

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL
PARA LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO
DEL EBOOK *DESTINO AMOR*, ESCRITO POR
DANNY HINOJOSA, DEL GÉNERO
ROMANCE JUVENIL LGBTQI+.**

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

Danny Hinojosa Menendez

Código 20160686

Asesor

Rosario Marcela Vidurizaga Costa

Lima – Perú
Octubre del 2021

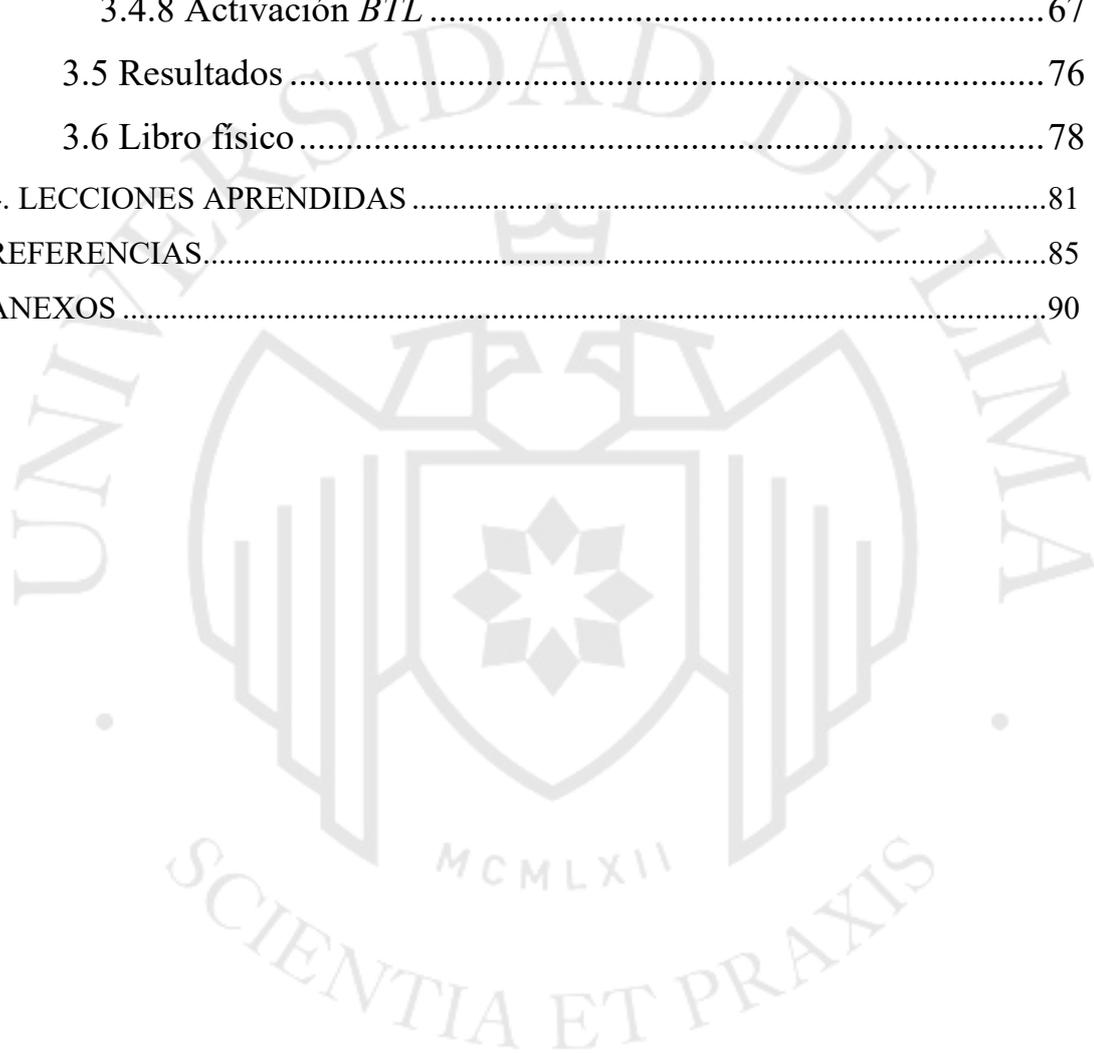


**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL
PARA LA CAMPAÑA DE LANZAMIENTO DEL
EBOOK *DESTINO AMOR*, ESCRITO POR
DANNY HINOJOSA, DEL GÉNERO
ROMANCE JUVENIL LGBTIQ+.**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
1. PRESENTACIÓN	1
2. ANTECEDENTES	5
2.1 Contenidos LGBTIQ+ internacionales	5
2.2 Contenidos LGBTIQ+ peruanos	8
2.3 Mercado de <i>ebooks</i> en el Perú	12
2.4 Mis novelas publicadas en Wattpad.....	13
2.5 Público Objetivo	16
2.5.1 Lectoría en jóvenes peruanos.....	18
2.5.2 Fans del género	20
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL.....	22
3.1. Ebook <i>Destino Amor</i>	22
3.1.1 Portada	23
3.1.2 El <i>Moodboard</i> dentro de la novela	27
3.1.3 El WhatsApp dentro de la novela	29
3.2 Campaña Integral de Comunicación.....	31
3.2.1 Etapa de Intriga.....	33
3.2.2 Etapa de Lanzamiento.....	34
3.3 Cronograma.....	35
3.4 Vehículos de comunicación	37
3.4.1 Instagram.....	37
3.4.1.1 <i>Feed</i>	38
3.4.1.2 <i>Stories</i>	48
3.4.1.3 <i>Highlights</i>	50
3.4.1.4 IGTV	51
3.4.1.5 <i>Reels</i>	52

3.4.2 Facebook	53
3.4.3 Twitter	57
3.4.4 Tik Tok	58
3.4.5 Influencers	60
3.4.6 Prensa	62
3.4.7 <i>Landing page</i>	65
3.4.8 Activación <i>BTL</i>	67
3.5 Resultados	76
3.6 Libro físico	78
4. LECCIONES APRENDIDAS	81
REFERENCIAS	85
ANEXOS	90



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1 Estrategia de marketing	32
---	----



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Portada de <i>Heartstropper</i>	7
Figura 2.2 Situación actual del Perú	8
Figura 2.3 Edad de los lectores de Amor en Cuarentena.....	14
Figura 2.4 Géneros de los lectores de Amor en Cuarentena.....	14
Figura 2.5 Nacionalidad de los lectores de Amor en Cuarentena.....	14
Figura 2.6 Compra de libros por internet en los últimos 12 meses	18
Figura 2.7 Formato de preferencia para lectura.....	19
Figura 2.8 Reunión del club de fans en Campo de Marte 2019.....	20
Figura 2.9 Marcha del club de fans por el Orgullo 2019.....	20
Figura 2.10 Reportaje de La República sobre <i>2Gether</i>	21
Figura 3.1 Isotipo del puntero.....	23
Figura 3.2 Primera versión de la portada.....	24
Figura 3.3 Versión final de la portada	25
Figura 3.4 Tipografía y título del libro	25
Figura 3.5 Paleta de colores.....	26
Figura 3.6 Primera versión de <i>moodboard</i>	27
Figura 3.7 Versión final del <i>moodboard</i>	28
Figura 3.8 Primera versión del WhatsApp.....	29
Figura 3.9 Versión final del WhatsApp.....	30
Figura 3.10 Cronograma	35
Figura 3.11 <i>Feed</i> de Instagram	39
Figura 3.12 Estructura de <i>post</i>	40
Figura 3.13 <i>Post</i> con fotografías.....	40
Figura 3.14 <i>Post</i> con frases.....	41
Figura 3.15 <i>Post</i> con conversaciones de WhatsApp.....	42
Figura 3.16 <i>Post</i> con nombres de los protagonistas.....	42
Figura 3.17 <i>Post</i> carrusel con ilustraciones	43
Figura 3.18 <i>Post</i> con dispositivos de lectura	44
Figura 3.19 Anuncio Instagram etapa de intriga.....	44
Figura 3.20 Anuncio con frases Instagram etapa de lanzamiento	46

Figura 3.21 Anuncio con ilustración Instagram etapa de lanzamiento.....	47
Figura 3.22 <i>Stories</i>	48
Figura 3.23 <i>Highlights</i>	50
Figura 3.24 <i>IGTV</i>	51
Figura 3.25 <i>Reels</i>	52
Figura 3.26 <i>Feed</i> de Facebook.....	53
Figura 3.27 <i>Post</i> de Facebook.....	54
Figura 3.28 <i>Post</i> rompecabezas versión Facebook.....	54
Figura 3.29 <i>Post</i> de lanzamiento.....	55
Figura 3.30 <i>Banner</i> de lanzamiento.....	55
Figura 3.31 Anuncio Facebook etapa de intriga.....	56
Figura 3.32 Publicaciones en Twitter	57
Figura 3.33 Perfil de Tik Tok	58
Figura 3.34 Videos de Tik Tok.....	59
Figura 3.35 <i>Influencers</i>	61
Figura 3.36 Estructura del <i>landing page</i>	65
Figura 3.37 Primera propuesta de <i>street marketing</i>	67
Figura 3.38 Stickers para <i>street marketing</i>	68
Figura 3.39 Segunda propuesta de <i>street marketing</i>	68
Figura 3.40 Diseños finales	70
Figura 3.41 Activación <i>BTL</i> en parques	71
Figura 3.42 Diseño final de postales.....	71
Figura 3.43 Pareja 1: Javier y Milene	72
Figura 3.44 Pareja 2: Alejandra y Noemí	73
Figura 3.45 Pareja 3: Ariana y Sebastián.....	73
Figura 3.46 Pareja 4: Sandra y Miranda	74
Figura 3.47 Grupo de amigas: Ana, Daniela y Alexandra.....	74
Figura 3.48 Portada libro físico	78
Figura 3.49 <i>Storyboard</i>	80
Anexo 1.1 Hábitos, usos y actitudes hacia el <i>smartphone</i>	91
Anexo 1.2 Gen Z: Perfil del adolescente y joven peruano 2019	91
Anexo 1.3 Perfil del adolescente y joven peruano.....	92
Anexo 1.4 Perfil del adulto joven peruano	92

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Fuentes de Investigación Estadística Secundaria.....	91
Anexo 2: Encuesta	93
Anexo 3: Focus Group.....	100
Anexo 4: Entrevistas en profundidad.....	103



RESUMEN

El presente proyecto llevó a cabo la planificación y creación de la Campaña Integral de Publicidad para el lanzamiento de la novela de romance juvenil *Destino Amor* escrita por mí, Danny Hinojosa. Esto se realizó con el fin de visibilizar la problemática que se vive en Perú, ya que, al ser todavía una sociedad muy tradicional, cuesta hablar sobre temas como el colectivo LGBTQ+ sin caer en posturas políticas, éticas o religiosas. Debido a esto, quise ofrecer un producto a fin de colaborar con el desarrollo de una categoría poco tocada en nuestro medio.

En Perú, este tema suele promocionarse con una carga negativa, crítica o de auto ayuda. En muy pocas oportunidades se ha logrado hablar del producto a partir de su contenido, sin necesidad de caer en estereotipos o sensacionalismos. Para ello se trabajó con frases extraídas de la novela, más que con emblemas del colectivo LGBTQ+. A pesar de que existe un mercado interesado en este género en Perú no se promocionan mucho por lo que *Destino Amor* fue uno de los pioneros.

La campaña se realizó de manera digital, en redes sociales frecuentadas por el target seleccionado. Este fue dividido en dos grupos, teniendo como características principales el interés por la lectura del género LGBTQ+ y los miembros y aliados del colectivo. Dado que no existe mucha oferta, hay personas que nunca han tenido la oportunidad de consumirlo, pero que podrían hacerlo si se les presenta un buen anuncio.

Se trabajó con piezas gráficas en Instagram y Facebook, donde se podían leer frases de la novela, imágenes referenciales a la trama y diseños que reflejaban el concepto. En Twitter se publicaron las frases en forma de tweets. Y en Tik Tok se publicaron frases acompañadas de una canción relacionada con el sentimiento del mensaje en formato de video. Estas frases buscaron generar identificación, no solo con miembros del colectivo, sino con cualquier joven que haya vivido alguna historia de amor.

Palabras clave: Novela, libro, literatura, ebook, romance, juvenil, gay, LGBTQ, publicidad, lanzamiento, redes sociales, marketing digital.

ABSTRACT

This project was born with the objective of publishing the e-book *Destino Amor* written by me, Danny Hinojosa. This idea appeared when I realized that in Perú, because of still being a very traditional society, is difficult to talk about issues such as the LGBTIQ + collective without falling into political, ethical, or religious positions. Because of this, I wanted to publish my gay youth romance novel focusing on the plot, while avoiding stereotyping or sensationalizing the theme.

In Peru, this topic is often promoted as a negative, critical, or self-help topic. It's hard to find a product that has been able to be promoted based on the content of the product. Because of this, for the launch campaign of *Destino Amor*, I worked with quotes extracted from the novel, rather than with emblems of the LGBTIQ+ collective. Although there is a market interested in this type of product, also known as BL or YAOI, in Peru they are not promoted much, so *Destino Amor* was one of the pioneers in this segment still under development.

The launch campaign was entirely digital, on social networks frequented by the target. This was divided into two groups, having as main characteristics the interest in reading the LGBTIQ + gender and the members and allies of the collective. Because of the no offer, there are people who have never had the opportunity to consume it but may do it if they see an interesting ads campaign.

On Instagram and Facebook, I worked with graphic content such as quotes from the novel, images posts based on the main plot and designs that reflected the concept. The quotes were posted on Twitter in form of tweets. And on Tik Tok video phrases were published accompanied by a song related to the feeling of the quote. These phrases sought to generate identification, not only with members of the collective. but with any young person who has lived a love story, been it successful or unsuccessful.

Keywords: Novel, book, literature, ebook, romance, young adult, LGBTIQ, gay, advertising, launch campaign, social media, digital marketing.

1. PRESENTACIÓN

Destino Amor es una novela del género romance juvenil gay, escrita por mí, Danny Hinojosa, autor del presente trabajo profesional. La historia sigue a Nicolás, un universitario peruano que cansado de vivir en una sociedad donde todavía se critica el amor diferente, intenta abrirse paso buscando una vida distinta. Con el objetivo de aprender a aceptarse y conocer el amor, realiza un intercambio universitario en España por cinco meses. Ahí conoce a João, un estudiante proveniente de Brasil, quien pone su mundo de cabeza. Mientras trata de entender sus sentimientos y ser honesto consigo mismo, busca la manera de acercarse y conocer mejor a João, a pesar de las señales confusas que le envía. Para lograrlo, deberá descifrar si João es gay, si lo ve como un amigo o si son algo más que eso. Todo esto mientras vive a cientos de kilómetros de su hogar.

Como primer paso, se publicó la novela de manera digital, en formato ebook, pues esto requería de menor inversión y distribución, ya que no contaba con el respaldo de una editorial. Además, me permitía ofertar el producto a un precio accesible para todos. Sin embargo, al final del trabajo se planteó la posibilidad de reproducirlo en formato físico, puesto que, en un contexto de pandemia donde las clases y el trabajo se han trasladado a las computadoras, los jóvenes buscan pequeños espacios de liberación donde puedan entretenerse de manera física y presencial, descansando un momento del mundo virtual. Esto haría que el libro impreso *Destino Amor* resulte más atractivo para ellos.

El género LGBTIQ+ ha ganado importancia a nivel mundial en los últimos años. Tiene distintas clasificaciones o maneras de llamarse. El romance gay, es decir, historias de amor cuya pareja principal está conformada por dos hombres, es denominada en Tailandia BL (*Boy Love*) y Yaoi en Japón, por nombrar algunos casos. El estilo es bastante similar al de las típicas comedias/dramas románticos, con la diferencia de que la historia sucede entre dos hombres. Tienden a estar ambientadas en entornos universitarios o escolares. Si bien este género no busca mostrar un mundo idealizado donde todos aceptan la homosexualidad, sí tratan de poner la temática de discriminación o rechazo

social en segundo plano, para centrarse en contar cómo se conocieron los protagonistas y las diversas situaciones por las que pasan antes de lograr ser novios.

Previamente he escrito y publicado dos novelas a través de la plataforma virtual *Wattpad*. La primera, *Amor en Cuarentena* lanzada el 25 de marzo del 2020, cuenta con más de siete mil lecturas provenientes de distintos países de habla hispana como Perú, España, México, entre otros. La segunda, “*LoveHate*”, lanzada en agosto del 2020, cuenta con más mil lecturas. Ambas publicaciones tratan de replicar el estilo de novelas BL tailandesas, mezcladas con un toque de peruanidad. Ninguna contó con publicidad pagada de ningún tipo. Todos los resultados fueron completamente orgánicos.

En Perú, no estamos acostumbrados a ver publicidad donde se *normalice* lo gay. Cuando algún medio de comunicación toca el tema, frecuentemente lo relaciona a derechos, marchas, denuncias o crímenes. Con la campaña de publicidad, se buscó promocionar el ebook como si fuera una novela de romance “común”, sin escandalizar el tema. No se quería que la novela sea una excusa para “educar” a las personas o “graficar” los problemas de la sociedad peruana contemporánea, sino ofrecerle un producto a un grupo de consumidores que no contaban con contenido nacional del género BL.

La campaña de lanzamiento se llevó a cabo de manera digital, con presencia en redes sociales, lo que me permitió dirigirme exclusivamente a mi público objetivo y posibles consumidores con interés por los géneros ya mencionados. También ayudó a llegar a las personas que todavía no habían consumido contenidos del género LGBTIQ+. Con esto pude mostrarles que existen distintas maneras de mostrar una historia de amor entre dos hombres.

Objetivo principal:

Social: Atender un segmento del mercado literario peruano actualmente ignorado. Este es el conformado por los consumidores de contenido BL, Gay, LGTBIQ+, Yaoi y similares. Todavía no existe un género editorial nacional donde este tipo de contenido sea ofertado abiertamente, ya que se tiene prejuicios respecto al tema y constantemente se le otorga una carga negativa. Este tipo de historias buscan conectar con los consumidores y generar identificación. Además, ayudan a sensibilizar al público, normalizando el género y la publicidad relacionada a contenido de este tipo.

Objetivo secundario:

Comercial: Desarrollar en el Perú un rubro ya reconocido en otros países, que sea comercialmente viable y tenga el potencial de ampliarse al mercado internacional.

A continuación, paso a detallar los enlaces de las redes sociales utilizadas, las plataformas web de compra de la novela y las carpetas de Drive donde está alojado todo el material gráfico y audiovisual utilizado a lo largo de la Campaña Integral de Comunicaciones del Lanzamiento de la novela Destino Amor.

1. Piezas Gráficas y Audiovisuales

1.1 Materiales gráficos:

https://drive.google.com/drive/folders/1qtDKls3hKQ9qDZ6KuCsLR8L5-5FOj_nm?usp=sharing

1.2 Materiales audiovisuales:

https://drive.google.com/drive/folders/1ErtYTU3H_8oJWXUpuvHTBCxYOIM3VDec?usp=sharing

2. Redes Sociales

2.1 Landing page

<https://destinoamorebook.wixsite.com/home>

2.2 Instagram

<https://www.instagram.com/destinoamorebook/>

2.3 Facebook

<https://www.facebook.com/destinoamorebook>

2.4 Twitter

<https://twitter.com/Destinoamorbook>

2.5 Tik Tok

<https://www.tiktok.com/@destinoamorebook>

2.6 Playlist de Spotify

<https://open.spotify.com/playlist/35mnnNcob8YAVHRuZsA8uP?si=0b558cc0ceab4ae7&nd=1>

3. Tiendas Virtuales

3.1 Smashwords

<https://www.smashwords.com/books/view/1082973>

3.2 iTunes Store

<https://books.apple.com/us/book/x/id1566373516>

3.3 Play Store:

https://play.google.com/store/books/details/Danny_Hinojosa_Destino_Amor?id=cRktEAAAQBAJ

3.4 Amazon:

https://www.amazon.com/gp/product/B093G6PVST/ref=db_s_a_def_rwt_hsch_vapi_tkin_pl_i0

3.5 Perfil de Wattpad:

<https://www.wattpad.com/user/dannyhm1999>

2. ANTECEDENTES

Perú es un país con una mentalidad muy tradicional y cerrada donde resulta casi imposible hablar sobre temas relacionados al colectivo LGBTIQ+ sin recibir alguna clase de insulto, desprecio o censura. Los medios de comunicación peruanos no son ajenos a esta situación. Cada que un personaje de ficción resulta ser gay, todos los noticieros hablan de esto como si fuera un nuevo descubrimiento o algo impactante que debería alarmar a todos. Además, *escandalizan* el tema y lo vuelven objeto de debate, con preguntas como ¿es correcto mostrar esto en televisión? ¿es necesario que haya personas no heterosexuales? ¿esto afectará a los niños? ¿el *rating* del programa bajará?

Sin embargo, esta situación está comenzando a cambiar en distintos países del mundo. Si bien el proceso es lento, cada vez hay más contenidos y exposición relacionado al colectivo LGTBIQ+ con una mirada positiva e inclusiva. Esto se encuentra principalmente en el extranjero, en países como Tailandia, Estados Unidos, España, entre otros.

2.1 Contenidos LGBTIQ+ internacionales

En el mercado internacional, se han escrito diversas novelas juveniles románticas con protagonistas LGBTIQ+. Varias de ellas han obtenido éxito, premios y hasta adaptaciones cinematográficas y televisivas.

Tailandia es reconocido por ser el principal productor de contenido BL (*Boy Love*). Este término se usa para hacer referencia a contenido donde dos hombres adolescentes tienen una relación de amor. Los principales medios de comunicación utilizados son la televisión (series), el internet y las novelas (físicas y ebooks). Varias de estas series consiguen los *ratings* más altos y son ganadoras de diversos premios. El éxito no termina ahí, ya que los actores de estas series se vuelven la imagen de importantes marcas tanto tailandesas, como extranjeras. La mayoría de estas series son adaptaciones de novelas publicadas por personas independientes en plataformas de lectura que, debido a su éxito, fueron impresas por editoriales. Existe toda una industria creada alrededor del género BL que además incluye *merchandising*, *fanmeeting*, conciertos, promociones, entre otras. No

es extraño ver *banners* publicitarios en las calles o *spots* televisivos donde promocionan los nuevos capítulos de estas series

Netflix ha comenzado a incluir personajes gay en la mayoría de sus producciones más populares como *La Casa de Papel* y *13 Reasons Why*. Así mismo, está creando películas románticas juveniles con parejas gay como protagonistas, como por ejemplo *Alex Strangelove*.

Call me by your Name es una película romántica LGBTIQ+ estrenada en el año 2017. Fue ganadora de un Premio Oscar por “mejor guión adaptado” y nominada a “Mejor Película” y “Mejor Actor”. También contó con varias nominaciones a los Premios Globo de Oro y BAFTA. Esta película es una adaptación de la novela estadounidense del mismo nombre, escrita por André Aciman y publicada en 2007.

Becky Albertalli, junto a la editorial HarperCollins, publicó en Estados Unidos la novela *Simon VS The Homo Sapiens Agenda* en 2015. El éxito de la novela fue tal que, en 2018, Fox 2000 Pictures estrenó *Love, Simon*, adaptación del libro. La novela narra el proceso de aceptación de Simon y cómo es forzado a salir del closet públicamente. El largometraje tuvo gran aceptación y fue reconocido como la primera película juvenil comercial en tener una pareja gay como protagonistas. Fue ganadora de distintos premios, como: “*Human Rights Campaign*”, “*MTV Movie & TV Awards*”, “*Teen Choice Awards*”, entre otros. Dos años después, la plataforma HULU estrenó la serie *Love, Victor, spin off* de la película, basada en nuevas novelas de la autora.

Chris Pueyo, escritor español de 26 años, inició su carrera como escritor desde las redes sociales. A la fecha, ha publicado 3 novelas: *El Chico de las Estrellas* (2015), *Aquí dentro siempre llueve* (2017) y *No te Calles* (2019) con la Editorial Planeta. En sus obras narra de forma poética, emotiva y original su transición de antes a después de salir del clóset (Sepúlveda, 2016; Scherer, 2016; Fuentes, 2017).

Un ejemplo más reciente de esto es el boom que tuvo la novela gráfica *Heartstopper* (Alice Oseman). Esta obra es una compilación física del exitoso *Webtoons* del mismo nombre. A mediados del 2021, esta saga de novelas empezó su distribución en Perú gracias a la Editorial Planeta. En cuestión de días, el libro se agotó. Sus logros se han

visto a nivel mundial, llegando a incluso confirmarse una serie *live action* producida por Netflix.

Figura 2.1

Portada de la saga de novelas gráficas Heartstopper



Este caso de éxito muestra como en Perú sí hay personas interesadas por este tipo de contenidos y géneros. Pocas editoriales se han atrevido a vender novelas de romance gay a nivel nacional. Por ejemplo, volviendo a mencionar a Chris Pueyo, por más que sus libros pertenecen a la Editorial Planeta, en Perú no se puede encontrar en ninguna librería. Ni siquiera comprándolo desde la página web de Planeta de Libros Perú.

