

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



# **Creación del manual de marca y difusión de la marca “amixfriks” sobre anime, manga, manhwa y doramas en TikTok e Instagram**

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

**Mariana Gianella Fernandez Riva**

**Código 20182602**

**Ana Aurora Navarro Maldonado**

**Código 20173645**

**Asesor**

**Berta Beatriz Paredes Maibach**

Lima – Perú  
Noviembre de 2023





**CREACIÓN DEL MANUAL DE MARCA Y  
DIFUSIÓN DE LA MARCA “AMIXFRIKS”  
SOBRE ANIME, MANGA, MANHWA Y  
DORAMAS EN TIKTOK E INSTAGRAM**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>10</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>11</b>
<b>1. PRESENTACIÓN.....</b>	<b>12</b>
1.1. Objetivos.....	14
1.2. Materiales producidos.....	14
1.2.1. Material #01 .....	14
1.2.2. Material #02.....	15
1.2.3. Material #03.....	15
<b>2. ANTECEDENTES.....</b>	<b>16</b>
2.1. Análisis del contexto .....	16
2.2. Casos referenciales .....	19
2.3. Perfil del grupo objetivo .....	20
<b>3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL .....</b>	<b>21</b>
3.1. Motivaciones .....	21
3.2. Características claves del proyecto.....	21
3.2.1. Manual de marca.....	21
3.2.2. Planificación y estrategia digital.....	24
3.2.2.1. Objetivos.....	24
3.2.2.2. Calendario.....	26
3.2.2.3. Grilla de contenidos.....	26
3.2.2.4. Inversión .....	28
3.3. Resultados.....	28
3.3.1 Crecimiento digital .....	28
3.3.2. Publicaciones destacadas .....	31
3.3.2.1 Instagram .....	31
3.3.2.2 TikTok .....	33
<b>4. LECCIONES APRENDIDAS.....</b>	<b>35</b>
4.1. Marca e identidad visual.....	35
4.2. Estrategia digital .....	35
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>40</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>44</b>

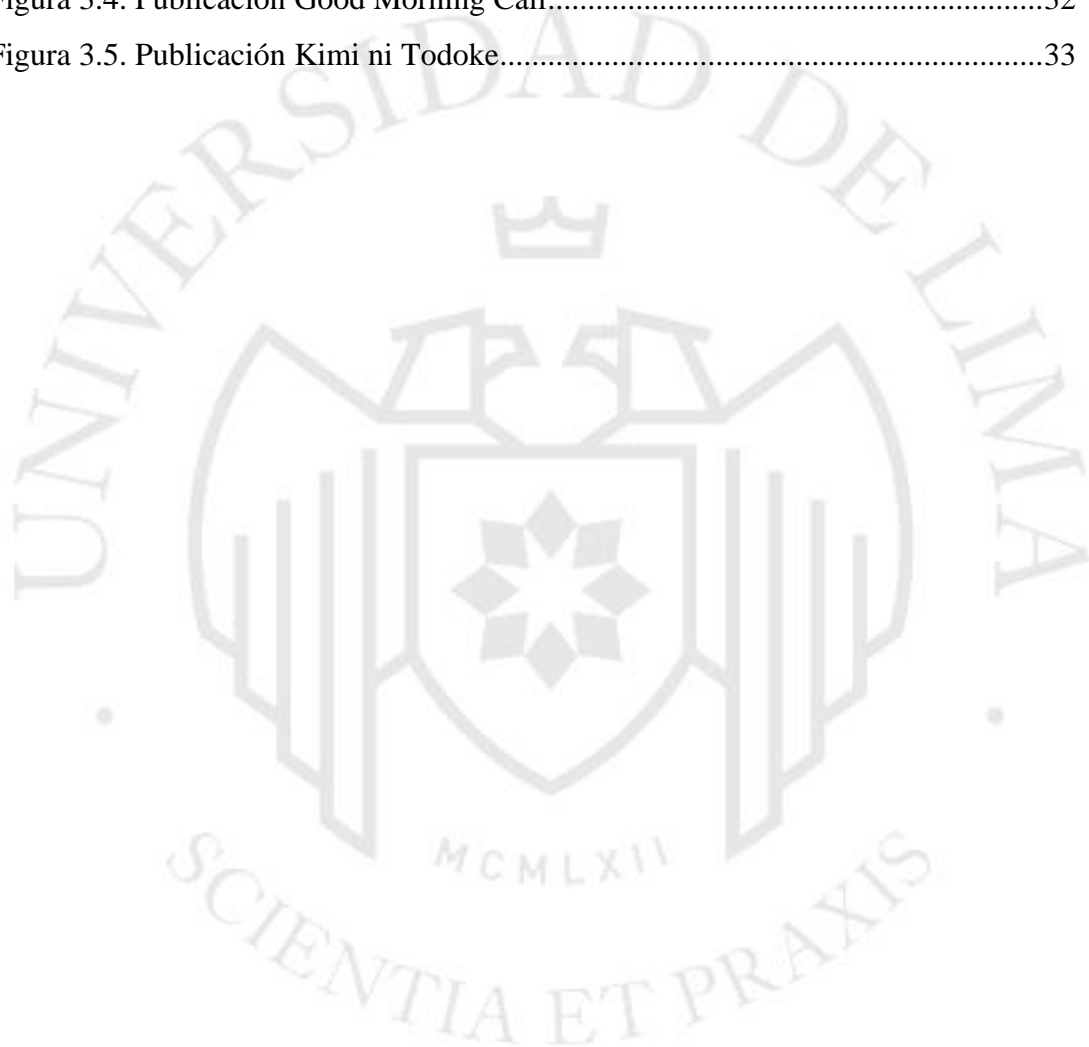
## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. FODA .....	18
Tabla 2.2. Cuadro de la competencia en TikTok e Instagram .....	19
Tabla 3.1. Propuestas iniciales de logos .....	21
Tabla 3.2. Propuestas de tipografías .....	23
Tabla 3.3. Propuestas de colores principales .....	24
Tabla 3.4. Objetivos.....	25
Tabla 3.5. Grilla de contenido - Semana Tipo.....	27
Tabla 3.6. Cuadro resumen de crecimiento digital de amixfriks .....	28
Tabla 3.7. Cuadro publicaciones orgánicas destacadas .....	31
Tabla 3.8. Cuadro publicaciones orgánicas destacadas .....	33



## ÍNDICE DE FIGURAS

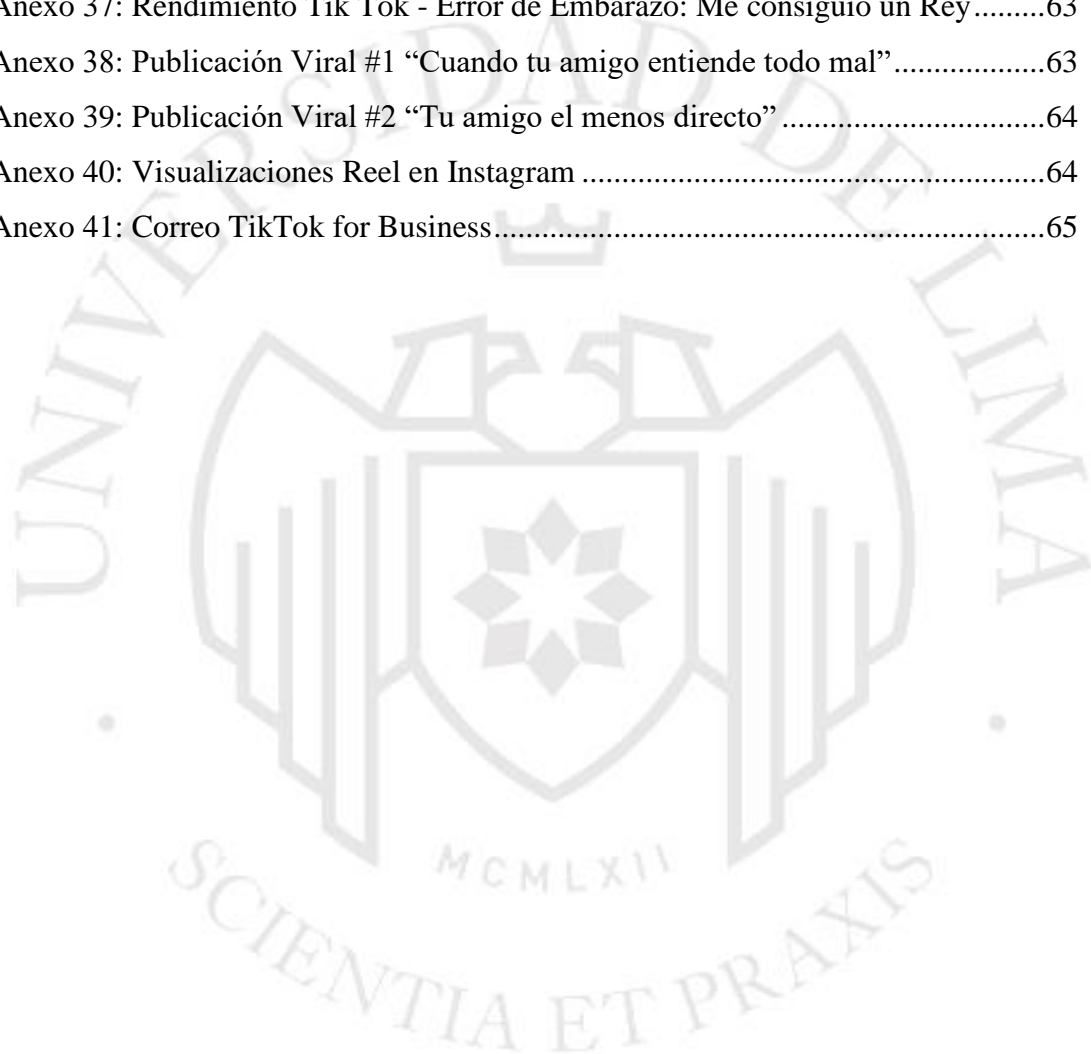
Figura 3.1. Logo vertical (principal) y horizontal (secundario) .....	22
Figura 3.2. Total de seguidores por rango de edad en Instagram y TikTok .....	30
Figura 3.3. Total de seguidores por género en Instagram y TikTok.....	30
Figura 3.4. Publicación Good Morning Call.....	32
Figura 3.5. Publicación Kimi ni Todoke.....	33



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Descripción de casos referenciales .....	44
Anexo 2: Engagement rate de @hellotaniachan en TikTok .....	45
Anexo 3: Nuevos seguidores en julio de @hellotaniachan en TikTok.....	46
Anexo 4: Engagement rate de @hellotaniachan en Instagram .....	46
Anexo 5: Nuevos seguidores en julio de @hellotaniachan en Instagram.....	46
Anexo 6: Engagement rate de @kalathraslolweapon en TikTok .....	47
Anexo 7: Nuevos seguidores en julio de @kalathraslolweapon en TikTok.....	47
Anexo 8: Engagement rate de @kalathras_lolweapon en Instagram .....	47
Anexo 9: Nuevos seguidores en julio de @kalathras_lolweapon en Instagram.....	48
Anexo 10: Engagement rate de @replay_peaday en TikTok .....	48
Anexo 11: Nuevos seguidores en julio de @replay_peaday en TikTok.....	48
Anexo 12: Engagement rate de @itsaydanrei en TikTok .....	49
Anexo 13: Engagement rate de @itsaydanrei en Instagram .....	49
Anexo 14: Engagement rate de @jakonanime en TikTok.....	49
Anexo 15: Engagement rate de @jakonnex en Instagram.....	50
Anexo 16: Content Persona .....	50
Anexo 17: Encuesta realizada a público objetivo para determinar mejoras de identidad visual de la marca .....	51
Anexo 18. Calendario de contenido - Mes Tipo 1 .....	53
Anexo 19. Calendario de contenido - Mes Tipo 2.....	54
Anexo 20. Cuadro resumen de inversión.....	55
Anexo 21. Rendimiento del alcance, visitas y seguidores en Instagram de amixfriks55	
Anexo 22: Engagement rate (Like, Comment) de @amixfriks en Instagram .....	56
Anexo 23: Estadísticas Perfil de TikTok .....	56
Anexo 24: Engagement rate (Like, Comment, Share) de @amixfriks en TikTok ....	57
Anexo 25: Estadísticas Seguidores en Instagram de amixfriks .....	57
Anexo 26: Estadísticas Seguidores en TikTok de amixfriks .....	58
Anexo 27: Publicaciones orgánicas con mejor rendimiento en Instagram de amixfriks58	
Anexo 28: Publicación con mayor alcance en Instagram de amixfriks .....	58
Anexo 29: Publicación con más me gustas en Instagram de amixfriks.....	59

Anexo 30: Rendimiento Reel - Good Morning Call.....	59
Anexo 31: Pauta Publicitaria - Good Morning Call .....	60
Anexo 32: Resultados Público Objetivo - Good Morning Call .....	60
Anexo 33: Rendimiento Reel - Kimi ni Todoke.....	61
Anexo 34: Pauta Publicitaria - Kimi ni Todoke .....	61
Anexo 35: Resultados Público Objetivo - Kimi ni Todoke .....	61
Anexo 36: Rendimiento Tik Tok - Adivina el anime con emojis.....	62
Anexo 37: Rendimiento Tik Tok - Error de Embarazo: Me consiguió un Rey.....	63
Anexo 38: Publicación Viral #1 “Cuando tu amigo entiende todo mal” .....	63
Anexo 39: Publicación Viral #2 “Tu amigo el menos directo” .....	64
Anexo 40: Visualizaciones Reel en Instagram .....	64
Anexo 41: Correo TikTok for Business.....	65







## RESUMEN

El presente trabajo plantea la creación del manual de marca y la estrategia digital para la marca amixfriks, con contenidos sobre anime, manga, manhwa y doramas en las redes sociales de TikTok e Instagram.

Amixfriks consta de segmentos de trends, dinámicas, curiosidades, recomendaciones, reacciones y resúmenes buscando destacar con su tono de comunicación divertido e informal enfocándose en un nicho de mercado el cual es el público friki o geek de 18 a 24 años interesado en el anime, manga, manhwa y doramas.

A través de este proyecto buscamos generar contenido de interés para otros, ya que crecimos influenciadas por la cultura friki o geek. Con ese fin, es necesario dar a conocer amixfriks como una marca de contenido friki, establecer una identidad visual y comunicar la marca a través de una estrategia digital.

**Palabras clave:** Friki, anime, manga, manhwa, dorama

## ABSTRACT

This project proposes the creation of the brand manual and digital strategy for amixfriks brand, with content about anime, manga, manhwa and doramas on the social networks of TikTok and Instagram.

Amixfriks consists of segments of trends, dynamics, curiosities, recommendations, reactions and summaries seeking to stand out with its fun and informal tone of communication, focusing on a market niche which is the geek public from 18 to 24 years old interested in anime, manga, manhwa and doramas.

Through this we seek to generate content of interest to others, since we grew up influenced by geek culture. To that end, it is necessary to make amixfriks known as a geek content brand, establish a visual identity and communicate the brand through a digital strategy.

**Keywords:** Geek, anime, manga, manhwa, dorama

# 1. PRESENTACIÓN

Este trabajo consta de un manual de marca y una estrategia digital para “amixfriks”, marca sobre contenido digital que aborda las temáticas de anime, manga, manhwa y doramas y es dirigida por dos estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. El contenido publicado aborda de uno a dos temas por semana y consta de segmentos de trends, dinámicas, recomendaciones, reacciones y resúmenes. Todo ello, en dos redes sociales: TikTok (medio principal de creación y difusión) e Instagram (medio de apoyo para expandir su alcance). En ellas se realizan cambios en los materiales dependiendo de la dinámica de la plataforma y los formatos permitidos.

Pero, ¿por qué escogimos ambas redes sociales? A día de hoy, TikTok es utilizada por el 47% de peruanos (Ipsos, 2021, p. 19). Además, es usada principalmente por nuestro público objetivo, es decir, la Gen Z: Esta generación es la que más navega en la red social con un 36% (Ipsos, 2021, p. 55). Por su lado, Instagram es una red social utilizada por el 68% de los peruanos y la Gen Z ocupa el tercer lugar en su uso (26%) (Ipsos, 2021, p. 50). En ambas se comparte contenido de corta duración que, en su mayoría, destaca por ser simple y espontáneo, por la cercanía que genera con el espectador. Dicho contenido es creado por cualquier usuario con un celular y con un poco de conocimiento en edición. Además, en Instagram es posible generar contenido de carruseles y post estáticos que complementan la transmisión de información, opciones que, recientemente, han sido agregadas a TikTok. Debido al público con el que conectan y la posibilidad de compartir opiniones sobre temáticas variadas en dichas plataformas, las hemos elegido para la formación de una comunidad dentro del mundo friki.

En “amixfriks” buscamos destacar en cuanto al tono de comunicación (humorístico e informal), el nicho de mercado (público friki interesado en el anime, manga, manhwa y doramas) y con el diferencial de abordar las cuatro temáticas inicialmente mencionadas. Elegimos este proyecto porque nos permite conectar con nuestro público de forma divertida mediante un formato popular que mezcla temáticas variadas englobadas dentro de lo “friki” que tanto nos entretiene y gusta. Asimismo, destacamos al ser mujeres dentro de un rubro principalmente ocupado por influencers masculinos.

