los que comprarán nuestros productos y/o servicios. Mediante esto se crea una relación de confianza para atraerlos y fidelizarlos.

Esta estrategia es de vital importancia ya que nos permite crear un ecosistema digital en función a los internautas de nuestro público objetivo. A través de diversas acciones hoy en día podemos crear buen contenido y lograr un crecimiento exitoso de nuestra marca personal.

En el libro Nuevas tendencias en comunicación estratégica de Pintado y Sánchez, los autores explican que existen objetivos claves para los contenidos, estos son: dar credibilidad, conseguir diferenciación, engagement y segmentación del tráfico.

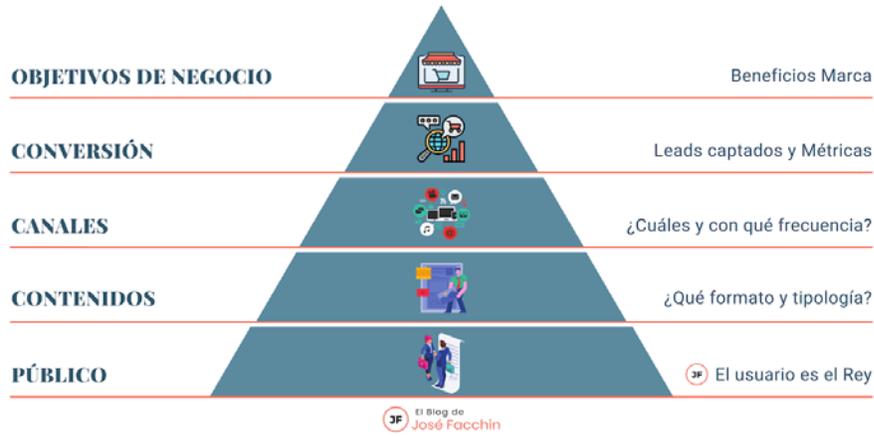
Del mismo modo, hay muchos beneficios se obtiene de la creación de marketing de contenidos ya que a través de esto mejora la gestión del ecosistema digital de las marcas. Entre los principales beneficios es que mejora SEO de las páginas web, que está directamente ligado con los niveles de calidad de los anuncios y por consiguiente si es que se mejoran los contenidos de las webs, se posiciona mejor en los motores de búsqueda de google. En segundo lugar, otro beneficio es que genera más tráfico orgánico como consecuencia de un buen posicionamiento, por consiguiente, más personas llegan al portal web de negocio. Si se logra esto entonces hay más oportunidades de conseguir lead, clientes y por ende conversiones. También, otro beneficio es que mejora la difusión de la marca y así los clientes interactúan más.

De acuerdo con el autor Sharan (2019) el marketing de contenidos tiene múltiples beneficios, entre ellos son la cobertura de marcas, optimización de campañas, conversión, servicio al cliente, innovación, reducción de marketing de contenidos para el posicionamiento de la marca y por ende mejora el posicionamiento en los buscadores, también desarrolla marcas con presupuestos más bajos y disminuye los costos de campañas.

Por otro lado, Jose Facchin (2020) agrega que existe una pirámide del marketing de contenidos que todo comunicador debería considerar.

Figura 68 Pirámide de marketing de contenidos

PIRÁMIDE DEL MARKETING DE CONTENIDOS



Este autor explica que lo siguiente esta pirámide del marketing de contenidos debería aplicarse en todos los negocios B2B y B2C para lograr una fidelización y participación entre los negocios online y los consumidores.

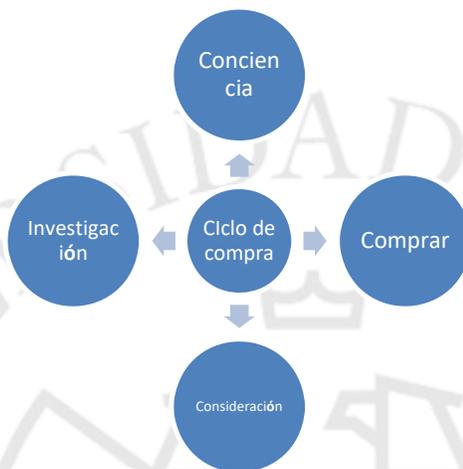
Tabla 2: Factores de marketing de contenido

FACTOR	DESCRIPCIÓN
Público	De acuerdo con el autor, es la razón de ser de las marcas y debemos tener en cuenta es: identificar cual es el público objetivo al que nos dirigimos, analizar las características y necesidades de ese público, seleccionar que tipo de contenidos mostraremos y definir nuestros canales según ellos utilizan.
Contenidos	Son los tipos de contenidos que se pueden utilizar, estos pueden ser: blogs con artículos y guías; newsletters, webinars, cursos online, entre otros.
Canales	El autor añade que una vez analizado el público se debe designar qué tipo de contenidos son los más relevantes para ellos, después de definir el tipo de comunicación y los canales más adecuados para comunicar la marca con el público.
Conversión	Mediante el diseño de un embudo de conversión que facilite la captación de Leads y que mejore el proceso de ventas.
Objetivos del negocio	Finalmente, el autor señala que, si utilizamos correctamente lo descrito con anterioridad, el resultado sería alcanzar los objetivos del negocio y mejorar los beneficios.

Elaboración propia en base a Jose Fachin (2020)

Del mismo modo, el autor Jesús Tapia (2019), añade que el marketing de contenidos impacta directamente en el ciclo de compra.

Figura 69 Esquema sobre marketing de contenidos



Elaboración propia en base a Jesús Tapia (2019)

- 1. Conciencia:** Después de que el cliente se da cuenta que tiene una necesidad, pero desconoce que exista una solución que lo haga tomar conciencia.
- 2. Investigación:** Tras identificar la solución, se procede al análisis de prioridades que se ajustan a las necesidades de ese momento.
- 3. Consideración:** Una vez el cliente identifica su necesidad, decide comprar diferentes productos para asegurarse de que tenga la mejor calidad acorde al mercado.
- 4. Comprar:** Este es el último paso previo al proceso de compra

El autor considera importante que todos los estrategias de marketing consideren estos factores previamente antes de desarrollar los contenidos.

4.3 Posicionamiento de marca

El posicionamiento en las marcas es de fundamental importancia ya que es la manera en cómo los clientes nos ven como empresa, a través de esto, se muestra los valores e imagen empresarial de las marcas. En otras palabras, es como las empresas tienen un lugar en la mente del consumidor.

Del mismo modo a través del posicionamiento se muestran características únicas de las marcas y se muestra a los clientes el valor diferencial de producto o servicio.

De acuerdo Salvador Jaime (2017) existen buenas normas para su desarrollo y estos son:

- Posicionar el producto de manera que tenga características deseados para un target específico
- Adelantarse al consumidor y elaborar estrategias para influir la idea del consumidor sobre la marca
- Para lograr un posicionamiento adecuado en la mente del consumidor es necesario analizar la competencia.
- Tras terminar la estrategia de posicionamiento se deberá desarrollar inmediatamente la estrategia de marketing.