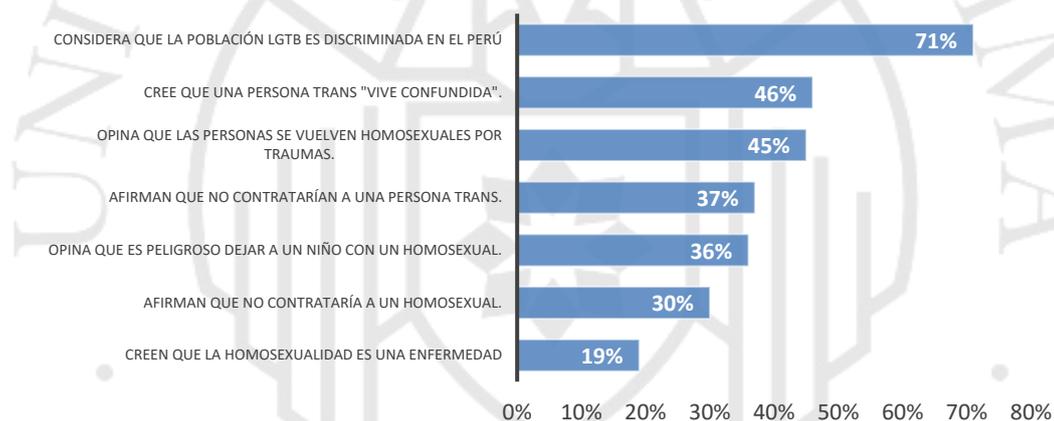
Los ejemplos mencionados presentan la historia y el contenido sin necesidad de recurrir a símbolos pertenecientes al colectivo LGBTIQ+. En todas podemos ver típicas portadas donde se ve a la pareja / parejas protagonistas de la historia. En estas, se normaliza el mostrar parejas gay. No son ni muy explícitas (chicos besándose) ni muy discretas (omitir mostrar a los personajes masculinos). Son muy similares a las portadas de películas de romance juvenil heterosexual, lo que fomenta “normalizar” el tema.

2.2 Contenidos LGBTIQ+ peruanos

De acuerdo con la “II Encuesta Nacional de Derechos Humanos: Población LGBT”. realizada por Ipsos (2020), Perú es uno de los países menos abiertos a la comunidad LGTBIQ+. De hecho, no se admite todavía la unión civil. Esta discriminación no es solo una idea, sino que se demuestra en la práctica (RPP, 2020). Por ejemplo, el 46% de los encuestados cree que una persona trans “vive confundida” y el 45%; que las personas se vuelven homosexuales por traumas. Estos puntos evidencian como, a pesar de ser conscientes de la discriminación, todavía existen ideas equivocadas y tabúes sobre el colectivo. Estas ideas, en lugar de ser corregidas, se refuerzan mediante estereotipos y bromas, casi insultos, en televisión nacional.

Figura 2.2

Situación actual en el Perú



Fuente: Ipsos (2020)

Por otra parte, más de 1.7 millones de peruanos adultos se identifican con una orientación sexual no heterosexual (La Mula, 2020). Esto representaba el 8% de la población adulta peruana. Estos estudios nos permiten ver como sí hay población LGBTIQ+ en el Perú y, aunque aún son una minoría, no pueden ser tratados como si no existieran o fueran un nuevo descubrimiento de la ciencia.

A pesar del panorama pesimista, cada día son más los activistas peruanos que, desde su posición de *influencers*, actores o políticos, continúan buscando generar visibilidad positiva para ayudar a revertir estas situaciones y crear un ambiente más inclusivo.

Entre ellos tenemos a Alberto de Belaunde, quien usa sus redes sociales y columna en el diario Peru 21 para dar noticias con valor informativo e impulsar campañas de igualdad. También tenemos casos como el de Bruno Pinasco, conocido conductor del programa “Cinescape” o de Ricardo Morán, productor y jurado de “Yo Soy”. Lo que ambos tienen en común es que, a pesar de que el colectivo LGBTIQ+ no es un tema a tratar en sus respectivos programas televisivos, ambos encuentran otros espacios para tocar el tema y mostrar la situación actual del Perú, mientras comparten sus propias luchas y lo que han logrado. Un ejemplo fue el caso de Ricardo Morán y el nacimiento de sus hijos gracias a un vientre subrogado. Casos como los mencionados o los de otros artistas reconocidos como la pareja conformada por el actor Bruno Ascenzo y el cantante Adrián Bello ayudan a mostrar que hay un mundo real y positivo más allá del sensacionalismo al que estamos acostumbrados y que, aunque quizá solo el 8% de la población peruana diga en voz alta que no es heterosexual, siguen siendo parte de la sociedad y viven historias de amor como cualquier persona heterosexual lo haría.

Por otra parte, también se han dado intentos en la televisión de señal abierta donde, más que tener un resultado inclusivo, generaron morbo explotando el tema. Con el estreno de la telenovela mexicana *Mi Marido tiene más Familia* (Televisa, 2018), se generó mucho debate sobre qué pasaría con las escenas de los personajes Aristóteles y Temo, ya que estos dos estudiantes de secundaria se enamoran y comienzan una relación. Antes de este momento, nunca se había transmitido en televisión nacional peruana una historia de amor entre dos hombres menores de edad. El día que se transmitió el primer beso entre estos dos personajes, aparecieron titulares como “¿Cuánto *rating* hizo el primer beso gay adolescente en la televisión peruana?” (El Comercio, 2020) o “Se transmitió el primer beso gay adolescente en la televisión peruana” (Mercado Negro, 2020). La transmisión de este capítulo se ubicó en el puesto 19 de los programas más vistos en Perú el 20 de enero de 2020 (El Comercio, 2020). Esto marcó un gran paso para América Televisión y la televisión peruana; sin embargo, es un reflejo de como la sociedad peruana, aún en pleno 2020, continúa manteniendo un pensamiento tradicional, donde el “salir del closet” resulta ser noticia nacional.

El 26 de febrero del 2020, el diario El Comercio publicó una nota donde hablaba sobre Ignacio, personaje de la novela transmitida por América Televisión “*Los Vilchez*” y cómo en el capítulo estrenado la noche anterior, “salió del closet”. Mediante los diálogos de sus

amigos y familiares, buscaron transmitir un mensaje de igualdad, aceptación y respeto; en lugar de buscar el escándalo al que nos tiene acostumbrados la televisión peruana.

Estos dos ejemplos contrastan con los arquetipos que solemos ver en la televisión nacional peruana. Usualmente cuando se incluye un personaje homosexual, este tiene características *amaneradas*, siguiendo patrones de conducta frecuentemente asociados con las mujeres. Así mismo, es llamado y presentado como “gay/loca, absolutamente extrovertido, afeminado, preocupado por la moda, histriónico, superficial y criticón” (Ramírez & Cobo, 2013). En este tipo de medios, la homosexualidad va más allá de un interés amoroso/sexual, ya que le dan mayor protagonismo a su vestimenta, conducta y forma de hablar. Además, esto suele ser mencionado por el resto de los personajes quienes tienden a imitarlo y burlarse de él, ya que, desde su punto de vista machista, su forma de ser y actuar no es la adecuada para un hombre.

En ocasiones se incluyen personajes gay netamente por fines humorísticos sin llegar a desarrollar una relación de pareja con algún otro personaje. Esto puede encontrarse en ficciones como *Al Fondo hay Sitio* o talks shows como *El Reventonazo de la Chola* (Becerra, Cabrera, Rivera, Vargas & Zegarra, 2018). Este estereotipo está tan aceptado que algunos actores/comediantes representan personajes con características homosexuales con bastante frecuencia, como es el caso de “La Carlota” (Carlos Vílchez), pero sin darle peso a la reivindicación o valoración del colectivo, sino que continúan mofándose y mostrándolo como alguien *fallado* o que no es lo suficientemente masculino. Aspectos que también se relacionan con la falta de valentía, dureza o frecuente actividad sexual. Estas características, más que impulsar la inclusión y diversidad sexual, fomentan que en el Perú se continúe viendo la homosexualidad como un chiste o tema de burla (Battles & Hilton, 2002).

En los pocos momentos en los que se habla abiertamente sobre contenidos homosexuales, estos provienen de novelas en horario estelar y con alto *rating*, donde el tema gay no es la base del programa, sino un aspecto utilizado para generar morbo y obtener titulares. Fuera de este tipo de programas, es difícil encontrar portadas que muestren o promocionen contenidos ajenos a la heteronormatividad. Aún más escaso resultan los ejemplos en el tema de películas o libros peruanos. Incluso los libros extranjeros de este género tienden a pasar desapercibidos. Una historia de amor entre dos chicos podría llegar

a ser considerada como una “obra de autor”, puesto que no es vista como algo que a la mayoría de las personas podría interesarle o atraerle ya que es un tema tabú.

Frente a esto, no es de extrañar la escasez de producciones literarias del género LGBTIQ+ que logran resaltar y ganarse un lugar en las vitrinas de las librerías peruanas. Un ejemplo de esto es *El chico que diste por muerto*, novela publicada por Javier Ponce Gambirazio en 2012 con una editorial española. La historia se centra en un chico que, tras ser secuestrado, regresa a su casa y se da cuenta de que en realidad no ha recuperado su libertad.

Por otra parte, Marcos Rodríguez publicó en 2010 la novela *Diario de una Pasiva* (Calato Editores). En este libro Marcos cuenta su experiencia saliendo del clóset y describe como la “sociedad” es cada vez más abierta de pensamiento al consumir contenidos con personajes homosexuales; sin embargo, en la calle te insultan si te ven de la mano con alguien de tu mismo sexo. Aunque este libro sí se publicó en Perú, solo se puede adquirir por internet.

Por último, tenemos a Alberto de Belaunde, quien en 2014 publicó “*Más allá del Arcoíris - Autoridades LGTBI en Latinoamérica*” (Editorial Planeta). Este libro recopila entrevistas a trece autoridades políticas LGBTIQ+ de distintos países de Latinoamérica que buscan mostrar los progresos o retrocesos que se están consiguiendo.

Como se puede apreciar, mientras que en el extranjero estos contenidos pueden volverse *best sellers* y recibir apoyo de los medios, en Perú, los autores, tienen que publicarse con editoriales extranjeras o de forma independiente. Aun así, no consiguen distribuirse a nivel nacional en las principales librerías.

2.3 Mercado de *ebooks* en el Perú

De acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece), debido a la cuarentena y la pandemia, el comercio electrónico creció hasta un 400% en medio de los más de 100 días de estado de emergencia. En Latinoamérica, cuatro de cada diez compras *online* fueron realizadas por clientes nuevos, por lo que se estimó que la venta de este tipo ganó más de cinco millones de usuarios nuevos, según IAB Perú (RPP, 2020). Esto permitió la expansión del mercado digital, mejorando el panorama para los *ebooks*.

Javier Celaya, fundador de “dosdoce.com” e invitado a la Feria del Libro 2019, dijo que “la cuarentena ha animado a los lectores a descubrir los *ebooks* en plataformas de suscripción y bibliotecas digitales”. En estos meses se ha duplicado el consumo en este tipo de plataformas. Daniel Hurtado Brenner, CEO de CreaLibros y PerueBooks.com, afirma que las ventas se han disparado. Entre febrero y marzo del 2020 vendieron más libros digitales que los que normalmente vendían en todo un semestre. En Perú, aun cuando la demanda de libros digitales está en aumento, hay pocas editoriales. El formato más vendido es *ePub*, gracias a su adaptabilidad a cualquier dispositivo, ya sea computadora, celular o tablet (CreaLibros, 2020).

El contexto de la pandemia por coronavirus ha afectado gravemente la venta de libros en Perú. El año 2020, al finalizar la Feria Internacional del Libro (FIL), se logró recaudar en ventas solo S/2 millones, mientras que el año anterior se obtuvieron ingresos de S/20 millones. El impacto más fuerte lo recibieron los libros independientes puesto que no pertenecían a grupos económicos. Entre los principales causantes de esto, se encontró la baja en el poder adquisitivo de los peruanos. La mayoría de las empresas apuntaron a estrategias de precios como descuentos; sin embargo, este lujo no se lo podían permitir todas las librerías. Por otro lado, este panorama permitió que la tendencia de lectura crezca, ya que gran parte de la población se encontraba en su casa y disponía de más tiempo libre (El Comercio, 2020).

2.4 Mis novelas publicadas en Wattpad

Wattpad es una plataforma online donde cualquier usuario puede crear una cuenta y escribir su propia novela. Ganó popularidad gracias a sus *fan fiction*. De esta forma se les conoce a las obras escritas por fanáticos donde, obteniendo inspiración de novelas, series de televisión, videojuegos y películas, continúan las historias en base a lo que a ellos les gustaría que sucediera. Pueden escribir una secuela a la obra oficial, o crear una historia completamente nueva, basando en los personajes de dicha obra. Sin embargo, en Wattpad también se pueden encontrar historias pertenecientes a la categoría “originales”. Aquí diversos autores publican sus propias creaciones. Varias de estas obras han logrado tanto éxito que fueron lanzadas al mercado editorialmente y hasta consiguieron adaptaciones cinematográficas, como la popular *After* (Anna Todd, 2014).

Una de las ventajas de esta plataforma es que permite tener acceso a estadística y *rankings* a quien publica una novela. A continuación, presentaré las estadísticas de mi novela más exitosa, *Amor en Cuarentena*, la cual fue publicada de forma diaria del 25 de marzo al 15 de abril del 2020. A la fecha, cuenta con 6331 leídas y 892 votos (extraído el 13 de septiembre de 2021).

La plataforma Wattpad muestra *rankings* por cada categoría (género). Estos pueden variar cada día. Para alcanzar un puesto, se considera la cantidad de leídas, votos y comentarios por capítulo. A continuación, mostraré los mejores puestos obtenidos por mi novela *Amor en Cuarentena* en las distintas categorías en las que participé:

- “*Lima*”: Puesto 2 de 338 (7 de noviembre de 2020).
- “*Pandemia*”: Puesto 4 de 1890 (21 de mayo 2021).
- “*Coronavirus*”: Puesto 8 de 1340 (3 de noviembre de 2020).
- “*Cuarentena*”: Puesto 11 de 3320 (24 de mayo de 2021).
- “*Virus*”: Puesto 20 de 3410 (7 de noviembre de 2020).
- “*Romance Gay*”: Puesto 20 de 1032 (15 de abril de 2021).
- “*Enamoramiento*”: Puesto 47 de 3990 (7 de noviembre de 2020).
- “*Romance Juvenil*”: Puesto 108 de 9270 (15 de abril de 2020).
- “*Historia Original*”: Puesto 137 de 14300 (3 de noviembre de 2020).
- “*Gay Romance*”: Puesto 202 de 7650 (15 de abril de 2020).

En total, mi novela *Amor en Cuarentena* ha estado en el *ranking* de 20 categorías y ha sido leída en más de 11 países de habla hispana. La siguiente recolección de datos se hizo con la información obtenida el 25 de octubre del 2020. Posteriores cambios, *rankings* o lectores no han sido considerados para este análisis.

En información demográfica, tenemos que la novela fue leída principalmente por mujeres de entre 18 y 25 años. Sin embargo, este sector no es exclusivo, ya que también fue leído por hombres y mujeres de diferentes rangos de edad. En cuanto a la residencia, los países con mayor cantidad de lectores fueron Argentina, Colombia y Perú.

Figura 2.3

Edad de los lectores de Amor en Cuarentena

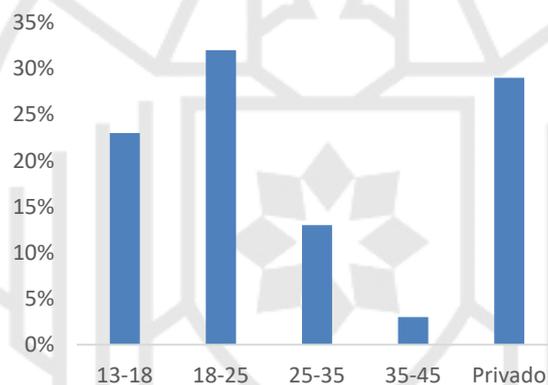


Figura 2.4

Géneros de los lectores de Amor en Cuarentena

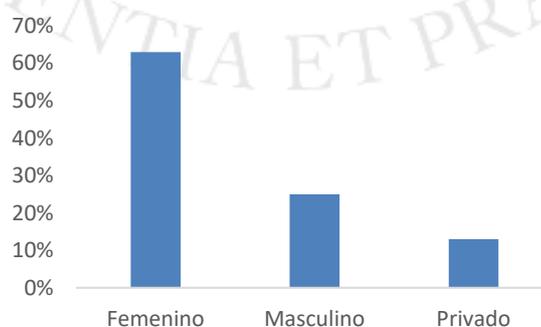
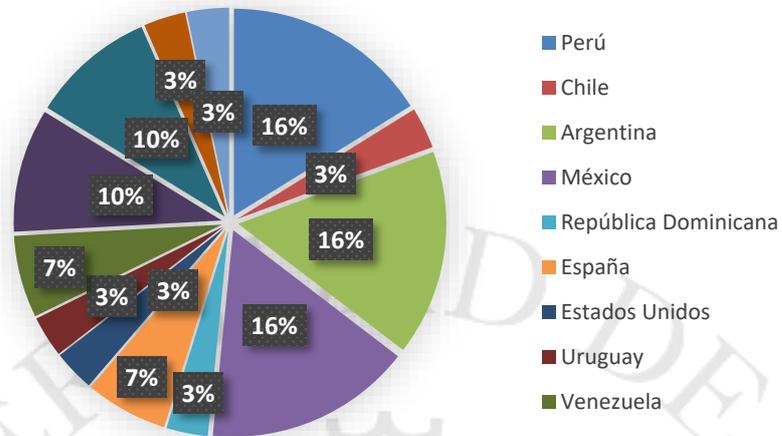


Figura 2.5

Nacionalidad de los lectores de Amor en Cuarentena



Si bien los datos mostrados por Wattpad varían diariamente, la fecha escogida para la recolección de información nos permite tener una idea de la presencia de lectores peruanos interesados en este tipo de novelas, los rangos de edad y su nivel de aceptación por este tipo de contenidos escritos por mí.

2.5 Público Objetivo

Para la campaña de lanzamiento del libro *Destino Amor* se definió como *target* a los hombres y mujeres de entre 15 y 30 años con acceso a internet de Perú. Este sector se encuentra presente dentro de dos rangos: 13-20 años (Generación Z) y 21-35 años (Generación Y). Es importante considerar las generaciones ya que la mayoría de los estudios de consumidor se clasifican de esta manera. No sé buscó promocionar la novela exclusivamente a miembros del colectivo LGBTIQ+, sino que se quiso llegar también a los aliados y a las personas no homofóbicas. Así mismo, el público fue dividido en dos grupos:

- a. **Público Primario:** Personas que gustan del género romance LGBTIQ+ y lo consumen con cierta frecuencia ya sea en libros, películas o similares. Pueden o no apoyar de forma explícita al colectivo.
- b. **Público Secundario:** Personas que gustan del género romance y lo consumen con cierta frecuencia ya sea en libros, películas o similares. Como parte del género romance, pueden estar abiertos a consumir contenidos que muestren distintas formas de amor.

Es importante especificar esta segmentación puesto que, como ya se ha mencionado, la sociedad peruana no está muy expuesta a contenidos LGBTIQ+, por lo que pocas personas han tenido la oportunidad de consumir este género y conocerlo a profundidad. Sin embargo, esto no significa que no haya personas a las que podría gustarle si tuvieran acceso a alguna obra de este tipo. Por otra parte, también es importante recalcar que los posibles clientes no necesariamente tienen que ser ávidos lectores, puesto que *Destino Amor* es una novela ligera escrita para ser leída con facilidad y llegar a todo tipo de segmentos.

Al año 2020, el 57% del Perú urbano era internauta (se conectaban a Internet al menos una vez a la semana) y se estimaba que había 11.9 millones que tenían entre 8 y 70 años y estaban presentes en todos los NSE. El principal dispositivo por donde se conectaban a internet era el celular, teniendo casi 40% más acogida que el resto. Este dispositivo es usado principalmente para entrar a redes sociales, mandar mensajes y consumir contenidos audiovisuales (Ipsos, 2020).

De acuerdo con el estudio “Hábitos, usos y actitudes hacia el smartphone” (Ipsos, 2020), la lectura de *ebooks* no es una de las actividades realizadas con mayor frecuencia en dispositivos móviles (Anexo 1.1). Sin embargo, la acogida de las redes sociales y el internet nos permiten tener mayor oportunidad de contacto a través de la publicidad digital en plataformas como Facebook e Instagram.

Según el estudio *Gen Z: Perfil del adolescente y joven 2019* (Ipsos, 2019) las redes sociales son de mucha importancia para la generación Z (adolescentes y jóvenes entre los 13 y 20), ya que casi el 80% está expuesto a estas. Entre las principales actividades que realizan dentro de casa, se encuentra YouTube, ver televisión y redes sociales. Aunque con menor porcentaje, también mencionan que un 26% lee libros, revistas impresas y periódicos (Anexo 1.2). Entre las categorías de productos más pedidas durante los últimos 12 meses, se encuentra la ropa, comida rápida, los videojuegos y, al final de la lista, los libros.

Por otra parte, un 26% de la población del Perú urbano es parte de la Generación Y (jóvenes entre 21 y 35 años), conformada por 6.5 millones de pobladores. Entre sus actividades favoritas se encuentra salir a comer, ir a parques y al cine (Ipsos 2019).

2.5.1 Lectoría en jóvenes peruanos

Durante la pandemia por Covid19, la lectura de *ebooks* aumentó el tiempo de lectura de dos a cuatro horas en países hispanohablantes y los formatos preferidos fueron *eReaders* y los celulares con aplicaciones de lectura (Domínguez, 2021).

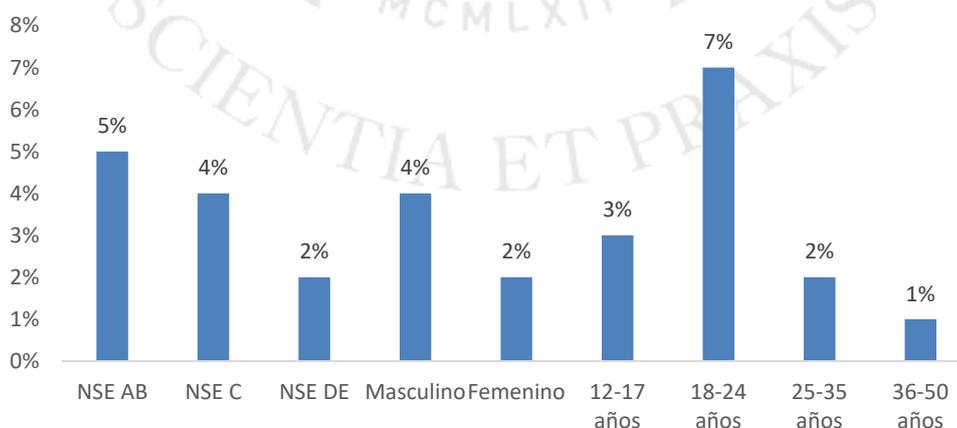
En el caso peruano, mientras que el 31,1% de los adultos mayores de 44 años son considerados no lectores, en los jóvenes de 18 a 29 años, este porcentaje se reduce al 15,6%. A partir de esto, podemos ver que el segmento de los jóvenes presenta mayor frecuencia de lectura que los adultos (Panamericana, 2018). Sin embargo, de acuerdo con el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (Cerlac), los peruanos leen menos de un libro al año (RPP, 2019). Si bien el segmento joven es el que está leyendo más, la cantidad de libros leídos al año continúa siendo bastante bajo.

Algunos estudios realizados por Ipsos el 2019 revelan el consumo de libros en Lima Metropolitana. El primero muestra quienes han comprado libros por internet en el último año. Todos los porcentajes son bastantes bajos, ya que la venta de libros por internet tiene baja demanda. El sector donde tuvo más demanda es el NSE AB, el género masculino y del rango de edad 18 a 24 años.

Figura 2.6

¿Quiénes han comprado libros por internet en los últimos 12 meses?

Fuente: Ipsos (2019)



Del total de adolescentes que tienen la lectura (impresa y digital) como una de sus principales actividades dentro del hogar, el género femenino de entre 17 y 20 años del

NSE B es el que presenta mayor frecuencia. Por otra parte, del total de lectores, el 26% prefiere los libros impresos, mientras que el 15%, los digitales (Anexo 1.3).

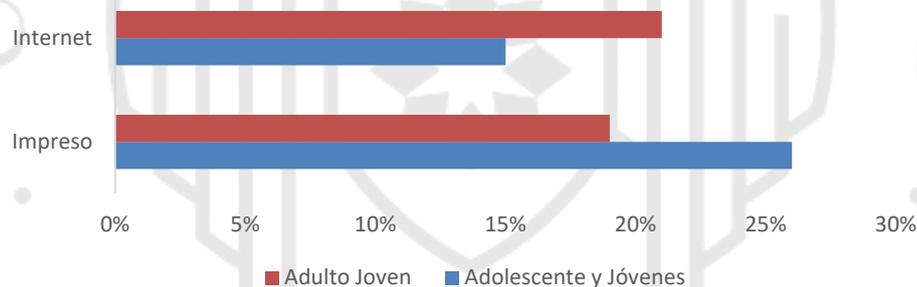
De acuerdo con el estudio *Perfil del adulto joven peruano* (Ipsos, 2019), del total de adultos jóvenes que leen, el 19% prefiere los libros impresos, mientras que el 21%, los digitales. En este segmento, los principales lectores se encuentran en el NSE B, del género femenino, del rango de edad 26-30 años. A diferencia del estudio sobre adolescentes, aquí el género masculino muestra mayor frecuencia de lectura en formato digital (Anexo 1.4). A partir de los dos estudios mencionados, podemos concluir que los Adolescentes prefieren leer libros en formato impreso, mientras que los adultos jóvenes, en internet.