Sobre el significado del nombre de la marca, se optó por combinar dos palabras: “amigos” y “friki”, puesto que nos sentimos amigas de la audiencia y hablaremos sobre temáticas que son categorizadas dentro del mundo friki. Los frikis o geeks se definen como:

(...) aquellos fanáticos de la tecnología y las culturas visuales contemporáneas (películas, series, comics, manga, videojuegos entre otros), que con la aparición de la Banda Ancha de internet, del avance de la tecnología, y el Boom del cine de superhéroes de la última década han dejado de ser catalogados como socialmente marginados, y ser objeto de ridiculización por sus aficiones; a ganar popularidad, adeptos, y reconocimiento social. (Castro & Estupiñan, 2018, p. 12)

Con respecto al significado de las temáticas elegidas, en Latinoamérica, se entiende el término anime como “los dibujos animados creados en Japón” (Horno, 2012, p. 162). Ello incluiría no solo las series sino también las películas con el característico estilo de animación del país del Sol Naciente. Asimismo, manga se refiere a las historietas creadas en dicho lugar (Martínez, 2016). Similar a ello, se usa manhwa cuando se habla del cómic nacional de Corea. Según Leguizamón (s.f.), estos son publicados tanto en papel como subidos en línea, aunque hay un término exclusivo para este formato en línea: webtoon. Collins (2016) explica que la industria de la tecnología informática ha hecho del webtoon un fenómeno digital que ha permitido el desarrollo de plataformas que faciliten la creación y el consumo de este (como se citó en Fernández, 2018, p. 182). Cabe aclarar que, estos tres términos —anime, manga y manhwa—, en sus lugares de origen se utilizan para referirse a las animaciones o historietas de cualquier país. Con respecto a las series de carne y hueso, se utiliza la palabra dorama por la similitud con la pronunciación de la palabra “drama” en inglés. A día de hoy, dicho término se usa popularmente para referirse a las series realizadas en países asiáticos como Corea, Japón, Tailandia, China, Vietnam, Taiwán, etc. (López, 2020, p.106). Según Agudo (2021), habitualmente, estas producciones se refieren a temas de interés como: romance, historia, intriga, comedia y fantasía, habiendo alcanzado gran popularidad en los últimos tiempos.

## 1.1. Objetivos

### Objetivos del trabajo:

- Objetivo principal: Elaborar un manual de marca y una estrategia digital para la marca amixfriks sobre anime, manga, manhwa y doramas.
- Objetivos secundarios:
  - Dar a conocer amixfriks como una marca de contenido sobre anime, manga, manhwa y doramas del público objetivo en las redes sociales de TikTok e Instagram
  - Establecer una identidad visual para la marca amixfriks en las redes sociales de Instagram y Tiktok.
  - Comunicar la marca a través de una estrategia digital en las redes sociales de Instagram y Tiktok.

### Objetivos de comunicación:

- Establecer a "amixfriks" como la marca que une a la comunidad de fanáticos de anime, manga, manhwa y doramas en las redes sociales de TikTok e Instagram.
- Entretener a la comunidad de fanáticos de anime, manga, manhwa y doramas a través del contenido publicado en TikTok e Instagram.

## 1.2. Materiales producidos

Los contenidos elaborados están en nuestras redes sociales de Instagram (@amixfriks) y Tiktok (@amixfriks). Además, se realizó el manual de marca y la estrategia digital para emprender con “amixfriks”.

### 1.2.1. Material #01

Manual de marca sobre la marca con el objetivo de definir y respetar su identidad visual.

### Ubicación (dirección electrónica):

- <https://drive.google.com/file/d/1NPjxuEsCSf6EgEDsWe0OnIT3uOKr3CXF/view?usp=sharing>

### 1.2.2. Material #02

Estrategia digital en donde se abarca los objetivos detallados, el plan de trabajo, el calendario, las actividades, el presupuesto y la grilla de contenido.

#### Ubicación (dirección electrónica):

- <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qw0H5aqK1pL2QCXquINEPgu2aDQ8WAjajag3YSmZyug/edit?usp=sharing>

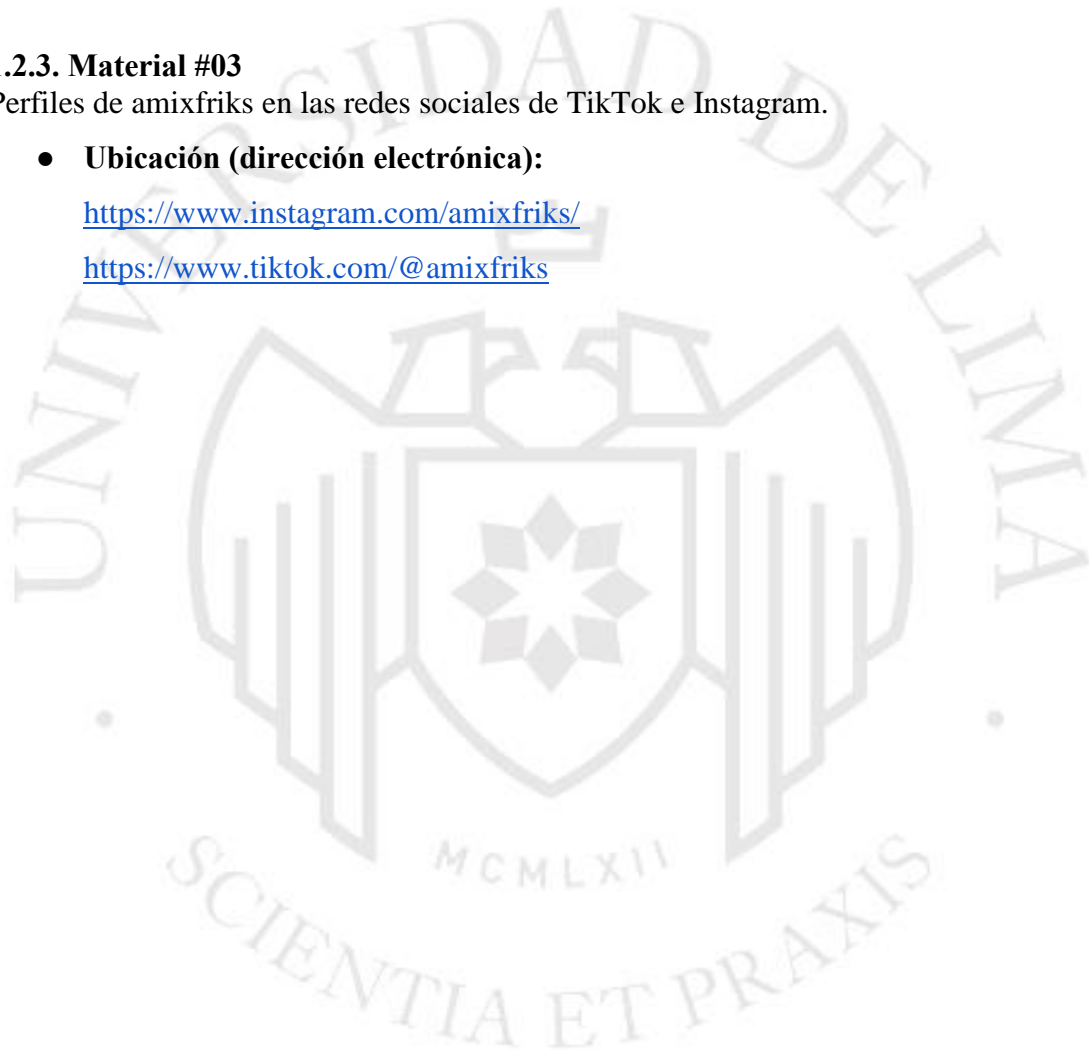
### 1.2.3. Material #03

Perfiles de amixfriks en las redes sociales de TikTok e Instagram.

- **Ubicación (dirección electrónica):**

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

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



## 2. ANTECEDENTES

### 2.1. Análisis del contexto

En el ámbito social, según Rivera (2018), en Latinoamérica ha sido notorio el fenómeno de la cultura popular asiática en los últimos años; esta incluye, para él, el anime, manga, series y música japonesa y coreana generando una orientalización. En los 2000 fue la época del “auge de las telenovelas coreanas en América Latina, ocho países de la región transmitieron más de diez de estos dramas que cautivaron a las audiencias nacionales” (Bavoleo & Iadevito, 2015, p.33). Se transmitieron series como “Escalera al cielo” (2006), “Sonata de invierno” (2005), “Mi adorable Sam Sun” (2009). A día de hoy, las series coreanas y japonesas han tenido gran acogida en Netflix con exitosas series (Torres, 2022). Con respecto al anime, “a finales de los años noventa e inicio de los 2000 acontece el boom de la (...) televisión de paga (...) se transmitieron más series anime (...) para [masificarse] a inicios del año 2000” (Maguiña, 2021, p. 1). En 2006 nació el canal “Locomotion” que transmitía algunos animes; después se llamaría “Animax” y solo compartiría animes. En la actualidad, Crunchyroll, la plataforma de streaming de animes, colocó al Perú entre los diez primeros países de mayor consumo de anime en Latinoamérica, con más de 1 millón de suscriptores (Adriana & Pachas, 2020, p. 1). Los manhwas también se han popularizado llegando hasta el extranjero siendo traducidos a varios idiomas tanto en plataformas oficiales (Lezhin Comics y Webtoon) como en plataformas ilegales (LectorManga, TuMangaOnline, Batoto, Yugenmanga, Traducciones Amistosas) por fans a modo de introducir los manhwas que aún no se traducen en sus países (Jang & Song, 2017).

Sobre lo económico, según un informe de la Asociación de Animaciones Japonesas (AJA), en 2018 el anime fue valorado aproximadamente en 19,9 mil millones de dólares a nivel mundial (Imagine Games Network Latinoamérica, 2019). Asimismo, el hallyu — traducido como ola coreana; incluye series, películas, manhwas, grupos de k-pop del país, etc— se expandió al exterior (incluyendo América Latina) generando una gran cantidad de beneficio económico (Business Korea, 2014 como se citó en Bavoleo & Iadevito, 2015, p.30). Con respecto a los webtoons, el mercado ha aumentado considerablemente desde 2010 hasta 2014; ha pasado de 529 millones de wones a 2.100 millones de wones



(Jang & Song, 2017, p. 176). Por otro lado, el manga constituye una parte importante de la industria editorial de Japón; del 2017 al 2018 las ventas de manga digital y físico aumentaron de 3.88 a 3.96 billones de dólares (Asociación de Editoriales y Editores de Revistas y Libros All Japan [AJPEA] como se citó Sherman, 2019). En Perú, durante las épocas navideñas del 2021, librerías como Íbero y Eevazu triplicaron sus ventas de mangas con respecto al 2020 (Ponce, 2022).

Acerca de las redes sociales, Ipsos (2021) indica que, en promedio, se usan 4 redes sociales de las cuales un 47% de personas pertenece a TikTok (con un promedio de uso a la semana de 6.0) y un 68% a Instagram (con un promedio de uso a la semana de 5.5). Estas se utilizan principalmente para interacción, con un 97%, y entretenimiento, con un 85%. TikTok cuenta con los usuarios más jóvenes —en promedio tienen 32 años— y con una tendencia de crecimiento de 5%. Por otro lado, Instagram tiene usuarios de una media de 35 años siendo en su mayoría mujeres. Estos son más participativos y buscan seguir las acciones de otros usuarios.

Como toda red social, estas dos cuentan con algoritmos que determinan, en gran parte, si un contenido se viralizará o no. En TikTok se considera el horario de publicación, la retención del video (a mayor retención, más probabilidades de recomendar el video), la interacción (cantidad de me gusta, compartidos, comentarios, etc), los hashtags utilizados puesto que ayudan a clasificar y decidir a qué público mostrar el video y la constancia de publicación (Quero, 2023). Algo similar ocurre en Instagram, se toma en cuenta todos los aspectos anteriores considerando que las historias pueden servir de apoyo para impulsar algún contenido (Quero, 2023). Algo determinante en ambas plataformas es la frecuencia a publicar; en TikTok se recomienda publicar de 1 a 3 videos por día mientras que en Instagram es favorable postear de 2 a 3 publicaciones por semana de la mano de, aproximadamente, 5 historias (Santos, 2023). Como punto de partida, se tomó los días y horarios de publicación de acuerdo al horario de Perú según Milagros García (2021) y Helmut Cáceda (2021) en su mayoría de mañana y tarde (entre 6 a.m. a 5 p.m.).

Por último, con respecto al aspecto legal, es de conocimiento general la existencia del conjunto de normas jurídicas sobre el derecho de autor —encontradas en el Decreto Legislativo N.º822 titulado “Ley sobre el Derecho de Autor”— en las que, básicamente, se protege a los creadores al darles el derecho exclusivo de sus obras, entendiéndose por ello la garantía de su propiedad intelectual (Instituto Nacional de Defensa de la

Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], 2012) lo cual es avalado por TikTok (2023) en su “Política de propiedad intelectual” y por Instagram (2023) en la sección “Derechos de Autor”.

Con respecto a la música en la plataforma, TikTok permite su uso puesto que está legalmente habilitada para sus usuarios porque se cuenta con una licencia de uso (Minichiello, 2022). Sobre el contenido audiovisual de terceros, existe la denominada doctrina del uso justo o legítimo que permite volver a usar el material protegido por derechos de autor en determinadas circunstancias sin tener que obtener permiso del creador (Oficinas de Derechos de Autor de EE.UU., 2012). Puedes “reciclar” el contenido siempre que crees otro con el fin de criticar, comentar, informar, enseñar e investigar, doctrina que TikTok (2023) e Instagram (2023) considera para sus creadores de contenido. Analizando todo el panorama anterior, podemos identificar algunas oportunidades y amenazas que enfrenta “amixfriks” plasmado en el FODA.

**Tabla 2.1. FODA**

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Abarca temáticas que, si bien se unen por originarse en el mismo continente, son diferentes: anime, manga, manhwa y dorama.</li> <li>→ Marca hecha y dirigida por mujeres dentro de un rubro en el que se encuentran a la cabeza, generalmente, creadores de contenido varones.</li> <li>→ Marca dirigida por comunicadoras que manejan conocimientos sobre redes sociales y técnicos con respecto a la edición y el tráfico de contenidos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Perfil de TikTok incipiente.</li> <li>→ Cuenta de Instagram incipiente.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Popularidad de la red social Tiktok como principal medio de entretenimiento audiovisual.</li> <li>→ Redes sociales que permiten una interacción directa con los usuarios.</li> <li>→ Aumento del gusto por el anime durante la pandemia en menores de edad.</li> <li>→ Aumento del consumo de plataformas streaming (en donde se encuentran tanto doramas como animes).</li> <li>→ Alto interés en las culturas asiáticas como Japón y Corea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Gran cantidad de competencia en el rubro.</li> <li>→ Normas jurídicas sobre el derecho de autor (temas de copyright con el contenido de anime, manga, manhwa y doramas).</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia.

## 2.2. Casos referenciales

A continuación, se analizarán algunas cuentas de TikTok e Instagram como referencia directa e indirecta para cumplir con la diferenciación de nuestra marca y su viralización en ambas redes sociales (*Ver anexo 1*). Para ello, se tomó en cuenta el crecimiento mensual de seguidores e interacción de la competencia como nos asesoró el profesor Eduardo Mejía el 12 de mayo del 2023.

**Tabla 2.2. Cuadro de la competencia en TikTok e Instagram**

CUENTA	TIKTOK	INSTAGRAM
<i>Hello Tania Chan</i>	<p><b>@hellotaniachan</b>  <b>125k seguidores</b>  <a href="https://www.tiktok.com/@hellotaniachan">https://www.tiktok.com/@hellotaniachan</a></p> <p>Contenido sobre datos curiosos de la vida en Corea, recomendaciones de series coreanas y lifestyle.  <b>Frecuencia baja:</b> Aproximadamente 5 videos por mes  <b>Engagement rate (Ver anexo 2):</b> 13.94%  <b>Nuevos seguidores en julio (Ver anexo 3):</b> 4900</p>	<p><b>@hellotaniachan</b>  <b>288k seguidores</b>  <a href="https://www.instagram.com/hellotaniachan/">https://www.instagram.com/hellotaniachan/</a></p> <p>Contenido de vida personal y promoción de sus videos de Youtube.  <b>Frecuencia baja:</b> Entre 3 a 5 post por mes  <b>Engagement rate (Ver anexo 4):</b> 5.02%  <b>Nuevos seguidores en julio (Ver anexo 5):</b> 2534</p>
<i>Lolweapon</i>	<p><b>@kalathraslolweapon</b>  <b>90.5k seguidores</b>  <a href="https://www.tiktok.com/@kalathraslolweapon">https://www.tiktok.com/@kalathraslolweapon</a></p> <p>Contenido sobre datos curiosos de animes, recomendaciones animes y trends de TikTok.  <b>Frecuencia alta:</b> Entre 30 videos por mes.  <b>Engagement rate (Ver anexo 6):</b> 14.41%  <b>Nuevos seguidores en julio (Ver anexo 7):</b> 2200</p>	<p><b>@kalathras_lolweapon</b>  <b>167k seguidores</b>  <a href="https://www.instagram.com/kalathras_lolweapon/">https://www.instagram.com/kalathras_lolweapon/</a></p> <p>Contenido personal, promoción de sus videos de Youtube y TikTok y participación en eventos.  <b>Frecuencia alta:</b> Aproximadamente 10 post por mes.  <b>Engagement rate (Ver anexo 8):</b> 5.9%  <b>Nuevos seguidores en julio (Ver anexo 9):</b> 173</p>
<i>Replay_peaday</i>	<p><b>@replay_peaday</b>  <b>501.7K seguidores</b>  <a href="https://www.tiktok.com/@replay_peaday">https://www.tiktok.com/@replay_peaday</a></p> <p>Su contenido se basa en recomendaciones, noticias, reviews y trends de doramas.  <b>Frecuencia alta:</b> Casi 1 video diario.  <b>Engagement rate (Ver anexo 10):</b> 42.09%  <b>Nuevos seguidores en julio (Ver anexo 11):</b> 9100</p>	<p>No tiene cuenta.</p>
<i>Itsaydanrei</i>	<p><b>@itsaydanrei</b>  <b>23.6k seguidores</b>  <a href="https://www.tiktok.com/@itsaydanrei">https://www.tiktok.com/@itsaydanrei</a></p> <p>Su contenido de animes abarca: tops, recomendaciones y comentarios.  <b>Frecuencia alta:</b> Entre 9 a 12 posts por mes.  <b>Engagement rate (Ver anexo 12):</b> 2.05%  <b>Nuevos seguidores en junio:</b> 100</p>	<p><b>@itsaydanrei</b>  <b>1764 seguidores</b>  <a href="https://www.instagram.com/itsaydanrei/">https://www.instagram.com/itsaydanrei/</a></p> <p>Contenido de vida personal (life-style).  <b>Frecuencia baja:</b> Entre 1 a 2 publicaciones ocasionales al mes.  <b>Engagement rate (Ver anexo 13):</b> 8.99%  <b>Seguidores en junio:</b> 11</p>

<p><b>JakonAnime</b></p>	<p><b>@jakonanime</b>  <b>12.7k seguidores</b>  <a href="https://www.tiktok.com/@jakonanime">https://www.tiktok.com/@jakonanime</a></p> <p>Contenido de animes recomendaciones y review de capítulos.  <b>Frecuencia media:</b> Entre 4 a 8 publicaciones por mes  <b>Engagement rate (Ver anexo 14)</b> 1.03%</p>	<p><b>@jakonnex</b>  <b>349 seguidores</b>  <a href="https://www.instagram.com/jakonnex/">https://www.instagram.com/jakonnex/</a></p> <p>Contenido sobre curiosidades de películas, memes y vida personal.  <b>Frecuencia baja:</b> 1 publicación en 2023  <b>Engagement rate (Ver anexo 15)</b> 1.46%</p>
--------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia.