Para facilitar el análisis del posicionamiento hay ciertas preguntas que se deben responder:

¿Quiénes son la competencia?

¿Cuáles son las características del mercado?

¿Cuál es nuestro público objetivo?

¿Cuál es el posicionamiento actual del servicio o producto que ofrecemos?

¿Cuál es el posicionamiento al que aspiramos?

¿Cuáles son los recursos de marketing que realizaremos?

Por otro lado, el autor Gabriel Olamendi (2018) añade que existen diversos tipos de posicionamiento:

Tabla 3 Tipos de posicionamiento

TIPO	DESCRIPCIÓN
Posicionamiento respecto a características del producto	El autor pone de ejemplo las pilas duracell las cuales están posicionadas como pilas de larga duración. Por otro lado explica que la marca volvo está posicionada como seguridad
Posicionamiento sobre la base del precio	Las tiendas de descuento “Día” están posicionadas por precio económico.
Posicionamiento respecto al usuario	Este tipo de posicionamiento está enfocado a los beneficios que puede traerle al usuario tales como los dentífricos.
Posicionamiento por estilo de vida	Este posicionamiento está relacionado a las opiniones, intereses y actitudes.
Posicionamiento con relación a la competencia	De acuerdo con el autor es mucho más sencillo entender algo cuando se relaciona con otra cosa que ya conocemos.

Elaboración propia según Gabriel Olamendi (2018)

4.4 Web y la Experiencia de usuario

La implementación de una página web para que los internautas interactúen con nuestra marca es de vital importancia ya que al usar un sitio web moderno podemos atraer más clientela y aumentar el nivel de confianza que nuestro producto o servicio ofrece. Para que esto sea posible es necesario que también haya una correcta experiencia de usuario.

Para D'Hertefelt (2000) la experiencia de usuario es un cambio del concepto de usabilidad donde el objetivo no se limita a mejorar la interacción de interfaz- usuario, sino que se intenta resolver un problema estratégico de utilidad del producto y el problema psicológico del placer y diversión de su uso.

Por otro lado, Knapp Bjerén (2003) describe la experiencia de usuario como el conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones de usuario resultado de la interacción con un producto; esto es resultado de los objetivos del usuario, variables culturales y diseño de interfaz.

Nielsen & Norman Group (2003) añaden que la experiencia de usuario es un concepto integrador de todos los factores de interacción entre usuario final y compañía, servicios y productos.

Haciendo un análisis de lo que dicen los autores podemos definir como experiencia de usuario como la experiencia, sensación, sentimiento valoración entre el usuario respecto a una marca.

Existen muchos beneficios en desarrollar una página web para las marcas. En el blog Tresmedia (2020) describen los principales beneficios, estos son:

Figura 70 Esquema de beneficios de tener una web



Elaboración propia según blog Tresmedia (2020)

1. **Mayor Alcance:** En el blog explican que una web puede llegar a todo el mundo y que los clientes que no puedan acercarse físicamente al negocio físico, lo puedan hacer de una manera virtual. Por consiguiente, más personas pueden ver la marca en cualquier momento. Del mismo modo, gracias a los buscadores de google y con ciertas palabras clave se puede llegar a más personas.
2. **Menor inversión:** En comparación con los medios tradicionales, desarrollar una web donde mostremos nuestros productos y servicios es más económico. Se puede obtener un dominio en Wordpress o Jimdo. El artículo señala que ya no es

necesario tener una tienda física ni pagar alquiler ya que todo funciona digitalmente ahora.

- 3. Mejor manera de encontrar nuevos colaboradores:** A través de la web puedes encontrar trabajadores que quieran trabajar contigo y hacer crecer tu negocio. Incluso puedes implementar una sección de trabajo con nosotros.
- 4. Encontrar nuevos clientes:** Debido al alcance de internet es fácil encontrar nuevos clientes.
- 5. Dan confianza y respalda a la tienda física:** Ahora que la mayoría de las tiendas tienen una página web. Del mismo modo ofrece profesionalismo.
- 6. Abierto 24/7:** Esta es una gran oportunidad para que los usuarios visualicen nuestra marca en cualquier horario y los 365 días del año. Del mismo modo, los usuarios pueden tomarse todo su tiempo y observar a su ritmo.
- 7. Muestra la imagen de la empresa:** Las webs ayudan a plasmar acerca de las marcas comenzando por el diseño de contenidos, historia o storytelling, y explicar mejor los servicios que se ofrece. Del mismo modo, se puede incluir llamadas a la acción para los clientes, ofreciendo cotizaciones y algunos precios.
- 8. Incrementa ventas:** Aparecer en el buscador de google puede ser un factor clave para incrementar las ventas considerablemente. Esto también impacta en la confianza de los usuarios ya que ellos pueden visibilizar el producto o servicio de las marcas, y permite concretar ventas.
- 9. Publicidad más barata:** Mediante el uso de Google Adwords podemos mostrar anuncios y así posicionarnos en el buscador de google. Esto se diferencia de los medios tradicionales donde los costos son demasiado elevados.
- 10. Permite ampliar a nivel nacional e incluso internacional:** Para el desarrollo web no hay barrera de tiempo ni de espacio. Mediante el uso de diversas herramientas como la creación de catálogos en línea. De esta manera se puede expandir la marca poco a poco a nivel internacional.

4.5 Cuentos infantiles

Los cuentos infantiles han servido desde siempre como un instrumento educativo para niños y niñas que están desarrollando su comprensión del mundo.

De acuerdo con García Velasco (2005) la literatura infantil ayuda a la formación de la conciencia de los niños en el sentido moral, como cognitivo y afectivo. Esto tiene múltiples consecuencias en los niños ya que mejora la atención, escucha eficaz, la concentración, la memoria, el desarrollo de esquemas perceptivos y analíticos, la sensibilidad, la imaginación, la perspectiva del mundo y la capacidad de enfrentarse a situaciones diversas.

Los cuentos infantiles tienen muchos beneficios ya que también estimula la creatividad, ejercita la memoria, mejora los vínculos familiares, ayudan a superar retos y temores. También ayuda a fomentar la concentración y comunicación. Por otro lado, también es una manera sencilla y didáctica para explicar temas complejos de entender como el caso de la pandemia por Covid-19.

El autor Cortázar (1994) reafirma esta idea de que los cuentos sirven como herramienta a los docentes que utilizan para el trabajo en el aula a los niños de educación inicial y primaria que es donde se utiliza.

De acuerdo con Rossana Constantino (2011) explica en su blog de cuentos infantiles que los cuentos son un mundo donde los niños se refugian para sobrevivir a las fealdades de la vida o cosas desagradables, producto de su fantasía, de su vitalidad, pero también fruto de lo que queda de bueno en nosotros adultos.