Figura 2.7

Formato de preferencia para lectura

Fuente: Ipsos (Julio de 2019)

A pesar de que el porcentaje de lectura, especialmente en medios digitales, en Perú es



bastante bajo, el contexto de la pandemia ha generado un desarrollo del mercado digital, lo que incrementa las oportunidades de éxito de mi *ebook*. Especialmente en una época donde la gente dispone de más tiempo libre y necesita distracciones del mundo real. El precio de un *ebook* es mucho menor al de un libro físico, además de que la distribución es directa, sin necesidad de intermediarios, vendedores o repartidores. Los jóvenes demuestran interés por redes sociales y medios digitales, lo que facilitará el llegar a ellos a través de la publicidad. Así mismo, el mercado internacional de contenido BL o LGBTIQ+ continúa en crecimiento, por lo que Perú no debería quedarse atrás.

2.5.2 Fans del género

En Perú, existen algunos clubes de fans de series, novelas y actores de series tailandesas del género BL. Uno de los más populares es “Love by Chance Perú”. La página de Facebook fue creada el 17 de agosto de 2018, una semana después de la emisión del primer capítulo de la serie. En la actualidad, cuentan con 7.396 personas “Me Gusta”. Han realizado distintas actividades como reuniones en el Campo de Marte, tendencias en Twitter, eventos en locales (restaurantes, cafeterías, etc), participación en la Marcha por el Orgullo, entre otros eventos.

Figura 2.8

Reunión en Campo de Marte del club de fans 2019



Figura 2.9

Marcha por el Orgullo del club de fans 2019



Los fans peruanos se han hecho notar gracias a que, en varias ocasiones, han sido uno de los países donde más tweets se publicaron, permitiendo que determinados *hashtag* se vuelvan tendencia. Por ejemplo, el 20 de junio se realizó un *fanmeeting* a través de la plataforma de *streaming VLive*, donde participaron los actores protagonistas de la serie

tailandesa de BL *2gether*. Ese día, el *hashtag* oficial #GlobalLiveFMxBrightWin alcanzó el primer puesto en tendencias de Perú, Tailandia y a nivel mundial. Incluso, el periódico nacional La República publicó una nota sobre el evento.

Figura 2.10

Reportaje de La República sobre *2Gether* (2020)



Fuente: La República (19 de junio de 2020)

Estos casos demuestran que en Perú sí existe un grupo de consumidores interesados en los contenidos LGBTIQ+. A pesar de ser un nicho de mercado, continúan creciendo y expandiéndose; sin embargo, se ven obligados a consumir exclusivamente contenidos internacional.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Ebook *Destino Amor*

El libro *Destino Amor* fue escrito y editado en su totalidad por mí, Danny Hinojosa. La sinopsis es: En una sociedad donde todavía se critica el amor libre y al que es diferente, Nicolás, un universitario peruano, intenta abrirse paso en búsqueda de una sociedad distinta. Con el objetivo de aprender a aceptarse y conocer el amor, realiza un intercambio universitario en España por cinco meses. Ahí conoce a João, un estudiante proveniente de Brasil, quien pone su mundo de cabeza. Mientras trata de entender sus sentimientos y ser honesto consigo mismo, busca la manera de acercarse y conocer mejor a João, a pesar de las señales confusas que le envía. Para lograrlo, deberá descifrar si João es gay, si lo ve como un amigo o si son algo más que eso. Todo esto mientras vive a cientos de kilómetros de su hogar.

Su publicación se realizó el sábado 19 de junio del 2021 en las plataformas virtuales Amazon, Smashwords, iTunes Store, App Store, entre otras. Desde unas semanas antes, el libro estaba disponible para pre-ordenar. Su precio de venta fue \$. 2,99 (S/. 11,39) y se pudo descargar en formato *ePub* para ser leído de manera exclusiva en dispositivos electrónicos.

Antes de publicar el libro e iniciar con las campañas, se registró el libro en la Biblioteca Nacional del Perú, con el fin de catalogar la novela en esta plataforma. Con este proceso se obtuvo el ISBN: 978-612-00-6303-3

También se registraron los Derechos de autor de la obra literaria en INDECOPI. De esta forma, la novela quedó protegida de plagio, reproducciones indebidas y piratería. Estos puntos son muy importantes ya que, al ser un *ebook* estaba muy expuesta a todo tipo de usos y distribuciones no autorizadas en el mundo digital.

3.1.1 Portada

La base de todas las piezas gráficas del proyecto fue la portada del *ebook*, ya que a partir de ahí se desarrollaron las piezas para todas las redes sociales, se definió la paleta de colores, la tipografía y el isotipo. Tanto para el *ebook*, como para la campaña, siempre se tuvo bien en claro que no se usarían típicos símbolos del colectivo LGBTIQ+, como el arcoíris, ni ninguna clase de señal que lo represente, pues se buscó promocionar la novela sin caer en estereotipos ni escandalizar con el tema.

Dado que la novela era del género romance, se incluyeron tonos de rojo y corazones para transmitir el concepto. Como parte de la idea de viaje e intercambio estudiantil, se incluyó la silueta de un mapa, donde se podía ver América del Sur y Europa. Estos continentes eran importantes, ya que ahí transcurría toda la trama. Además, la portada debía semejar un mapa del tesoro, ya que la historia trataba de “buscar el amor”.

Se dibujó un corazón con trazos de flechas para simbolizar el camino hacia el amor. De esta forma, podía transmitirse el concepto de amor y el viaje que el personaje emprendía para encontrarlo. Para el título, se escogió una tipografía juvenil y atractiva que llamara la atención de los usuarios. La letra “O” se puso en color rojo para relacionarlo con el corazón trazado. Los colores de la textura, el mapa y el corazón transmitían el concepto de la novela, sin llegar a ser el típico concepto romántico cursi, con tonos rosados y tiernos. Se le agregó un puntero con forma de corazón en reemplazo del punto de la letra “i”, similar a los que aparecen en las aplicaciones de mapas para indicar el destino. La forma del corazón ayudaba a entender que, el puntero, estaba señalando el *destino del amor*.

Figura 3.1

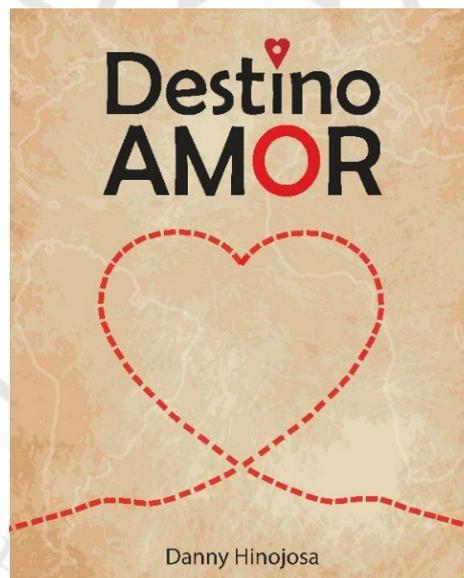
Isotipo de puntero



Este modelo fue presentado en un focus group llevado a cabo con diez participantes pertenecientes al público objetivo delimitado (Anexo 3). Respecto a la portada, se pudo concluir que no expresaba ninguna temática gay, lo cual era bueno ya que era parte del objetivo. El isotipo y la silueta del mapa permitían entender que la historia sucedía en el extranjero. Sin embargo, los colores resultaban muy serios y adultos. No todos los participantes pudieron apreciar la silueta a primera vista. La textura de mapa del tesoro les transmitía sensación de antigüedad, como si narrara un romance clásico. Les causó confusión que, tanto el corazón trazado como el isotipo, apuntaran a ciudades y destinos que no guardaban relación con la novela. Por último, los colores no les parecían juveniles ni atractivos, además que la tipografía resultaba muy brusca y dura.

Figura 3.2

Primera versión de la portada



A partir de estas sugerencias, se diseñó un nuevo modelo de portada. Para este diseño final, se cambió la textura por un color celeste más atractivo y juvenil. Mezclado con el blanco, contrastaba mejor, lo que permitía mostrar los continentes sin problema y llamar la atención. El isotipo se ajustó para que señale Murcia, ciudad donde transcurre la historia. Se agregó el dibujo de un avión sobre América del Sur saliendo de Lima en dirección a España. Además, se mantuvo el corazón trazado, pero con el avión encima transmitía mejor la idea de que ese era el camino que debía seguir el protagonista para encontrar el amor. Se cambió la tipografía por MaiandraGD, puesto que resultaba menos dura, pero igual de llamativa. Al ser una novela juvenil, era importante escoger un tipo

de letra alegre y con movimiento, pero que sea legible en distintos tamaños. El tono de rojo también se modificó por uno más suave, que combine con el nuevo color de fondo. En el título se reemplazó, el punto de la letra “i” por el isotipo.

Figura 3.3

Versión final de la portada

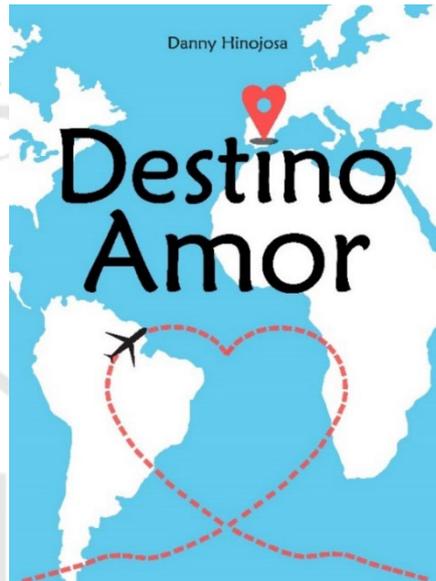


Figura 3.4

Tipografía y título del libro

Destino
Amor

Figura 3.5

Paleta de colores



#FF5050
R: 225
G: 80
B:80



#231F20
R: 35
G: 31
B:32



#62CCED
R: 98
G: 204
B:237

En la siguiente carpeta podrá encontrar las distintas versiones de la portada realizada, incluida la versión final;

https://drive.google.com/drive/folders/1_CCbcbUz3ZYzZjbs2vopUISITuW_mXIj?usp=sharing

3.1.2 El *Moodboard* dentro de la novela

Dado que la historia transcurría en el extranjero, en ciudades que el público no necesariamente conocía, se agregaron unos *moodboards* al final de algunos capítulos para ilustrar mejor las locaciones donde el capítulo sucedía. En cada pieza, se incluyeron fotos tomadas por mí en España, de acuerdo con la situación de la historia. Las fotos no eran del estilo “profesional”, sino que parecían “reales”, como si fueran tomadas por el personaje. Además, se incluyeron algunas descripciones sobre el lugar o la situación. Se utilizaron los colores de la portada para mantener la identidad de la novela. Para que se vea más real, se incluyeron cintas adhesivas y chinchas, como si fuera una pizarra de corchos real.

Figura 3.6

Primera versión de moodboard



Esta versión fue presentada en un focus group (Anexo 3). Todos los participantes estuvieron de acuerdo con este material, pues las fotos reales les transmitían humanidad y ver los *moodboard* les ayudaba a imaginarse mejor la historia.

Al cambiar el diseño de la portada, se decidió cambiar los colores del *moodboard* para respetar la paleta de colores. Se mantuvo la textura de corcho, para transmitir humanidad. Además, se agregó un párrafo dentro del libro donde el protagonista explicaba que

durante su viaje estuvo tomando fotos para ponerlas en una pizarra en su habitación. De esta forma, el *moodboard* no solo graficaba los capítulos, sino que era parte de la trama. En el producto final, el *ebook*, se incluyeron siete *moodboards*, los cuales se pueden encontrar al final de los capítulos: 1, 2, 8, 23 y 24. En la siguiente carpeta de Drive podrá encontrar todos los diseños realizados:

<https://drive.google.com/drive/folders/19pffkgxZp8jhy8bjnLX7IJsmcw8iSdXL?usp=sharing>

Figura 3.7

Versión final del Moodboard



3.1.3 El WhatsApp dentro de la novela

Dentro de la novela, gran parte de la relación amorosa entre Nicolás y João sucedió a través de WhatsApp. Por ello, al final de algunos capítulos se agregaron diseños de capturas de pantallas donde se podía ver una conversación entre estos personajes. La idea era graficar lo sucedido en el capítulo, pero incluyendo *stickers* y emojis como los que se usan en la vida real para darle humanidad e informalidad a las imágenes. En esta primera versión, se utilizó la textura de la portada como fondo de la conversación de WhatsApp.

Figura 3.8

Primera versión del WhatsApp



Esta versión fue presentada en el focus group (Anexo 3). Los participantes resaltaron que los *stickers* y emojis hacían la lectura más fácil y permitían entender mejor la personalidad de los personajes. Además, recomendaron utilizar el fondo de pantalla para reflejar la personalidad del protagonista.

A partir de estos comentarios, se realizó la versión final. Todo lo descrito en estas conversaciones era material nuevo que no había sido mencionado en la historia. Esto permitía complementar la narración y graficar mejor la relación entre los personajes. Para no revelar la identidad de João ni ponerle un rostro a su nombre, se optó por un meme conocido. Tenía sentido usarlo, puesto que en las diferentes conversaciones podíamos

apreciar que el personaje siempre mandaba *stickers* de gatos. Para el fondo, se optó por una fotografía real de un corazón pintado en el suelo. Este corazón podía ser interpretado por sus colores como un corazón del orgullo LGBTIQ+. Esto guardaba relación con el personaje Nicolás, por lo que tendría sentido que él use esa foto como fondo. En el producto final, el *ebook*, se incluyeron cinco conversaciones de WhatsApp al final de los capítulos 7, 8, 9, 10 y 11. En la siguiente carpeta de Drive podrá encontrar todos los diseños realizados:

<https://drive.google.com/drive/folders/1LvLf4zN6G0EzoqHNyYZXzY1LMt-3IXiz?usp=sharing>

Figura 3.9

Versión final del WhatsApp



3.2 Campaña Integral de Comunicación

Este proyecto partió de dos objetivos: uno social y uno comercial. Con el objetivo social se buscó atender un segmento del mercado literario peruano actualmente ignorado. Este es el conformado por los consumidores de contenido BL, Gay, LGTBIQ+, Yaoi y similares. Todavía no existe un género editorial nacional donde este tipo de contenido sea ofertado abiertamente, ya que se tiene prejuicios respecto al tema y constantemente se le otorga una carga negativa. Este tipo de historias buscan conectar con los consumidores y generar identificación. Además, ayudan a sensibilizar al público secundario, normalizando el género y la publicidad relacionada a contenido de este tipo.

Y, adicional a este, se planteó un objetivo comercial, con el fin desarrollar en el Perú un rubro ya reconocido en otros países, que sea comercialmente viable y tenga el potencial de ampliarse al mercado internacional.

Para lograr estos objetivos, se publicó el *ebook Destino Amor* en plataformas virtuales. Tanto la campaña, como el contenido del libro y los contenidos de redes sociales se trabajaron con colores, imágenes, diseños y mensajes libres de estereotipos. Lo importante era generar conexión y empatía, dejando de lado la postura escandalosa.

La Campaña Integral de Comunicaciones para el Lanzamiento del libro a nivel nacional constó de dos etapas: intriga y lanzamiento. Esta incluyó contenido en redes sociales orgánico y pagado. Como parte de la estrategia de comunicación se utilizaron los diseños del *ebook*, entre ellos la portada y las imágenes interiores (*Moodboard* y *WhatsApp*) para construir de manera poderosa e integral la identidad de la novela en la mente de los potenciales lectores.

El grueso de la campaña estuvo centrado en redes sociales, ya que la publicidad digital es una herramienta muy importante para el *marketing*, ya que ayuda a tener un mayor alcance y conseguir objetivos específicos, sin gastar mucho dinero, a diferencia de la publicidad tradicional, dado el reducido presupuesto con el que conté. Otra de las ventajas de este medio es que permite segmentar el público objetivo de manera más precisa, interactuar con ellos y conocer sus intereses, necesidades, deseos y comportamientos particulares. En Perú, el 78% de la población urbana utilizaba redes sociales, siendo las

favoritas: Facebook (94%), YouTube (62%) e Instagram (60%) (Ipsos, 2020). La campaña estuvo dividida en dos partes.

Tabla 3.1

Estrategia de marketing

Objetivo Social: Atender un segmento del mercado literario LGBTIQ+ peruano actualmente ignorado		
Objetivo de Marketing: Desarrollar un rubro en el Perú, ya reconocido internacionalmente, que sea comercialmente viable y pueda potencialmente ampliarse al mercado internacional.		
Estrategia	Acción	Objetivos de Comunicación
Estrategia 1: Crear contenido para promocionar el <i>ebook</i> de manera orgánica a partir de contenidos libres de estereotipos y sensacionalización.	Publicaciones en Facebook e Instagram.	Generar interacción y dar a conocer la novela.
	Stories en Instagram y Facebook.	Generar interacción y respuesta de los usuarios.
		Motivar a las personas a leer y comprar el libro.
	Videos en Tik Tok.	Generar interacción y llegar a un público más abierto.
	Diseño de Landing Page.	Transmitir información y resolver dudas.
	Promoción con influencers	Conseguir que más personas lleguen al feed de Instagram.
	Realización y filmación de activación <i>BTL</i>	Generar interacción, conversación y compartidos.

Estrategia 2: Ejecutar pauta digital en Facebook e Instagram para llegar a un público más amplio.	Campaña para conseguir Me Gusta.	Incrementar el número de seguidores en la página de Facebook.
	Campaña de Alcance.	Dar a conocer los contenidos publicados en Instagram.
	Campaña de Interacción	Generar interacción y clics en los links (página web y <i>feed</i>).

3.2.1 Etapa de Intriga

La etapa de intriga se llevó a cabo del 24 de mayo hasta el 13 de junio. El objetivo fue generar curiosidad y llamar la atención de las personas mediante acciones que, si bien mantenían los conceptos de la novela, no eran tan explícitos sobre la trama y el contenido del libro. Esto se logró con frases y fragmentos de la novela que pudieran motivar a los usuarios a entrar al perfil de la red social para conocer un poco más sobre el proyecto, darle Me Gusta o seguir a la página y/o hacer clic en el enlace que dirigía al landing page. Conforme pasaron los días, se fueron revelando cada vez más detalles, hasta anunciar la fecha de lanzamiento.

En este periodo se publicó contenido en todas las redes sociales y se inició con la pauta digital. Para esto, se usó un presupuesto de S/. 112 que incluyó anuncios en Facebook e Instagram. Al momento de crear las campañas en el Centro de Anuncios de Facebook, se almacenó la información de las personas que reaccionaron / interactuaron con los anuncios publicados en Facebook, haciendo uso de la opción “Públicos Similares”, para que en las siguientes campañas los anuncios solo lleguen a personas que ya mostraron interés en *Destino Amor*.

Para los anuncios, el público objetivo definido fue Hombres y Mujeres de 18 a 30 años de Perú. Esto se ajustó al terminar la primera semana de intriga, ya que durante los primeros días se hicieron pruebas para conocer quiénes reaccionaban mejor y cuáles eran los costos. Entre los intereses definidos se encontraban los términos: *Yaoi*, *Películas*

románticas, Fujoshi, Libros electrónicos, Quotes, Orgullo gay, Gay friendly, Lady Gaga, Igualdad social, Novelas románticas, Libros de ficción, LGBT culture, LGBT, K-pop, Compras online, Películas de drama, RuPaul, Libros, Drama coreano, Katy Perry, Romance (amor), Tailandia o Ebook Lovers. Esta segmentación sirvió para llegar a las personas que podrían estar interesadas en el libro y que reaccionaban de manera favorable ante temas relacionados con el colectivo LGBTIQ+.

3.2.2 Etapa de Lanzamiento

La etapa de lanzamiento se llevó a cabo del 14 de junio al 4 de julio. Esta se centró en incentivar la compra de la novela entre los usuarios, mediante *influencers*, prensa y publicaciones en redes sociales, pero de forma más explícita y con mayor contenido extraído del libro. Esta etapa también estuvo de publicidad digital pagada, pero ahora centrada en exclusivamente en Instagram.

3.3 Cronograma

La campaña de lanzamiento del *ebook Destino Amor* tuvo una duración de 6 semanas y estuvo dividida en 2 etapas: intriga y lanzamiento. Previo a esto, se realizó una activación *BTL*. Debido al contexto de pandemia, esta no pudo ser realizado a gran escala, por lo que se trabajó pensando en un video final que pudiera ser publicado en redes sociales.

La etapa de intriga fue del 24 de mayo al 13 de junio. Esta periodo de la campaña inició con una primera publicación en cada red social. A partir de ahí, se continuó con la comunicación basándose en la grilla de contenidos previamente establecida. Durante esta etapa se diseñaron nuevas piezas gráficas basadas en los resultados que se iban obteniendo. Todo esto fue acompañado del inicio de la publicidad pagada en Facebook e Instagram. Esta etapa llegó a su fin con la publicación del video de la activación *BTL*.

La etapa de lanzamiento comenzó el 14 de junio y terminó el 4 de julio. El evento central de este periodo fue el lanzamiento del libro el día 19 de junio. Esto estuvo acompañado de las menciones de parte de los *influencers*, una segunda tanda de contenidos y la publicidad pagada, esta vez exclusivamente en Instagram.

A continuación, comparto el cronograma de la campaña, para seguidamente explicar cada una de las tácticas creativas y de medios.

Figura 3.10

Cronograma

2021					
		Etapa de Intriga		Etapa de Lanzamiento	
ACCIONES		Mayo	Junio	Julio	
Ebook	Publicación				
Activación BTL	Realización				
	Difusión				
Publicaciones en Redes Sociaes	Instagram				
	Facebook				
	Twitter				
	Tik Tok				
Pauta Digital	Instagram				
	Facebook				
Influencers	Difusión				

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dCw_KSFsrZDBwCr4-6PoYYn8NWYD05WKMeDsI0M7E0g/edit?usp=sharing



3.4 Vehículos de comunicación

El plan integrado de comunicaciones incluyó cuatro redes sociales: Instagram, Facebook, Twitter y Tik Tok. En todas se mantuvieron los mismos mensajes e identidad visual, pero el contenido se adaptó a cada medio, aprovechando así las herramientas y formatos que ofrecían. Se seleccionaron estas redes ya que son las preferidas por el público objetivo, además de que permiten utilizar distintos formatos creativos para generar impacto en los usuarios.

3.4.1 Instagram

El eje de la promoción del *ebook* fue Instagram. Esta red social es considerada la más importante por los jóvenes (entre los 16 a 23 años), por lo que fue utilizada como base del proyecto (IEBSCHOOL, 2020). Además de ser la más atractiva para el target, también es la más completa puesto que ofrece el *feed* como un gran menú, donde cada publicación funciona como una pestaña con distinta información, pero permitiendo plasmarlo de manera atractiva. Esto en conjunto permite al usuario encontrar toda la información que necesita sobre el *ebook*, junto con contenidos que enriquecen la experiencia y, más que vender de forma directa e intrusiva, le van contando y mostrando un poco más sobre la propuesta de *Destino Amor*.

Se utilizó una combinación de herramientas en Instagram para darle mayor dinamismo a la campaña y los contenidos, entre ellas: *post*, *feed*, *stories*, *highlights*, *IGTV* y *reels*. Para este proyecto, se usó una combinación de herramientas, creando contenido específico para cada una generando más dinamismo. Todas estas, si bien son únicas y diferentes, mantuvieron el concepto y la estructura del resto de contenidos, ya que todo debía funcionar de manera integrada. Las publicaciones estuvieron programadas de forma que los contenidos se complementaran, sin que uno sobresalga más que el otro o sea contradictorio y / o repetitivo.

Esta variedad de contenidos invitaba al público a navegar sobre el *feed*, despertando su interés y logrando generar engagement. Además, ofrecía mayores posibilidades de que el usuario se sintiera motivado a compartir, comentar y dar me gusta.

3.4.1.1 *Feed*

Para llegar al diseño final del *feed* de Instagram utilizado, se realizó un focus group (Anexo 3), además de entrevistas en profundidad a participantes que ya habían leído la novela (Anexo 6). De esta manera, se logró encontrar un equilibrio entre los diseños, los colores y cómo estos funcionaban con relación al público objetivo. Se buscó un estilo minimalista, pero con colores atractivos, llamativos y juveniles. Al utilizar pocos isotipos y dibujos, podría conseguirse mejor recordación al verlos con frecuencia. También era importante que los contenidos reflejaran la trama de la novela, sin centrarse demasiado en el objetivo comercial y mensajes intrusivos o aburridos.