### 2.3. Perfil del grupo objetivo

El público objetivo son hombres y mujeres de Perú entre 18 a 24 años de edad de los niveles socioeconómicos A, B y C. Es importante mencionar que, siendo el anime uno de los aspectos frikis más difundidos en el Perú, se realizaron dos encuestas que apoyan la fundamentación del público objetivo. Según HacheDeHelp (2021), de un total de 850 respuestas, el segmento mayoritario que consume anime pertenece entre 18 y 24 años, con casi un 59%. Además, un estudio realizado en Lima, Perú en 2007 afirma que “la edad del consumidor de anime está entre los 17 y 22 años” (Cohen & Pichihua, p. 15). Son personas que cursan o han culminado estudios superiores; asimismo, presenta alguna afinidad con el anime, manga, manhwa y/o dorama. En muchos casos, son pertenecientes a fandoms o grupo de fans, si no es a ambos considerándose otakus, interesados la cultura nipona, en los mangas o novelas gráficas, animes y/o videojuegos; y/o amantes de los doramas aficionados a las novelas asiáticas.

Están enfocados en su crecimiento personal y profesional a la par de contar con tiempo libre para sus pasatiempos, por ende, buscan combinar su pasión con su vida social y emocional. Sus pasatiempos consisten en ver o leer animes, manhwas, mangas y doramas; y usar las redes sociales como Instagram y TikTok, anhelando encontrar exactamente lo que quieren. En cuanto a sus hábitos de consumo se basan principalmente en la relación calidad-tiempo, es decir, si el contenido es valioso y/o entretenido, ellos les dedicarán su tiempo como se ve en el content persona (Ver anexo 16).

## 3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

### 3.1. Motivaciones

La propuesta de elaborar una marca que junte las temáticas de anime, manga, manhwa y doramas surge al observar que no hay una gran popularidad de alguna cuenta que hable de todas estas temáticas a la vez; siendo de nuestro interés, puesto que hemos crecido con este contenido que ha marcado nuestra infancia y determinado nuestros gustos hasta la actualidad. El cariño y aprecio que le tenemos a estos contenidos nos ha impulsado a crear “amixfriks” siendo este proyecto una oportunidad de conectar con personas con gustos similares a nosotras con un tono divertido e informal. Asimismo, queremos generar una comunidad segura en la que ellos puedan sentirse cómodos encontrando en “amixfriks” a sus amigas freaks a distancia.

### 3.2. Características claves del proyecto

#### 3.2.1. Manual de marca




A continuación, se comparten algunos puntos destacables que se encuentran dentro del manual de marca y su evolución desde sus inicios.

#### Logo:

Inicialmente se plantearon diversas opciones de logo para presentarlas a los expertos y nos asesoren en cuanto a la imagen visual como su relación con el contenido a comunicar; a continuación, se comparten dichos bocetos.

Tabla 3.1. Propuestas iniciales de logos

Propuesta 01	
--------------	--

Propuesta 02	
Propuesta 03	
Propuesta 04	

Fuente: Elaboración propia

En la asesoría con Alberto Matsuura Sonora el 24 de enero del 2023, profesor de diseño gráfico, expresó su preferencia por la segunda propuesta por la legibilidad de la “X”. Asimismo, dudaba del tamaño proporcional de la “X” en relación a la tipografía base. El profesor Miguel Bernal Quijano, el 25 de enero del 2023, comentó que de los 4 logos prefería el primero y el segundo; del primer logo expresó que le gustaba la idea de las manos mas no la forma del lazo porque parecía lengua de serpiente, además, se podía leer erradamente “amifriks” en vez de “amixfriks”. Por otro lado, el segundo logo le parecía legible, pero perdía la ilusión de las manos. Por último, el profesor Pedro Ledesma Raraz, el 27 de enero del 2023, prefirió también la segunda propuesta recomendando hacer la “X” más pequeña para que no parezca un tachado y se relacione al rechazo. Con dichas recomendaciones, se creó el logo de nuestra marca en su versión vertical y horizontal.

**Figura 3.1. Logo vertical (principal) y horizontal (secundario)**



Fuente: amixfriks

Este isologo está compuesto por el nombre de la marca y una “X”, que representa la multiplicación y diversidad de las ramas dentro de la cultura pop asiática. Para validar, finalmente, volvimos a asesorarnos con el profesor Pedro Ledesma Raraz el 24 de



febrero, quien nos dio el visto bueno tanto al logo como al manual de marca en general recomendando hacer ligeros cambios en este último.

### Tipografía:

En un comienzo se había propuesto la tipografía Knewave y Lexend como tipografía de marca, títulos y de apoyo respectivamente; sin embargo, fue comentado por el profesor Miguel Bernal el 25 de enero de 2023 que Knewave tenía lo atrevido y apasionado de la marca más no Lexend. Asimismo, el 27 de enero de 2023, el profesor Pedro Ledesma sugirió no usar Knewave en los títulos porque sería similar a utilizar la tipografía de Disney en todas las películas de Disney e iba a saturar. Por ello, elegimos a Mochiy Pop One y Kantumrui Pro como tipografías de títulos y apoyo gracias a un sondeo realizado a nuestro público objetivo (*Ver anexo 17*). Estas fueron presentadas y aprobadas nuevamente por el profesor Pedro Ledesma.

**Tabla 3.2. Propuestas de tipografías**








	Tipografía de Marca	Tipografía de Títulos	Tipografía de Apoyo
Propuesta Inicial	<p><b><i>knewave</i></b></p> <p>ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ            abcdefghijklmnopqrstuvwxyz            0123456789!@#%&amp;'()*~?&amp;#\$/)=?@*</p>	<p><b><i>knewave</i></b></p> <p>ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ            abcdefghijklmnopqrstuvwxyz            0123456789!@#%&amp;'()*~?&amp;#\$/)=?@*</p>	<p><b>Lexend</b></p> <p>ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ            abcdefghijklmnopqrstuvwxyz            0123456789!@#%&amp;'()*~?&amp;#\$/)=?@*</p>
Tipografía Oficial	<p><b><i>knewave</i></b></p> <p>ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ            abcdefghijklmnopqrstuvwxyz            0123456789!@#%&amp;'()*~?&amp;#\$/)=?@*</p>	<p><b>Mochiy Pop One</b></p> <p>ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ            abcdefghijklmnopqrstuvwxyz            0123456789!@#%&amp;'()*~?&amp;#\$/)=?@*</p>	<p><b>Kantumrui Pro</b></p> <p>ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ            abcdefghijklmnopqrstuvwxyz            0123456789!@#%&amp;'()*~?&amp;#\$/)=?@*</p>

Fuente: Elaboración propia

### Colores:

En un inicio se plantearon colores opacos y se incluyó el blanco y negro a lo que los expertos comentaron lo siguiente: el profesor Alberto Matsuura, el 24 de enero del 2023, comentó que los colores eran muy tenues para relacionarlos con los doramas y el anime que usan colores intensos. Asimismo, el profesor Miguel Bernal, el 25 de enero del 2023, sugirió colocar los colores en RGB, al igual que el profesor Ledesma y concordó con el docente Matsuura. Por ello, se eligieron colores vivos siendo el rojo representación del amor y la pasión por la cultura pop asiática y el color azul relacionado a la confianza y honestidad de la marca.

**Tabla 3.3. Propuestas de colores principales**

<p><b>Propuesta Inicial</b></p>							
<p><b>Colores Oficiales</b></p>	<table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;"> <p style="text-align: center;"><b>Rojo</b> <b>#FF200F</b></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;">R: 255 G: 32 B: 15</td> <td style="width: 50%; border: none;">C: 0% M: 91% Y: 89% K: 0%</td> </tr> </table>  </td> <td style="width: 50%; border: none;"> <p style="text-align: center;"><b>Azul</b> <b>#024FFF</b></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;">R: 2 G: 79 B: 255</td> <td style="width: 50%; border: none;">C: 88% M: 67% Y: 0% K: 0%</td> </tr> </table>  </td> </tr> </table>	<p style="text-align: center;"><b>Rojo</b> <b>#FF200F</b></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;">R: 255 G: 32 B: 15</td> <td style="width: 50%; border: none;">C: 0% M: 91% Y: 89% K: 0%</td> </tr> </table> 	R: 255 G: 32 B: 15	C: 0% M: 91% Y: 89% K: 0%	<p style="text-align: center;"><b>Azul</b> <b>#024FFF</b></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;">R: 2 G: 79 B: 255</td> <td style="width: 50%; border: none;">C: 88% M: 67% Y: 0% K: 0%</td> </tr> </table> 	R: 2 G: 79 B: 255	C: 88% M: 67% Y: 0% K: 0%
<p style="text-align: center;"><b>Rojo</b> <b>#FF200F</b></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;">R: 255 G: 32 B: 15</td> <td style="width: 50%; border: none;">C: 0% M: 91% Y: 89% K: 0%</td> </tr> </table> 	R: 255 G: 32 B: 15	C: 0% M: 91% Y: 89% K: 0%	<p style="text-align: center;"><b>Azul</b> <b>#024FFF</b></p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; border: none;">R: 2 G: 79 B: 255</td> <td style="width: 50%; border: none;">C: 88% M: 67% Y: 0% K: 0%</td> </tr> </table> 	R: 2 G: 79 B: 255	C: 88% M: 67% Y: 0% K: 0%		
R: 255 G: 32 B: 15	C: 0% M: 91% Y: 89% K: 0%						
R: 2 G: 79 B: 255	C: 88% M: 67% Y: 0% K: 0%						

Fuente: Elaboración propia

### Manual de Marca:

Una vez definida la base de la identidad de nuestra marca, se creó el manual de marca de amixfriks con las directrices para la creación de contenidos en nuestras redes sociales. A continuación, se adjunta el link del manual de marca: <https://drive.google.com/file/d/1NPjxuEsCSf6EgEDsWe0OnIT3uOKr3CXF/view?usp=sharing>

### 3.2.2. Planificación y estrategia digital

Se planteó una estrategia digital considerando cuatro categorías: objetivos, plan de trabajo, calendario y presupuesto. Esto a fin de impulsar la marca de la mejor manera posible gracias a la organización y el planeamiento previo a su lanzamiento.

#### 3.2.2.1. Objetivos

Dentro de la estrategia digital contamos con un objetivo general y tres objetivos secundarios, en los cuales se establecieron estrategias, acciones y KPI's respectivamente para alcanzar dichos objetivos. Gracias a las asesorías con los profesores Eduardo Mejía y Carlos Ramírez dadas el 24 de febrero del 2023 y el 12 de mayo del 2023 respectivamente, se consiguió pulir los objetivos reformulándolos y determinando un tiempo específico.



Tabla 3.4. Objetivos

Objetivo General	Objetivos Secundarios	Estrategias	Acciones	Indicadores (KPIs)		
Posicionar a "amixfriks" como una marca de contenido sobre anime, manga, manhwa y doramas del público objetivo en las redes sociales de TikTok e Instagram para finales de julio del 2023.	Conseguir 500 seguidores en el perfil de TikTok para finales de julio del 2023.	Comunicar el posicionamiento de "amixfriks" como una marca amiga de la audiencia freak por medio de su contenido en las cuentas de TikTok e Instagram.	Respetar los lineamientos del manual de marca en todo nuestro contenido en la cuenta de TikTok e Instagram.	<b>Tasa de Crecimiento de la Audiencia:</b> - N° de seguidores en Tik Tok - N° de seguidores en Instagram		
			Establecer un tono de voz coloquial y cercano en todo nuestro del contenido en las cuentas de TikTok e Instagram.			
			Crear contenido introductorio sobre la marca "amixfriks" en el perfil de TikTok e Instagram.			
	Conseguir 200 seguidores en la cuenta de Instagram para finales de julio 2023.	Aumentar el nivel de exposición de la marca "amixfriks" en las redes sociales de TikTok e Instagram desde abril hasta julio del 2023.	Realizar una pauta publicitaria semanal sobre los segmentos de reacciones, recomendaciones y resúmenes desde abril hasta julio del 2023 en la red social de Instagram.		<b>Tasa de Interacción promedio:</b> - N° de reacciones por publicación (post/reels/tiktoks) y stories - N° de comentarios por publicación (post/reels/tiktoks) - N° de publicaciones compartidas (post/reels/tiktoks)	
			Realizar un sorteo en la segunda semana de junio del 2023 para todos los seguidores de "amixfriks" en las cuentas de TikTok e Instagram.			
			Publicar cada uno de los contenidos en horarios estratégicos de las redes sociales de Instagram y TikTok.			
	Lograr un 5% de engagement con nuestro público objetivo en las redes sociales de Instagram y TikTok para finales de julio del 2023.	Implementar un plan de contenido mensual desde la segunda semana de abril hasta finales de julio del 2023.	Crear y ejecutar un calendario de publicación mensual desde abril hasta julio del 2023 para las cuentas de TikTok e Instagram.			<b>Tasa de Interacción promedio:</b> - N° de reacciones por publicación (post/reels/tiktoks) y stories - N° de comentarios por publicación (post/reels/tiktoks) - N° de publicaciones compartidas (post/reels/tiktoks)
			Crear y ejecutar una grilla de contenido mensualmente con la información de la publicación, el copy y los hashtags respectivos para las cuentas de TikTok e Instagram desde abril hasta julio del 2023.			
			Realizar un promedio de 2 publicaciones semanales entre carrusel e imagen sobre anime, manga, manhwa y doramas en la cuenta de Instagram.			
			Realizar 4 tiktoks semanales sobre cultura pop asiática para la cuenta de TikTok.			
Lograr un 5% de engagement con nuestro público objetivo en las redes sociales de Instagram y TikTok para finales de julio del 2023.	Generar contenido de valor que promueva la interacción con el público objetivo en la cuenta de Instagram y TikTok.	Realizar 2 reels (republicaciones de TikTok) semanales para la cuenta de Instagram sobre cultura pop asiática.	<b>Tasa de Interacción promedio:</b> - N° de reacciones por publicación (post/reels/tiktoks) y stories - N° de comentarios por publicación (post/reels/tiktoks) - N° de publicaciones compartidas (post/reels/tiktoks)			
		Contar con 3 historias interactivas semanales en la cuenta de Instagram.				
		Contar con un call to action en todas las publicaciones de Instagram y Tik Tok.				

Fuente: Elaboración Propia

**Objetivo principal:** Posicionar a "amixfriks" como una marca de contenido sobre anime, manga, manhwa y doramas del público objetivo en las redes sociales de TikTok e Instagram para finales de julio del 2023.

**Objetivos secundarios:**

- Conseguir 500 seguidores en el perfil de TikTok para finales de julio del 2023.
- Conseguir 200 seguidores en la cuenta de Instagram para finales de julio del 2023.
- Lograr un 5% de engagement con nuestro público objetivo en las redes sociales de Instagram y TikTok para finales de julio del 2023.

### **3.2.2.2. Calendario**

Si bien se cuenta con un plan de trabajo detallado, es importante tener un calendario para conocer específicamente qué contenido se publicará en los diferentes días de la semana en las redes sociales de “amixfriks”. Los segmentos que pautamos son: trends, dinámicas, recomendaciones, reacciones y resúmenes. Estos pueden ser de diversos contenidos: animes, mangas, manhwas y doramas. Cada semana intercalamos entre estos contenidos para evitar darle prioridad más a uno que a otro. El horario y día de publicación en el calendario ha variado con el tiempo (*Ver anexo 18 y 19*).