Por otro lado, como todo tipo de narración los cuentos tienen una estructura. Según Buñay (2014) el cuento infantil se caracteriza por:

- Presentan un lenguaje directo
- Brevedad en cuanto a las acciones y que cubra necesidades e intereses del infante.
- Personajes únicos que generan una serie de emociones por una situación
- Muestra personas ordinarias realizando cosas extraordinarias
- Debe ser interesante
- Debe desarrollar la imaginación
- Está presente lo fantástico y mágico

Del mismo modo en todo cuento se conjugan diversos elementos que dan unidad y forma a la narración, estos son:

Los personajes: Toda narración tiene personajes protagonistas y secundarios, una vez se define las características y personalidad, se pueden representar de forma directa o indirecta.

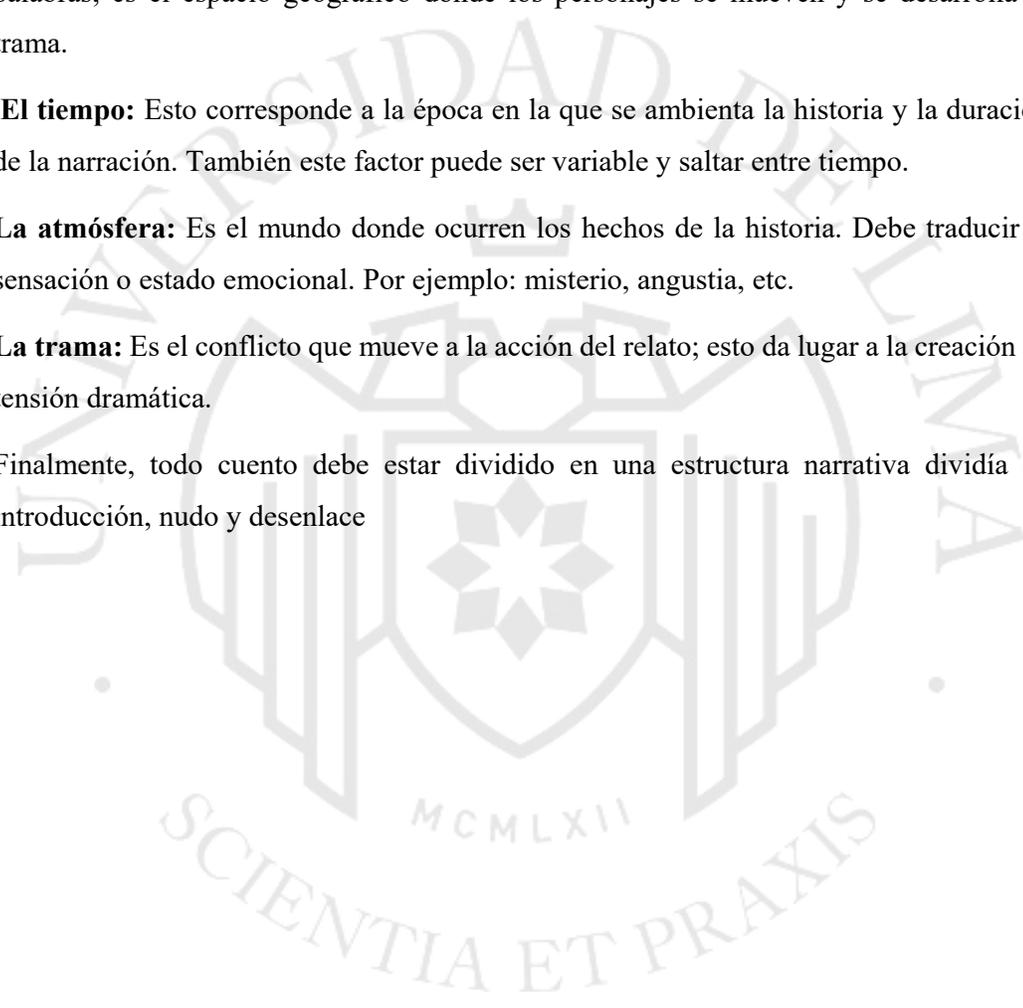
El ambiente: Es el lugar físico y el tiempo donde se desarrolla la acción; en otras palabras, es el espacio geográfico donde los personajes se mueven y se desarrolla la trama.

El tiempo: Esto corresponde a la época en la que se ambienta la historia y la duración de la narración. También este factor puede ser variable y saltar entre tiempo.

La atmósfera: Es el mundo donde ocurren los hechos de la historia. Debe traducir la sensación o estado emocional. Por ejemplo: misterio, angustia, etc.

La trama: Es el conflicto que mueve a la acción del relato; esto da lugar a la creación de tensión dramática.

Finalmente, todo cuento debe estar dividido en una estructura narrativa dividida en introducción, nudo y desenlace



5. LOGROS Y RESULTADOS

En esta sección se explicarán los logros obtenidos de todas las acciones de marketing digital llevadas a cabo para el proyecto, estas se aplicaron en Facebook, Instagram, Pinterest y Tik Tok del cuento infantil El Superhéroe Emmanuel bajo la marca de Lucia Montes Art. Este cuento busca informar a padres, profesores y niños sobre lo que es el covid-19 y cómo prevenirlo a través de una historia de un niño llamado Emmanuel y su abuela, Pancha, quien se contagia de esta enfermedad.

La campaña comenzó el 3 de junio en la plataforma de Instagram, seguido de Facebook, Pinterest y finalmente Tik Tok.

El cuento “El superhéroe Emmanuel” comenzó a ganar notoriedad poco a poco a través de compartir contenido en las redes sociales bajo el nombre de la marca mencionada anteriormente. Poco a poco aumentó la notoriedad, los cibernautas comenzaron a comprar el cuento e interactuar con la marca; esto ayuda a posicionar la marca como ilustración infantil y cuentos. El reto que implicó este trabajo fue lograr desarrollar el marketing de contenidos de la marca para asociar el cuento con esto y que se logre posicionar como una marca para padres, profesores y público infantil. Esta campaña tuvo duración de un mes y medio, y estuvo dirigida mujeres de El público objetivo al que se dirige este cuento infantil son padres de familia de 30 a 45 años.

Facebook:

La campaña digital nos permitió recopilar diversos insights que ayudaron a conocer cuáles fueron las publicaciones con mayor alcance, número total de interacciones, compartidos, y más.

Cuando se publicó el post con el cuento del Superhéroe Emmanuel, el anuncio tuvo un alcance de 8,584 personas alcanzadas, de las cuales 198 fueron orgánicas y 8,460 fueron pagadas. Del mismo modo hubo 323 interacciones con la publicación las cuales se dividieron en: 27 reacciones, 24 en publicación, 9 comentarios en la publicación, 10 veces compartido, 277 clics incluidos en el enlace. La publicación tuvo un engagement positivo y recibió muchos comentarios favorables.

Figura 71 Foto de comentarios



Por otro lado, después de analizar las estadísticas se identificó que el 80% del público en Facebook son mujeres entre 30 a 45 años de edad y que viven en Lima- Perú, así como el 80% restante fueron hombres en su mayoría de la misma edad.