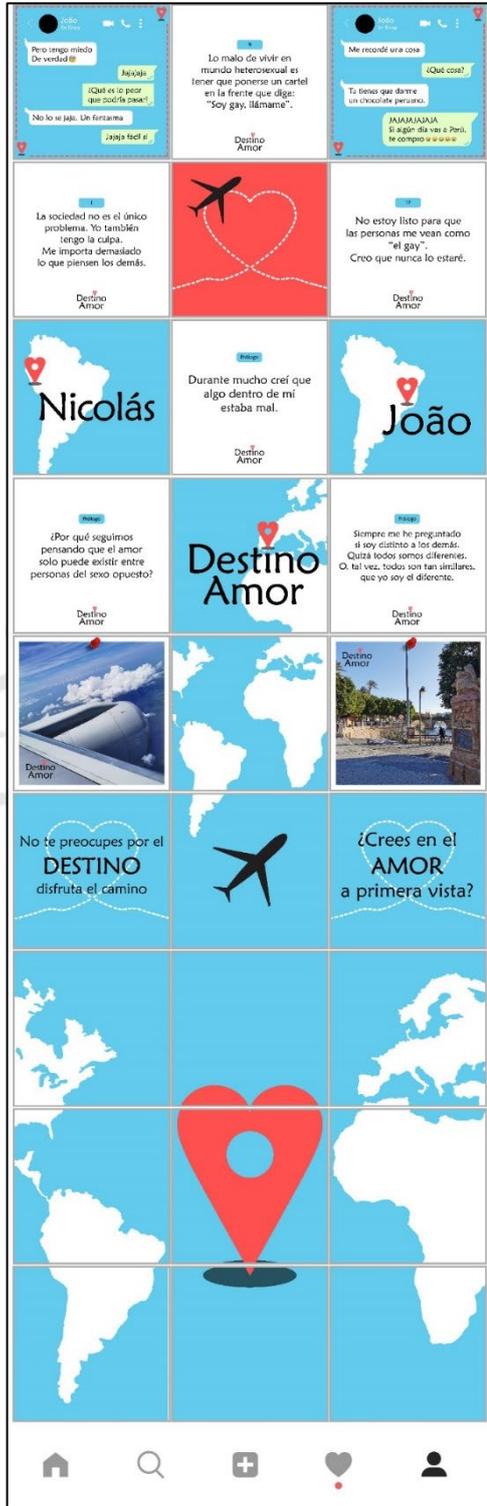
A partir de los cambios realizados en la portada, se diseñó el nuevo y actual *feed*. En este se decidió trabajar principalmente con formas y frases. Al ser una novela, el principal insumo era el texto. Para la etapa de intriga, se inició con figuras que representaban la novela, pero que generaban curiosidad. Luego, se avanzó con frases fuera de contexto que, más que contar la trama, podían generar identificación al narrar situaciones que las personas podían entender y conocer. Se trabajó con la misma paleta de colores y tipografía que la portada. También se mantuvieron los principales símbolos: el isotipo, el avión, el corazón trazado y el mapa.

Para hacerlo más dinámico, se trabajaron con imágenes rompecabezas partidas en nueve partes. Con el fin de mantener la simetría y orden del *feed*, cada vez que tocaba realizar un *post*, se publicaron tres imágenes a la vez. De esta forma, no se generaba desorden. Todas las publicaciones se estructuraron de manera que los colores combinaran y se vieran bien en conjunto, pero también como *post* independientes. Eso es muy importante en Instagram, ya que los usuarios nuevos pueden ver todo el *feed*, pero también los *post* particulares. Para ver a detalle de cada pieza puede ingresar a la siguiente carpeta de Drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/1F4BEed1M8aTaVJ4w9XFJeXBdT76GpR-0?usp=sharing>

Figura 3.11

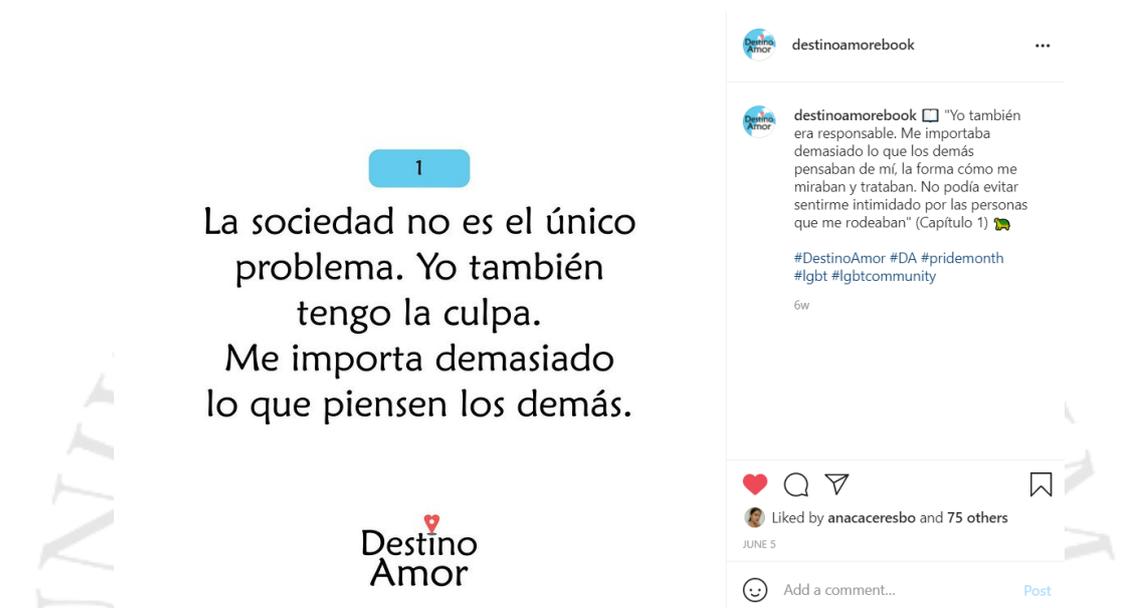
Feed de Instagram



Cada *post* publicado en Instagram incluía una frase extraída de la novela en el copy, la cual podía complementar la cita mostrada en la imagen, o mantener una temática similar, siempre respetando el número de capítulo y evitando dar *spoilers*.

Figura 3.12

Estructura de post



Se publicaron fotografías, similares a las del *moodboard*, que graficaban los paisajes y trama de la novela. En esta ocasión, se dio prioridad a la estética y ya no tanto a imágenes que parezcan “reales” o tomadas por una persona común y corriente.

Figura 3.13

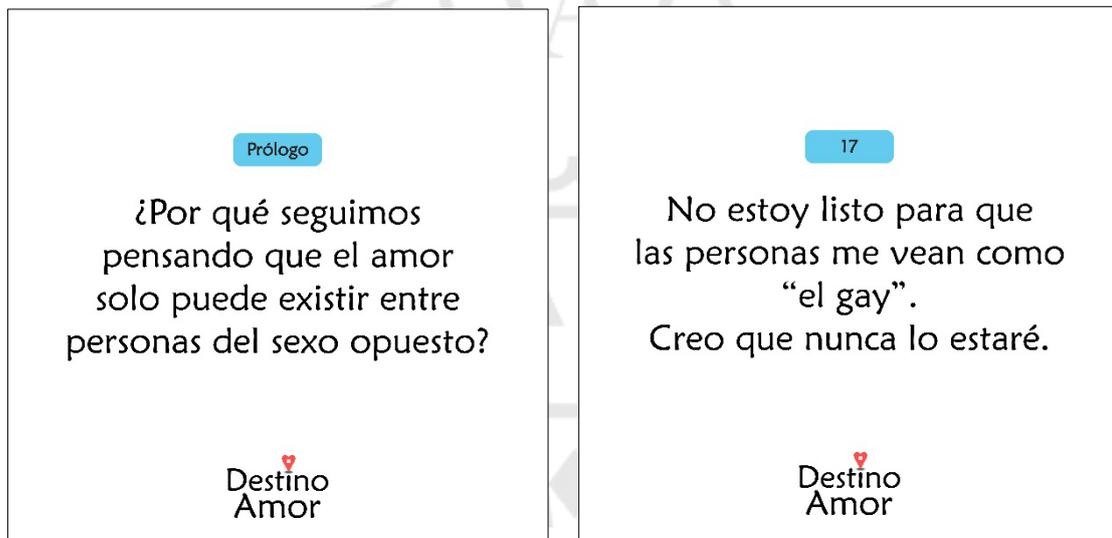
Post con fotografías



En las frases se incluyó el número del capítulo de donde fue extraído. El objetivo con este tipo de *post* era que los seguidores las compartan, ya sea para transmitir el mensaje o porque les gustó, y así llegar a más personas de manera orgánica. Además, que ayudan a mostrar el tono de la novela y dar pequeñas pistas sobre la trama.

Figura 3.14

Post con frases



Al igual que para el interior del *ebook*, para el *feed* de Instagram se realizaron pequeñas conversaciones de WhatsApp. La diferencia es que estas sí narraban conversaciones contadas en los párrafos del libro. Aquí ya se comenzaba a mostrar un poco más sobre el desarrollo de los personajes y distintas situaciones que sucedían dentro del libro. Al estar fuera de contexto, generaban intriga, además de no revelar demasiado sobre el desarrollo de la historia. A diferencia de las capturas de pantalla del *ebook*, estas no tenían un fondo de pantalla de imagen, sino que mantenían la paleta de colores para no romper con la identidad visual del *feed*.

Figura 3.15

Post con conversaciones de WhatsApp



Al inicio de la etapa de intriga, se presentaron a los personajes principales mediante dos posts. En estos, se podía observar el isotipo (puntero) señalando el país de nacimiento del personaje. Así daba a entender que los protagonistas estaban en países distintos, pero sin revelar cómo esto afectaría el desarrollo de la historia. Cuando se publicaron estos posts, la sinopsis oficial todavía no había sido revelada, por lo que seguía siendo parte de la intriga.

Figura 3.16

Post con nombres de los protagonistas



Para la segunda parte de la campaña, el lanzamiento, se publicaron dos carruseles ilustrados. Cada *post* incluía tres imágenes donde se graficaba una frase de la novela. Estos dibujos no expresaban de forma literal la frase extraída de la novela, sino que la descontextualizaban. De esta forma, la frase cobraba una segunda interpretación y no revelaba detalles sobre la trama de la novela. Las dos frases seleccionadas fueron escogidas por su capacidad de generar interés y ser compartidas por los seguidores de las redes sociales, además de que permitían ser dibujadas de forma atractiva y llamativa. Estas ilustraciones fueron realizadas por Tiffany Zárata Obando.

Figura 3.17

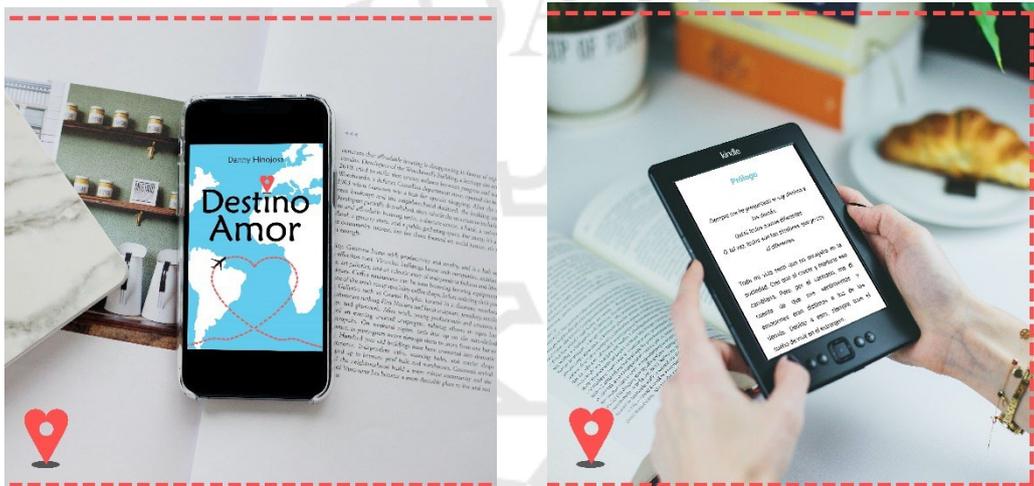
Post carrusel con ilustraciones



Para comunicarle a los seguidores en qué dispositivos podían leer la novela, se diseñaron tres imágenes en donde podíamos ver distintas situaciones en las que se estaba leyendo y comprando el *ebook*. Cada post representa un dispositivo: celular, *tablet* y laptop. De esta forma, graficaba qué era *Destino Amor* y cómo podía consumirse.

Figura 3.18

Post con dispositivos de lectura

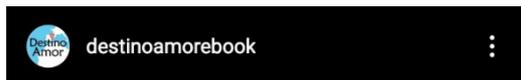


Para la publicidad pagada durante la etapa de intriga, el objetivo fue “Alcance”. Con esta programación se buscó mostrarle las publicaciones al mayor número de usuarios posibles por el menor precio. De esta forma, más personas podrían enterarse sobre el proyecto y sentir curiosidad por conocer más sobre *Destino Amor*. Esto los impulsaría a visitar el perfil, viendo los *stories* del día o dando clic en “Seguir”. La campaña estuvo vigente por 11 días, del 1 de junio al 11 de junio y contó con un presupuesto de 66 soles.

Para los anuncios se utilizaron tanto imágenes ya publicadas, como algunas que todavía no se habían publicado. Estas ayudaron a conseguir interacción en los posts ya existentes, pero sin estar limitados por la grilla de publicación. Dado que en paralelo había una campaña para Facebook corriendo, se limitó esta a solo ubicaciones de Instagram (*feed* y *stories*). La descripción utilizada era la misma que en las imágenes ya publicadas. Se incluyó un botón *call to action* de “Ver Más” y “Más Información” para motivar a las personas a visitar la página web o el perfil de Instagram.

Figura 3.19

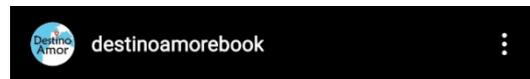
Anuncio Instagram etapa de intriga



Prólogo

Durante mucho tiempo
creí que algo dentro
de mí estaba mal.

Destino
Amor



Prólogo

Siempre me he preguntado
si soy distinto a los demás.
Quizá todos somos diferentes.
O, tal vez, todos son tan similares,
que yo soy el diferente.

Destino
Amor



La publicidad pagada durante la etapa de lanzamiento estuvo activa del 17 al 26 de junio y contó con un presupuesto de S/. 70,09. Se buscó generar ventas y dirigir los *leads* a las páginas de compra del *ebook*. A la par, continuar creciendo y generando interacción con los posibles interesados y nuevos seguidores en las red social. A diferencia de la campaña anterior, esta vez no se dividió en dos redes sociales, sino que se creó una campaña con la opción de “Ubicaciones automáticas”, de esta manera Facebook mostraría los anuncios donde mayores posibilidades de respuesta tuvieran. Para ello, se trabajó netamente con publicaciones ya realizadas en Instagram. De esta manera también podíamos incentivar a los usuarios a entrar al perfil y conocer más sobre la novela.

Se inició la campaña trabajando con los públicos similares de Instagram. Para el momento de la creación de la campaña, este conjunto tenía almacenados 3000 usuarios. Debido a este bajo número, los anuncios se comenzaron a mostrar con demasiada frecuencia a las mismas personas. Una acción como esta podía generar incomodidad y hasta molestia en

los usuarios al tener que ver el mismo anuncio a cada rato. Para evitar esto, se cambió el público objetivo al mismo con el que se trabajó en la etapa de intriga. Esta segmentación ofrecía un alcance potencial de 5.600.000 personas.

El objetivo de la Campaña fue “Tráfico” y “Dirigir al sitio web”. Con esta programación se buscó que los usuarios al momento de ver los anuncios sintieran interés e hicieran click en los botones *call to action* para dirigirse al sitio web. En algunos anuncios se incluyó el link de la *landing page* y en otros, el del *feed* de Instagram. A lo largo de la campaña, se fueron agregando anuncios de acuerdo con la grilla de programación de Instagram. Al final, hubo 17 anuncios en circulación. Todos estos eran publicaciones ya realizadas, los cuales incluían post con frases, post con dibujos, post con el video *animatic*, *post* con la activación *BTL* y *post* publicitarios. Cada publicación tuvo su propio copy que hacía referencia al contenido de la imagen.

Figura 3.20

Anuncio con frases Instagram etapa de lanzamiento

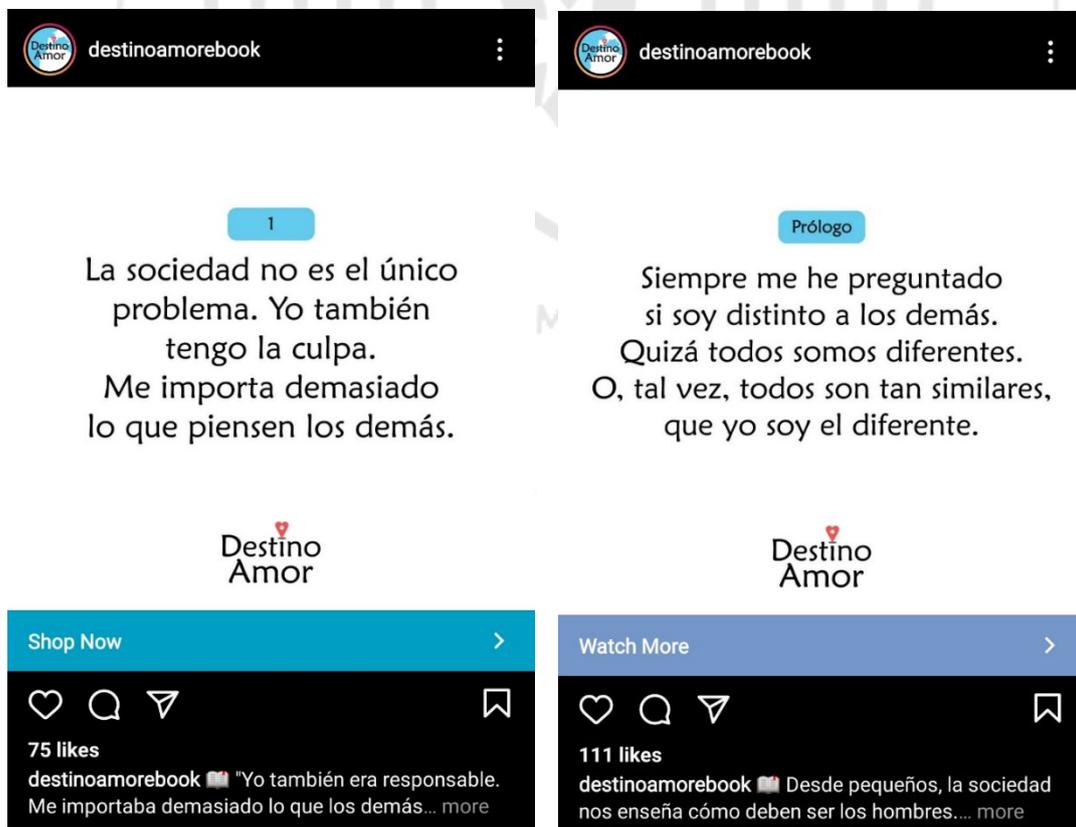


Figura 3.21

Anuncio con ilustración Instagram etapa de lanzamiento



3.4.1.2 Stories

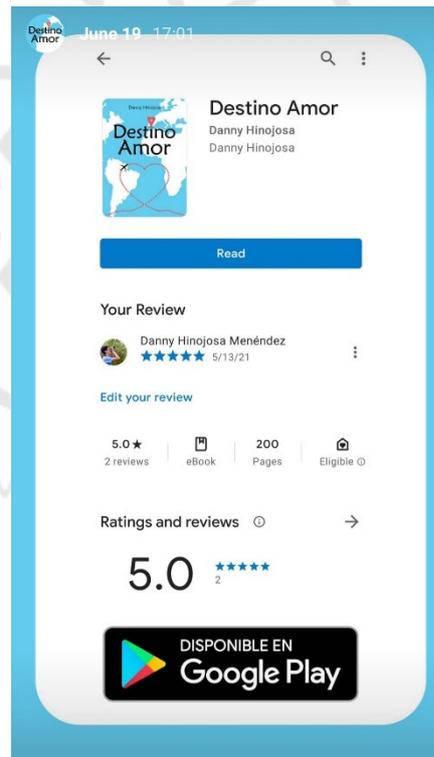
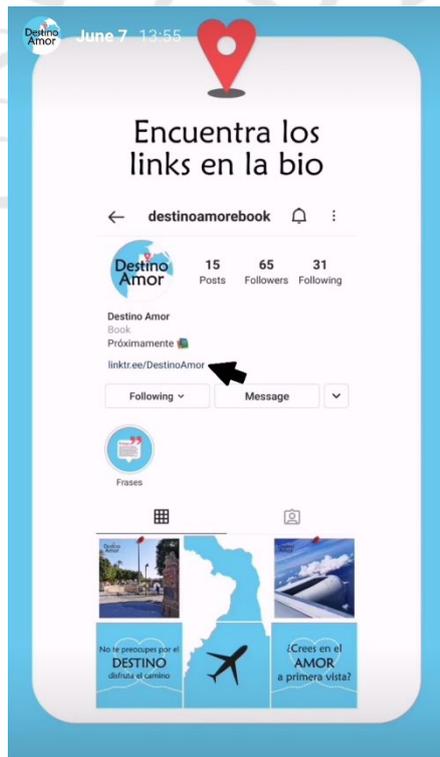
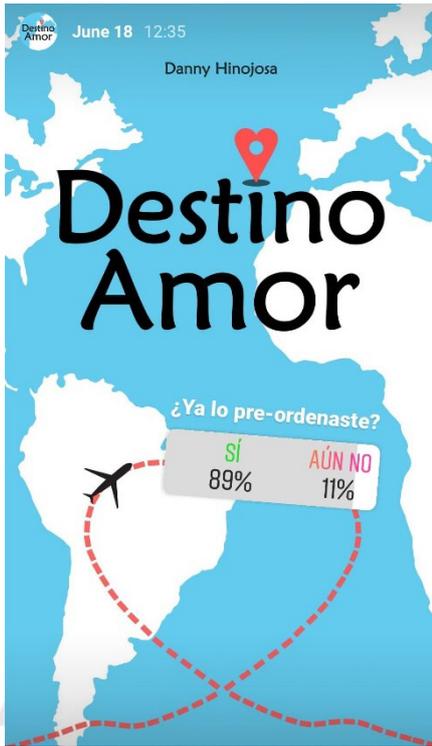
Las historias de Instagram son una gran herramienta ya que permiten comunicar en tiempo real y generar *engagement* a partir de contenidos de interacción. *Destino Amor* tuvo dos tipos de contenidos. El primero fue post compartidos desde las otras redes sociales (Twitter y Tik Tok) para que todos disfruten del contenido y se motivan a seguir todas las redes sociales. El segundo fue contenido diseñado para este medio, principalmente frases. También se usaron para hacer formularios, responder preguntas y programar la cuenta regresiva para el lanzamiento de la novela. Se mantuvo el diseño minimalista, dándole más peso al isotipo y avión, ya que resumían de manera sencilla la trama de la novela. Estos contenidos al tener una duración de 15 segundos deben ser cortos y rápidos de leer y observar. Puede encontrar todas las piezas realizadas para este formato en la siguiente carpeta de Drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/1fWypYr7kD3iKxoNWyFKay1EqnpR4KExC?usp=sharing>

Figura 3.22

Stories





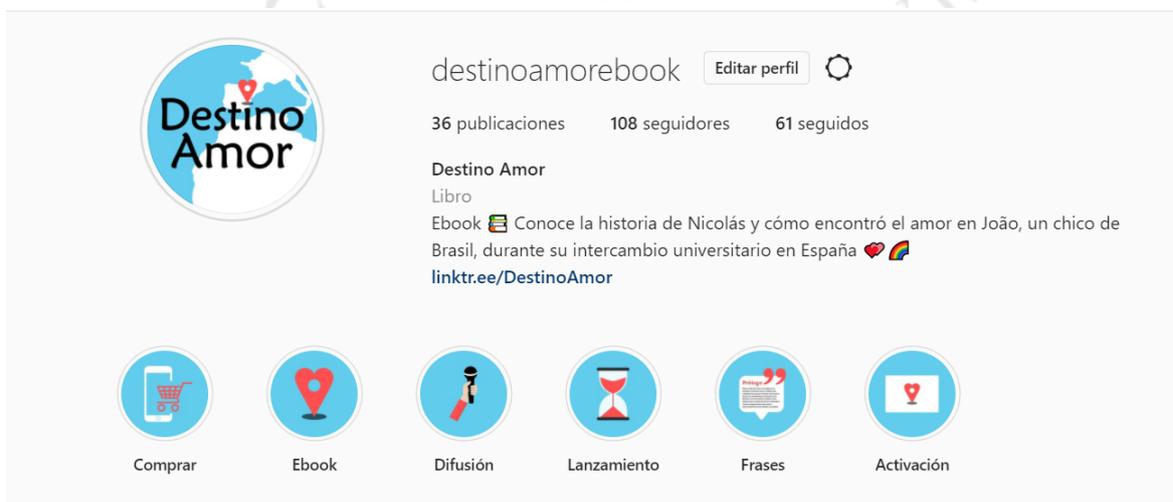
3.4.1.3 Highlights

Una de las herramientas más importantes y atractivas de Instagram es la de los *stories*; sin embargo, estos tienen una desventaja y es que solo duran 24 horas. Por suerte, gracias a la opción de *highlights*, se pueden destacar los principales *stories* y permitir que se puedan ver en cualquier momento y cuantas veces quieran. Para cada *highlight*, se diseñaron íconos llamativos que mantenían la estructura del resto de contenidos, tanto en color, forma, como en el estilo minimalista. Los siete *highlights* utilizados se dividieron en:

- Comprar: En esta opción se pueden encontrar todos los *stories* relacionados a las páginas de compra, tutoriales y contenido que ayude a facilitar la compra.
- Ebook: Incluye la revelación de la portada, anuncio de libro ya disponible, el *playlist* de Spotify y contenido relacionado al *ebook* como tal.
- Difusión: En esta pestaña se encuentran los *stories* donde *influencers* y *booktubers* hablan de la novela y la promocionan.
- Lanzamiento: Aquí se agregaron los *stories* que incluían la cuenta regresiva del lanzamiento del libro.
- Frases: En esta opción se adjuntaron los *stories* que mostraban fragmentos y citas del libro.
- Activación: Aquí se fijaron los *stories* que mostraban los videos de Tik Tok de la activación *BTL* realizada.