### **3.2.2.3. Grilla de contenidos**

A fin de una mayor organización y planeación del contenido a subir, se creó una grilla de contenido en la cual se especifica el material que se publicará semana a semana especificando la fecha, nombre, hora, formato, segmento, contenido visual, descripción, hashtags, red social y, para finalizar, el enlace.

Tabla 3.5. Grilla de contenido - Semana Tipo

Grilla de contenido – amixfrikis									
Fecha	Nombre	Hora	Formato	Segmentos	Contenido visual	Descripción	Hashtags	Red Social	Enlace
Lunes 17	Amixfrikis	10:00 am	Video	Marca	Video de nosotras con fondo de animes/doramas presentando la marca	Hola, somos @Mariana Fernandez Riva y @Ana Navarro . Juntas hemos creado este espacio en el que queremos compartir nuestra pasión por los animes, mangas, manhwas y doramas de manera divertida y amena. ¿Qué esperas ? ¡Sumate a nuestra amistad freak y siguenos !	#anime #doramas #manga #manhwas #mundofriki #funny #amixfrikis	Tik Tok	<a href="https://www.tiktok.com/@amixfrikis/video/7223031615956569349">https://www.tiktok.com/@amixfrikis/video/7223031615956569349</a>
		11:00 am	Carrusel	Marca	Presentación del contenido de la marca con una foto de nosotras	-	-	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/Cr8Kw1fu0e-u/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRlODBiNWFlZA==">https://www.instagram.com/p/Cr8Kw1fu0e-u/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igshid=MzRlODBiNWFlZA==</a>
			Historia	-	Replicación del Carrusel	-	-	Instagram	-
Martes 18									
Miércoles 19	This or That	8:00 am	Video	Trend	This or That Husbandos Anime	¿A quiénes elegirías tú ? Déjanos tu respuesta en los comentarios .	#anime #husbandos #personajes2D #vschallenge	Tik Tok	<a href="https://www.tiktok.com/@amixfrikis/video/7223751842285604101">https://www.tiktok.com/@amixfrikis/video/7223751842285604101</a>
	Curiosidad	11:00 am	Post	-	Curiosidad: Anime Mew Mew Power	Tokyo Mew Mew ha sido parte de la infancia de much@s. Con su reciente remake, queremos compartirtte este datito curioso que quizás no sabías .	#animemewpower #tokyomewmew #datoanime #chigomomomiya #reikoyoshida #amixfrikis	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/Cr0Uu7JuxBC/?next=%2F">https://www.instagram.com/p/Cr0Uu7JuxBC/?next=%2F</a>
			Historia	-	Replicación de Post	-	-	Instagram	-
Jueves 20	This or That	15:00 pm	Video	Trend	This or That Husbandos Anime	¿A quiénes elegirías tú ? Déjanos tu respuesta en los comentarios .	#anime #husbandos #personajes2D #vschallenge	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/CrBBzw6MfdE/?next=%2F">https://www.instagram.com/p/CrBBzw6MfdE/?next=%2F</a>
			Historia	Trend	Replicación This or Thar	-	-	Instagram	-
Viernes 21	Chico Popular flechado al pedir una dirección	13:00 pm	Video	Resumen	Resumen Anime Kimi ni Todoke	Kimi Ni Todoke es un shojo icónico, así que en amixfrikis quisimos traerte un resumen bien resumidito de la primera temporada de este maravilloso anime . Dale corazoncito si deseas más contenido como este .	#anime #kiminitodoke #elegandoati #sawako #kazehaya #animeshojo #resumenanime #amixfrikis	Tik Tok	<a href="https://www.tiktok.com/@amixfrikis/video/7224592347215363845">https://www.tiktok.com/@amixfrikis/video/7224592347215363845</a>
		13:30 pm	Historia	Resumen	Replicación Resumen Anime Kimi ni Todoke	-	-	Instagram	-
Sábado 22	Carrusel Chat Meme Personajes 2D	13:00 pm	Carrusel	-	Meme: Chat no llores si no es por un personajes 2D	¿Llorando por alguien que no es 2D ? No pues, así no es . En amixfrikis no te lo permitiremos, así que etiqueta a tu amig@ y exponl@ para hacerle recordar que no desperdicie sus lágrimas .	#anime #ememefriki #animeedit #animelife #animemanga #animefreak #otaku #sasuke #levi #eren #zerotwo #amixfrikis	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/CrW8vGJQyTJ/?next=%2F">https://www.instagram.com/p/CrW8vGJQyTJ/?next=%2F</a>
			Historia	-	Historia Replicación Carrusel	-	-	Instagram	-
Domingo 23	VS Personajes de Kimi ni Todoke	15:30 pm	Historia	-	VS Personajes de Kimi ni Todoke	-	-	Instagram	-
	Chico Popular flechado al pedir una dirección	15:00 pm	Video	Resumen	Resumen Anime Kimi ni Todoke	Kimi Ni Todoke es un shojo icónico, así que en amixfrikis quisimos traerte un resumen bien resumidito de la primera temporada de este maravilloso anime . Dale corazoncito si deseas más contenido como este .	#anime #kiminitodoke #elegandoati #sawako #kazehaya #animeshojo #resumenanime #amixfrikis	Instagram	<a href="https://www.instagram.com/p/CrZG1Uoc1A/?next=%2F">https://www.instagram.com/p/CrZG1Uoc1A/?next=%2F</a>
	Diferentes Moods cuando escuchas animes songs	15:00 pm	Video	Trend	Nosotras Cantando anime songs	Las canciones de animes nos emocionan aquí te dejamos la prueba de ello .	#anime #animesongs #animeedit #animelife #animefreak #otaku #amixfrikis	Tik Tok	<a href="https://www.tiktok.com/@amixfrikis/video/7225355102880632090">https://www.tiktok.com/@amixfrikis/video/7225355102880632090</a>

Fuente: Elaboración Propia

### 3.2.2.4. Inversión

Los aspectos a considerar en la inversión son los siguientes: los servicios básicos necesarios; los programas de edición, principalmente de Adobe como Illustrator, Photoshop y Premiere; los gastos en publicidad pagada, que considera la inversión semanal de entre S/16 a S/20 en Instagram y el sorteo de S/50 en TikTok; el equipo audiovisual para poder grabar como cámara, luces y trípode; los elementos a sortear como son el funko, el póster, los llaveros, y el collar; nuestra remuneración por el tiempo dedicado tanto al manual de marca como la estrategia digital; el manual de marca y, finalmente, los dos polos estampados para nuestro uso durante las grabaciones (*Ver anexo 20*).

### 3.3. Resultados

Los resultados que se comentarán a continuación abarcan en Instagram desde el 17 de abril, fecha del inicio de las publicaciones, hasta el 7 de julio del 2023. En TikTok abarcan 60 días, es decir, desde el 9 de mayo hasta el 7 de julio del 2023 debido al límite de tiempo que tiene TikTok Analytics. Asimismo, se ha realizado una comparativa en la sección de crecimiento digital fuera del rango de tiempo que se planteó en los objetivos digitales; esta abarca desde el 1 de agosto hasta el 26 de octubre del 2023. Con respecto a TikTok, este va desde el 28 de agosto hasta el 26 de octubre del 2023.

#### 3.3.1 Crecimiento digital

**Tabla 3.6. Cuadro resumen de crecimiento digital de amixfriks**

	Abril-Julio		Agosto-Octubre	
	TikTok	Instagram	TikTok	Instagram
<b>Publicaciones</b>	42	45	20	44
<b>Historias</b>	-	99	-	31
<b>Total de seguidores</b>	386	365	402	2463
<b>Cuentas alcanzadas</b>	-	22 500	-	379 837

<b>Cuentas que interactuaron</b>	-	1 376	-	77 189
<b>Me gustas</b>	2 786	2 440	577	91 881
<b>Comentarios</b>	115	227	5	493
<b>Guardados</b>	452	335	61	14 477
<b>Compartidos</b>	36	98	13	10 656
<b>Visualizaciones</b>	29 530	-	9991	-

Fuente: Instagram y TikTok Amixfriks. Cuadro: Elaboración propia.

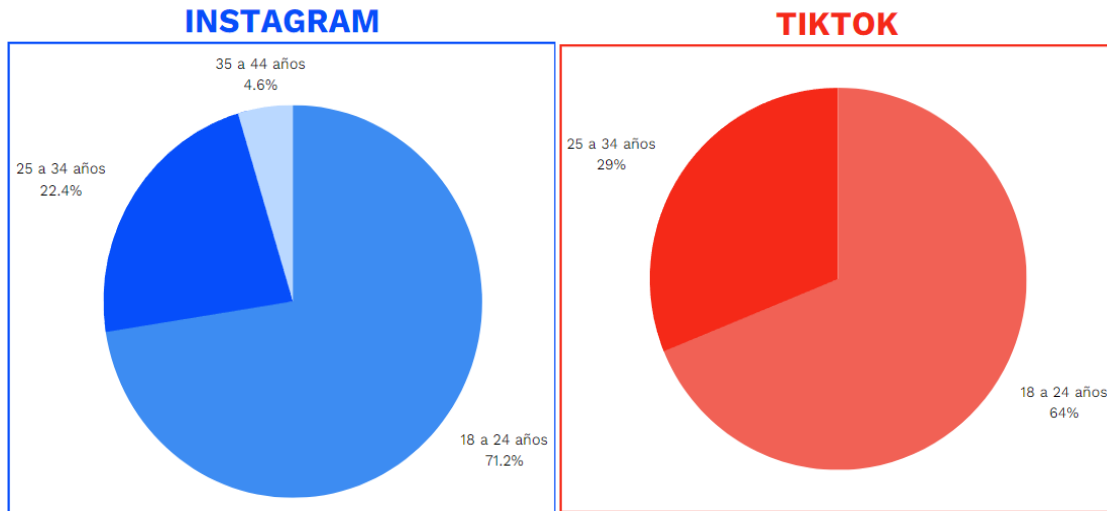
Con respecto a los resultados panorámicos se puede observar que las visitas al perfil de Instagram son considerablemente altas pero la curva de seguidores es menor, aunque tenga picos altos (*Ver anexo 21*). También, el alcance del contenido ha mantenido una fluctuación con picos altos, principalmente de publicidad, más no picos bajos alarmantes en los últimos meses. En vista de lo anterior, se concluye que se logró llegar a la meta de los 200 seguidores principalmente por el contenido pagado. Asimismo, con respecto al engagement, se ha sobrepasado la meta planteada en los objetivos con un 13.81%. Sin embargo, hay que destacar que ha sido gracias a los likes (9.51% de like rate) y no a los comentarios (4.3% de comment rate) (*Ver anexo 22*).

Por otro lado, en TikTok se puede observar que la curva de seguidores ha ido en aumento mientras que la de visualizaciones en descenso teniendo un pico el 11 de mayo, fecha un día posterior a la publicación del video más visto en el perfil. También, las visualizaciones de los videos han aumentado un 74.39%, las visualizaciones en el perfil un 29.52%, los me gustas un 83.43%, los comentarios un 152.63% y las veces compartido un 135% (*Ver anexo 23*). En vista de lo anterior, se concluye que, si bien no se ha llegado a la meta de 500 seguidores, la curva en ascenso de seguidores muestra una tendencia que indicaría que se llegaría a la meta a futuro. Al igual que en Instagram, se sobrepasó la meta de engagement con un 18.58%, gracias a los likes (18,16% de like rate) en contraparte de los comentarios (0.41% de comment rate) y/o compartidos (0.08% de share rate) (*Ver anexo 24*).

Con respecto al género y edad de nuestros seguidores en ambas redes sociales, se comparte una gráfica explicativa de ello, en donde se visualiza que el mayor número de seguidores son parte de nuestro público objetivo. Además, en ambas plataformas la

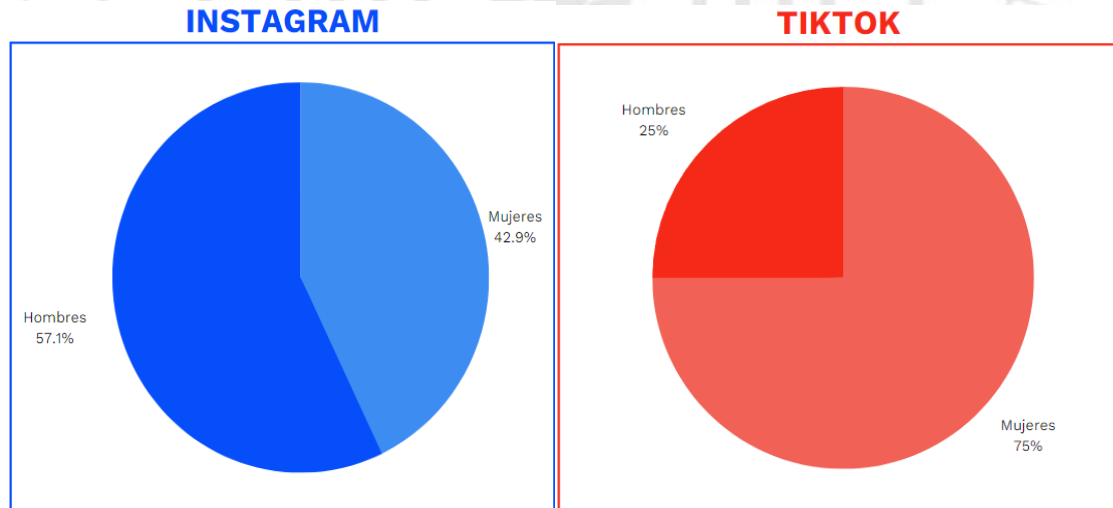
mayoría de nuestros seguidores eran de Perú, siendo 87.9% en Instagram y 50% en TikTok respectivamente (Ver anexo 25 y 26).

**Figura 3.2. Total de seguidores por rango de edad en Instagram y TikTok**



Fuente: Anexo 25 y 26. Gráficos: Elaboración propia.

**Figura 3.3. Total de seguidores por género en Instagram y TikTok**



Fuente: Anexo 25 y 26. Gráficos: Elaboración propia.

### 3.3.2. Publicaciones destacadas

#### 3.3.2.1 Instagram

##### Publicaciones Orgánicas

A continuación, se comparten las publicaciones orgánicas que tuvieron un mayor rendimiento en el feed de Instagram de amixfriks (Ver anexo 27). Se eligieron para su análisis las más destacadas en base a alcance y cantidad de me gusta (Ver anexo 28 y 29).

**Tabla 3.7. Cuadro publicaciones orgánicas destacadas**

	<b>Video con mayor alcance</b>	<b>Video con más me gusta</b>
<b>Título</b>	Adivina el anime con logos	Adivina el anime con emojis
<b>Links</b>	<a href="https://www.instagram.com/reel/CsZjziSgxKf/?igshid=MzRIODBiNWFIZ_A==">https://www.instagram.com/reel/CsZjziSgxKf/?igshid=MzRIODBiNWFIZ_A==</a>	<a href="https://www.instagram.com/reel/CsHgw-2ADK4/?igshid=MzRIODBiNWFIZA=Ξ">https://www.instagram.com/reel/CsHgw-2ADK4/?igshid=MzRIODBiNWFIZA=Ξ</a>
<b>Reproducciones</b>	1991	922
<b>Me gustas</b>	123	153
<b>Comentarios</b>	0	2
<b>Guardados</b>	14	14
<b>Compartidos</b>	5	2
<b>Alcance Seguidores</b>	107	115
<b>Alcance No seguidores</b>	1857	792
<b>Alcance Total</b>	1904	907
<b>Nuevos Seguidores</b>	11	6

Fuente: Anexo 27 y 28. Cuadro elaboración propia.



## Publicaciones Pagadas

### Publicación con más alcance: Good Morning Call

La publicación que más agradó a la audiencia tiene: De manera orgánica, contó con 166 reproducciones, 24 me gustas, 0 comentarios, 12 guardados y 0 compartidos (*Ver anexo 30*); mientras que por la pauta publicitaria, se obtuvieron 606 reproducciones de 3 segundos en el video y 24 clics en el enlace a la cuenta de Instagram (*Ver anexo 31*). Del total de espectadores, el 100% de ellos tienen de entre 18 a 24 años, siendo un 35.7% mujeres y 64.3% hombres. Con este video se alcanzaron a 3449 cuentas, en formatos de Instagram Reels (67), Instagram Stories (3328), Feed de Instagram (35) y sección “Explorar” de Instagram (23). La mayoría de estas cuentas (1384) son de Lima Región, Perú; y el resto de las demás provincias del país (*Ver anexo 32*).

**Figura 3.4. Publicación Good Morning Call**



Fuente: Instagram

### Publicación con más me gusta: Chico popular flechado al pedir una dirección

La publicación que más agradó a la audiencia tiene: De manera orgánica, contó con 522 reproducciones, 93 me gustas, 0 comentarios, 32 guardados y 0 compartidos (*Ver anexo 33*); mientras que, por la pauta publicitaria, se obtuvieron 1546 reproducciones de 3 segundos en el video, 179 me gustas, 105 clics en el enlace a la cuenta de Instagram, 22 guardados, 15 compartidos y 1 comentario (*Ver anexo 34*). Del total de espectadores, el 100% de ellos tienen de entre 18 a 24 años, siendo un 48.4% mujeres y 51.6% hombres. Con este video se alcanzaron a 2810 cuentas, en formatos de Instagram Reels, Instagram



Stories, Feed de Instagram y sección “Explorar” de Instagram; de los cuales, sólo 102 visitó el perfil. La mayoría de estas cuentas (1748) son de Lima Región, Perú; y el resto de las demás provincias del país (*Ver anexo 35*).