Para lograr que mi marca personal se posicione como una marca para padres y público infantil, se desarrolló contenido de ilustraciones infantiles que también tuvo una gran acogida. Aunque estas se trabajaron de manera orgánica tuvieron una gran llegada. Los promedios del alcance orgánico en las demás publicaciones fueron entre 22 a 50 personas alcanzadas con una media de 10 interacciones en las publicaciones y 8 reacciones.

Del mismo modo, las historias que se publicaron con cada post tuvieron un promedio de 10 a 15 visualizaciones. También hubo padres de familia que colaboraron con la marca y su experiencia con el cuento vía Historia de Facebook, y llamaron a sus seguidores a que compren y recomienden el cuento. Se lograron 4 colaboraciones. Una de ellas, y la más destacada, es una red de publicidad para libros que cuenta con 7,900 seguidores y tuvo 4000 visualizaciones.

La interacción y alcance en el fan page aumentó de 0, antes de comenzar la campaña, hasta un 4,300% y el alcance de la página fue de unas 8,482 impresiones.

Instagram:

La página de Instagram fue una de las que más interacciones tuvo. La publicación específicamente del cuento “El Superhéroe Emmanuel” tras la campaña de pago tuvo un alcance de 2,615 y tuvo 10 clics en el enlace, también la frecuencia fue de 1,18, por otro lado, tuvo 2615 impresiones. Entre el género de la audiencia un 60% fueron mujeres y un 40% hombres. Respecto a las localizaciones destacadas está primordialmente Lima

tanto en Instagram Stories, como en Feed de Instagram. Además, la edad de la audiencia que visualizo esta campaña de pago fueron de 25 años hasta 44 años.

Por otro lado, anteriormente a la campaña pagada descrita anteriormente se hizo una publicación orgánica donde tuvo un alcance de 64 personas orgánicas, 20 interacciones de me gusta, y 5 acciones de guardar.

También debido al contenido que se compartió en esta plataforma se pudo obtener audiencia. Los promedios de todas las publicaciones iban desde las 95 a 170 personas alcanzadas orgánicamente. También en todas las publicaciones se obtuvieron interacciones entre los 18 a 30 Me gusta.

Como parte de la campaña de Instagram, debido al público objetivo, se trabajó con influencers a quienes se les obsequió el cuento El Superhéroe Emmanuel digitalmente para que lo compartan con sus seguidores. Primeramente, se trabajó con Isabel Book Promotions que contaba con 46,200 seguidores, Melrock Book Networking también es una influencer similar a la anterior y también cuenta con un gran número de seguidores. Ambas tienen públicos adultos jóvenes interesados en la lectura y tendencias editoriales.

Del mismo modo se trabajó con la influencer Nudos Suelos quién es una joven influencer comunicadora de profesión y que suele realizar publicaciones sobre educación, bienestar emocional y familia. Cuenta con un público objetivo adulto joven que está acorde al público objetivo que buscamos para el cuento a promociones, sus seguidores son de más de 9,715 usuarios aproximadamente. Se le obsequió el cuento y ella lo compartió a través de su historia, con la publicación se pudo lograr nuevos seguidores.

Por otro lado, también se trabajó con madres de familia que estuviesen interesadas con el cuento. Una de ellas fue Estefanía Ascencio quien tiene además un grupo grande de seguidores que también son madres de familia y exhortó a sus seguidores a adquirir el cuento. También se trabajó con otra madre de familia llamada Jennifer Eddman quien compartió el cuento con su menor y con sus seguidores de redes sociales.

Tik Tok:

En cuanto a los resultados obtenidos en esta red social, específicamente en la publicación sobre “El superhéroe Emmanuel” se obtuvo con 239 reproducciones, 64 Me gusta, 1 comentario y 5 compartidos. La visualización del video destacada por sección fue la de “Para ti” con un 79%, perfil personal con un 12% y siguiendo con un 8%. También entre

las visualizaciones por región figuró Perú con un 84%, México 3%, Colombia 3%, Bolivia 2%, Australia 2% y Japón 10%.

Por otro lado, se contó con la colaboración del influencer Alex Morales quien es popular en Tik Tok, cuenta con 1156 seguidores, pero su cuenta tiene mucho engagement con su público. El tipo de contenido que sube está dirigido a padres de familia mayores de 35 años. Él hizo un video promocionando el cuento del Superhéroe Emmanuel e invitó a sus seguidores a comprar el cuento y compartir su experiencia. De esta publicación se obtuvieron unos 20 Me gusta y se obtuvieron 10 nuevos seguidores a la cuenta Lucia Montes Art.

Del mismo modo se trabajó contenido para lograr alcance y engagement orgánico, entre la publicación más destacada fue una donde mostraba mi trabajo como ilustradora infantil la cual tuvo un alcance de 2,840 reproducciones, 774 Me gusta, 39 comentarios y 20 compartidos. Esta publicación junto con la del post sobre el cuento hicieron que la cuenta obtenga 167 seguidores en tan solo unos días. Por otro lado, las demás publicaciones que fueron trabajadas con fines de contenido relacionadas con la ilustración infantil también tiene visualizaciones altas como de 799 reproducciones y 227 reproducciones.

Es importante señalar que Tik Tok fue la red social la cual creció muy rápido únicamente con contenidos orgánicos.

Pinterest:

En esta plataforma se trabajó con la influencer Isabel Book Promotion quien cuenta con 24 mil seguidores y tiene un promedio de 133,2 mil visualizaciones mensuales. Ella subió el cuento El superhéroe Emmanuel en su portada de la plataforma y lo subió a talleres o Board quienes cuentan con miles de seguidores. Entre los más destacados son: Books con 489,599 seguidores; Amazon Offers con 15,086 seguidores; Joy of reading con 26,536 seguidores; Books books and more books con 12,060; writers resources & tools con 15,042; pin your book here con 19,919; the bookstore con 19,897; try a book from a new author con 17,915.

Análisis aplicado a comunidades:

En el presente informe se realizará un análisis estadístico de 32 niños a quienes se aplicó el cuento de El Superhéroe Emmanuel. Se percibió que los alumnos si tenían conocimientos previos de lo que era el Covid-19.