Figura 3.23

Highlights

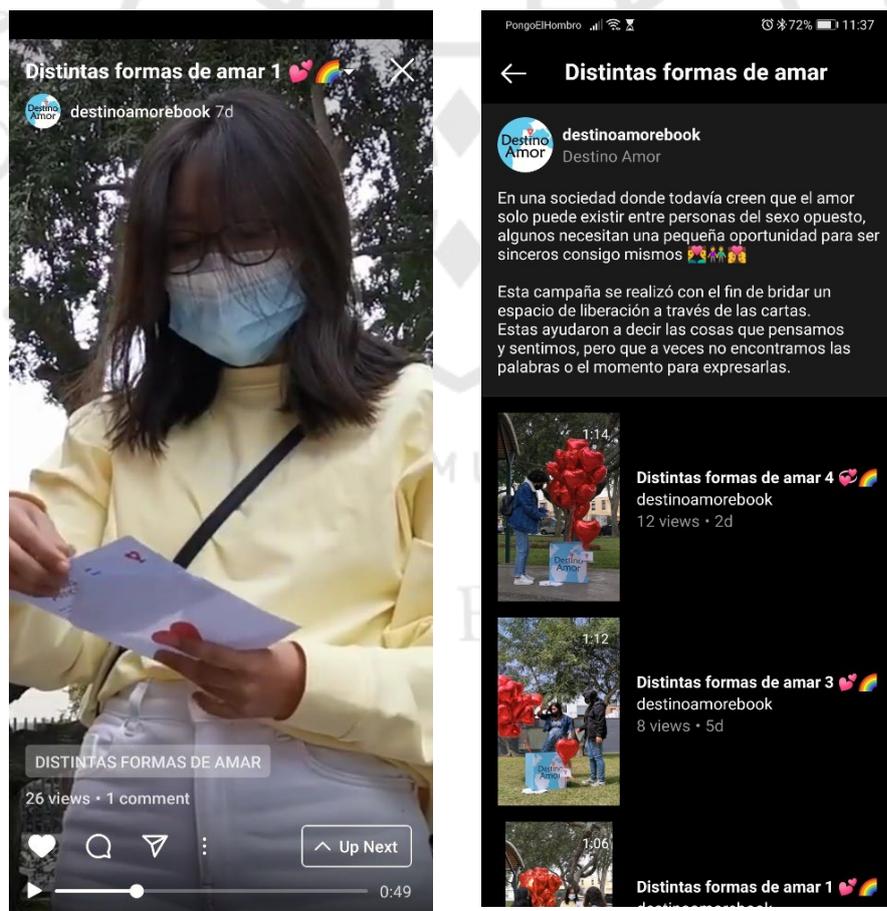


3.4.1.4 IGTV

Esta herramienta permitió publicar los videos de la activación *BTL* realizada de forma vertical, tal como se realizó en Tik Tok. Esto ayudó a incrementar el alcance y que todo tipo de usuario pueda consumirlo. IGTV permite redactar una descripción mayor a la utilizada en Tik Tok, por lo que pude explicar mejor de qué trataba el video y con qué fin se realizó la activación *BTL*. Además, tiene una opción para agrupar los cinco videos en una serie que llevó por nombre “Distintas formas de amar”. Los videos se publicaron en esta plataforma una semana después de su publicación en Tik Tok. Puede encontrar todas las piezas realizadas para este formato en la siguiente carpeta de Drive: https://drive.google.com/drive/folders/1y-fv7P_czYSEnHExyJ03geAGlax6c7qF?usp=sharing

Figura 3.24

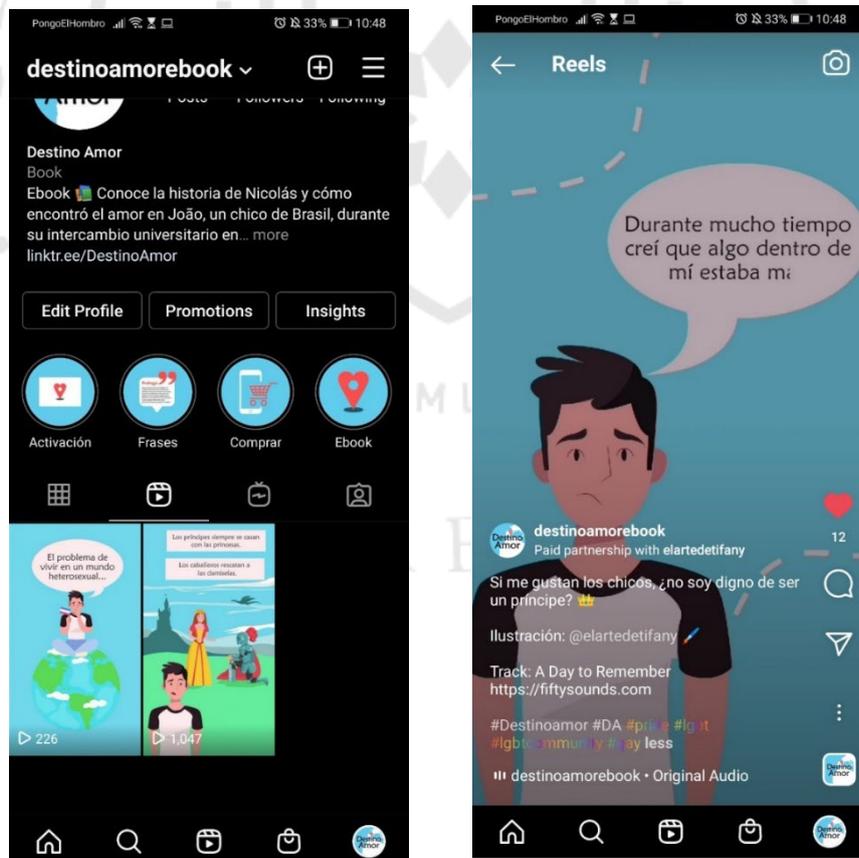
IGTV



3.4.1.5 Reels

Al igual que IGTV, los *Reels* de Instagram permiten publicar videos, pero de menor duración. Puesto que esta opción solo permite publicar videos de máximo 30 segundos, se usó únicamente para los dos animatic. Esta pestaña funciona de manera similar a Tik Tok, mostrándole el video a distintas personas, en base a *hashtags* y algoritmos, lo que permite tener un alcance mucho mayor al del *feed*. El primer video tuvo como copy “Si me gustan los chicos, ¿no soy digno de ser un príncipe? 👑” junto con los créditos a la diseñadora y la biblioteca musical. Para los *hashtags*, aprovechando el Mes del Orgullo, se usó: #Destinoamor #DA #pride #lgbt #lgbtcommunity #gay. Puede encontrar todas las piezas realizadas para este formato en la siguiente carpeta de Drive: https://drive.google.com/drive/folders/1HOurmvdL9fKiK1hF4MH_elzkbdknjRo?usp=sharing

Figura 3.25
Reels



3.4.2 Facebook

Si bien mi público objetivo consume cada vez menos esta red social, aún hay un gran sector que le es fiel y lo utiliza de manera diaria. Debido a esto, no se podía dejar de usar. Sin embargo, por temas de tiempo y logística, no se creó contenido original, sino que se adaptó o repostó el de Instagram.

Al ser la red social preferida de los peruanos (Mercadonegro, 2019), nos permitió tener un mayor alcance. Además, es la página que presenta los mayores porcentajes de publicación e interacción, por lo que es considerada la mejor red social para comprar productos (Ipsos, 2020). Facebook también permite realizar distintos tipos de contenido como anuncios con foto, video, secuencia, presentación y *canvas*. Los botones *call to action* incentivan a los usuarios a hacer click para llamar o ingresar a la página web.

Ambas redes sociales funcionan bien con el formato cuadrado (1:1), por lo que esto no fue un impedimento. Las imágenes rompecabezas se publicaron como si fueran una pieza única, en lugar de varias partes por separado. Los *stories* de Instagram se repostearon en las historias de Facebook. Esta red social cuenta con mejores herramientas de publicidad, lo que permite conseguir más seguidores y me gusta.

Para ver a detalle de cada pieza publicada en Facebook puede ingresar a la siguiente carpeta de Drive: https://drive.google.com/drive/folders/1Si5_Uc2q9oUof8u-76q6mRfrfb1jIAG?usp=sharing

Figura 3.26

Feed de Facebook



Figura 3.27

Posts de Facebook



Figura 3.28

Posts rompecabezas versión Facebook



Adicional al contenido de Instagram, Facebook tuvo un tipo de *post* exclusivo. Como parte del lanzamiento, se publicaron *banners* horizontales que incluían una frase extraída del libro, la portada y la fecha de lanzamiento. En estos *posts* se incluyeron todos los links por dónde podían comprar la novela. Estos *banners* también fueron usados como foto de portada y anuncio para la pauta digital.

Figura 3.29

Posts de lanzamiento



Figura 3.30

Banner de lanzamiento



Para la publicidad pagada durante la etapa de intriga, el objetivo de la campaña fue “Interacción” y “Conseguir Me Gusta”. Con esta programación se buscó incrementar el número de seguidores en la página, mientras que las publicaciones obtenían un mayor alcance y la novela se difundía mejor. La campaña estuvo vigente por 11 días, del 29 de mayo al 8 de junio y contó con un presupuesto de 46 soles.

Para la campaña se utilizaron las imagen con frases, acompañados del copy: “A veces crecemos pensando que nosotros somos el problema, cuando en verdad la sociedad está equivocada. Destino Amor es la historia de Nicolás, su viaje a España y cómo conoció a João, el chico que cambió su vida para siempre. Conoce más sobre su historia de amor haciendo clic en Me Gusta ❤️”.

Se utilizaron distintos copys, pero todos mantenían la misma estructura: breve descripción de la frase, trama y un *call to action* invitándolos a dar Me Gusta a la página. Se trabajó con un total de siete posts: seis incluían frases y uno era un video *animatic* realizado a modo de *teaser*.

Figura 3.31

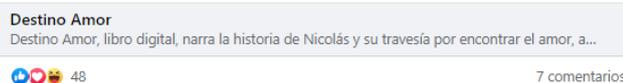
Anuncio Facebook campaña intriga



17

No estoy listo para que
las personas me vean como
“el gay”.
Creo que nunca lo estaré.

Destino
Amor



3.4.3 Twitter

Para una campaña donde predominan las frases y citas de libro, Twitter resultó una excelente opción complementaria. Además, gran parte de los seguidores de las series *BL* y música *K-Pop*, sector importante de nuestro *target*, consume bastante esta plataforma. En este medio pude publicar frases de la novela sin tener que resumirlas o alterarlas demasiado, cosa que sí pasó en Instagram, tanto *feed* como *stories*, dado el formato de tamaño limitado. También pude crear hilos con frases de la novela, haciéndolo así más dinámicos y atractivos. Una de las principales ventajas de esta red social es que, cuando un usuario le da “me gusta” o “retweet” a un *tweet* de *Destino Amor*, este les aparece a sus seguidores, por lo que puedo tener un alcance mayor indirectamente, sin limitar mi contenido exclusivamente a mis seguidores.

Figura 3.32

Publicaciones en Twitter



3.4.4 Tik Tok

Esta plataforma es la sensación del momento entre los jóvenes de distintas edades y locaciones. Su principal ventaja es el diseño de la aplicación y el algoritmo. Esto permite que yo publique un video y que sin necesidad de que me sigan o conozcan mi cuenta, puedan ver mi video al abrir la aplicación Este aparece de forma automática en la pestaña “Para Ti”. Además, mediante los *hashtags*, el algoritmo me ayuda a llegar a las personas interesadas en el género de mi novela. Así puedo mostrarles mi contenido de forma gratuita e incrementar mi alcance. Otro de los beneficios es que puedo usar canción de cantantes famosos sin problemas de copyright.

Figura 3.33

Perfil de Tik Tok



Para esta red social se editaron videos de 30 segundos de duración, donde se puede leer una frase la novela, el capítulo del que fue extraído y el título del libro. De fondo hay una pequeña animación de un avión partiendo de Lima, hasta aterrizar en Murcia (locaciones de la novela). Cada video tiene una frase y canción de fondo distinta. Las canciones fueron seleccionadas del *playlist* oficial de *Destino Amor*. Estas reflejan lo que se lee en el texto, ya sea por la letra de la canción o la melodía.

Además de los videos con frases, también se hicieron otros dos tipos de contenidos. El primero fue la versión vertical de la grabación de la activación *BTL*. Estos videos cápsulas eran distintas a la versión completa, puesto que se centraban en cada pareja, en lugar de mostrarlo en conjunto De esa forma presentaban un valor agregado y mejoraban la experiencia. Por otra parte, a partir de las ilustraciones diseñadas para los *post* carrusel de Instagram, se hicieron dos videos cortos en estilo *animatic*. Se mantuvieron las frases

e ilustraciones, pero se les agregaron pequeños movimientos, transiciones y música de fondo, de manera que resultaran más atractivos.

Para ver a detalle de cada video publicado en Tik Tok puede ingresar a la siguiente carpeta de Drive:

https://drive.google.com/drive/folders/1_SYSbt_IT78QqvYE_tNEmaYNwCM5MsCe?usp=sharing

Figura 3.34

Videos de Tik Tok



3.4.5 Influencers

En la actualidad, los usuarios confían más en la recomendación de un conocido o una persona real, que, de un anuncio como tal, por eso en una campaña de lanzamiento es imprescindible contar con *influencers*. Especialmente en un *target* joven como el escogido. Para este proyecto, se decidió trabajar con *influencers* que hablaran y compartieron contenido de tres tipos: Lectura, Colectivo LGBTIQ+ y juveniles.

Los *influencers* de lectura ayudaron a llegar a personas interesadas en leer todo tipo de contenidos. Ellos suelen hablar sobre novelas, apoyan de forma explícita al colectivo LGBTIQ+ (algunos son parte) y dedican algunos contenidos a tocar el tema. Además, son jóvenes y llegan a segmentos juveniles peruanos. Entre ellos se contó con el apoyo de:

- Moisés Taboada (moi.wolf): *Booktuber* con presencia en Instagram. Cuenta con 2203 seguidores. Su contenido siempre está relacionado a libros, tanto como novelas que ya ha leído, como nuevas propuestas que le parecen interesantes. Suele centrarse en géneros románticos y contenido LGBTIQ+, pero sin dejar de lado otros temas. Además, comparte post y contenido relacionado con el colectivo y el mes del Orgullo.

Los *influencers* del Colectivo LGBTIQ+, llegan a las personas que buscan mejorar la situación social en el Perú y están interesadas en este tipo de contenidos y noticias.

- Ozzy Perona (ozzytocina): Director y guionista de la exitosa web serie peruana *Por Qué No Seguiste*. Además de ser conocido por sus proyectos, también es un referente en el colectivo, ya que siempre comparte contenido motivador o proyectos (no solo audiovisuales) del colectivo y/o temas similares. En Instagram cuenta con 2115 seguidores.

Los *influencers* del público juvenil ayudaron a que la campaña no se limite a miembros del colectivo y/o lectores frecuentes, sino que llegue a más personas, quienes podrían decidir darle una oportunidad a este género, a pesar de no consumir contenido LGBTIQ+ con frecuencia.

- Mafer Custodio (ma.ferh): Conocida *Tik Toker*, suele hablar sobre su rutina diaria, pero de forma honesta y humorística. Sus videos en Tik Tok suelen ser de

comedia, mostrando situaciones cotidianas. Esto ayuda a que su público se logre identificar y la vea como una persona de verdad, haciendo más creíble la colaboración. En Instagram cuenta con 28.1K seguidores.

Figura 3.35

Influencers



3.4.6 Prensa

Como parte de lanzamiento, se buscó tener presencia en medios tradicionales como periódicos y revistas, tanto impresos como digitales, ya que estoy ayudaría a conseguir mayor notoriedad y oficializar el ebook, además de brindarle credibilidad y seriedad al proyecto.

Para ello, se redactó una nota de prensa que fue enviada a diversos medios como El Comercio, La República, Perú21, Revista Cosas, entre otras. En algunos casos, se envió a través de redes sociales a periodistas que podrían tener interés en las temáticas del libro. Lamentablemente no se obtuvo respuesta de ningún medio.

La nota de prensa trabajada consistía en un titular, una bajada, el cuerpo de texto e información adicional sobre el autor que podría resultar de interés. El documento enviado contenía la siguiente información:

Desde este 19 de junio estará disponible el ebook *Destino Amor*, primera novela autopublicada por Danny Hinojosa.

- ***Este libro busca responder a la interrogante: ¿Existirá algún país donde las personas vean más allá de los estereotipos, prejuicios y construcciones sociales?***

“Siempre me he preguntado si soy distinto a los demás. Quizá todos somos diferentes. O, tal vez, todos son tan similares que yo soy el diferente”. Con esta frase, Danny Hinojosa presenta a Nicolás, el protagonista de su nueva novela *Destino Amor*. Este ebook estará disponible desde el sábado 19 de junio para compra online.

Desde el prólogo, conocemos a Nicolás, un estudiante universitario que sueña con vivir en una sociedad donde pueda *salir del clóset* sin tener que preocuparse por lo que digan o piensen los demás. Con este objetivo en mente, se muda a España como parte de un intercambio estudiantil. Sin embargo, al conocer a João, un estudiante proveniente de Brasil se da cuenta de que ser *libre* y dejar atrás todos los miedos y prejuicios que carga no será tan fácil. En esta búsqueda por aceptación, Nicolás deberá escoger entre aceptar los sentimientos que tiene por João o vivir eternamente preocupado por el qué dirán.

En una sociedad donde todavía está mal visto y criticado “no ser heterosexual”, *Destino Amor* narra una historia de amor que, más que ser idealista, busca transmitir esperanza sobre la posibilidad de un mundo mejor.

Además de autopublicarse, Danny Hinojosa se encargó de toda la campaña de publicidad donde, en lugar de realizar los típicos anuncios sensacionalistas usando el término “gay” como gancho de atracción, buscó que la comunicación normalice el tema, como si se tratara de una novela romántica heterosexual. Para conseguir esto, dejó de lado estereotipos e iconos del colectivo, y se centró en el contenido y mensaje de la obra.

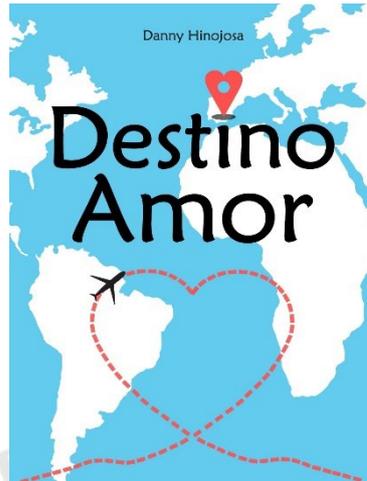
Para conocer más sobre Nicolás y su historia de amor, pueden seguir a *Destino Amor* en Instagram, Facebook, Twitter y Tik Tok. El libro se podrá comprar desde el 19 de junio en Apple Books, Play Books, Amazon y otras plataformas web.

Sobre el autor:

Danny Hinojosa, estudiante de último ciclo de Comunicación en la Universidad de Lima, comenzó escribiendo historias de amor en Wattpad. Ahí publicó las obras *Amor en Cuarentena* y *LoveHate*, ambas escritas en plena pandemia por Covid-19. Algo que comenzó como un experimento, tomó forma rápidamente gracias a la buena acogida por parte de sus lectores.

- Link de *Amor en Cuarentena*:
<https://www.wattpad.com/myworks/218134832-amor-en-cuarentena>
- Link de *LoveHate*:
<https://www.wattpad.com/myworks/235309414-love%E2%9D%A4%EF%B8%8Fhate>

Con un nuevo objetivo literario en mente, escribió *Destino Amor*, esta vez para ser publicado de forma oficial, acompañada de una campaña de marketing integral.



Portada del nuevo ebook *Destino Amor*

Redes sociales de *Destino Amor* activas desde el 24 de mayo:

- Instagram: <https://www.instagram.com/destinoamorebook>
- Facebook: <https://www.facebook.com/destinoamorebook>
- Twitter: <https://twitter.com/Destinoamorbook>
- Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@destinoamor>

Para más información, pueden contactarse con el autor Danny Hinojosa.

Celular: 966260881

Correo: dannyhinojosam@gmail.com

3.4.7 Landing page

Como parte de la promoción de la novela, se creó una *landing page*. Esta se usó para agrupar toda la información relacionada a la novela, fechas, páginas de descarga, sinopsis y todo aquello que podría ser de interés para el lector. Al inicio, se veía el logo, una imagen con los dispositivos donde podía leerse la novela y una cuenta regresiva que mostraba cuantos días faltan para el lanzamiento del ebook. Este reloj fue removido luego de publicada la novela. A continuación, teníamos los enlaces a las cuatro redes sociales y el *playlist* de Spotify. Más abajo estaba la sinopsis de la novela y los enlaces a las tiendas oficiales desde donde podía comprarse el libro y encontrar la versión de prueba. Al final, en modo de diapositivas, podíamos leer algunas frases del libro y los capítulos de donde fueron extraídas.

Toda la página mantenía la paleta de colores oficial de *Destino Amor* y la tipografía, ayudando a crear la unidad de la marca. El contenido era simple y directo, para responder a las interrogantes del público. En caso tuvieran alguna consulta, podían usar la opción de chat para enviarme algún mensaje.

Para acceder al *landing page* puede hacer clic en el siguiente enlace: <https://destinoamorebook.wixsite.com/home>

Figura 3.36

Estructura del landing page





Sinopsis

Narre la experiencia de Nicolás al realizar un viaje de Intercambio estudiantil a España. Llega a Murcia con el objetivo de ser "más libre" al estar en una sociedad menos tradicional y más liberal. Sin embargo, al conocer a Joño, un chico que llama su atención a primera vista, se da cuenta de que no será tan fácil salir del closet para acercarse a Joño como había imaginado.

Síguenos en:



Tiendas Disponibles



Play Books

COMPRAR



Smashwords

COMPRAR



iBook

COMPRAR



Kobo

COMPRAR



Amazon

COMPRAR

"¿Por qué seguimos creyendo que el amor solo puede existir entre dos personas del sexo opuesto?"

PRÓLOGO

Destino Amor



CHAT

3.4.8 Activación *BTL*

Inicialmente se tenía planeado realizar dos activaciones de *Street Marketing* en los parques de Lima. Sin embargo, el incremento de contagios, la segunda ola y las restricciones por Covid-19, impidieron llevarla a cabo. Realizarlo hubiera sido algo irresponsable y transmitiría a los seguidores un mensaje erróneo.

Para la primera activación se planeó pegar *stickers* en el respaldo de las bancas de determinados parques. Estos *stickers* tendrían forma de corazón e incluirían una frase relacionada a la novela. El objetivo era que las personas se sienten y, al momento de ver los *stickers*, sientan interés por el *hashtag* *Destino Amor*. Esto los motivaría a buscarlo en redes sociales, encontrando las páginas oficiales y toda la información relacionada al proyecto. También podrían publicar fotos de la decoración, utilizando el *hashtag*, lo que permitiría que más personas conozcan el proyecto y quieren saber más sobre él. Los parques planeados para realizarlo fueron: Campo de Marte, Parque de la Exposición, Parque de la Amistad, Parque Kennedy, El Olivar y el Parque del Amor. Estos parques ofrecían variedad de transeúntes y niveles socioeconómicos, por lo que la acción podría tener mayor alcance. Esta idea, además de la pandemia, fue cancelada debido a que generó bastante incertidumbre en los participantes del focus group (Anexo 3). Ninguno se veía realmente confiado de que podría funcionar, por el contrario, encontraron varios problemas.

Figura 3.37

Primera propuesta de Street Marketing



Figura 3.38

Stickers para Street Marketing



Para la segunda activación *BTL*, se planeó poner una caja llena de globos con formas de corazón en algunas zonas bastante transitadas de conocidos centros comerciales como el Jockey Plaza y el Real Plaza. Cada globo tendría amarrada una carta a un extremo del hilo. El objetivo era que las personas mientras realizaban sus compras se acercaran a tomar un globo gratis. Al momento de levantarlo, descubrirían la carta. En el sobre, la carta diría “De” y “Para”. Se esperaba que las personas utilizaran estas cartas de verdad, completando los datos y regalándoselas a sus seres queridos. De esta forma, tanto la persona que recogió el globo, como la que recibió la carta, podrían tener interés por conocer más sobre *Destino Amor*, y la buscarían en redes sociales. Además, publicarían fotos en Facebook o *stories* en Instagram, generando así una conversación.

Figura 3.39

Segunda propuesta de Street Marketing



Esta acción también fue cancelada por el riesgo de contagio de Covid-19 y la dificultad de conseguir los permisos para realizar la actividad en centros comerciales. Ambas acciones *BTL* podrían resultar muy costosas y, al no contar con patrocinio ni un alto presupuesto, podría generarme problemas de financiación.

Sin embargo, se decidió grabar una versión del segundo *Street Marketing* para redes sociales, con el fin de llamar la atención de los usuarios y tener variedad en post y material. Además, dejaba la puerta abierta para repetir la acción, pero a mayor escala.

La activación fue llevada a cabo el sábado 15 de mayo con un grupo de personas previamente contactadas y respetando protocolos de seguridad. Todas las acciones fueron dirigidas por mí, manteniendo el orden y distancia entre los participantes. Se grabó por turnos para evitar aglomeraciones. El objetivo principal era materializar los conceptos de la novela en algo tangible, además de generar un contenido original.