**Figura 3.5. Publicación Kimi ni Todoke**



Fuente: Instagram

### 3.3.2.2 TikTok

En la siguiente tabla se comparten los resultados de las publicaciones orgánicas que tuvieron un mayor rendimiento en el TikTok de amixfriks. La primera es la de mayor alcance y la segunda la de mayor cantidad de me gusta (*Ver anexo 36 y 37*).

**Tabla 3.8. Cuadro publicaciones orgánicas destacadas**

	Video con mayor alcance	Video con más me gusta
<b>Título</b>	Adivina el anime con emojis	Error de Embarazo: Me consiguió un rey
<b>Links</b>	<a href="https://www.tiktok.com/@amixfriks/video/7231650362481003782?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7239753890299610630">https://www.tiktok.com/@amixfriks/video/7231650362481003782?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7239753890299610630</a>	<a href="https://www.tiktok.com/@amixfriks/video/7237604344202284294?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7239753890299610630">https://www.tiktok.com/@amixfriks/video/7237604344202284294?is_from_webapp=1&amp;sender_device=pc&amp;web_id=7239753890299610630</a>
<b>Reproducciones</b>	4104	3685
<b>Me gustas</b>	378	467
<b>Comentarios</b>	0	7
<b>Guardados</b>	34	203
<b>Compartidos</b>	1	10

<b>Media de tiempo de visualización</b>	20.4 de 41 s	24.2 de 1 min 40 s
<b>Espectadores: Para ti</b>	95.4%	81.6%
<b>Espectadores: Perfil Personal</b>	1.9%	9.2%
<b>Entre 18 a 24 años</b>	74%	73%
<b>Mujeres</b>	89%	88%
<b>Nuevos Seguidores</b>	21	76

Fuente: Anexo 36 y 37. Cuadro elaboración propia.



## **4. LECCIONES APRENDIDAS**

### **4.1. Marca e identidad visual**

#### **-Formación de la marca amixfriks**

Con respecto a la marca, una de las lecciones más relevantes que aprendimos fue que “menos es más”. En un inicio cuando estábamos creando a amixfriks, la definimos con una extensa lista de valores y de características que generaban confusión a lo que, gracias a las asesorías, reducimos para que sea entendible de forma sencilla y directa. Esto también se aplica al ámbito del contenido, ya que abarcamos una gran cantidad de temáticas frikis que, si bien permite alcanzar una mayor cantidad de público, no asegura la fidelidad de todos en la mayoría de videos puesto que es muy probable que no a todos le guste los animes, mangas, manhwas y doramas.

#### **-La importancia del color y la tipografía**

Durante la creación de la identidad de marca aprendimos que el color y la tipografía definen, en gran parte, la marca creando una impresión en el consumidor. Dan un acercamiento visual que describen cualquier marca sin necesidad de usar palabras. En el caso de amixfriks, al alinear lo gráfico con nuestra personalidad —apasionados y extrovertidos— tuvimos que realizar cambios a lo planteado en un inicio como variar la saturación del color a una más vivaz y, en el caso de la tipografía, elegir aquellas que sean amigables evitando, así, las tipografías rectas y cuadradas que daban una visión formal que alejaba a amixfriks de su esencia.

### **4.2. Estrategia digital**

**-Fijar objetivos cautos considerando el panorama, data previa y competencia directa**

Al plantear las metas para la estrategia digital, si bien se realizó un estudio de la competencia en cuanto a contenidos y estilos como fuentes de inspiración, no se realizó un seguimiento de su crecimiento en redes sociales por lo que las metas que nos planteamos, sobre todo en TikTok, fueron altas. Al notar ello con los resultados que obteníamos y gracias al consejo en las asesorías, se hizo este estudio y se colocaron metas acordes a la competencia directa, aspecto que faltaba profundizar y era crucial para la comparación de una cuenta incipiente como lo es amixfriks.

### **-Limitaciones en las herramientas para recolectar data**

Asimismo, cabe destacar que la data recolectada de la competencia se hizo a través de dos páginas: analisa.io y Social Blade. Estas fueron seleccionadas porque brindan la facilidad de usar una considerable cantidad de herramientas de forma gratuita frente a la gran mayoría de páginas que son de pago. Sin embargo, al hacer uso de la versión gratuita se presentaron limitaciones en la recolección de datos como la imposibilidad de elegir el rango de tiempo para la determinación de los resultados del engagement. Asimismo, en el caso de Social Blade, solo se pudo conseguir la información del crecimiento de seguidores de influencers medianos o grandes, ya que los pequeños, si bien figuran en la plataforma, no cuentan con estos gráficos (caso de @itsaydanrei y @jakonanime). Sin embargo, el crecimiento mensual que se obtuvo de @itsaydanrei fue gracias a que, con anterioridad, teníamos su data de cantidad de seguidores (de la primera entrega del trabajo); por lo que solo le restamos con la cantidad de seguidores actual. En ese sentido, asumimos que a las grandes empresas que analizan el crecimiento digital solo les interesan los influencers de más de 100 000 seguidores.

Con respecto a la data recolectada para obtener los resultados de nuestra marca, Meta Business Suite permite realizar selección de tiempo sin limitaciones mientras que TikTok Analytics tiene un plazo máximo de 60 días para obtener la data. Este aspecto no fue considerado por nosotras sino hasta que realizamos la recolección para el análisis del documento final. Es cierto que se pueden obtener resultados en diferentes plazos de tiempo, sin embargo, hubiese sido conveniente tener los resultados panorámicos de TikTok desde el inicio de las publicaciones en la cuenta de amixfriks —como sí permite Meta Business Suite— y no desde los últimos 60 días. Por ello, para conseguir la totalidad de me gusta, compartidos, comentarios, entre otros, se tuvo que realizar la suma de

publicación por publicación y los gráficos panorámicos solo mostraron los últimos 60 días.

### **-Importancia de copys con call to action potentes y generación de contenido viral**

Como explicó el profesor Eduardo Mejía, aún no logramos generar conexión o impacto que impulsen al público a interactuar con la marca. Esta es una lección que sigue en proceso de aprendizaje puesto que aún no dominamos en su totalidad la creación de descripciones que atraigan a nuestro público al punto de incentivarlos a comentar. Sin embargo, cabe destacar que hemos estado buscando nuevas formas de conectar con el público y en Instagram (en fechas posteriores al objetivo de las metas) se continuó publicando contenido consiguiendo algunos videos virales en los que las personas etiquetaban a sus amigos porque les causó humor (*Ver anexo 38*) o se sentían identificados con los videos (*Ver anexo 39*). Hay que destacar que el contenido pagado nos ayudó, en su momento, a generar más visitas de lo habitual, sin embargo, a día de hoy, el contenido orgánico en Instagram tiene muchísimo más alcance que el pagado generando hasta 200 000 reproducciones.

### **-Flexibilidad en la campaña digital**

Respecto a la generación de contenido y su publicación, por medio de las estadísticas obtenidas, se pudo inferir que muchas de las publicaciones exitosas orgánicamente son videos cortos, menores a 1 minuto. Asimismo, se comprobó que los reels tienen más alcance que los carruseles o post estáticos, ya que estos se hicieron virales en Instagram (*Ver anexo 40*). Nuestro contenido lo organizamos a través de un calendario de publicación y una grilla de contenido. Si bien en un principio se planteó un esquema, este se fue modificando a medida que veíamos la respuesta de la audiencia (*Ver anexo 18 y 19*). Por ello, se cambió el horario al ver poca respuesta del público en las mañanas; además, la cantidad de contenidos pilares a la semana se redujo. Cabe resaltar que, a día de hoy, hemos priorizado los trends en TikTok y reemplazado los carruseles y contenido estático de Instagram por videos (*Ver anexo 19*). Todas estas acciones fueron validadas por el profesor Eduardo Mejía, el 12 de mayo del 2023, expresando que no hay una regla de oro para el marketing digital.

### **-Sorteos de influencers**

Finalmente, en relación al sorteo, se llevó a cabo con total normalidad; sin embargo, la SUNAT anunció la regulación a los sorteos de los creadores de contenido en las redes sociales con sanciones a quienes no sigan la norma (O'hara, 2023). Por lo cual, a pesar de ser creadoras de contenido “pequeñas”, decidimos evitar la exposición del sorteo en nuestras redes sociales tras el cierre de esta. Asimismo, fue una sugerencia del profesor Eduardo Mejía el 3 de julio del 2023 que, a modo de precaución, ocultemos la publicación en Instagram una vez finalizado el sorteo.

### **-Suspensión de cuenta de amixfriks en TikTok for Bussiness**

Cabe agregar que se planteó realizar una pauta publicitaria en TikTok para el sorteo de “amixfriks”, la cual sería el inicio y prueba para la organización de pautas publicitarias semanales sugeridas por el profesor Eduardo Mejía el 3 de julio del 2023; y así, contribuir al crecimiento de la cuenta de TikTok. Sin embargo, esto no se pudo realizar debido a la suspensión de nuestra cuenta en TikTok for Business (*Ver anexo 41*). Esta suspensión se nos notificó por medio de un correo electrónico, en donde se explicaba que el motivo es debido a actividades anómalas; nosotras suponemos, tal como mencionó el mismo experto mencionado antes, que es por la conexión de la cuenta en dos IPs diferentes. No obstante, el experto que nos asesoró en la estrategia, nos comentó que, si bien esa es una posibilidad, no era la única. Ahora bien, se dio un segundo intento en TikTok al compartir nuestro contenido en una de nuestras cuentas personales. En un inicio, parecía haber funcionado, incluso nos cobró los 50 soles mapeados; pero finalmente TikTok negó la pauta, sin devolución del dinero, y baneo la cuenta personal. A partir de ello, evitamos la publicidad en Tiktok y nos enfocamos en obtener seguidores de manera orgánica en la plataforma.

### **-Importancia de creación de comunidad**

Casi cumplimos un año publicando contenido en la cuenta de amixfriks y cada vez somos más frikis en la pequeña pero acogedora comunidad que tenemos. Los comentarios han aumentado en la plataforma de Instagram y se puede corroborar en las últimas publicaciones (*Ver anexo 38 y 39*) lo cual es un indicativo de que las personas se sienten

incentivadas a dar a conocer sus opiniones a través de la marca en la cual depositan su confianza. Si la comunidad continúa creciendo, en un futuro se pueden realizar alianzas con marcas que venden productos relacionados al mundo otaku o doramaniaco y monetizar amixfriks.





## REFERENCIAS

Adriana, N. & Pachas, A. (2020). Transculturación del anime: la construcción de la identidad de la comunidad otaku en Lima. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653163>

Agudo, A. (2021). C-Drama, J-Drama, K-Drama... ¿De qué estamos hablando?. Centro de Investigación y Estudios Gerenciales. <https://grupociieg.org/c-drama-j-drama-k-drama-de-que-estamos-hablando/>

Bavoleo, B & Iadevito, P. (2015). Telenovelas coreanas en América Latina: una aproximación desde los estudios culturales. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/52800>

Cáceda, H. (27 de octubre del 2021). Cuál es la mejor hora para publicar en TikTok Perú. Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/social-media/2021/cual-es-la-mejor-hora-para-publicar-en-tiktok-peru.html>

Castro, S. & Estupiñan, D. (2018). Análisis de las significaciones de la cultura “Geek o Friki”, en eventos de convergencia como “Shinanime”, en caleños de 16 a 30 años. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10423/T08077.pdf?sequence=5>

Cohen, K & Pichihua, S. (2007). Consumo de Anime en Lima - Perú. Facultad de Comunicaciones de la PUCP. (pp.1-42) <https://pdfcoffee.com/consumo-de-anime-en-lima-peru-4-pdf-free.html>

Fernández, P. (2018). Del manhwa al webtoon: reflexiones en torno al desarrollo de la industria de los cómics en Corea del Sur. *Narrativas Visuales*, 173. [https://www.academia.edu/download/59959821/Libro\\_narrativas\\_visuales\\_1.pdf#page=173](https://www.academia.edu/download/59959821/Libro_narrativas_visuales_1.pdf#page=173)

García, M. (11 de octubre del 2021). Mejores horarios en redes sociales para publicar: ¡Llega a tu comunidad!. Crehana. <https://www.crehana.com/pt/blog/transformacion-digital/mejores-horarios-redes-sociales/>



HachedeHelp. (2021). Resultados de la encuesta de hábitos y preferencias de consumo de anime. <https://futoikarasu.com/2021/11/23/habitos-y-preferencias-de-consumo-de-anime/>

Horno, A. (2012). Controversia sobre el origen del anime. Una nueva perspectiva sobre el primer dibujo animado japonés. *Con A de animación*, (2), 106-118. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4112180>

Imagine Games Network Latinoamérica. (18 de diciembre del 2019). Anime: la industria rompe récord en ganancias por sexto año consecutivo. <https://latam.ign.com/anime/65881/news/anime-la-industria-rompe-record-en-ganancias-por-sexto-ano-consecutivo>

Instagram. (2023). Derechos de autor. Instagram. <https://www.facebook.com/help/instagram/126382350847838>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2012). Guía informativa Derecho de Autor: Una herramienta al servicio de los creadores. [https://www.indecopi.gob.pe/documents/20787/320184/Guia\\_Derecho\\_Autor.pdf/d859738b-23cb-4d94-99f8-03b082ded9ea#:~:text=El%20Derecho%20de%20Autor%20protege%20las%20creaciones%20expresadas%20en%20obras,reconocimiento%20de%20la%20Autoridad%20Administrativa.](https://www.indecopi.gob.pe/documents/20787/320184/Guia_Derecho_Autor.pdf/d859738b-23cb-4d94-99f8-03b082ded9ea#:~:text=El%20Derecho%20de%20Autor%20protege%20las%20creaciones%20expresadas%20en%20obras,reconocimiento%20de%20la%20Autoridad%20Administrativa.)

Ipsos. (2021). Redes sociales 2021. <https://marketingdata.ipsos.pe/user/miestudio/2617>

Jang, W. & Song, J. (2017). Webtoon as new korean wave in the process of glocalization. *Kritika Kultura*, (29). <https://down.documentine.com/b1ac2477b5fe3c288b5664d08d247a54.pdf>

Leguizamón, N. (s.f.). Del manhwa al webtoon, las historietas coreanas se mudan a internet. <https://www.teseopress.com/paralelo38/chapter/capitulo-22-del-manhwa-al-webtoon-las-historietas-coreanas-se-mudan-a-internet/>

López, S. (2020). Una mirada a la inclusión de Corea del Sur en los contenidos televisivos en México. (pp. 104-113) [http://alofonia.udg.mx/sites/default/files/2021-09/TV\\_Sur\\_Corea.pdf](http://alofonia.udg.mx/sites/default/files/2021-09/TV_Sur_Corea.pdf)

Maguiña, L. (2021). El anime y la identidad otaku en jóvenes universitarios. El caso de “Ukato no Sekai”. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20362/MAGUI%203%91A\\_CH%C3%81VEZ\\_LIDIA\\_ANGELLA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20362/MAGUI%203%91A_CH%C3%81VEZ_LIDIA_ANGELLA%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Martínez, J. (2016). Manga y anime: La historia ilustrada. Kokoro: Revista para la difusión de la cultura japonesa, (3), 7-7. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6096393>

Minichiello, M. (11 de noviembre del 2022). Cómo funciona el copyright en los vídeos de TikTok. UrbanTecno. <https://www.mundodeportivo.com/urbantecno/redes-sociales/como-funciona-el-copyright-en-los-videos-de-tiktok>

Oficinas de Derechos de Autor de EE.UU. (2012). Fundamentos del Derecho de Autor. <https://www.copyright.gov/engage/docs/circ01-espanol.pdf>

O'hara, G. (29 de junio del 2023). Sunat no multará a personas por no conseguir RUC en avisos publicitario. Gestión. <https://gestion.pe/economia/sunat-no-multara-a-personas-por-no-consignar-ruc-en-avisos-publicitarios-noticia/>

Ponce, J. (26 de enero del 2022). Mangas: el fenómeno editorial que sigue creciendo en pandemia, de la mano del streaming y un nuevo público. Radio Programas del Perú. <https://rpp.pe/cultura/anime/los-mangas-triplicaron-sus-ventas-a-pesar-de-la-pandemia-noticia-1380232>

Quero, J. (2023). ¿Cómo funciona el algoritmo de Instagram?. Jessica Quero Social Media. <https://jessicaquero.com/algoritmo-de-instagram/>

Quero, J. (2023). ¿Cómo funciona el algoritmo de TikTok?. Jessica Quero Social Media. <https://jessicaquero.com/algoritmo-de-tiktok/>

Rivera, M. (2018). Entre doramas y telenovelas: hallyu en Latinoamérica, esbozo de un nuevo frente cultural. *Journal de Comunicación Social*, 6(6), 197-223. <https://jcomsoc.ucb.edu.bo/a/article/view/1146>

Santos, J. (4 de enero del 2023). Con qué frecuencia publicar en redes sociales en 2023. *Mentoring Negocios*. <https://mentoringnegocios.com/con-que-frecuencia-publicar-redes-sociales/>

Sherman, J. (8 de abril del 2019). Japan's Manga Market Grows 1.9% in 2018. *Anime News Network*. <https://www.animenewsnetwork.com/news/2019-04-08/japan-manga-market-grows-1.9-percent-in-2018/.145512>

TikTok. (2023). Política de Propiedad Intelectual. TikTok. <https://www.tiktok.com/legal/page/global/copyright-policy/es>

Torres, J. (29 de diciembre del 2022). ¡Éxito de Netflix! Alice in Borderland ya es la serie japonesa más vista de la plataforma. <https://androidphoria.com/novedades/alice-in-borderland-ya-es-la-serie-japonesa-mas-vista-de-netflix>

# ANEXOS

## Anexo 1: Descripción de casos referenciales

### **Hello Tania Chan (@hellotaniachan)**

Hello Tania Chan —originalmente llamado Doramaniaca— es un canal de YouTube creado por Tania Navarrete, una mexicana que inició su carrera como influencer el 2014. Se posiciona como una creadora de contenido enfocado en la cultura coreana, compartiendo recomendaciones de doramas, lifestyle y video-vlogs relacionados.