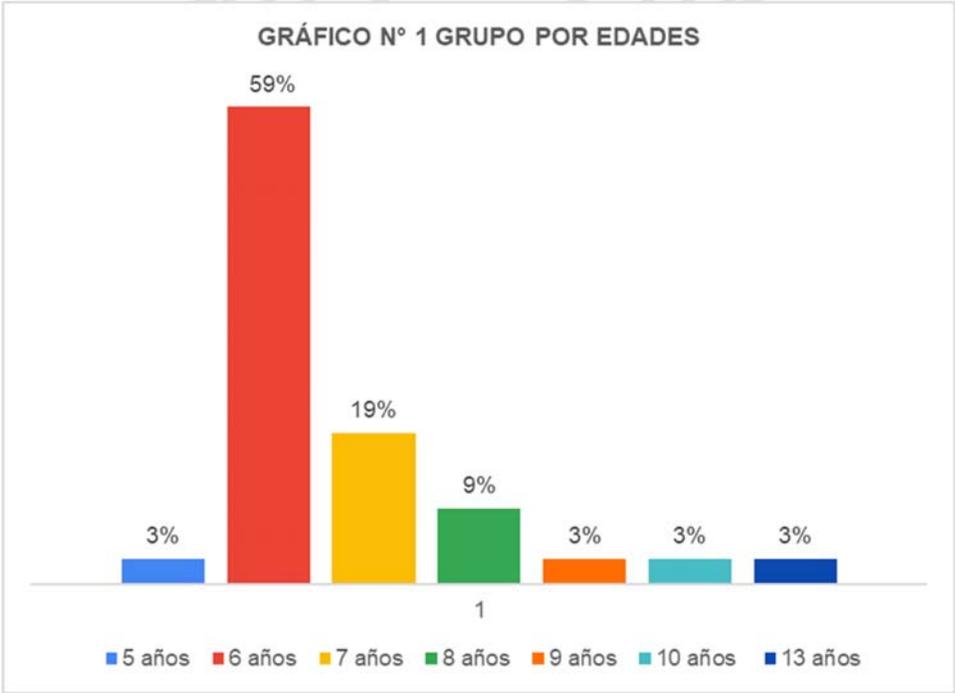
Según la distribución por grupo se tienen 32 alumnos de los cuales: 1 alumno tenía 5 años, 19 alumnos tenían años, 6 alumnos tenían 7 años, 3 alumnos tenían 8 años, 1 alumno de 9 años, 1 alumno de 10 años y 1 alumno de 13 años.

TABLA 4: DISTRIBUCIÓN POR EDADES

EDAD	CANTIDAD	%
5 años	1	3%
6 años	19	59%
7 años	6	19%
8 años	3	9%
9 años	1	3%
10 años	1	3%
13 años	1	3%
TOTAL	32	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura 72 Gráfico de grupo por edades



Se puede apreciar en el gráfico que en el grupo de los niños de 5 años representan el 3% de universo, los niños de 6 años representan el 59%, los niños de 7 años representan el 19%, los niños de 8 años representan el 8%, los niños de 9 años corresponden al 3%, los niños de 10 años presentan 3% y, finalmente, los de 13 años son el 3%. Al momento de trabajar el cuento con el grupo de estudiantes, me di cuenta que, aunque tenían una base de conocimientos sobre la pandemia, no comprendían del todo la enfermedad y tenían pensamientos confusos y miedo sobre el tema a trabajar.

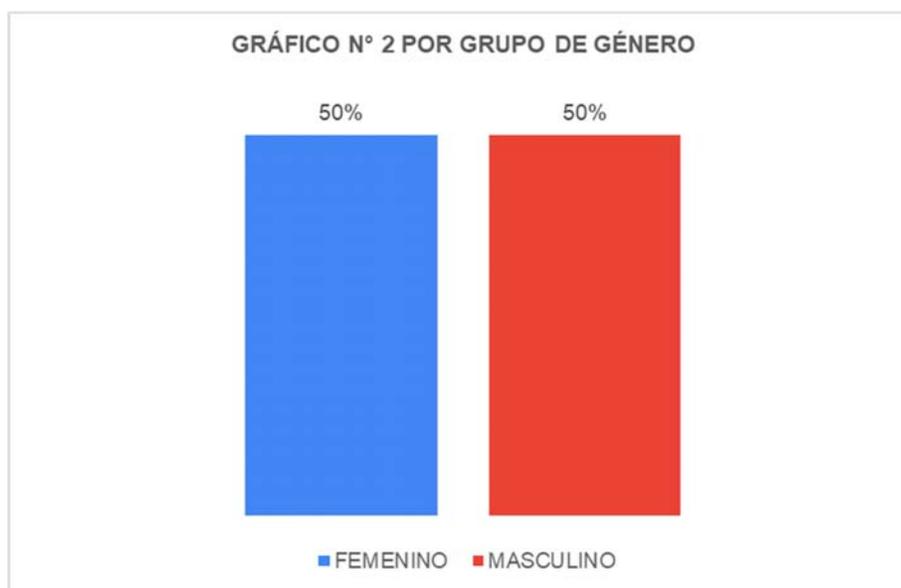
Por otro lado, según la distribución por género se identificó del universo que es 32 alumnos, el 50% corresponde al género femenino, y el otro 50% son del género masculino.

TABLA 5: DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO

GÉNERO	CANTIDAD	%
FEMENINO	16	50%
MASCULINO	16	50%
TOTAL	32	100%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Figura 73 Gráfico por grupo de género



Aparte, al analizar los datos se concluyó que 16 alumnos fueron del género femenino y 16 corresponden al género masculino respectivamente. Es importante destacar que ambos géneros participaron activamente durante la explicación del cuento y en la sección de preguntas. Al ser niños pequeños, tenían mucha curiosidad por saber del tema.

TABLA N° 6: FICHA DE EVALUACIÓN DEL CUENTO

FICHA DE EVALUACIÓN DEL CUENTO											
ITEMS 1			ITEMS 2			ITEMS 3			ITEMS 4		
Califica del 1 al 5			Califica del 1 al 5			Califica del 1 al 5			Califica del 1 al 5		
0 al 1	2 al 3	4 al 5	0 al 1	2 al 3	4 al 5	0 al 1	2 al 3	4 al 5	0 al 1	2 al 3	4 al 5
¿Cómo se llama el personaje principal?			¿Cómo se llama la abuela?			¿Qué fue lo que más te gustó del cuento?			¿Qué aprendieron del cuento?		
Aplicación a 32 estudiantes			Aplicación a 32 estudiantes			Aplicación a 32 estudiantes			Aplicación a 32 estudiantes		

En el siguiente recuadro de observa la ficha de evaluación del cuento aplicado a los estudiantes y se distribuyó las preguntas realizadas a los niños bajo la denominación de Items por lo que el Items 1 corresponde a la pregunta ¿Cómo se llama el personaje