La activación comenzó con una caja llena de globos con forma de corazón ubicada en medio de un parque. La caja fue diseñada manteniendo la identidad visual de la novela. Los transeúntes del parque, al ver la caja, sintieron intriga y se acercaron para tomar uno de los globos. Al momento de levantarlo, descubrieron que, amarrado al extremo de la soga, había un sobre. Con curiosidad, abrieron el sobre y encontraron una postal. En cada postal había o una frase de amor, o una frase de autoaceptación. La idea era que las personas pudieran regalarle esta postal a alguien especial. En el caso de la frase romántica, se trabajó con parejas. En las frases de autoaceptación, se usó para promover que un chico o chica se atreviera a salir del closet. Para ello, en la postal se podía llenar el “De:” y “Para:” motivándolos así a regalarle la carta a algún ser querido, Además, había un espacio en blanco donde cada persona podía escribir el mensaje que le quería dedicar. De esta manera, el logo de la marca y el usuario de redes sociales pasó por distintas manos, quienes por curiosidad entraron a las redes sociales con el fin de conocer un poco más sobre *Destino Amor*.

A diferencia de la primera versión para centros comerciales, en esta grabación se adaptó el diseño de la carta, a una postal, para relacionarlo con el concepto de viajes. Esta idea nació gracias a una sugerencia del focus group (Anexo 3). También se reemplazaron las

frases del libro, por frases originales diseñadas exclusivamente para la activación, encajando mejor así con las pequeñas historias actuadas.

Figura 3.40

Diseños finales



El objetivo del video era verse lo más real posible, para ello se intentó trabajar con parejas reales y con personas que realmente fueran gay y quieran salir del clóset. Por temas de Covid y precaución, las locaciones para grabar fueron elegidos según la ubicación de cada participante, evitando así que tuvieran que desplazarse, reduciendo el riesgo de contagio. Así mismo, todo fue grabado con mascarillas. El filmar parejas reales también

permitía mayor posibilidad de contacto físico y cercanía, sin miedo al contagio. Se le pidió a cada participante escribir la frase que quisiera, siempre dentro del concepto de la activación, de esta forma, se mantenía el realismo. Esto permitió capturar una reacción real al momento de recibir la postal y leerla, puesto que no sabía de antemano el contenido de esta. Los parques elegidos fueron: Parque Santa Rosa (Prolongación Arenales 200, San Isidro), Parque Mochica (Jirón Trinitarias, Santiago de Surco) y Parque Perú (Jirón Santiago Antúnez de Mayolo 875, Santiago de Surco).

Figura 3.41

Activación BTL en parques

Se diseñaron cinco modelos de postales, cada una con una frase distinta. El primer y



segundo modelo tenían frases románticas, el tercero y cuarto incluían frases que motivaban a salir del clóset y el quinto tenía una frase extraída del libro. Esta última fue usada con el grupo de amigas, para representar al público objetivo interesándose por el contenido del libro y comprándolo desde su celular. Puede encontrar cada diseño de postal en la siguiente carpeta de Drive:

<https://drive.google.com/drive/folders/1T2rGWilsuvwoD2DjZGPd94VONhYX4twO?usp=sharing>

Figura 3.42

Diseño final de postales

Para la filmación, se contó con once participantes divididos en cinco grupos. Cada uno



tenía una historia específica donde involucraban la postal. Las cinco versiones mantenían la misma estructura: Caminando por el parque ven la caja con los globos, sacan uno con el sobre, abren la postal, leen la frase, completan los espacios en blanco y le regalan la postal a alguien. Lo que varía entre cada pareja es qué cosa escribe y por qué.

1. Javier Henríquez (21 años) y Milene Balbuena (22 años): Javier es gay, pero todavía no le ha contado a nadie. Caminando por el parque con su mejor amiga Milene, encuentra una postal con una frase que lo pone nervioso. Después de pensarlo un poco, se da cuenta de que esta es su mejor oportunidad para confesarle a su mejor amiga que le gustan los chicos. Se arma de valor y en la postal escribe que está saliendo con un chico. Milene, al recibir la postal, abraza a Javier diciéndole que todo va a estar bien.

Figura 3.43

Pareja 1: Javier Henríquez y Milene Balbuena

2. Alejandra Cáceres (26 años) y Noemí Orihuela (22 años): Ellas representan una pareja



de chicas lesbianas que llevan más de tres años de relación. Alejandra, al leer una postal

romántica, decide regalársela a Noemi como un gesto bonito. Noemi recibe la carta emocionada y se alegra al leer la frase que Alejandra le escribió.

Figura 3.44

Pareja 2: Alejandra Cáceres y Noemi Orihuela

3. Ariana Ibarra (22 años) y Sebastián Hamideh (23 años): Ellos representan a una pareja heterosexual que lleva un año de relación. Hamideh descubre la postal y a leer la frase



romántica, decide escribir una frase personal para dedicársela a Ariana. Esto la hace muy feliz y emociona cuando lee la postal.

Figura 3.45

Pareja 3: Ariana Ibarra y Sebastián Hamideh

4. Sandra Merino (22 años) y Miranda Casado (23 años): Sandra es lesbiana, pero todavía



no se lo ha contado a nadie. Mientras paseaba en bicicleta por el parque, descubre la caja con los globos. Curiosa, se asoma y saca uno de los sobres. Al leer la postal, se asusta ya que no entiende por qué hay postales con frases que describen lo que es vivir *dentro del*

clóset. Aprovecha la postal como una excusa para ser honesta sobre sus sentimientos. En eso, su mejor amiga Miranda le manda un mensaje diciendo que ya llegó al parque. Sandra la busca y le da la postal. Mirada confundida la recibe y empieza a leer. Al enterarse que Sandra tiene novia, se pone feliz y la abraza.

Figura 3.46

Pareja 4: Sandra Merino y Miranda Casado

5. Alexandra Hidalgo (22 años), Daniela Garazatua (22 años) y Ana Cáceres (21 años): Mientras caminaban por el parque cuando vieron una caja con los globos. Se acercaron y Ale tomó uno de los sobres. En esta había una frase de la novela. Aprovechó las líneas



vacías para escribirles un mensaje a sus amigas. Al entregarles la carta, les señaló el usuario @destinoamor indicándoles que lo busquen en redes sociales.

Figura 3.47

Grupo de amigas: Ana Cáceres, Daniela Garazatua y Alexandra Hidalgo

En estos videos, mediante los cinco grupos de personas, se mostraron los distintos tipos de amor que puede haber, los distintos tipos de parejas que existen y como debería reaccionar una persona si un amigo le confiesa que es “gay”. Si bien no todos los casos



reales van a ser como los presentados en el video, pueden servir como motivación y apoyo a las personas que se encuentran en una situación difícil al no saber si ser honesto sobre sus sentimientos o seguir ocultándolos. Este producto audiovisual, más que funcionar como una campaña de inclusión, refleja la situación en la que se encuentre el protagonista de la novela, Nicolás, pues no sabe cómo salir del clóset y ser sincero consigo mismo.

Todo el material producido a partir de la activación fue publicado en redes sociales. En Facebook se publicaron dos videos, cada uno incluía una pareja romántica, una pareja saliendo del closet y al grupo de amigas. Las acciones estaban intercaladas entre las tres parejas del video. Cada una realizaba la secuencia de la acción, mientras mostraba su línea narrativa. En Instagram se publicaron los mismos videos, pero en formato 1:1. Para Tik Tok se realizaron cinco videos, cada uno de un minuto y en formato vertical. Cada video mostraba a una pareja realizando la activación *BTL*. Estas mismas cápsulas fueron luego publicadas en *IGTV* y en los *stories*.

En la siguiente carpeta de Drive podrá encontrar todos los videos realizados en los distintos formatos mencionados:

<https://drive.google.com/drive/folders/1t9vvlxugrD2yZCm9fEEemCilrPr5WYDPM?usp=sharing>

3.5 Resultados

A partir de los objetivos planteados en la Tabla 3.1, mencionaremos los principales resultados por cada plataforma y/o acción de comunicación. La primera estrategia consistía en crear contenido para promocionar el *ebook* de manera orgánica a partir de contenidos libres de estereotipos y sensacionalización. Para ello se trabajaron cuatro redes sociales y un *landing page*. Los principales *KPIs* fueron: interacción, alcance, me gusta / seguir, visualizaciones, comentarios, compartidos y sesiones.

En Instagram, se llegó a 112 seguidores. Durante el tiempo de ejecución, los posts tuvieron un alcance de 158.757 personas, donde del total de seguidores, 76,9% eran mujeres y 23,1% hombres. Entre los contenidos más exitosos se encontraron los post con frases, los post carrusel con ilustraciones y los videos de la activación *BTL*.

En Facebook la página llegó a 710 Me Gusta. El 77% de seguidores eran mujeres y el 23%, hombres. El mayor porcentaje de seguidores provino de Lima (20,9%), seguida por Iquitos (6,6%), Chiclayo (4,2%), Trujillo (3,8%) entre otros. Al final este período, la página tuvo un alcance de 193.342 personas.

En Tik Tok se consiguieron 156 seguidores. Esta fue la red social que más creció de manera orgánica. El crecimiento se veía cada vez que se publicaba un nuevo video. Los videos alcanzaron 5,466 visualizaciones en total, el perfil fue visto 281 veces, en conjunto se consiguieron 613 Me Gusta en los diferentes videos, 41 comentarios y 125 compartidos. Del público total, el 53,8% eran mujeres y 46,2% hombres. Esta es la única red social donde la diferencia entre mujeres y hombres no fue tan grande.

La *landing page* recibió 147 sesiones en total, con 128 visitas únicas y un promedio de 42 segundos por sesión. Los picos más altos se registraron del 18 al 23 de junio, con 112 visitas en total. Las principales fuentes de tráfico fueron: Directas (78 sesiones), Facebook (57 sesiones) e Instagram (10 sesiones). De estos visitantes, solo el 1,56% regresó a la página web luego de terminada su sesión. Estos visitantes provinieron principalmente de Perú (153 visitantes), Canadá (4 visitantes), Benín (2 visitantes) y Chile, España, Bolivia, Argentina, Alemania, Ecuador y Estados Unidos (1 visitante cada uno).

Desde la página web no se podían realizar las compras directamente, sino que los usuarios debían hacer click en los botones para que los dirijan a las tiendas virtuales. Lamentablemente no hay una métrica exacta sobre cuántas personas hicieron click en estos botones.

La segunda estrategia consistía en ejecutar pauta digital en Facebook e Instagram para llegar a un público más amplio. Los principales *KPIs* fueron: alcance, me gusta, clics en el enlace, reacciones y comentarios.

En Facebook se obtuvieron 674 resultados, logrando que la página alcance los 704 Me Gusta. Esto se consiguió con un costo por resultado promedio de S/ 0,07 y CTR de 0,71%. También se obtuvieron 335 clics en los enlaces que dirigían a la página web. A la par, los anuncios recibieron entre 40 y 50 reacciones, además de algunos comentarios. Los resultados obtenidos estuvieron divididos entre: 550 mujeres y 121 hombres. En cuanto a las edades, los resultados por rangos fueron: 13-17 (250), 18-24 (275) y 25-34 (149).

Durante la etapa de intriga, en Instagram se obtuvo un alcance de 129.906 personas. Esto se consiguió con un costo por resultado promedio de S/ 0,48 y CTR de 0,05%. También se obtuvieron 82 clics en los enlaces que dirigían a la página web. A la par, los anuncios recibieron entre 1000 y 2000 reacciones, además de algunos comentarios. Los resultados obtenidos estuvieron divididos entre: 86.455 mujeres y 42.939 hombres. En cuanto a las edades, los resultados por rangos fueron: 13-17 (71.821), 18-24 (48.351) y 25-34 (9.734). Durante este periodo, la cuenta de Instagram creció 28 seguidores.

Al finalizar la etapa de lanzamiento, se obtuvieron 752 resultados, es decir clics en el enlace. Esto se consiguió con un costo por resultado promedio de S/ 0,09 y CTR de 3,29%. A la par, los anuncios recibieron entre 40 y 120 reacciones, además de algunos comentarios. Los resultados obtenidos estuvieron divididos entre: 595 mujeres y 157 hombres. En cuanto a las edades, los resultados por rangos fueron: 13-17 (28), 18-24 (392) y 25-34 (332).

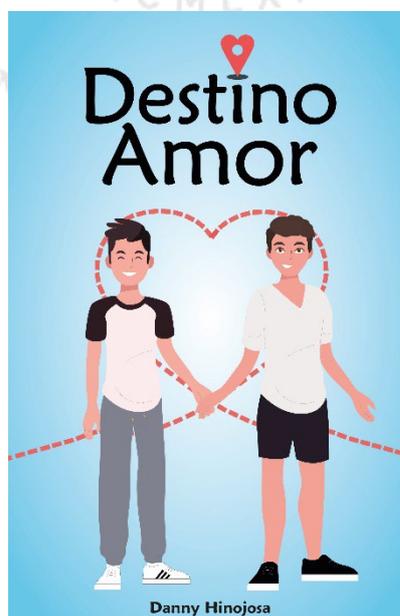
3.6 Libro físico

Al terminar la campaña de lanzamiento del *ebook*, se decidió empezar a investigar y trabajar en el lanzamiento físico de la novela. El tamaño ideal sería 15 x 23 cm, puesto que permite una fácil lectura, no ocupa mucho espacio, se puede sostener en las manos sin dificultad y no resulta muy ancho. Esto todavía no cuenta con fecha definida, puesto que imprimir un primer lote tiene un precio elevado y la situación económica, política y social del país todavía no está estable.

Para este nuevo formato, se hará una nueva campaña de lanzamiento, pero centrada en la venta física. Aplicando las lecciones aprendidas, esto irá acompañado de nuevos contenidos y colaboraciones con *influencers*, de manera similar a la ya trabajada. Además, para darle un valor agregado y llamar la atención de los futuros lectores, se diseñará una nueva portada. Esta, a diferencia de la anterior, presentará dos dibujos de los protagonistas en una situación y posición que indique que la temática del libro es el amor entre dos hombres. Se mantendrá la tipografía y el isotipo utilizado en el nombre de la novela, además del corazón trazado. Esto terminará de vender la idea de romance, puesto que el trazo atraparà a los dos personajes. Aunque se mantendrán los colores del mapa original, este ya no será parte de la portada, puesto que las líneas delgadas sobre cargaban la imagen y podían generar confusión al evocar ideas de viajes o turismo, más que de novelas y romance.

Figura 3.48

Portada libro físico



Se mantendrá el concepto original, evitando escandalizar, por lo que en la portada el tema “gay” se tratará de manera sutil y cotidiana. Este nuevo diseño ayudará a que el libro resulte más llamativo, permitiendo una comunicación más directa y eficiente, logrando generar mayores conversiones. Además, el atractivo visual de los protagonistas y el contraste de los colores motivará al *target* a comprar el libro.

El formato físico también permitirá que, al momento de realizar colaboraciones con *influencers*, prensa y *booktubers*, se les pueda enviar una copia del libro para que lo muestren en sus redes sociales. Tener el libro en físico, por encima de un archivo digital, llama más la atención y es más fácil y atractivo de mostrar en redes sociales. Otra ventaja de este formato es que, al mandarles una versión impresa, se reducen las posibilidades de piratería y distribuciones ilegales. El problema de enviar el archivo *ePub* por correo o redes sociales ya sea a *influencers*, prensa o como un regalo a los usuarios, es que es muy fácil de reenviar y compartir de manera indebida.

Para este nuevo lanzamiento, se realizará un video tráiler creado a partir de dibujos de los personajes sobre fondos de fotografías reales. A través de esto se contará la sinopsis de la novela, sin entrar en muchos detalles o spoilers para motivar a los usuarios a comprar el libro, además de conocer mejor de que trata la novela. La mezcla de escenarios reales con personajes animados hará que el video resulte atractivo y comunique el mensaje con facilidad. Este video se publicará en las redes sociales de *Destino Amor*, dejando abierta la posibilidad de incluirlo como parte de una pauta digital en YouTube.

Figura 3.49

Storyboard



“¡Hola! Mi nombre es Nicolás y viajé a España como parte de un intercambio estudiantil!”



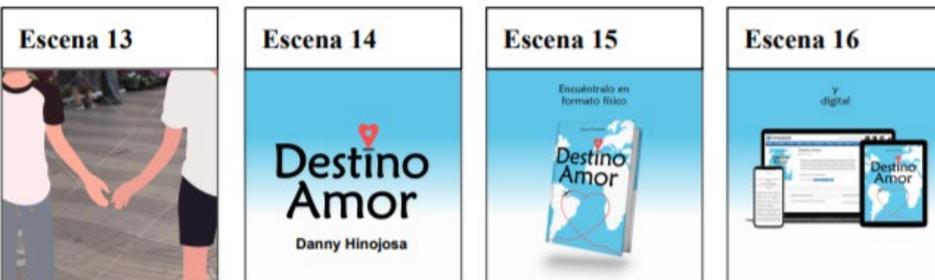
“Soñaba con vivir en una sociedad más liberal, con menos prejuicios”

“Ahí conocí a Joao... Creo que fue amor a primera vista”



“Sin embargo, era difícil saber si Joao me veía como un amigo o algo más que eso”

“Por otra parte, todavía me preocupaba lo que pensaban los demás”



“¿Lograré descifrar sus sentimientos y aprenderé a ser honesto a los míos?”

“Destino Amor. Encuétralo en librerías y plataformas digitales”.

4. LECCIONES APRENDIDAS

Durante la etapa de planeamiento, se decidió que las publicaciones de *Destino Amor* se centrarían en el contenido del libro como frases y diálogos presentados a través de animaciones, conversaciones de WhatsApp, fotografías y post con frases. Aunque hubo buenos resultados, la comunicación terminó siendo un poco confusa al no dejar en claro que se trataba de un *ebook* que podían comprar. A esto se le puede sumar que promocionar un *ebook* resulta más complicado que hacerlo con un libro impreso, puesto que no hay algo físico y explícito que mostrar como tal. A pesar de que se realizaron *mockups* y se explicó en qué plataformas se podía leer, para el mercado peruano joven este estilo de lectura todavía no era muy popular y conocido. Se estimó que las personas preferirían el formato *ebook* por atributos como un precio más bajo y accesibilidad; sin embargo, esto no se logró del todo, pues los usuarios no completaron el acto de compra, por más que recibieron la comunicación e interactuaron con los post.

A partir de la información recaudada para definir en profundidad al público objetivo, se pudo concluir que los jóvenes peruanos eran modernos y pasaban bastante tiempo en plataformas digitales. Sin embargo, eso no significaba que todos estaban acostumbrados a comprar desde tiendas de aplicaciones o páginas web que implicaban registros y formularios. Si bien algunos sabían cómo comprar en tiendas *retail*, servicios de comida y entradas al cine, al momento de tener que descargar un *ebook*, varios usuarios se sintieron confundidos al no saber cómo leer un *ebook* desde su celular.

A pesar de que los lectores frecuentes están más acostumbrados al formato digital, todavía hay preferencia por los libros físicos. El formato *ebook* y los *eReaders* todavía son desconocidos o poco comunes. Esto generó inconvenientes para *Destino Amor* ya que las plataformas de compra resultaban nuevas para varios usuarios quienes no sabían que desde el Play Store (Android) y iTunes Store (Apple) podían descargar libros, además de juegos y aplicaciones. Quizá este es el motivo por el que las grandes editoriales y librerías peruanas todavía no promueven el consumo de *ebooks* por encima de los libros físicos. Puede resultar un proceso engorroso y hasta necesitar de ayuda en tiempo real para que usuarios no tan jóvenes o modernos logren adquirir el producto. Además, el formato impreso, en muchos casos, sirve como un escape de las pantallas digitales, sobre

todo en un contexto donde la mayor parte de los jóvenes realizan todas sus actividades desde una computadora o celular.

Como parte de los objetivos planteados desde el inicio, este proyecto nació con el fin de crear una campaña que no necesite escandalizar la temática LGBTIQ+ ni caer en estereotipos o símbolos recurrentes. Sin embargo, analizando los resultados, para las futuras actividades, se será un poco más explícito con el género de la novela, ya que puede ayudar a captar la atención de las personas interesadas en el género. Muchas personas comentaron y compartieron los contenidos de las redes sociales sin darse cuenta de que se trataba de la venta de un libro. Esto se resolverá con la futura versión impresa, ya que la comunicación será más explícita y directa. El nuevo trailer complementará esto, ya que, de toda la variedad de contenidos editados para la campaña, los que mejor respuesta obtuvieron fueron los posts con dibujos y los videos. Estos captaron mejor la atención de los usuarios y permitieron comunicar las ideas con un poco más de espacio y tiempo.

Antes de iniciar la campaña, se realizó un análisis Pestel para entender el entorno y mercado en el que se promocionaría el libro. Sin embargo, este no consideró la posible inestabilidad económica, política y social que un evento como la Segunda vuelta de las elecciones presidenciales podrían traer. Contra todo pronóstico, *influencers* y *booktubers* que solían crear contenido sobre libros, noticias LGBTIQ+ o producciones similares, comenzaron a hablar sobre las elecciones, mostrando inclinaciones políticas muy marcadas. Incluso criticando o burlándose del contrincante. Este tipo de acciones podían afectar negativamente a *Destino Amor*, por lo que algunos acuerdos de canje tuvieron que darse por terminados o postergados hasta nuevo aviso. El objetivo social de este proyecto no encajaba con el discurso de ninguno de los dos candidatos, por lo que no había motivo de apoyar de forma activa a ninguno de los dos. Este contexto, sumado a grandes acontecimientos como el temblor en Mala o los partidos de fútbol sobrecargaron de contenido las redes sociales, generando distracción sobre los contenidos y publicaciones de *Destino Amor*. Esto también generó que el Mes del Orgullo pase casi inadvertido, sin recibir mucha notoriedad. Esta fecha estaba resaltada en el cronograma del proyecto, pues se buscó que *Destino Amor* contribuya con la lucha y el llamado de atención. No obstante, durante estas fechas no recibió una respuesta mayor a la obtenida en días anteriores.

Una de las partes más difíciles del proyecto fue publicar la novela en tiendas virtuales. Esto debido principalmente a la falta de información. En Perú, no existen guías o referentes sobre cómo autopublicar un libro. Como parte de mi Trabajo Profesional, tenía la meta de lograr vender *Destino Amor* de forma *online* en plataformas conocidas y con buen posicionamiento como Amazon, Apple y Google. Sin embargo, en el proceso de conseguirlo, fui entendiendo por qué en Perú esto no era tan conocido. El principal problema radica no en las editoriales o los autores, sino en las plataformas ya mencionadas. Desde Perú, no hay manera legal de publicar un libro digital. Al momento de registrar tus datos y tu número de cuenta donde recibirás los ingresos obtenidos por la venta, ninguna de las plataformas te da la opción de “Perú” o “bancos peruanos”. Aunque algunas plataformas permiten usar PayPal, esto no logra ser una solución efectiva. Para lograr vender mi libro, pedí la ayuda de un familiar en Canadá, él cuál completó todos los formularios con sus datos y números bancarios. Con su información registrada, las plataformas me dejaron publicar el libro para que esté disponible en pre-orden hasta el 19 de junio. Sin embargo, el día del lanzamiento, en todas las páginas me apareció una notificación dónde me pedían que complete un formulario de impuestos en Estados Unidos. Al ingresar a esta sección, me pedían llenar el “W-8BEN Tax Form”. Para conseguir esto, mi contacto en Canadá, puesto que Perú seguía sin aparecer en las opciones, debía conseguir un número Foreign TIN o USS ITIN. Este código se lo dan a personas que tienen registrada una compañía en Estados Unidos y han aceptado pagar los impuestos correspondientes de forma anual al Internal Revenue Service. Conseguir todo esto requiere distintos trámites y pagos que van más allá de lo planeado para esta campaña. Debido a esto, todos mis ingresos permanecen congelados en las diversas páginas de venta digital.

Este problema, más la dificultad de los usuarios para comprar de forma virtual, impulsaron la idea de vender la novela en formato físico, por lo que ese sería el siguiente paso para el proyecto *Destino Amor*. Desde la segunda semana de julio, la publicidad en redes sociales se detuvo, ya que no tenía sentido promover las ventas de un libro cuyas ganancias quedarían en el aire si no lograba solucionar el problema tributario. En su lugar, se invirtieron los esfuerzos en planear el lanzamiento del libro físico, acompañado de una nueva portada y *teaser*, además de la investigación necesaria sobre la distribución e impresión. Todo esto será complementado en un futuro no muy lejano con nuevas

entrevistas y focus group para buscar la mejor manera de sacar adelante la campaña y el nuevo proyecto.