**Referencia:** Se tomó como referencia por la cercanía que genera Tania con el espectador al mostrar su rostro y usar un lenguaje amical. Asimismo, su estética en el contenido da un estilo único a la marca, volviéndola memorable.

### **Lolweapon (@kalathraslolweapon)**

Lolweapon es el nombre del canal de Eric Cuaresma, influencer español mejor conocido bajo el seudónimo de Kalathras. Inició su carrera en el año 2012 junto a su ex-novia apodada Misato. En TikTok sube resúmenes y noticias de anime; en Instagram comparte su contenido personal. Recientemente abrió su cuenta de TikTok —24 de noviembre—.

**Referencia:** Se tomó como referencia por el tono de comunicación que utiliza Kalathras: divertido, cercano y alegre. Además, su narración es limpia y clara y su mayor fortaleza es la constancia.

### **Replay\_peaday (@replay\_peaday)**

DayiChingu es una tiktoker que genera contenido enfocado en doramas autodenominándose “la CEO de los dramas en dramalandia”. Dentro de su parrilla de contenidos, encontramos: recomendaciones, reviews, noticias y trends del momento en base a doramas nuevos y algunos clásicos.

**Referencia:** Se tomó como referencia por la cercanía que genera Dayi con el espectador al mostrar su rostro, usar un lenguaje amical y conectar con su contemporaneidad. Por último, se resalta el uso de imágenes como fondos sobre el tema a tratar.

### Itsaydanrei (@itsaydanre)

Itsaydanrei es el nombre en redes sociales de Aydan Rei. Sube principalmente de tops, recomendaciones y comentarios sobre animes —personajes e historia— de temporada o populares. Su cuenta de Instagram es más personal, no tiene una relación directa con el contenido de TikTok.

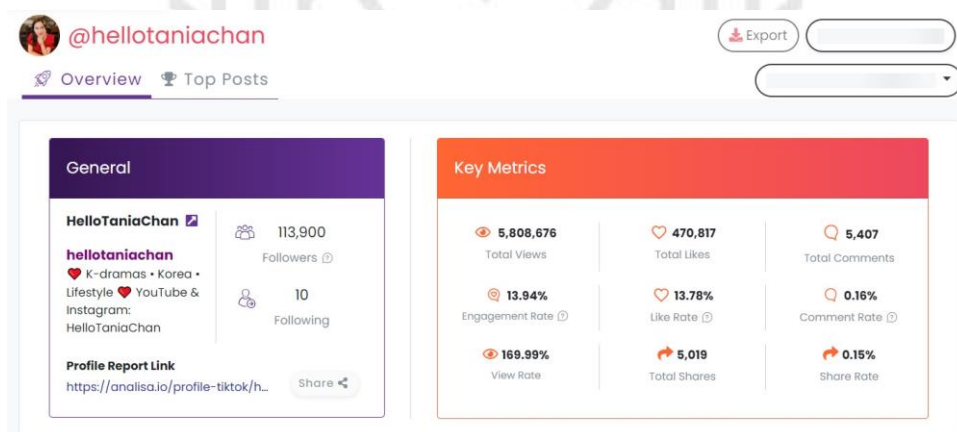
**Referencia:** Se tomó como referencia por su estilo alegre y amical de dirigirse al público y por su contenido similar a la propuesta, solo que enfocado en animes. Además, el gesto que realiza al inicio de sus videos es una marca de identidad significativa para su reconocimiento.

### Jakonanime (@jakonanime)

Jakonanime es un tiktokker que se dedica a realizar recomendaciones y tops de anime. Tiene una cuenta en Instagram que actualmente está casi inactiva.

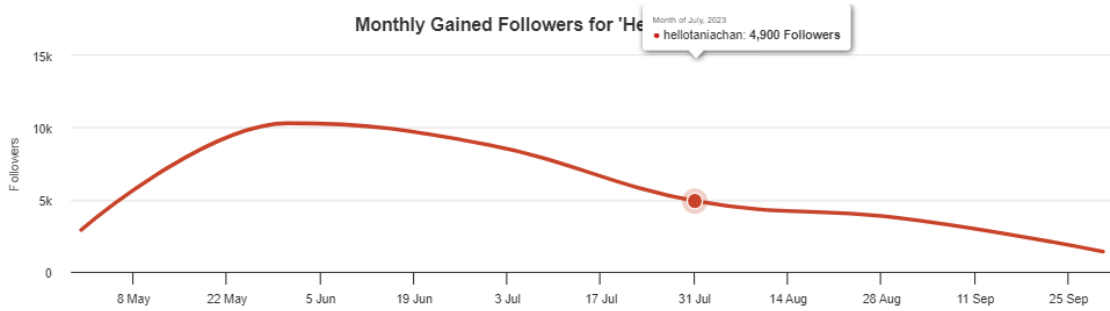
**Referencia:** Inicio de videos con introducción que genera intriga o llama la atención evitando mencionar el nombre del anime. Al realizar sus recomendaciones, acostumbra a agregar comentarios.

## Anexo 2: Engagement rate de @hellotaniachan en TikTok



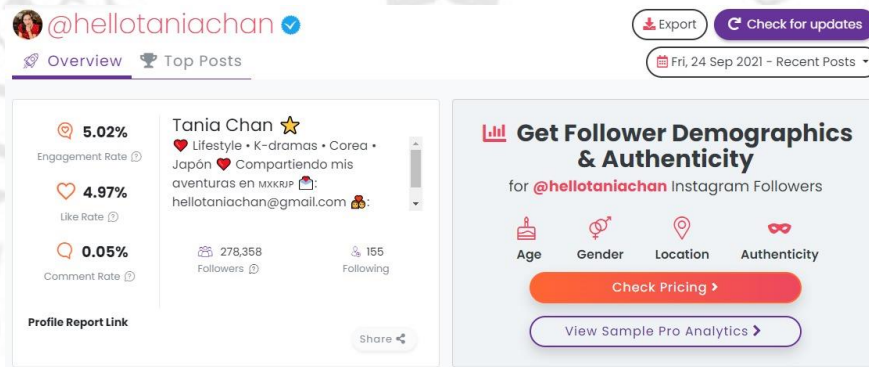
Fuente: analisa.io

### Anexo 3: Nuevos seguidores en julio de @hellotaniachan en TikTok



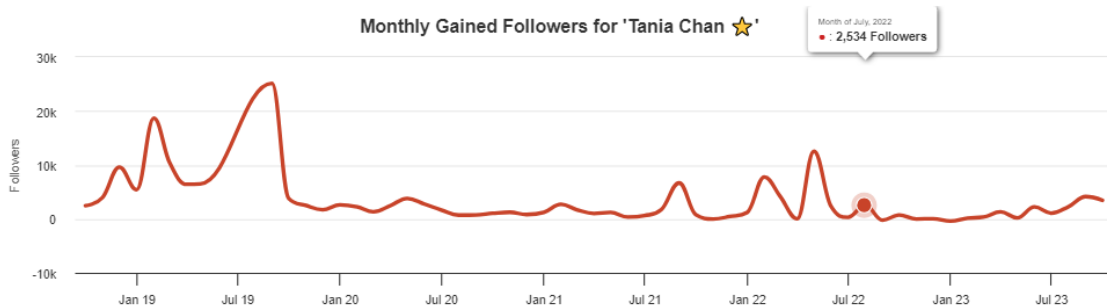
Fuente: Social Blade

### Anexo 4: Engagement rate de @hellotaniachan en Instagram



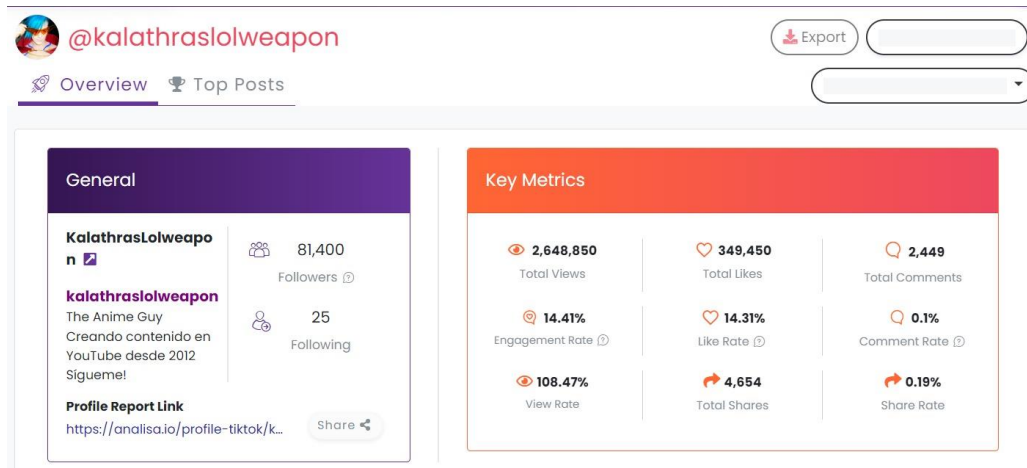
Fuente: analisa.io

### Anexo 5: Nuevos seguidores en julio de @hellotaniachan en Instagram



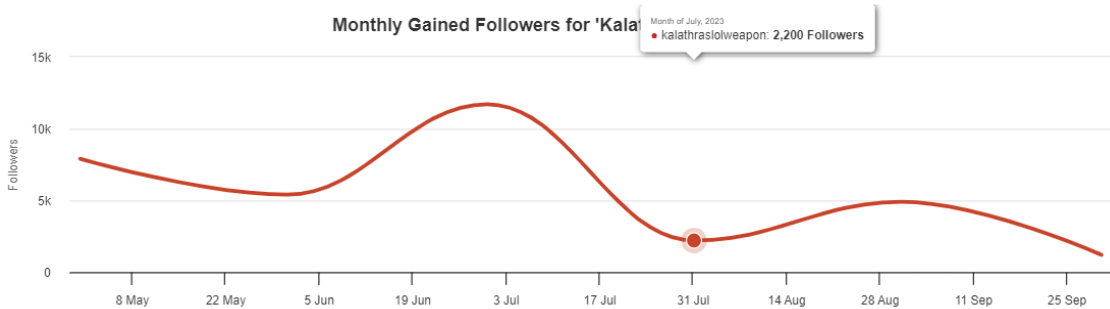
Fuente: Social Blade

## Anexo 6: Engagement rate de @kalathraslolweapon en TikTok



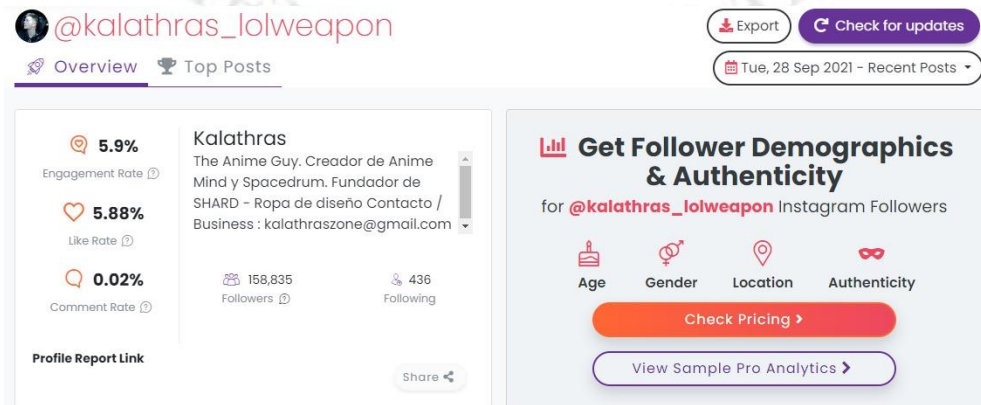
Fuente: analisa.io

## Anexo 7: Nuevos seguidores en julio de @kalathraslolweapon en TikTok



Fuente: Social Blade

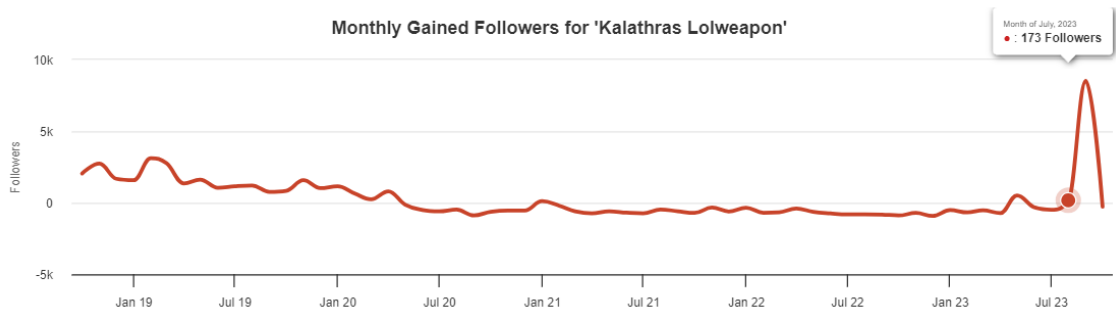
## Anexo 8: Engagement rate de @kalathras\_lolweapon en Instagram



Fuente: analisa.io

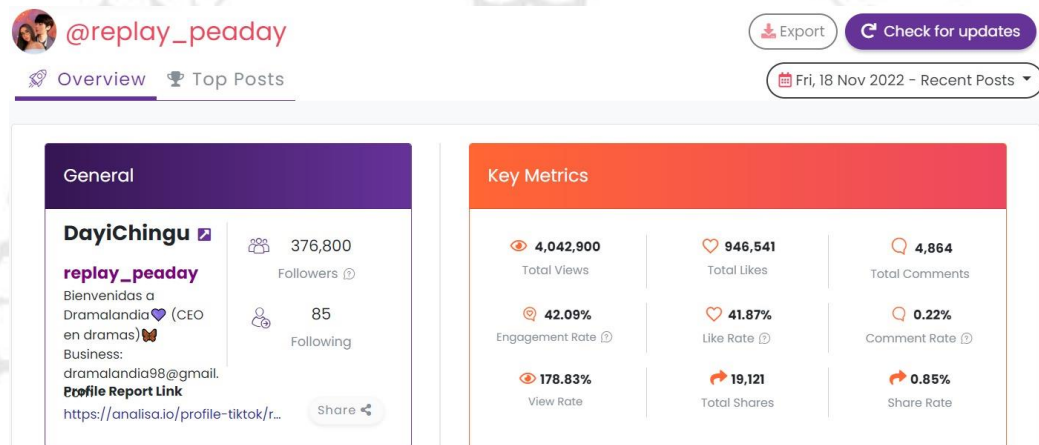


## Anexo 9: Nuevos seguidores en julio de @kalathras\_lolweapon en Instagram



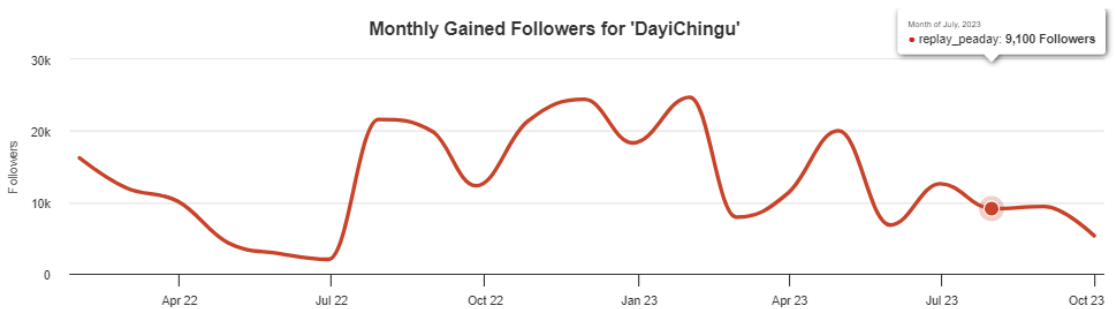
Fuente: Social Blade

## Anexo 10: Engagement rate de @replay\_peaday en TikTok



Fuente: analisa.io

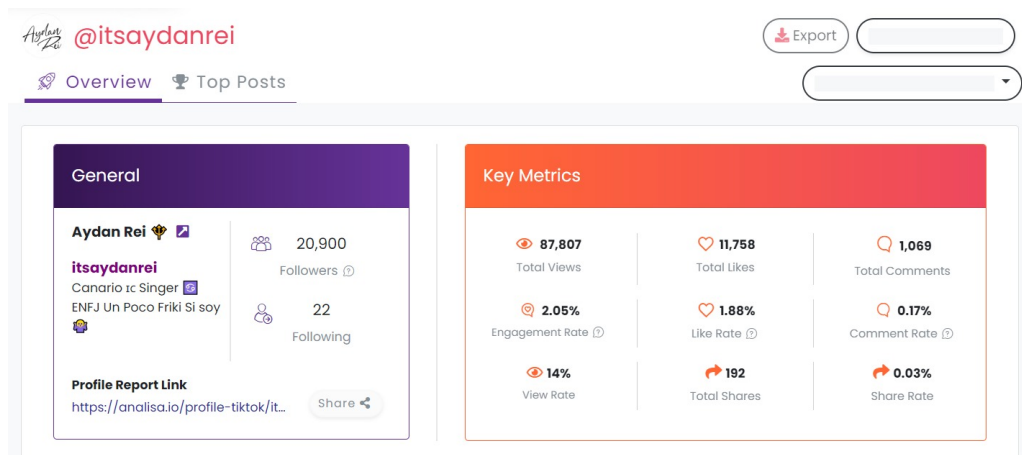
## Anexo 11: Nuevos seguidores en julio de @replay\_peaday en TikTok