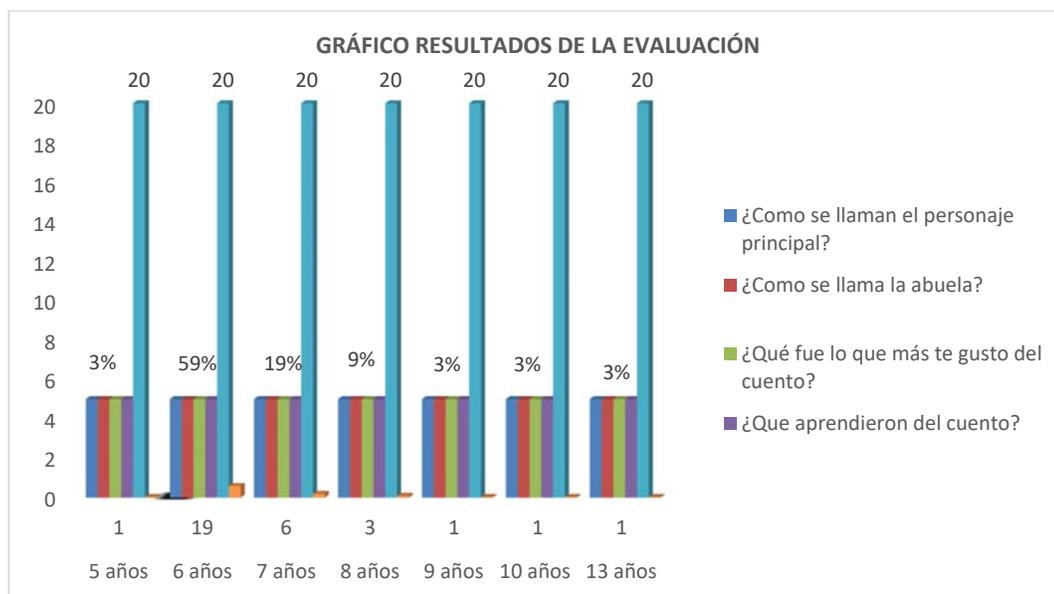
principal?, Items 2 corresponde a ¿Cómo se llama la abuela?, Items 3 corresponde a ¿Qué fue lo que más te gusto del cuento?, finalmente, Items 4 corresponde a ¿Qué aprendieron del cuento? Del mismo modo se aplicó un sistema de calificación del 1 al 5, esto significa que el numero 0 es que nadie contesto y 5 corresponde a que todos contestaron satisfactoriamente.

TABLA N° 7: Preguntas de control

EDAD	ESTUDIANTES	ITEMS 1	ITEMS 2	ITEMS 3	ITEMS 4	PUNTAJE S	%
		¿Cómo se llaman el personaje principal ?	¿Cómo se llama la abuela?	¿Qué fue lo que más te gusto del cuento?	¿Que aprendieron del cuento?		
5 años	1	5	5	5	5	20	3%
6 años	19	5	5	5	5	20	59%
7 años	6	5	5	5	5	20	19%
8 años	3	5	5	5	5	20	9%
9 años	1	5	5	5	5	20	3%
10 años	1	5	5	5	5	20	3%
13 años	1	5	5	5	5	20	3%
Total	32						100%

En este recuadro se observan las preguntas correspondientes en los Items y los alumnos que respondieron las preguntas. Se puede ver a detalle las edades que respondieron y se especifica que todos los estudiantes tuvieron como calificación 5 en las respuestas de control. Eso significa que todos respondieron satisfactoriamente.

Figura 74 Gráfico resultados de la evaluación



En esta gráfico se puede apreciar los resultados de la evaluación aplicada a los alumnos donde aparte de que todos los alumnos respondieron las preguntas de control. En la gráfica explica que 1 alumno de 5 años respondió todas las preguntas exitosamente y representa el 3% del universo; 19 alumnos de 6 años respondieron todas las preguntas que representa el 59% del universo; 6 alumnos de 7 años respondieron todas las preguntas que corresponde al 19%; 3 niños de 8 años respondieron todas las preguntas que son el 9%; 1 niño de 9 años respondió todas las preguntas que representa el 3%; 1 niño de 10 años respondió todas las preguntas y representa el 3%, finalmente, 1 niño de 13 años que corresponde al 3%.

Los alumnos pudieron identificar los nombres del personaje de Emmanuel y la abuela Pancha sin ninguna dificultad. Del mismo modo, brindaron diversas respuestas de cuáles eran sus partes favoritas del cuento, entre las más destacadas fueron que Emmanuel haya logrado convertirse en superhéroe como deseaba al inicio del cuento. Por otro lado, otra pregunta común entre los niños fue que les gusto que la abuela se haya salvado del Covid-19 y se haya incorporado nuevamente a la familia, también mencionaron que les gusto que Emmanuel haya sido valiente para ayudar a su abuela y que aprendieron más cosas sobre la enfermedad.

Respecto a la lección aprendida del cuento, todos aseguraron que aprendieron más del Covid-19 como lavarse las manos, usar alcohol y mantener distancia social.

Finalmente, con mucho orgullo, me gustaría informar que el cuento participo en el concurso internacional 2021 MARCOM AWARDS: INTERNATIONAL COMPETITION FOR MARKETING & COMMUNICATIONS PROFESSIONALS y gano un Premio Platino bajo la categoría de Comunicación digital. En el Anexo 3 y Anexo 4 podrán ver la carta de felicitaciones y resolución de un documento con la participación y categoría ganada. El Certificado y Estatuilla de premio se encuentran en proceso de envío desde los Estados Unidos.



6. LECCIONES APRENDIDAS

Para empezar, mediante el presente proyecto desarrollado aprendí que las estrategias de marketing son constantes y dinámicas ya que previamente a desarrollar una campaña se debe crear una identidad de marca con su respectivo contenido que impacte y genere engagement, este es el primer paso que debe tener un emprendedor o negocio. Del mismo modo, debido a que el marketing digital está en constante actualización es indispensable que siempre se monitoree las redes sociales para obtener opiniones de los cibernautas y así promocionar temas que le interesen a la audiencia. Otra enseñanza importante que me dejó desarrollar este proyecto y considero importante mencionarlo, es que las redes sociales te premian haciendo que tu contenido llegue a más cibernautas de manera orgánica siempre y cuando se publique de manera seguida y constante. El hecho de publicar contenido de valor y adaptarlo a las tendencias es algo que también es premiado por el algoritmo de las redes sociales, especialmente Tik Tok.

Seguidamente, respecto al cuento El Superhéroe Emmanuel, descubrí que, si existe un mercado de padres y sobretodo profesores, interesados en adquirir cuentos sobre la presente coyuntura y que expliqué de manera amigable la actual situación a los niños. También considero que sería interesante aplicar lo que el profesor Rubén Barcelli me comentó que era buscar un modo para incluir el cuento en el plan lector del Ministerio de Educación ya que es un libro informativo y muy educativo para los niños.

Del mismo modo, otra lección que aprendí fue que el uso de las redes sociales es muy importante para llegar a una audiencia determinada. Especialmente es primordial trabajar una marca humana que sensibilice con el público ya que ahora los cibernautas son más exigentes e impacientes cuando les muestran un nuevo producto o servicio.

El uso de third party data es importante ya que a través de esto ayuda a percibir las opiniones que tiene tu público objetivo respecto a lo que ofrezcas. En el caso de El Superhéroe Emmanuel, pude identificar que existe una comunidad interesada en los cuentos infantiles e ilustraciones para niños.

Por otro lado, el análisis de las costumbres y preferencias de los cibernautas en el marco de la coyuntura muestran que los usuarios cada vez buscan más servicios y productos

online. El análisis de la competencia, particularmente de otros ilustradores que crearon cuentos infantiles sobre el Covid-19 sirvió para buscar ideas y oportunidades de posicionamiento de mi cuento y de mi marca personal. Considero que también me ayudo como inspiración el hecho que haya cuentos infantiles sobre el covid-19 para niños.