A pesar de los factores ya mencionados, *Destino Amor*, un libro creado desde cero y escrito por mí, un autor todavía desconocido, logró llamar la atención de un grupo de usuarios quienes, luego de acompañar a las redes sociales durante algunas semanas, decidieron comprar el libro. Todavía es pronto para saber si les gustó la novela, puesto que leer un libro no es tan rápido, sobre todo si se tiene una ocupada agenda. La principal lección aprendida es que definitivamente hay peruanos interesados en consumir contenidos LGBTIQ+, por lo que ahora el siguiente paso es encontrar nuevas y más sencillas maneras de ofrecerles estos insumos. Así mismo, *Destino Amor* y las campañas realizadas quedan como prueba del tipo de publicidad que se puede hacer centrándose en el contenido y tratando con respeto y cotidianidad al género LGBTIQ+. No todo necesita ser morbo y primera plana en diarios chicha. Solo hacen falta pequeños esfuerzos que unidos logren darle notoriedad a un mercado aún en desarrollo. La versión impresa del libro será el primer paso para acercarnos a ellos. Sin embargo, esto no debería quedar en *Destino Amor*, sino que debería ser replicado por otros autores o publicistas como yo que creen que puede existir un mundo donde se puede hablar y crear contenidos relacionados al colectivo LGBTIQ+ sin sentir que se está dañando la sociedad o rompiendo principios éticos o políticos. Por mi parte, seguiré buscando maneras de comunicar y crear contenidos de este género, con el fin de normalizar y reducir la discriminación en el Perú respecto a la agenda homosexual.

REFERENCIAS

- Álvarez, H. (22 de enero de 2020). Se transmitió el primer beso gay adolescente en la televisión peruana. *Mercado Negro*. <https://cutt.ly/ffR8oF8>
- Barja, L. (9 de octubre del 2019). Ley del Libro: ¿Cuánto más costará leer en el Perú?. *RPP*. <https://rpp.pe/cultura/literatura/ley-del-libro-cuanto-mas-costara-leer-en-el-peru-noticia-1223567?ref=rpp>
- Battles, K. & Hilton-Morrow, W. (2002). Gay characters in conventional Spaces: Will and Grace and the situation comedy genre. *Critical Studies in Media Communication*, (19), 87-105.
- Becerra, G., Cabrera, F. D. M., Rivera, F., Vargas, B., & Zegarra, P. (2018). Del clóset a la pequeña pantalla, el rol homosexual en la época de la insensibilización de los medios reproductivos. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/11069>.
- Condori, L. (27 de julio de 2017). FIL 2017: Alberto de Belaunde presenta su libro "Más allá del arcoíris". *La República*. <https://larepublica.pe/cultural/1066733-fil-2017-alberto-de-belaunde-presenta-su-libro-mas-alla-del-arcoiris/>
- CPI. (2019). *Perú: Población 2019*. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Crea Libros. (29 de marzo 2020). *Se incrementan las ventas de ebooks en Perú*. Recuperado el 10 de septiembre de 2020, de <https://crealibros.com/los-peruanos-descubren-el-libro-digital/>
- Domínguez Hernández, A. (2021). Claves económicas y sociales en el desarrollo de eBooks en editoriales hispanoamericanas.

Fuentes, R. (15 de julio de 2017). Chris Pueyo, así es el 'Peter Pan' de las redes sociales: "Utilizo la escritura como terapia psicológica". *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/f5/comparte/2017/07/15/5968bc2c268e3e92338b45bc.html>

Guerra, R. (11 de septiembre de 2020). Sector editorial cerraría el 2020 con caída interanual de 50% en ventas. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/fil-sector-editorial-cerraria-el-2020-con-caida-internanual-de-50-en-ventas-ministerio-de-cultura-libros-ncze-noticia/?ref=ecr>

IBES. (9 de diciembre de 2020). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. *IBES*. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

INEI. (2017). *Primera Encuesta Virtual para Personas LTBGI*
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/lgbti.pdf>

Ipsos. (2020). *Multiclientes Perfiles*. Recuperado de Marketing Data.

Ipsos. (2019). *Uso y Actitudes hacia el Internet*. Recuperado de Marketing Data.

Ipsos. (2019). *Perfil del Adolescente y Joven Peruano*. Recuperado de Marketing Data.

Ipsos. (2019). *Perfil del Adulto Joven Peruano*. Recuperado de Marketing Data.

Ipsos. (2020). *Comprador en línea*. <https://www.ipsos.com/es-pe/comprador-en-linea>

Ipsos. (2020). *Hábitos, usos y actitudes hacia el smartphone*.
<https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-usos-y-actitudes-hacia-el-smartphone>

Ipsos. (2020). *Hábitos y actitudes hacia Internet en el Perú urbano*.

<https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano>

Ipsos. (2020). *II Encuesta Nacional de Derechos Humanos: Población LGTB.*

Encuesta Nacional de Derechos Humanos: Población LGTB.

<https://www.ipsos.com/es-pe/ii-encuesta-nacional-de-derechos-humanos>

Ipsos. (2020). *Perfil del adulto joven en el Perú Urbano 2020.*

<https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-adolescente-y-joven-en-el-peru-urbano-2020>

Ipsos. (2019). *Gen Z: Perfil del adolescente y joven del Perú urbano 2019.*

<https://www.ipsos.com/es-pe/gen-z-perfil-del-adolescente-y-joven-del-peru-urbano-2019>

Ipsos. (2019). *Más del 50% de la generación Z admite hacer compras por impulso.*

<https://www.ipsos.com/es-pe/mas-del-50-de-la-generacion-z-admite-hacer-compras-por-impulso>

Ipsos. (2019). *Gen Y: Perfil del adulto joven del Perú urbano 2019.*

<https://www.ipsos.com/es-pe/gen-y-perfil-del-adulto-joven-del-peru-urbano-2019>

Koaysomboon, T. (11 de junio de 2020). Line TV reveals 5 most watched Boys Love series in the first quarter of 2020. Time Out.

<https://www.timeout.com/bangkok/news/linetv-thai-bl-series-061120>

Panamericana. (1 de febrero del 2018). ¿Los peruanos estamos leyendo cada vez más?.

Panamericana. <https://panamericana.pe/locales/239727-peruanos-leyendo-vez>

Paucar, J, (28 de junio de 2020). ¿Podemos saber cuántas personas LGBTI hay en Perú?

Esta es la cifra de la última encuesta. *La Mula.Pe.*

<https://redaccion.lamula.pe/2020/06/28/podemos-saber-cuantas-personas-lgbti-hay-en-peru-ipsos-hizo-esta-encuesta/jorgepaucar/>

- Prado, M. (2 de julio de 2016) Orgullo literario: Conoce a tres escritores peruanos, miembros de la comunidad LGTBI. *La Mula.Pe*.
<https://redaccion.lamula.pe/2016/07/02/orgullo-literario-conoce-a-tres-escriitores-peruanos-miembros-de-la-comunidad-lgtbi/manuelangeloprado/>
- Ramírez Alvarado, M. D. M., & Cobo Durán, S. (2013). La ficción gay-friendly en las series de televisión españolas. *Comunicación y sociedad*, (19), 213-235.
- Redacción RPP. (06 de julio de 2020). Compras por Internet crecieron un 400% durante la cuarentena. *RPP*. <https://rpp.pe/economia/economia/compras-por-internet-crecieron-un-400-durante-la-cuarentena-e-commerce-compras-online-coronavirus-en-peru-noticia-1277991?ref=rpp>
- Redacción RPP. (26 de junio de 2020). Un 71 % considera que la población LGTB es discriminada en el Perú, según encuesta de Ipsos Perú. *RPP*.
<https://rpp.pe/peru/actualidad/ipsos-peru-un-71-considera-que-la-poblacion-lgtb-es-discriminada-en-el-peru-noticia-1276014>
- Redacción La República. (19 de junio de 2020). Dónde y a qué hora ver el fan meeting online de Bright Vachirawit y Win Metawin. *La República*.
<https://larepublica.pe/cultura-asiatica/2020/06/19/global-live-fan-meeting-gmmtv-via-vlive-en-vivo-a-que-hora-y-donde-ver-a-bright-vachirawit-y-win-metawin-2gether-the-series-fotos-y-video/>
- Redacción CDD. (2 de diciembre de 2019). Una guía para encontrar libros con temas y personajes LGTBIQ en la 40 Feria del Libro Ricardo Palma. Crónicas de la Diversidad. <https://cronicasdeladiversidad.com/2019/12/02/guia-para-la-feria-del-libro/>
- Redacción EC. (26 de febrero 2020). “Los Vílchez 2”: la escena que combate a la homofobia de la que todos hablan. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/tvmas/television/los-vilchez-2-la-escena-que-combate-a-la-homofobia-de-la-que-todos-hablan-video-america-television-lgbtq-nndc-noticia/>

Redacción Gestión. (3 de abril del 2019). “Conozca los sorprendentes hábitos de lectura de los millennials”. *Gestión*. <https://gestion.pe/fotogalerias/conozca-sorprendentes-habitos-lectura-millennials-263121-noticia/?ref=gesr>

Redacción TV+. (21 de enero 2020). ¿Cuánto rating hizo el primer beso gay adolescente en la televisión peruana?. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/tvmas/television/cuanto-rating-hizo-el-primer-beso-gay-adolescente-en-la-television-peruana-noticia/>

Scherer, F. (27 de mayo de 2016). #LectoresEnRed. Quién es Chris Pueyo, el madrileño que anima a los jóvenes a la valentía del autodescubrimiento. *La Nación*.
<https://www.lanacion.com.ar/opinion/lectoresenred-quien-es-chris-pueyo-el-madrileno-que-anima-a-los-jovenes-a-la-valentia-del-autodescubrimiento-nid1903085/>

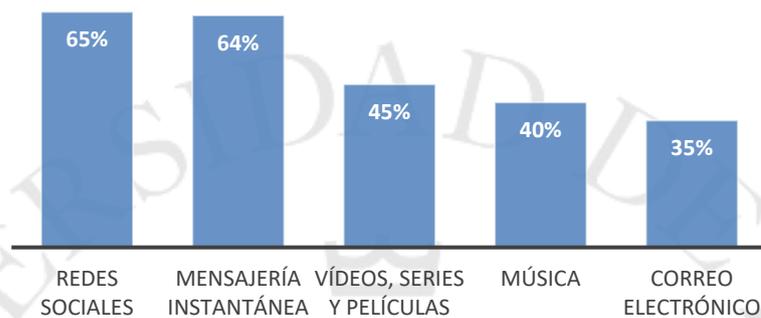
Sepúlveda, E. (2016). Chris Pueyo nos contó sobre descubrir que eres gay teniendo novia (y escribir un libro al respecto). *Pousta*. <https://pousta.com/chris-pueyo-entrevista-el-chico-de-las-estrellas/>



Anexo 1: Fuentes de Investigación Estadística Secundaria

Anexo 1.1

Hábitos, usos y actitudes hacia el smartphone



Fuente: Ipsos (2020)

Anexo 1.2

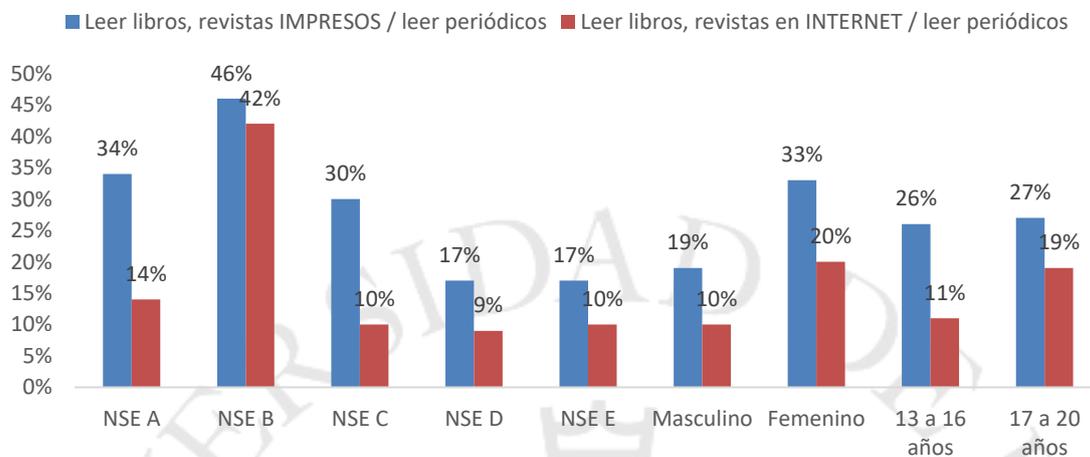
Gen Z: Perfil del adolescente y joven del Perú urbano 2019



Fuente: Ipsos (2019)

Anexo 1.3

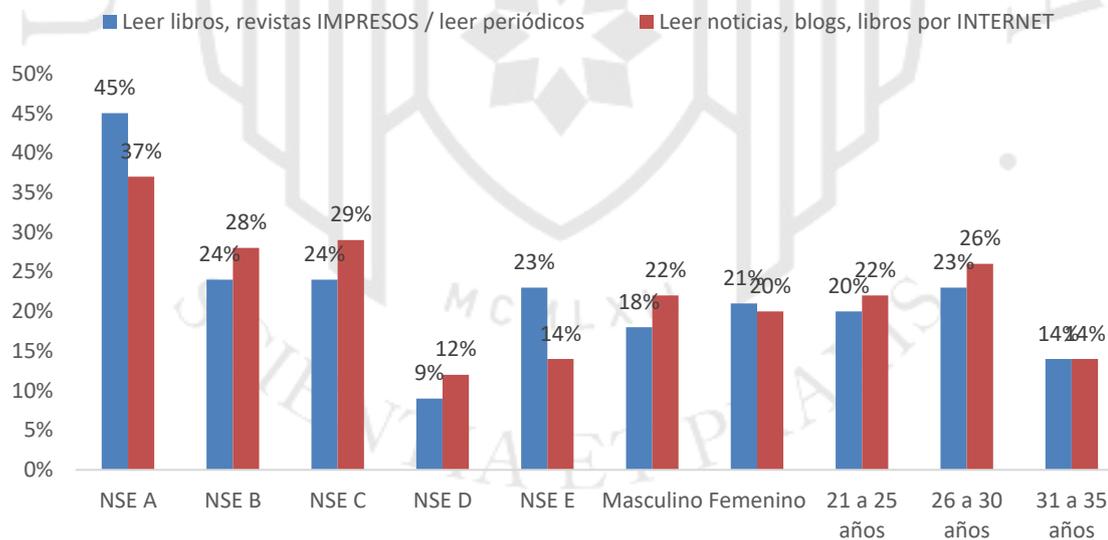
Perfil del adolescente y joven peruano



Fuente: Ipsos (2019)

Anexo 1.4

Perfil del adulto joven peruano

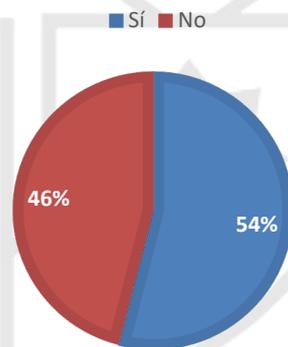


Fuente: Ipsos (2019)

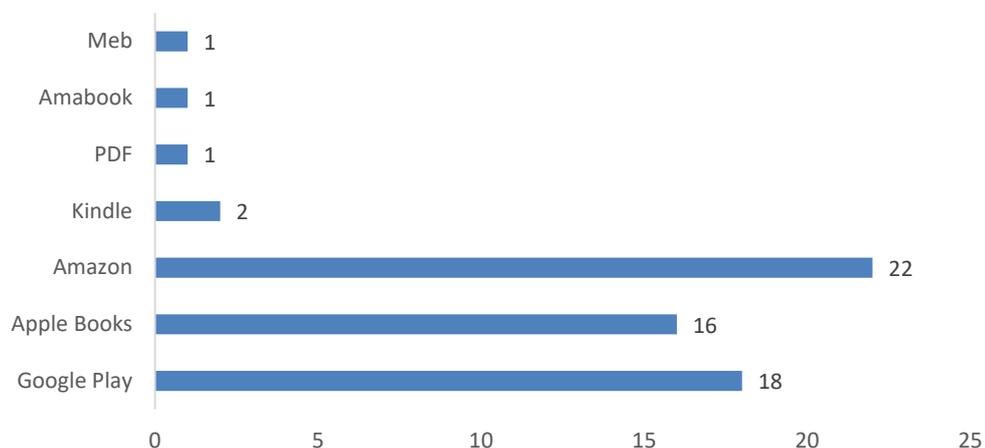
Anexo 2: Encuesta

La encuesta se realizó de forma online a hombres y mujeres peruanos. La muestra estuvo conformada por 100 personas. 89 mujeres, 10 hombres y 1 otros. El 42% perteneciente a la “zona 7”, 12% a la “zona 1”, 11% a la “zona 5”, 10% a la “zona 6” y el otro 23% dividido entre el resto de las zonas de Lima. Solo dos personas fueron de provincia (Cusco e Ica). La edad principal fue 19-21 años (41%), 22-25 (34%) y 16-18 (11%). Dentro de este rango de edad se encuentra el público objetivo. El 14% restante pertenecían a otros rangos de edad, pero no fueron excluidos de la encuesta. Adicionalmente, se les preguntó cómo se identifican. El 74% respondió ser heterosexual, 16% es bisexual, 3% es gay. El resto respondió pansexual, demisexual y asexual.

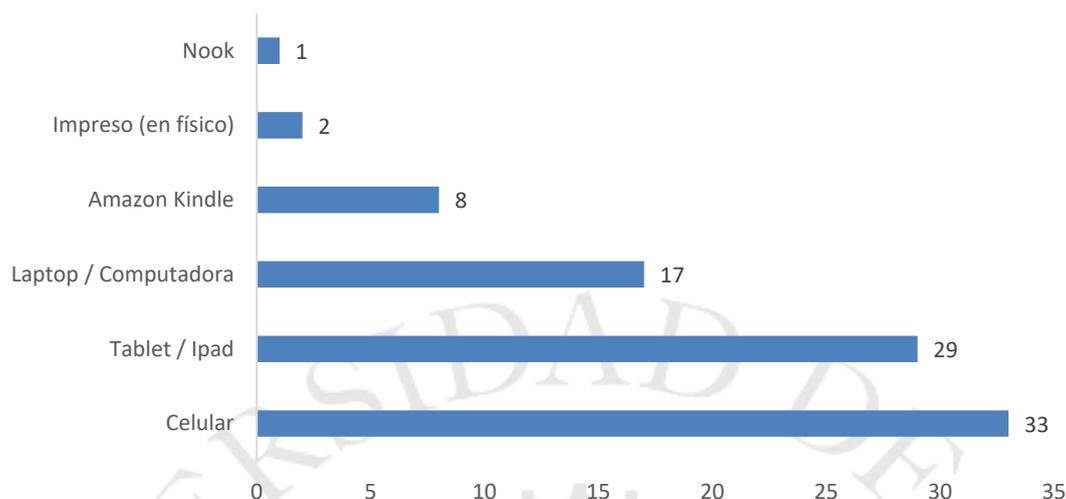
¿ALGUNA VEZ HAS COMPRADO UN E-BOOK?



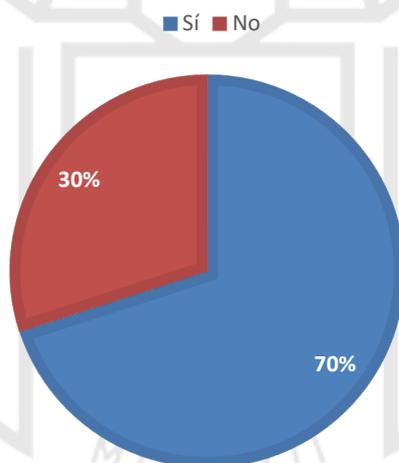
¿Dónde lo compraste?



¿En qué dispositivo lo leíste?



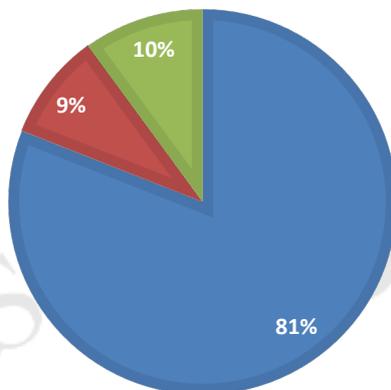
¿ALGUNA VEZ HAS DESCARGADO UN E-BOOK DE MANERA ILEGAL?



Esto demuestra que en Perú a este mercado todavía le falta desarrollarse, sin embargo, el 46% que sí ha comprado y el 70% que lo ha consumido al menos de manera ilegal, demuestran que hay una oportunidad de negocio y que el público peruano tiene interés por este tipo de entretenimiento. Entre las plataformas y sitios web de compra, los principales son Google Play (34,6%), Apple Books (30,8%) y Amazon (42,3%). Y el dispositivo donde más leen son los celulares y *Tablet/iPad*. Ambos tienen más del 50% de aceptación. Esto es importante tener en cuenta para la diagramación del *ebook* y el formato a utilizar.

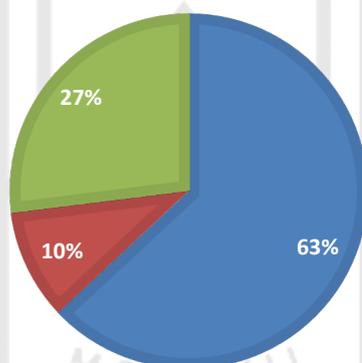
¿TE GUSTARÍA LEER UNA NOVELA CON TEMÁTICA LGBTIQ+?

■ Sí ■ No ■ No sabe / No opina



¿TE GUSTAN LAS NOVELAS JUVENILES CON TEMÁTICA LGBTIQ+?

■ Sí ■ No ■ Nunca he leído una novela LGBTIQ+



Esto muestra un panorama favorable ya que existe un alto porcentaje de aceptación hacia este género. El 27% que nunca ha leído, puede ser por desconocimiento o falta de oportunidad, por lo que es un mercado que se puede explotar. Cuando preguntamos si les gustaría leer una novela con temática LGBTIQ+, el 81% respondió con interés hacia este género. Comparado con el 63% que ya ha leído este género, hay un 18% que se encuentra interesado en probar este tipo de contenido. Solo un 19% respondió que no está interesado en leer o “no sabe / no opina”.

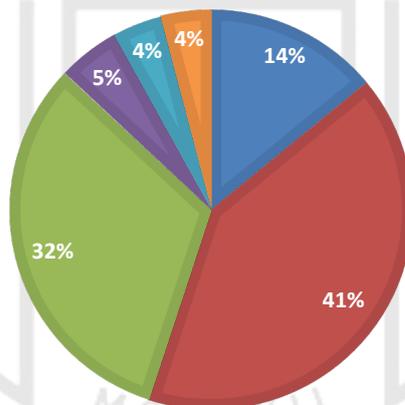
Adicionalmente, a las personas que respondieron que sí conocen este género, se les pidió mencionar algunas de las novelas que han leído. Entre los títulos más mencionados, se

encuentra *Love, Simon, Sí, si es Contigo, Call me by your Name* y *Al final mueren los dos*. Adicionalmente, se mencionaron varias novelas BL, como *My Accidental Love* y *2gether*. Todos los títulos que mencionaron, coincidentemente, han sido usados como parte de las referencias.

La siguiente sección, se inició presentando la trama de la novela y el valor agregado que se ofrecerá con este *ebook*. La primera pregunta se usó como filtro. Las personas que respondieron “definitivamente no lo compraría”, no pasaron a la siguiente sección de la encuesta. Solo cuatro personas (4%) marcaron esta opción. Con esto, podemos tener información más precisa sobre los posibles clientes interesados en el producto.

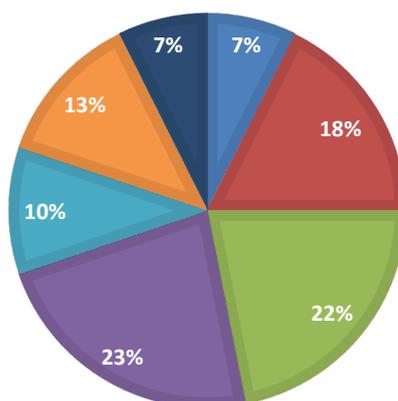
¿COMPRARÍA ESTE PRODUCTO?

- Definitivamente lo compraría
- Probablemente lo compraría
- Podría / No podría comprarlo
- Probablemente no lo compraría
- Definitivamente no lo compraría
- No sabe



¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?