Fuente: Social Blade

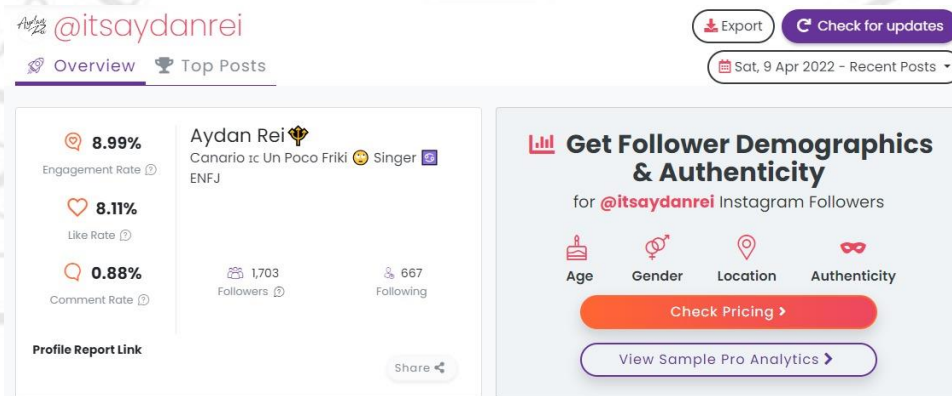


## Anexo 12: Engagement rate de @itsaydanrei en TikTok



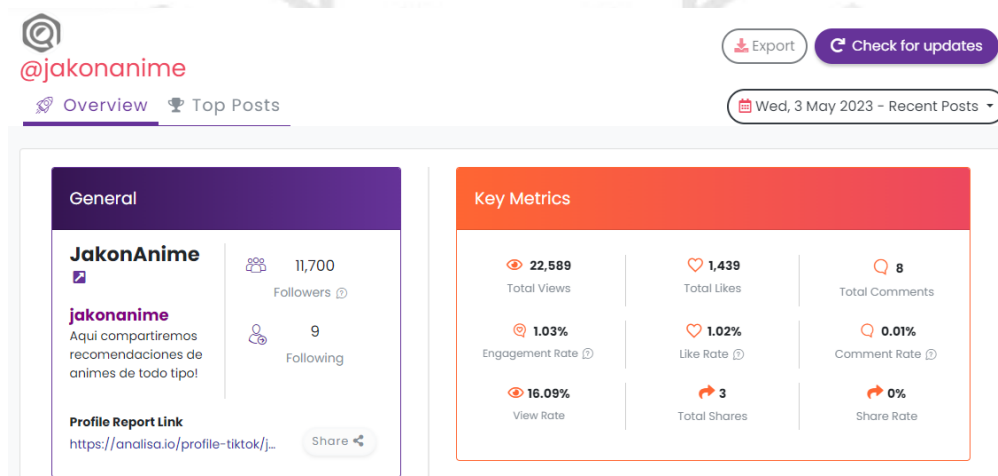
Fuente: analisa.io

## Anexo 13: Engagement rate de @itsaydanrei en Instagram



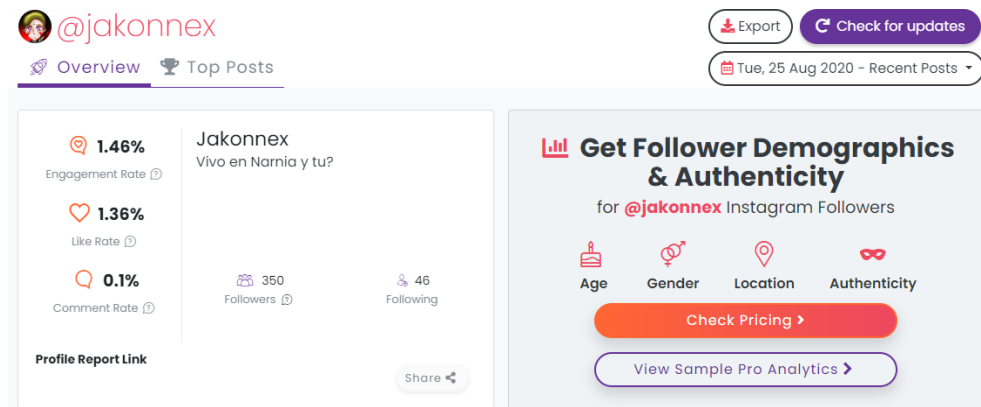
Fuente: analisa.io

## Anexo 14: Engagement rate de @jakonanime en TikTok



Fuente: analisa.io

## Anexo 15: Engagement rate de @jakonnex en Instagram



Fuente: analisa.io

## Anexo 16: Content Persona

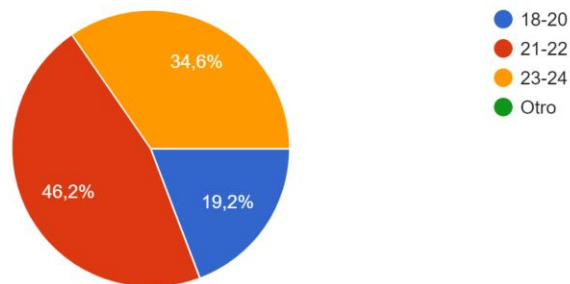
	<p><b>Objetivos:</b> Crecimiento personal y profesional, acompañado de tiempo para sus pasatiempos. Ser reconocidos por su perseverancia y habilidad. Combinar su pasión con su vida social y emocional.</p>
	<p><b>Retos:</b> Buscar y encontrar exactamente lo que quieren. Encontrar algo igual, pero a la vez interesante que les llame la atención. Ser percibidos como otakus y doramaniacos.</p>
	<p><b>Pasatiempos:</b> Usar Instagram y TikTok. Chatear y publicar en redes sociales. Leer Ver series en plataformas streamings Ir al cine</p>
<p><b>Dónde están:</b> Consultan páginas de internet y redes sociales para estar al día. Forman parte de círculos de anime y series asiáticas ya sea de forma virtual a través de redes sociales o presencial.</p>	<p><b>Hábitos de Consumos:</b> Le dan más valor a la experiencia que al producto en sí mismo. La calidad equivale a su tiempo. “Si el contenido es valioso, los usuarios Zeta pasaran el tiempo necesario para disfrutarlo”</p>
<p><b>Nombre y Apellidos:</b> Claudia Ramírez <b>Edad:</b> 19 años <b>Estado Civil:</b> Soltera <b>Profesión:</b> Estudiante y Practicante Pre profesional <b>Carrera:</b> Marketing <b>NSE:</b> C</p>	

Fuente: Elaboración propia.

## Anexo 17: Encuesta realizada a público objetivo para determinar mejoras de identidad visual de la marca

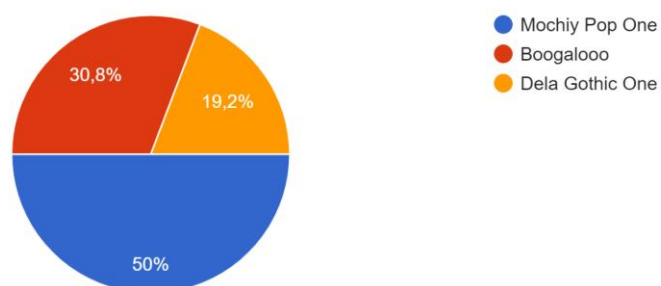
Todos nuestros encuestados se encontraron dentro del rango de edad de nuestro público objetivo.

¿Qué edad tienes?  
26 respuestas



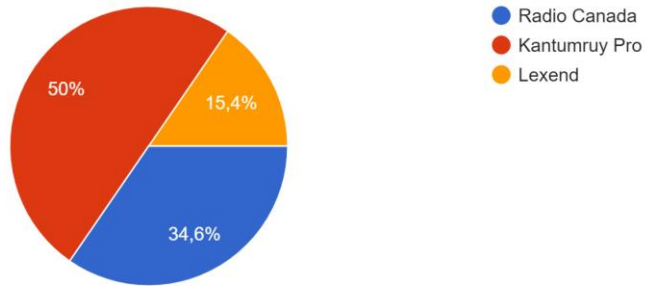
Se les preguntó a los encuestados qué tipografía preferían para títulos del canal compartiéndoles tres opciones de acuerdo a lo comentado por los profesores. La tipografía con mayor votación fue Mochiy Pop One con 50%.

Acerca de la tipografía, ¿cuál te gusta más para títulos del canal?  
26 respuestas



Asimismo, se cuestionó acerca de cuál tipografía preferían para el cuerpo de texto de post en redes sociales. La tipografía en primer lugar fue Kantumruy Pro dejando en último lugar a Lexend, una tipografía que elegimos en la primera validación.

Acerca de la tipografía, ¿cuál te gusta más para cuerpo de texto en redes sociales (textos largos)?  
26 respuestas



## Anexo 18. Calendario de contenido - Mes Tipo 1

Leyenda	
Instagram	
TikTok	

MAYO									
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO			
1	2	3	4	5	6	7			
		15:00 Historia Republicación de Post	16:00 Historia Republicación de trend		11:00 Historia Republicación de Carrusel	10:00 Reel anime (TikTok)	Anime	Reacción	
		15:00 Post anime	16:00 Reel Trends de cultura pop asiática (TikTok)	15:30 Historia promoción video TikTok	11:00 Carrusel anime	10:30 Historia interactiva			
15:00 Trend/dinámica de cultura pop asiática		15:00 Trend/dinámica de cultura pop asiática		15:00 Reacción anime		16:00 Trends de cultura pop asiática			
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO			
8	9	10	11	12	13	14			
		15:00 Historia Republicación de Post	16:00 Historia Republicación de trend		11:00 Historia Republicación de Carrusel	10:00 Reel manga/manhwa (TikTok)	Manga/manhwa	Recomendación	
		15:00 Post manga/manhwa	16:00 Reel Trends de cultura pop asiática (TikTok)	15:30 Historia promoción video TikTok	11:00 Carrusel manga/manhwa	10:30 Historia interactiva			
15:00 Trend/dinámica de cultura pop asiática		15:00 Trend/dinámica de cultura pop asiática		15:00 Recomendación manga/manhwa		16:00 Recomendación manga/manhwa			
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO			
15	16	17	18	19	20	21			
		15:00 Historia republicación post	16:00 Historia Republicación de trend		11:00 Historia Republicación de Carrusel	10:00 Reel dorama/anime (TikTok)	Dorama/anime	Reacción	
15:30 Historia Contenido Exclusivo - TikTok		15:00 Post dorama/anime	16:00 Reel Trends de cultura pop asiática (TikTok)	15:30 Historia promoción video TikTok	11:00 Carrusel dorama/anime	10:30 Historia interactiva			
15:00 Trend/dinámica de cultura pop asiática		15:00 Trend/dinámica de cultura pop asiática		15:00 Reacción dorama/anime		16:00 Reacción dorama/anime			
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO			
22	23	24	25	26	27	28			
		15:00 Historia republicación post	16:00 Historia Republicación de trend		11:00 Historia Republicación de Carrusel	12:00 Reel manga/manhwa (TikTok)	Manga/manhwa	Resumen	
15:30 Historia Contenido Exclusivo - TikTok		15:00 Post manga/manhwa	16:00 Reel Trends de cultura pop asiática (TikTok)	15:30 Historia promoción video TikTok	11:00 Carrusel manhwa/manga	20:00 Historia interactiva			
15:00 Trend/dinámica de cultura pop asiática		15:00 Trend/dinámica de cultura pop asiática		15:00 Resumen manga/manhwa		16:00 Resumen manga/manhwa			
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES							
29	30	31							
		15:00 Historia republicación post							
20:00 Historia Contenido Exclusivo - TikTok		15:00 Post dorama/anime							
15:00 Trend/dinámica de cultura pop asiática		15:00 Trend/dinámica de cultura pop asiática							

Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 19. Calendario de contenido - Mes Tipo 2

Leyenda	
Instagram	
TikTok	

OCTUBRE								
							<b>DOMINGO</b>	
							1	
							18:00 Historia Recomendación	
							17:30 Recomendación manga/manhwa	
							20:00 Recomendación	
<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>	<b>DOMINGO</b>		
2	3	4	5	6	7	8		
Descanso								
<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>	<b>DOMINGO</b>		
9	10	11	12	13	14	15		
	16:30 Historia Post 1			16:30 Historia Post 2	16:30 Historia interactiva	18:00 Historia Reacción	Anime Reacción	
	16:00 Post 1	16:00 Trend de cultura pop asiática (TikTok)		16:00 Post 2		17:30 Reacción Anime		
	17:00 Trend de cultura asiática		20:00 Post 1		16:00 Post 2	20:00 Reacción		
<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>	<b>DOMINGO</b>		
16	17	18	19	20	21	22		
	16:30 Historia Post 1			16:30 Historia Post 2	16:30 Historia interactiva	18:00 Historia Recomendación	Anime Recomendación	
	16:00 Post 1	16:00 Trend de cultura pop asiática (TikTok)		16:00 Post 2		17:30 Recomendación Anime		
	17:00 Trend de cultura asiática		20:00 Post 1		16:00 Post 2	20:00 Recomendación		
<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>	<b>DOMINGO</b>		
23	24	25	26	27	28	29		
	16:30 Historia Post 1			16:30 Historia Post 2	16:30 Historia interactiva	18:00 Historia Recomendación manga/manhwa	Manga/Manhwa Recomendación	
	16:00 Post 1	16:00 Trend de cultura pop asiática (TikTok)		16:00 Post 2		17:30 Recomendación Manga		
	17:00 Trend de cultura asiática		20:00 Post 1		16:00 Post 2	20:00 Recomendación		
<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>							
30	31							
	16:30 Historia Post 1							
	16:00 Post 1							
	17:00 Trend de cultura asiática							

Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 20. Cuadro resumen de inversión

Actividad	Soles
Servicios básicos	S/.500,00
Programas de edición	S/.1.236,00
Publicidad pagada	S/.234,00
Equipo audiovisual (luces, trípode, cámara)	S/.2.420,00
Sorteo	S/.139,00
Remuneración	S/.4.000,00
Manual de marca	S/.1.200,00
2 Polos estampados (amixfriks)	S/.50,00
<b>Total</b>	<b>S/.9.779,00</b>

Publicidad Pagada					
	Inversión Unitaria		N° de publicaciones		Total
Publicación	S/20,00	S/16,00	2	9	S/184,00
Sorteo	S/50,00		1		S/50,00
<b>Total</b>					<b>S/234,00</b>

Sorteo	
Productos	Costo Unitario
Envío	S/.9,00
Caja	S/.10,00
1 Manga	S/.50,00
1 Peluche	S/.30,00
1 Muñequito	S/.25,00
2 Snacks	S/.15,00
<b>Total</b>	<b>S/.139,00</b>