Todas las marcas que ofrecen servicios o productos pasan por un modelo llamado embudo de ventas, este modelo tiene muchas etapas y es importante aclarar que el cuento El Superhéroe Emmanuel junto con mi marca personal Lucia Montes Art, se encuentran en la etapa de descubrimiento. Esto significa que, mediante el marketing de contenidos y publicidad constante, los cibernautas descubren tanto mi marca personal como la existencia del cuento. Considero de gran importancia esta etapa ya que es el acercamiento inicial de mi marca con el público y puede trabajar también el lado humano de la marca que hoy en día tiene relevancia entre los consumidores.

Del mismo modo considero que el uso del marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas y obtener clientes potenciales. También es relativamente más económico que los medios tradicionales tales como la televisión o radio. Durante el proceso de elaboración del cuento infantil, me comuniqué con una editorial para imprimir y distribuir el cuento infantil en librerías y en ferias de libros. Sin embargo, por cuestiones de presupuesto no lo realice ya que los costos eran demasiado elevados y el director de la editorial comentó que el mundo editorial había recibido un duro golpe debido a la pandemia y no era tan sostenible la inversión inicial.

REFERENCIAS

Branch (2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>

Brandwatch (2020). Informe Covid-19: ¿Cómo se están entreteniendo los consumidores? <https://www.brandwatch.com/es/reports/entretenimiento-covid19/>

Brandwatch (2020). Informe de Brandwatch: Retail. <https://www.brandwatch.com/es/reports/informe-de-brandwatch-retail/>

Brunier, A. (2020, 9 abril). Se publica un cuento infantil para ayudar a niños y jóvenes a hacer frente a la pandemia de COVID-19. <https://www.who.int/es/news/item/09-04-2020-children-s-story-book-released-to-help-children-and-young-people-cope-with-covid-19>.

Buñay, J. (2014). El cuento infantil en el desarrollo de valores.

Colegio Oficial de la Psicología de Madrid, (2020). Rosa contra el virus. <https://editorialsentir.com/cuento-gratuito-rosa-contra-el-virus/>

Constantino, R. (2014). Estructura y tipos de cuento. Obtenido de <http://elcuentoenprimaria.blogspot.com/p/tipos-de-cuentos.html>

Damour, L., 2020. Cómo pueden los progenitores ayudar a sus hijos a sobrellevar las pérdidas que ocasiona la COVID-19. Unicef.org. Disponible en: www.unicef.org/es/coronavirus/como-pueden-progenitores-ayudar-hijos-sobrellevar-perdidas-por-COVID19

D'Hertefelt, S. (2000). Emerging and future usability challenges: designing user experiences and user communities.

Díaz, C y Ordozgoiti, N. (2020). ¡Quiero salir!

<https://izquierdaunida.org/2020/04/01/quiero-salir-cuento-para-explicar-a-peques-porque-no-pueden-salir-de-casa-creado-por-cova-diaz-y-nico-ordozgoiti/>

Facchin, J. (2019). *¿Qué es el Marketing de contenido o Content Marketing y cómo implementarlo?* El blog de José Facchin. Recuperado 18 de septiembre de 2021, de <https://josefacchin.com/que-es-el-marketing-de-contenidos/>

García Velasco, A. (2005). *El lenguaje de los cuentos infantiles* (2.ª ed.). Málaga : Aljaima. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=616944>

Hernando, C. (2020). Coronavirus no es un príncipe (ni una princesa)

Ipsos (2016). Perfiles Zonales. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-zonales-2016>

Ipsos (2019). Perfiles Socioeconómicos de Lima. <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-de-lima>

Ipsos (2020). Compras durante la pandemia. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-durante-la-pandemia>

Ipsos (2020). Hábitos y actitudes hacia internet en el Perú urbano 2020. <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano-2020>

Ipsos (2020). Redes sociales en el Perú Urbano. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>

Ipsos (2020). Uso de redes sociales entre peruanos conectados: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>

Knapp, A. (2003). La Experiencia de usuario.

Macip, S y Uruberuaga, E. (2020). Alicia y el Coronavirus.

https://www.editorialflamboyant.com/wpcontent/uploads/2020/04/Ebook_Alicia_y_el_coronavirus_ES.pdf

Madero, M. (2020). *¿Qué es el marketing de contenidos?* Hubspot Blog.

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>

Ministerio de Salud (2020). Preguntas frecuentes sobre el Covid-19.

<http://www.minsa.gob.pe/covid-19/?op=7>

Nielsen & N.G. (2003). The definition of user experience.

www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/

Olamendi, G. (2008). *Estrategias de posicionamiento*. Obtenido de

<http://www.estoesmarketing.com/Estrategias/Posicionamiento.pdf>

Organización Mundial de la Salud (2020). Información básica sobre la COVID-19.

www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/question-and-answers-hub/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19.

Patuck, H., & UNICEF. (2020, 9 abril). *Mi héroe eres tú*. Mi héroe eres tú.

<https://www.unicef.org/peru/media/7696/file/Mi%20h%C3%A9roe%20eres%20t%C3%BA.pdf>

Pintado, T., & Sánchez, J. (2014). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (3.^a ed.). ESIC Business Marketing School. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=25MwBQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Pope MD, J. (2021, 10 febrero). *Etapas del desarrollo para niños de 8 años*.

<https://www.cigna.com/es-us/individuals-families/health-wellness/hw/etapas-del-desarrollo-para-nios-de-8-aos-ue5720>.

Sharan, M. (2019). *Estrategia de fidelización de clientes a través de internet* (1.^a ed.). EDITORIAL ELEARNING S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&pg=PA46&dq=tipos+de+m edios++del+#v=onepage&q=tipos%20de%20medios%20%20del&f=false>

Tapia, M J., Mantilla, O., Freire, F. (2019). Marketing digital para la mejora de posicionamiento de la empresa Jovicompu, ciudad de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2991?mode=full>

Thomas Claudet, P., & Méndez De Thomas, Z. (1979). *Psicología del niño y aprendizaje* [Libro electrónico]. EDITORIAL UNIVERSIDAD ESTATAL A DISTANCIA. Disponible en: https://books.google.com.pe/books?id=o3BBYpNFvRUC&pg=PT6&dq=PSICOLOGI A+INFANTIL&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjnppXoo4n0AhX_F7kGHahFBzsQ6AF6 BAgGEAI#v=onepage&q=PSICOLOGIA%20INFANTIL&f=false

Tres Media Agency (2021). 10 beneficios de tener una página web para tu marca. Obtenido de <https://www.tres.pe/blog/10-beneficios-tener-pagina-web-para-marca/>

UNICEF Ecuador, 2020. *El monito Burbuja aprende a combatir al Coronavirus*. Unicef.org. Disponible en: <https://www.unicef.org/ecuador/informes/el-monito-burbuja-aprende-combatir-al-coronavirus>.