- S/. 10.00
- S/. 15.00
- S/. 20.00
- S/. 25.00
- S/. 30.00
- S/. 35.00
- S/. 40.00



A los resultados de las preguntas “¿Compraría este producto? y ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? se le aplicó la técnica Test de Concepto. Esto dio como resultado un mercado objetivo de aproximadamente 24 personas. Esta es la cantidad de personas que realmente comprarían la novela

Probabilidad de Compra

Pregunta	Resultados de la Encuesta	Porcentaje de los Resultados
DP	14.00	14%
PC	41.00	41%
PNP	32.00	32.0%
PNC	5.00	5.0%
DNC	4.00	4%
No Sabe	4.00	4%
Muestra	100.00	

P	PP
75%	10.50%
25%	10.25%
10%	3.20%
3%	0.15%
2%	0.1%
0%	0.0%

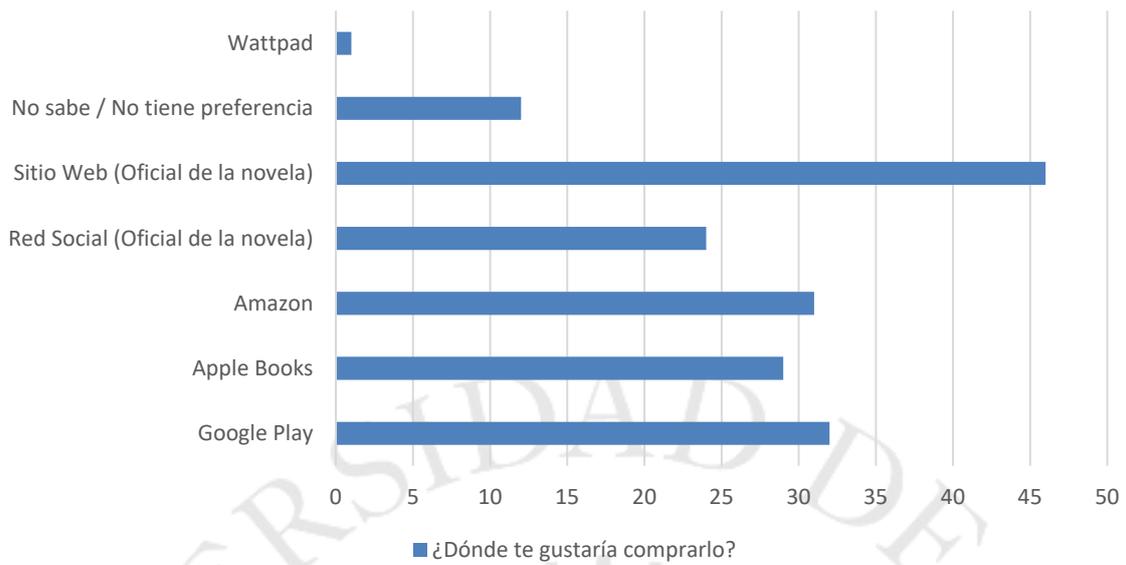
24.18%

Mercado Objetivo: 24

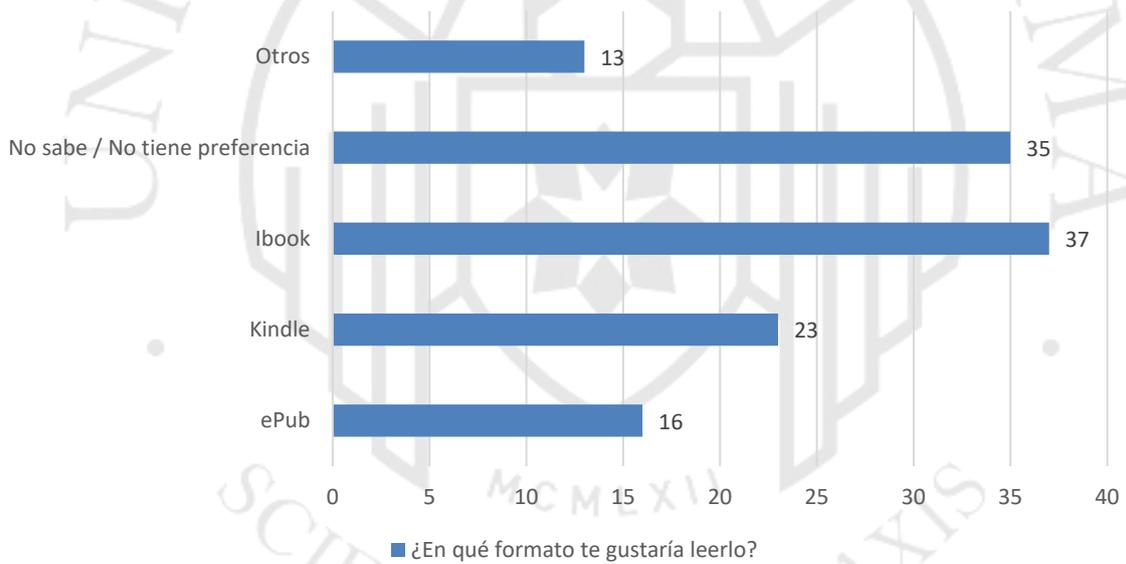
Precio que Pagaría			75%	25%	10%	3%	0%	Demanda Acumulada	Valores Considerados
Monto que pagarían	Cantidad de personas	Porcentaje de los Resultados	DC	PC	PNP	PNC	NS/NO		
S/. 10.00	7	7.3%	1	1	4	1		7	1.43
S/. 15.00	17	17.7%	1	5	9	2		24	2.96
S/. 20.00	21	21.9%	2	13	5	1		45	5.28
S/. 25.00	22	22.9%	2	10	7		3	67	4.7
S/. 30.00	10	10.4%	4		5		1	77	3.5
S/. 35.00	12	12.5%	2	6	3	1		89	3.33
S/. 40.00	7	7%	2	1	4			96	2.15
	96	100.0%	14	36	37	5	4	Total	23

De acuerdo con los resultados de la encuesta, los formatos con mayor porcentaje de respuesta son Kindle y iBook. Sin embargo, hay un 35% que no tiene preferencia por un formato específico. Es importante considerar este porcentaje ya que indica que la novela puede ser publicada en distintos formatos, ya que los consumidores no se limitan a uno solo. Y sobre dónde les gustaría comprarlo, la mayoría preferiría que sea desde una página web oficial de la novela. Amazon, Google Play y Apple Books obtuvieron porcentajes similares. Junto con la variedad de formatos, esto muestra que también hay todo un abanico de posibilidades sobre donde lanzar el *ebook*. En ninguna de las dos preguntas hubo alguna opción que recibiera más del 50% de preferencia.

¿Dónde te gustaría comprarlo?



¿En qué formato te gustaría leerlo?



Conclusiones de la encuesta

- 46% de los encuestados han comprado un *ebook* alguna vez y un 70% han leído alguno de manera ilegal. Esto demuestra que hay un gran segmento interesado en este tipo de entretenimiento. Los dispositivos favoritos para la lectura son los celular y *Tablet/iPad* con más del 50% de aceptación.
- Existe una polaridad entre quienes leen con frecuencia dentro de la semana y los que solo leen en vacaciones o no leen con regularidad. Sin embargo, un 39% son ávidos lectores y leen con frecuencia dentro de la semana. El 70% de encuestados tiene como uno de sus géneros favoritos el romance. • Al 63% de los encuestados les gusta las novelas juveniles con temática LGBTIQ+ y al 81% le gustaría leer una novela con esta temática. Esto da un 18% que no ha leído este tipo de novelas, pero que demuestra interés. Esto, junto con el porcentaje de lectores fieles y el gusto por el género romance, generan una oportunidad de mercado para el *ebook*.
- Más del 50% de encuestados mostró interés por adquirir el *ebook*. El 32% no está seguro de si lo compraría o no, por lo que necesita ser persuadido con publicidad. Los precios con mayores porcentajes fueron S/. 20.00 y S/ 25.00.
- Luego de aplicado el Test de Concepto a partir de los resultados de la encuesta, se obtuvo un mercado objetivo de aproximadamente 24 personas.
- Los encuestados no mostraron una marcada preferencia sobre algún formato de lectura o una plataforma de compra específica. Entre las plataformas preferidas están Amazon, Google Play y Apple Books.
- Todos estos resultados permiten ver un panorama exitoso para la novela, ya que las personas muestran interés y apertura hacia este tipo y formato de lectura.

Anexo 3: Focus Group

El domingo 28 de marzo de 2021 se realizó una dinámica grupal con 10 participantes, de los cuales la mitad ya habían tenido la oportunidad de leer la novela. El objetivo era contrastar la percepción sobre la novela, las piezas gráficas y la campaña de publicidad para entender el tipo de mensajes que se estaban logrando transmitir y qué tanto se lograban entender. A partir de los resultados obtenidos en esta investigación se llevó a cabo el rediseño de la portada del *ebook* y los contenidos para redes sociales.

Participaron hombres y mujeres peruanos de entre 19 y 23 años provenientes de diferentes carreras. La sesión se realizó por Zoom y tuvo una duración aproximada de dos horas. Para la dinámica, se utilizó una presentación en Power Point en la que se fue mostrando los diseños obtenidos hasta ese momento. Se inició con el *ebook* (portada, WhatsApp y *Moodboards*), luego se pasó a las redes sociales (logo, *feed* y contenidos), también se mencionaron las dos opciones de activación *BTL* y se terminó mostrando un primer borrador de la sinopsis.

3.1 Conclusiones

3.1.1 Ebook

- a. **Portada:** Los participantes no la relacionaron con la temática gay. Sí lograron entender que la historia transcurría en el extranjero y que el isotipo representaba el destino del amor dentro de la historia. Sin embargo, notaron que el trazo del corazón no abarcaba los destinos exactos que se mencionaban en la novela. Algunos participantes que ya habían leído la historia comentaron que sería mejor si el isotipo señalara el lugar donde transcurre la historia, Murcia. Por otra parte, los colores les parecieron muy serios y adultos, y la textura de fondo les remitía a una historia antigua y clásica. También mencionaron que la silueta de los continentes no se lograba ver bien a primera vista. Algunos no la notaron hasta que alguien la mencionó. Recalaron que la tipografía en altas se veía distinta que, en bajas, incluso parecía tipografías distintas. Como las letras altas se veían muy duras, comentaron que todo escrito en bajas quedaría mejor.

- b. **WhatsApp:** Les gustó la propuesta, pero comentaron que, si en las capturas de pantalla se repetía el mismo texto que ya se describió en la novela, no tendría mucho valor. Debería aportar algo nuevo que genere un vínculo sentimental con el lector. Por otra parte, sugirieron reemplazar algunos diálogos descritos dentro de los capítulos por estas capturas de pantalla, de forma que se vea más dinámico. También comentaron que el fondo de la conversación en WhatsApp podría ayudar a reflejar la personalidad del protagonista. El uso de *stickers* y emojis ayudaba a que la lectura sea más fácil.
- c. **Moodboards:** Comentaron que les parecía una buena idea, puesto que era bastante visual y transmitía humanidad al usarse fotos reales. Estas también ayudaban a imaginar mejor la historia. Solo sugirieron no incluir tantas fotografías en un solo diseño.

3.1.2 Redes Sociales

- a. **Logo:** Los participantes se mostraron preocupados de que el logo en tamaño reducido podría no verse. Resultaba muy complejo y poco adaptable a distintos formatos, sobre todo por el trazo de corazón que podría perderse en tamaños más pequeños.
- b. **Feed:** Los colores predominantes en el perfil de Instagram, rojo y negro, les resultaron muy fuertes. Consideraron que no iban con el público objetivo, además que transmitían un mensaje distinto al esperado. Las fotografías extraídas del *moodboard* rompían con la estructura del *feed* de forma interesante, además que transmitían humanidad. También recomendaron dejar bien en claro que lo que se ofrecía era un libro. Les gustó la idea de incluir frases que no se mencionaran en el *ebook*, aunque el diseño les pareció muy serio.
- c. **Post:** Las imágenes con frases llamaron bastante la atención de los participantes ya que los acercaban a la historia, pero los diseños resultaron muy simples. Sugirieron que las fotografías estén en un cuadro o incluyan el isotipo para recalcar la marca. También sugirieron incluir el trazado de corazón como marco en algunos de los *posts*.

3.1.3 Activaciones

- a. **Primera activación:** Sugirieron incluir un código QR en los *stickers* pegados en las bancas del parque para que dirija a la cuenta de Instagram. Mencionaron que la decoración podría confundirse por alguna propia del parque o con alguna clase de sorpresa realizada por San Valentín o alguna pareja enamorada. También sugirieron especificar el producto que se vendía, puesto que no quedaba muy claro. Si bien los *stickers* de corazón resultaban bastante llamativos, les preocupaba que las guirnaldas pudieran sufrir daños por la lluvia o vandalismo.
- b. **Segunda activación:** Esta tuvo mejor aceptación que la primera, puesto que tenía más potencial. Les pareció que las cartas resultaban útiles, además que se le ofrecía algo a los transeúntes. Al ser algo gratis, podría llamar la atención de las personas. Recomendaron cambiar el corazón del diseño de la carta por el isotipo para recalcar la marca. También sugirieron reemplazar el *hashtag* por una arroba, de manera que quede más claro el usuario de las redes sociales. Por último, una participante mencionó que, en lugar de cartas, podría realizarse un diseño de postales que vaya más acorde con el concepto de viajes.

3.1.4 Sinopsis

Los usuarios concluyeron que las piezas gráficas no lograban reflejar del todo la sinopsis. Con el material presentado se lograba mostrar el tema de amor, pero faltaba toda la parte del autodescubrimiento y la aceptación. Sugirieron recalcar que un enamoramiento homosexual no es igual que uno heterosexual.

Anexo 4: Entrevistas en profundidad

A inicios de marzo, se les pidió a cinco participantes del público objetivo que lean la primera versión del manuscrito de *Destino Amor*. Luego de esto, se programó una fecha con cada una de las participantes para realizar una entrevista vía zoom. Esta tuvo una duración de una hora y media aproximadamente. Esta sesión se llevó a cabo a los pocos días de que la participante terminó de leer la novela.

El objetivo de esta investigación era conocer cómo estaban percibiendo la novela los lectores y qué mejoras o correcciones podían hacerse para tener un producto final mejor elaborado. Durante la entrevista, las participantes tenían prohibido revisar el pdf del libro, puesto que se buscaba entender qué tanto lograban recordar, qué partes no habían entendido y qué momentos generaron mayor impacto.

No se aplicaron las correcciones al libro hasta terminadas y contrastadas las cinco entrevistas. Esto no significa que se realizaron los cambios al pie de la letra. Los resultados fueron más que nada referenciales, puesto que cada participante tiene su propia perspectiva sobre el texto, además de que se busca mantener el estilo del autor.

Los resultados obtenidos ayudaron un montón a saber cómo consumían los lectores la novela y hacer los ajustes necesarios para mejorar la calidad del producto, además que dio información útil para la campaña de *marketing* y el tipo de contenidos que generaban mayor recordación. Las preguntas estuvieron centradas principalmente en el estilo de la narración, el desarrollo de la trama, la construcción de personajes y la escritura del manuscrito.

4.1 Guía de Preguntas

4.1.1 Preguntas introductorias

1. ¿Qué comentario tienes sobre la novela? ¿Qué opinas, qué ideas o sentimientos tienes? Antes de iniciar con las preguntas, me gustaría escuchar en tus propias palabras qué te pareció la novela.
2. Luego de haber terminado de leerla, ¿dirías que te gustó? ¿pagarías por leerla?

3. ¿Te pareció sencilla de leer? ¿o resultó densa o complicada?

4.1.2 Preguntas sobre el contenido

4. ¿Entiendes la situación por la que pasa Nicolás? ¿Sientes empatía por ella? ¿Lograste conectar? ¿Entiendes sus miedos y conductas? ¿Te parecen justificadas o exageradas?
5. ¿Entiendes el contraste entre Perú y España? ¿Te parece correcta o justificada la decisión de Nicolás al querer ir a Murcia?
6. ¿Los acentos de João y los españoles te parece que funcionan o son muy estereotipados?
7. Las situaciones “gay” presentadas en los primeros capítulos (cine, parque y Miguel) ¿suman a la construcción de la sociedad española? ¿Qué opinas sobre esos momentos?
8. Mientras leías, ¿lograste imaginarte una sociedad que no era la peruana? ¿Es muy utópica? ¿se entiende que la historia transcurre en Europa?
9. ¿Qué te pareció la evolución de la pareja? ¿Sentiste muy brusca alguna parte?
10. ¿Sentiste que demoró mucho en empezar la parte romántica de la historia? ¿João debería aparecer antes?
11. ¿Entiendes y compartes la molestia de Nicolás en distintos momentos de la historia? Los momentos dónde João parecía malo, ¿te daba ganas de seguir leyendo o detenerte ahí? ¿Su indecisión te molestó? ¿Qué te pareció el juego del autor de hacerte pensar que João es un amigo o un futuro novio?
12. ¿La situación de Halloween te pareció la indicada o forzada? ¿Tiene sentido que termine en el hospital? ¿Por qué crees que bebió tanto? ¿Qué sentiste en ese momento?
13. ¿Los personajes secundarios te parece que suman a la historia ¿Su presencia es importante? ¿Sentiste que faltó desarrollar o mencionar más sobre algún personaje en especial? ¿Cuál te gustó más?
14. ¿Qué te pareció el final? ¿Fue justo? ¿Esperabas o te gustaría que hubiera sido distinto?

4.1.3 Preguntas para *marketing*

15. En algunas plataformas como Google Books o Apple te permiten leer algunas hojas gratis antes de comprar el libro, si ese fuera el caso con *Destino Amor*, ¿los primeros dos capítulos te atraparían y darían ganas de pagar para seguir leyendo?
16. ¿Qué escenas, situaciones o diálogos te parecieron los más icónicos? ¿Cuáles recuerdas o te gustaron más?
17. Si tuvieras que hacer cinco afiches/*banners*/dibujos para promocionar la novela, ¿qué cinco situaciones plasmarías para resumir y promocionar la novela?
18. ¿Qué momentos o situaciones te gustaron más y/o menos? Si pudieras quitar o agregar algo a la novela ¿qué sería?
19. En tus propias palabras, ¿cómo resumirías la novela? ¿De qué dirías que trata?
20. La novela se llama *Destino Amor* ¿la palabra “Amor” a qué crees que se refiere?

4.2 Resultados

4.2.1 Eymi Basto

- Los capítulos antes del 15 son aburridos y lentos porque solo describen el entorno, no suma a la trama.
- Los diálogos son divertidos y graciosos. Generan *fangirleo*.
- Le pareció que el protagonista tuvo una buena evolución al superar sus inseguridades.
- Se identificó con sus inseguridades. Todos las hemos sentido. Son humanas.
- Algunas partes son muy descriptivas. Se da mucho énfasis a cosas no relevantes. Debería describir más los lugares que afectan al personaje.
- No pagaría por leerla. Aunque podría pensarlo dependiendo de la sinopsis y la publicidad.
- Sinopsis: “Nicolás es un homosexual que vive en un país donde la gente no lo acepta, por lo que decide ir de intercambio, no solo por el intercambio cultural, sino porque busca tratar de conocerse a sí mismo y explorar su sexualidad”.
- Le generó ansiedad los miedos de Nicolás, pero porque se metió en el personaje.
- Comprende su contexto, situación y forma de pensar.
- Le resultó confuso que Isabella sepa que le gustaba Nicolás. Emma hubiera tenido más sentido.
- Los personajes secundarios apoyaban bien la historia.
- El final fue el correcto.

- La aventura fue para que Nicolás aprenda a quererse a sí mismo y entender que los demás pueden quererlo.
- Logró sentir la soledad e incomodidad de Nicolás en Halloween. Le sorprendió que João lo ayude.
- Le parece que faltó explicar cómo son vistos los gays en Perú.
- Momentos icónicos: Los dos vasos en la mano en Halloween, el callejón que olía a orina, *Murcia Games*, el viaje a París, la reunión de bienvenida con sus amigos y la primera cita en el cine.

4.2.2 Fiorella Limay

- La lectura fue ligera. La disfrutó e invitó a reflexionar y simpatizar con Nicolás.
- Le gustó la evolución del personaje. El final le generó tranquilidad porque Nicolás terminó feliz. Le parece que la historia refleja situaciones reales con las que puedes conectar.
- Recomendó reducir las partes en las que Nicolás le da muchas vueltas a algunas situaciones como las “citas” con João. Le pareció un poco exagerado como se tomaba muy en serio las cosas.
- Entiende que es necesario detallar la vida en España para el público general.
- Logra ver a Nicolás como una persona real. Considera que el lector puede compartir su forma de pensar.
- La descripción de lugares turísticos invita al lector a leer. Recomienda describir más los sitios importantes como Bada o el salón de clases.
- Aunque el inicio le pareció lento, el desenlace fue rápido.
- Como al inicio no se sabían las intenciones de João, le pareció brusco el primer beso. Considera que faltó dejar señales que ayuden a entender en qué momento nace el amor.
- El inicio ayuda a contextualizar, pero podría resumirse quizá adelantando un poco el momento cuándo Nicolás y João se conocen.
- Los últimos cuatro capítulos le parecieron muy cortos. Recomendó agregar un par de momentos románticos.
- Sintió que faltó explicar cómo funcionó la relación luego del primer beso y agregar más detalles en las últimas conversaciones.
- Le parece que João y Nicolás invitan al lector a querer saber que más pasará.

- La situación de Halloween ayuda a entender el sufrimiento que estaba atravesando Nicolás.
- Sinopsis: “Es una novela sobre Nicolas un joven peruano que se va de intercambio a España. Es una travesía a través de su experiencia viviendo solo primera vez y su intento de ser públicamente gay. Durante estas travesías van a haber caídas y obstáculos, pero todo cambia cuando conoce a João, un chico de Brasil que también estaba de intercambio, de quien se enamora casi a primera vista. Va en un viaje sobre como él supera los prejuicios luego de haberse criado en una sociedad tradicionalista y el impacto que le causa llegar a un lugar con una mentalidad más abierta. Ves como João lo ayuda a ser más reacio y quizá nace una situación de amor.
- Momentos icónicos: Halloween, la frase “mientras buscaba el camino, me perdí”, el primer beso, la pareja besándose en el parque, la conversación con Isabella en la puerta del supermercado, el tren a Murcia, cuando João saluda a Nicolás en el cine con un abrazo, cuando João cerró el cuaderno con la mano de Nicolás dentro, el paseo en bote y el viaje a París.

4.2.3 Tiffany Zárate

- Le pareció que los primeros tres capítulos resultaban muy lentos porque la escritura era muy formal. Recomendó corregir estilo de escritura en esta parte, involucrando más los sentimientos del personaje.
- Entiende los temores de Nicolás y la sociedad de la que viene.
- Le pareció interesante como la comunicación de João afectaba la dinámica entre personajes.
- Los pensamientos de Nicolás le parecieron muy formales y académicos. Las descripciones de los lugares eran terminológicos y aburridas. Le parece que la relación podría empezar antes, acortando los primeros capítulos.
- Recomendó agregar más momentos tiernos para mostrar el lazo que se crea entre los protagonistas.
- Cuando Nicolás repiensa las cosas, estresa, pero a la vez invita a seguir leyendo.
- Los compañeros de piso de Nicolás no le parecieron personajes clave, por lo que podrían omitirse.

- Le pareció un buen final. Fue emotivo. No podía esperar algo distinto. El final resume bien la historia.
- Momentos icónicos: El primer beso, la pareja en el parque, el viaje a París y la foto delante de la Torre Eiffel, el diálogo de Isabella fuera del supermercado.
- Sinopsis: Es la representación de culturas de distintas sociedades a través de un personaje con respecto a los temas de inclusión LGBTIQ.

4.2.4 Ana Cáceres

- Le parece que la novela refleja sentimientos, es humana y fácil de conectar.
- Compraría el libro, pero considerando la reseña, portada y sinopsis.
- Fue fácil de leer, de corrido. Le gustó desde el primer capítulo. No sintió partes aburridas. Tuvo buen ritmo.
- La escritura de los diálogos de João se sintió real.
- Las escenas “gay” de los primeros capítulos le parecen importantes para contextualizar.
- No está segura si la relación debería comenzar un poco antes. Sin embargo, disfrutó el contraste entre el Nicolás de la primera parte y él del final. Le gustó la relación. No fue forzada. Se asemeja al primer amor.
- Considera que las personas pueden identificarse porque son situaciones comunes.
- Los personajes secundarios sirven porque ayudan a Nicolás a recibir validación.
- El final le pareció espectacular y real. Podría considerarlo un final feliz porque Nicolás aprendió a ser feliz.
- Agregaría un prólogo que resuma sin spoilers de qué va la novela.
- Momentos icónicos: Frases de autoconocimiento de los últimos capítulos, la última conversación de Nicolás con Isabella, la pizza de Nutella, la foto delante de la Torre Eiffel, la vida en la Universidad, la frase “¿sabes usar Photoshop?”.
- Sintió que faltaron transición en algunas escenas y más situaciones románticas en París.
- Sinopsis: “Nicolás es un chico peruano que se embarca solo en una aventura al otro lado del mundo donde podrá conocerse así mismo, tener nuevas experiencias, amigos e incluso el amor. Se trata de descubrirte y quererte a ti mismo.”

4.2.5 Daniela Ramírez

- Le pareció fácil de leer. Lo terminó en un día y medio. Lo leyó rápido porque le llamaba la atención un montón.
- Sí le gustó, pero nunca ha comprado libros online. Le gustan más los libros físicos.
- Entendió el comportamiento de Nicolás. Considera que todas las personas han pasado por esa situación, no solo por el hecho de ser gay.
- Sí logró imaginarse Murcia. Aunque cree que en algunas partes describía demasiado con párrafos muy grandes.
- Compartió los mismos miedos que Nicolás antes de la primera cita al cine. Lo que sí le pareció rápido fue luego de que expresaron sus sentimientos. Le hubiera gustado que explorará más esas pocas semanas que les quedaban juntos.
- Alargaría más la novela. Como el final fue muy corto, no llegó a sentir que los personajes estaban realmente enamorados.
- Se identificó mucho por las inseguridades y los miedos. No lo sentía muy dramático.
- Supuso que el final sería así. Si fuera distinto, no lo sentiría real. El final la dejó nostálgica. así.
- Momentos icónicos: Cuando Nicolás llegó empapado a la universidad, la pizza de Nutella, algún viaje en tranvía o bus, Nicolás escondiendo la cerveza en el tranvía y el primer beso.
- Sinopsis: Se trata de Nicolás quien se va de intercambio a España. Viaje pensando que allá podrá descubrirse más, porque es gay pero no se lo ha dicho a nadie. Está emocionado porque España es más liberal. En el camino le llaman la atención varios chicos, hasta que conoce a João. Al inicio no le hace mucho caso, pero al final resultan siendo buenos amigos. En eso descubre que también es gay. Primero Nicolás se enamora de João. Empiezan a salir y João le corresponde. Al final no oficializan porque ambos deben regresar a sus países. Terminan siendo amigos y guardando en sus corazones los mejores recuerdos.