Vega, F., 2020. Análisis Global: El Efecto de la Pandemia del Coronavirus en Social Media. Comscore, Inc. Obtenido de [htwww.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Analisis-Global-El-Efecto-de-la-Pandemia-del-Coronavirus-en-Social-Media](https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Blog/Analisis-Global-El-Efecto-de-la-Pandemia-del-Coronavirus-en-Social-Media)

Victor, A. (2015). El cuento según Cortazar. Obtenido de <https://negraisla.wordpress.com/2015/08/27/el-cuento-segun-julio-cortazar/>

Villacis, L., Muñoz, J., Mejia, L. (2020). Marketing de contenidos como estrategia promocional de los establecimientos comerciales de la parroquia Leonidas Plaza, cantón Sucre. <https://revistas.itsup.edu.ec/index.php/sinapsis/article/view/343>

We are social (2021). Digital Report 2021: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile>





Anexo 1: Certificado de registro de obras literarias



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

Nro. Partida Registral	01023-2021
Asiento	1
Fecha de Presentacion	2021-07-08
Fecha de Inscripcion	2021-08-03
Nro. de Expedinte	1192-2021

DIRECCION DE DERECHOS DE AUTOR CERTIFICADO DE REGISTRO DE OBRAS LITERARIAS

DATOS DE LA OBRA

Titulo : EL SUPERHÉROE EMMANUEL
INEDITA
Tipo : ORIGINARIA
Paginas : 14

AUTOR O AUTORES DE LA OBRA

Apellidos y Nombres: MONTES CASTILLO, BRENDA LUCIA Doc. de Identidad: 73865927
Domicilio: LIMA/LIMA/LOS OLIVOS (LIMA 39) - CALLE País de Nacimiento: PERU
JUAN LANDAZURI RICKETTS COOP.
VIV.DE TRAB.MUNIC.PUEBLO LIBRE MZ.
J LT. 8

DATOS DEL TITULAR O TITULARES

Apellidos y Nombres: MONTES CASTILLO, BRENDA LUCIA Doc. de Identidad: 73865927
Domicilio: LIMA/LIMA/LOS OLIVOS (LIMA 39) - País de Nacimiento: PERU
CALLE JUAN LANDAZURI RICKETTS
COOP. VIV.DE TRAB.MUNIC.PUEBLO
LIBRE MZ. J LT. 8

MCMLXII
SCIENTIA ET PRAXIS

Anexo 2: Resolución de solicitud de registro



Firmado digitalmente por:
LACZO BARRERO Daniel Antonio PAU
DNI 10486033-6
Fecha: 17/08/2021 15:13:25-0800

RESOLUCIÓN N° 1199-2021/DDA-INDECOPI

EXPEDIENTE N° 1192-2021/DDA

SOLICITANTE: MONTES CASTILLO, BRENDA LUCIA

MATERIA: SOLICITUD DE REGISTRO

Lima, 03 de agosto del 2021

I. ANTECEDENTES

El 08 de julio del 2021, MONTES CASTILLO, BRENDA LUCIA – en adelante el solicitante- presentó ante la Dirección de Derecho de Autor del INDECOPI –en adelante la Dirección- una solicitud para el registro de obra literaria.

II. CUESTIÓN EN DISCUSIÓN

Corresponde a la Dirección determinar si procede o no inscribir el registro de obra literaria en el Registro Nacional de Derecho de Autor y Derechos Conexos.

III. ANÁLISIS DE LA CUESTIÓN EN DISCUSIÓN

3.1 Facultades de la Dirección de Derecho de Autor

El artículo 38° del Decreto Legislativo 1033 señala lo siguiente:

"38.1 Corresponde a la Dirección de Derecho de Autor proteger el derecho de autor y los derechos conexos. En la protección de los referidos derechos es responsable de cautelar y proteger administrativamente el derecho de autor y los derechos conexos.

38.2 Adicionalmente, resuelve en primera instancia las causas contenciosas y no contenciosas que le sean sometidas a su jurisdicción, por denuncia de parte o por acción de oficio. Administra el registro nacional de derecho de autor y derechos conexos, así como los actos constitutivos o modificatorios correspondientes a las sociedades de gestión colectiva y derechos conexos, mantiene y custodia el depósito legal intangible, entre otras funciones establecidas en la ley de la materia."

SCIENTIA ET PRAE

Anexo 3: Resolución de carta de felicitación



Brenda Lucia Montes Art

Congratulations, based on the evaluation of our judges, you are an award recipient in the MarCom Awards 2021 competition.

MarCom Awards is an international creative competition that recognizes outstanding achievement by marketing and communication professionals. Entries come from corporate marketing and communication departments, advertising agencies, public relations firms, design shops, production companies, and freelancers.

MarCom Awards is administered and judged by the Association of Marketing and Communication Professionals. The international organization consists of several thousand creative professionals. The Association oversees awards and recognition programs, provides judges, and sets standards for excellence.

As part of its mission, AMCP fosters and supports the efforts of creative professionals who contribute their unique talents to public service and charitable organizations. Over the past few years, AMCP's Advisory Board has allocated over \$250,000 in grants and contributions to support philanthropic efforts like COVID-19 relief efforts.

Judges are industry professionals who look for companies and individuals whose talents exceed a high standard of excellence and whose work serves as a benchmark for the industry. There were over 6,000 entries from 41 countries in the MarCom Awards 2021 competition.

MarCom's Platinum Award is presented to those entries judged to be among the most outstanding entries in the competition. Platinum Winners are recognized for their excellence in terms of quality, creativity, and resourcefulness. About 17 percent won this award.

The Gold Award is presented to those entries judged to exceed the high standards of the industry norm. Approximately 24 percent were Gold Winners. Honorable Mention certificates are granted to those entries that meet the expectations of the judges. Approximately 10 percent were Honorable Mention winners.

Being a Platinum or Gold Winner is a tremendous achievement symbolized by the intricately detailed MarCom statuette. The MarCom graces the trophy cases of some of the top business and communication firms in the world. The statuette was created by Society Awards, a high-end design

Privacy & Cookies Policy

and manufacturing firm that recently updated the Golden Globe, Clio, MTV, and Academy of Country Music awards.

Platinum and Gold Winners are listed on our website at www.marcomawards.com/winners (www.marcomawards.com/winners). The winner database can be searched by city, state and category. If logo, social media and project information and credits were not inputted during registration, you can log back into My Account and add them.

Platinum and Gold winners can enter the online store for downloadable graphics, a news release, general information, and order forms.

Again, congratulations on your achievement. We look forward to hearing from you soon.

MarCom Awards

Anexo 4: Resolución de documento de Ganador



AWARD NOTIFICATION - 2021

Brenda Montes
Brenda Lucia Montes Art
Calle Juan Landazuri Ricketts Mz J It 8, Los Olivos
Lima , other LIMA39 PE

Based on the evaluation of MarCom Awards judges, your entry(ies) merits the following award(s).

Title of Entry	Category	Award
The Superhero Emmanuel	Digital Media E-Communication 258. E-Book (iBook)	PLATINUM

Entries receiving scores of 90-100 are Platinum Winners. Scores of 80-89 are Gold Winners and 70-79 are Honorable Mention Winners. There may be no winners or multiple winners in a category.

AMCP is the industry's preeminent third-party evaluator of creative work. The organization has judged over 300,000 entries since its formation in 1994.