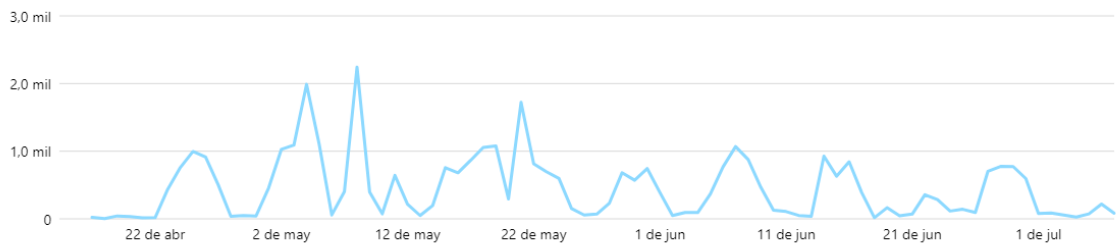
Fuente: Elaboración Propia

## Anexo 21. Rendimiento del alcance, visitas y seguidores en Instagram de amixfriks

### Resultados

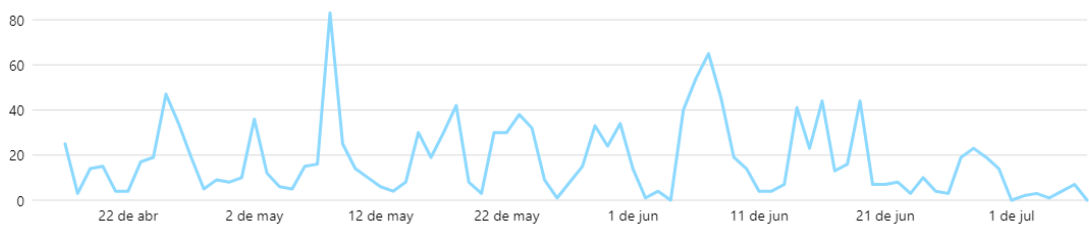
Alcance de Instagram ⓘ

22.599 ↑ .100%



Visitas al perfil de Instagram ⓘ

1.445 ↑ 20,5.mil%



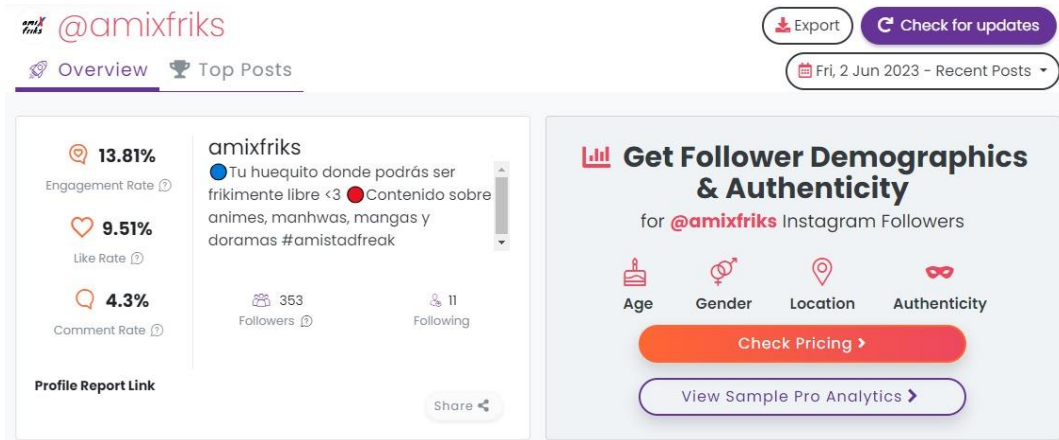
Nuevos seguidores de Instagram ⓘ

386 ↑ 12,8.mil%



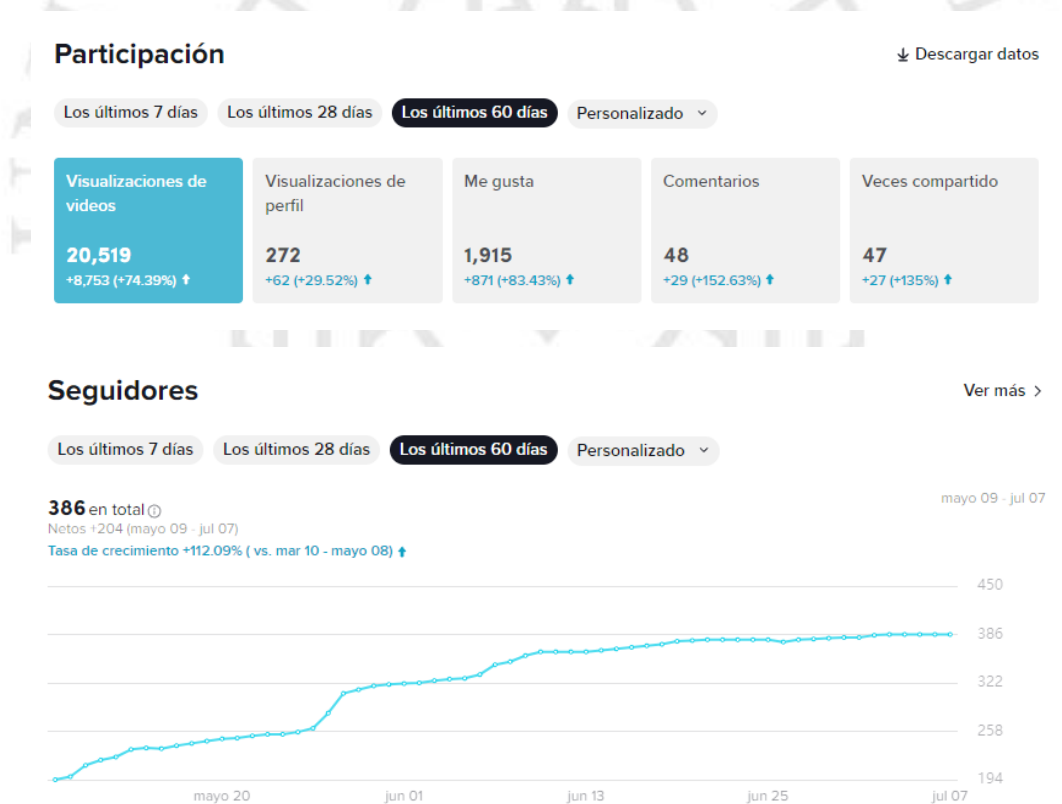
Fuente: Meta Business Suite

## Anexo 22: Engagement rate (Like, Comment) de @amixfriks en Instagram



Fuente: analisa.io

## Anexo 23: Estadísticas Perfil de TikTok





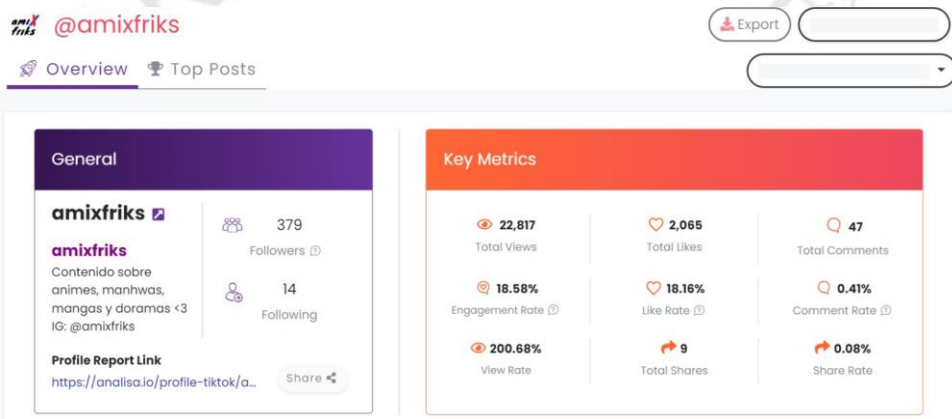
### Visualizaciones de videos

mayo 09 - jul 07



Fuente: TikTok

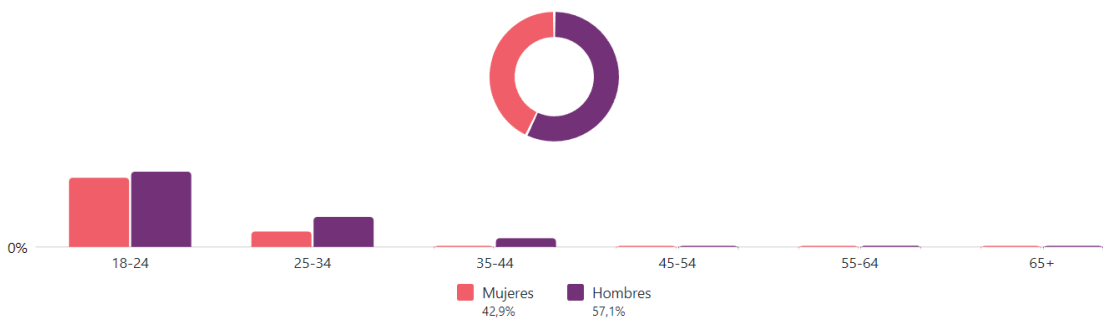
### Anexo 24: Engagement rate (Like, Comment, Share) de @amixfriks en TikTok



Fuente: analisa.io

### Anexo 25: Estadísticas Seguidores en Instagram de amixfriks

Edad y sexo

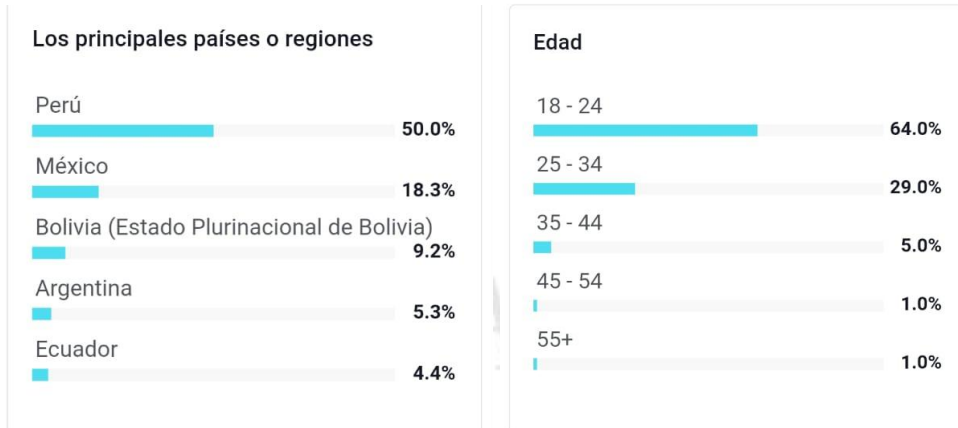


Principales países



Fuente: Meta Business Suite

### Anexo 26: Estadísticas Seguidores en TikTok de amixfriks



Fuente: TikTok

### Anexo 27: Publicaciones orgánicas con mejor rendimiento en Instagram de amixfriks



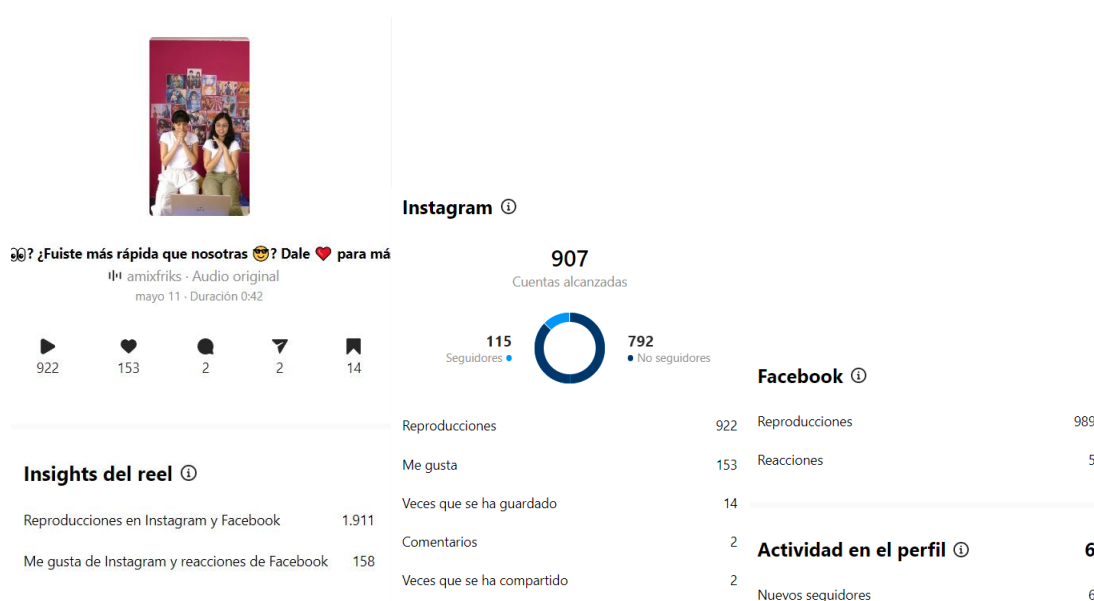
Fuente: Meta Business Suite

### Anexo 28: Publicación con mayor alcance en Instagram de amixfriks



Fuente: Instagram

## Anexo 29: Publicación con más me gustas en Instagram de amixfriks



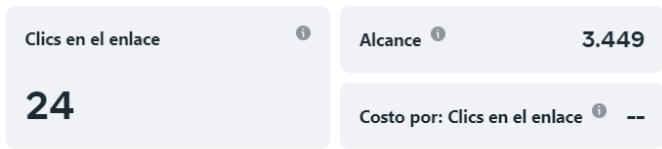
Fuente: Instagram

## Anexo 30: Rendimiento Reel - Good Morning Call

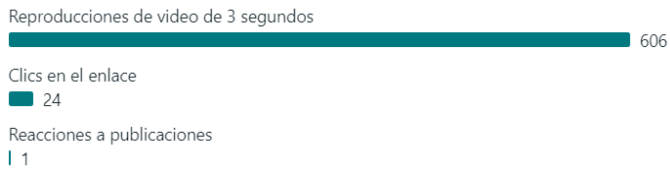


Fuente: Instagram

### Anexo 31: Pauta Publicitaria - Good Morning Call



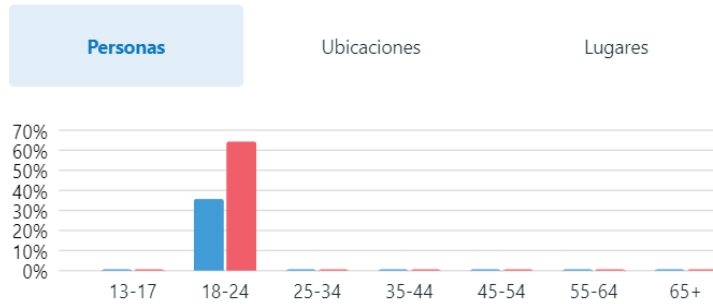
**Actividad**



Fuente: Meta Business Suite

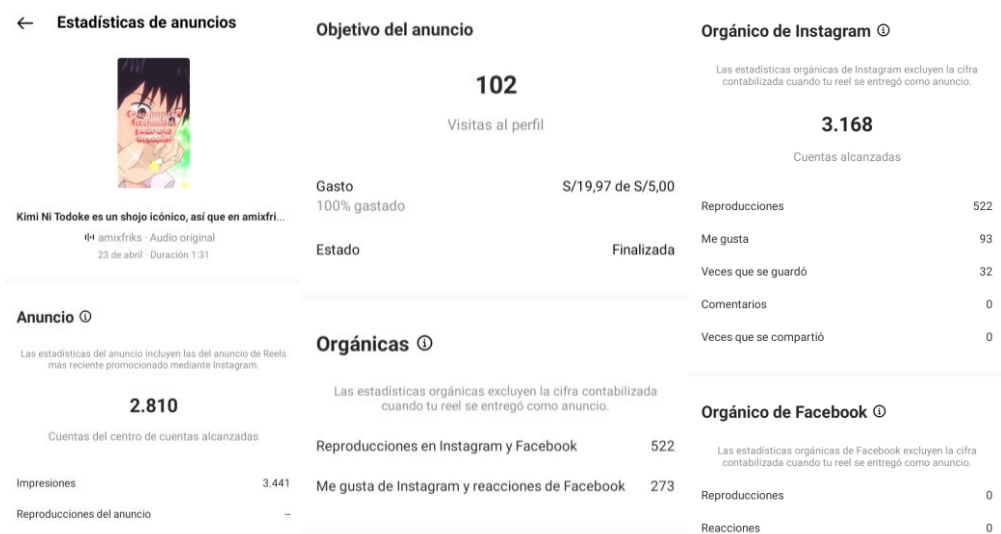
### Anexo 32: Resultados Público Objetivo - Good Morning Call

Este anuncio llegó a 3.449 personas de tu público.



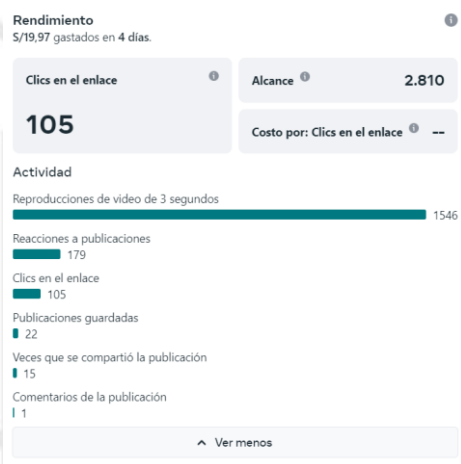
Fuente: Meta Business Suite

### Anexo 33: Rendimiento Reel - Kimi ni Todoke



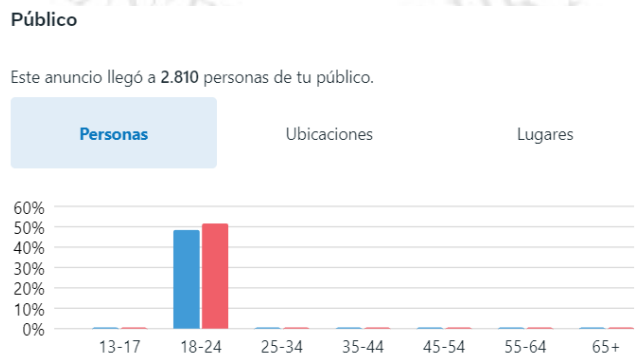
Fuente: Instagram

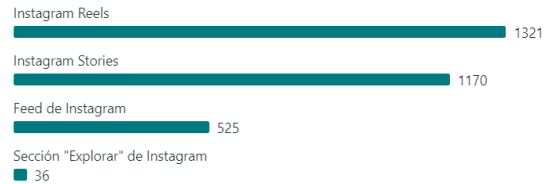
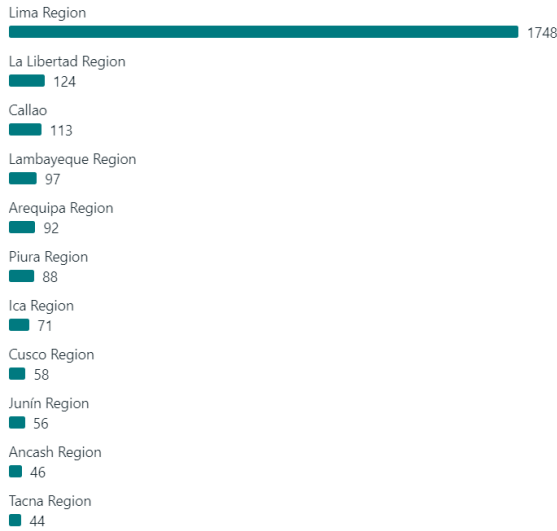
### Anexo 34: Pauta Publicitaria - Kimi ni Todoke



Fuente: Meta Business Suite

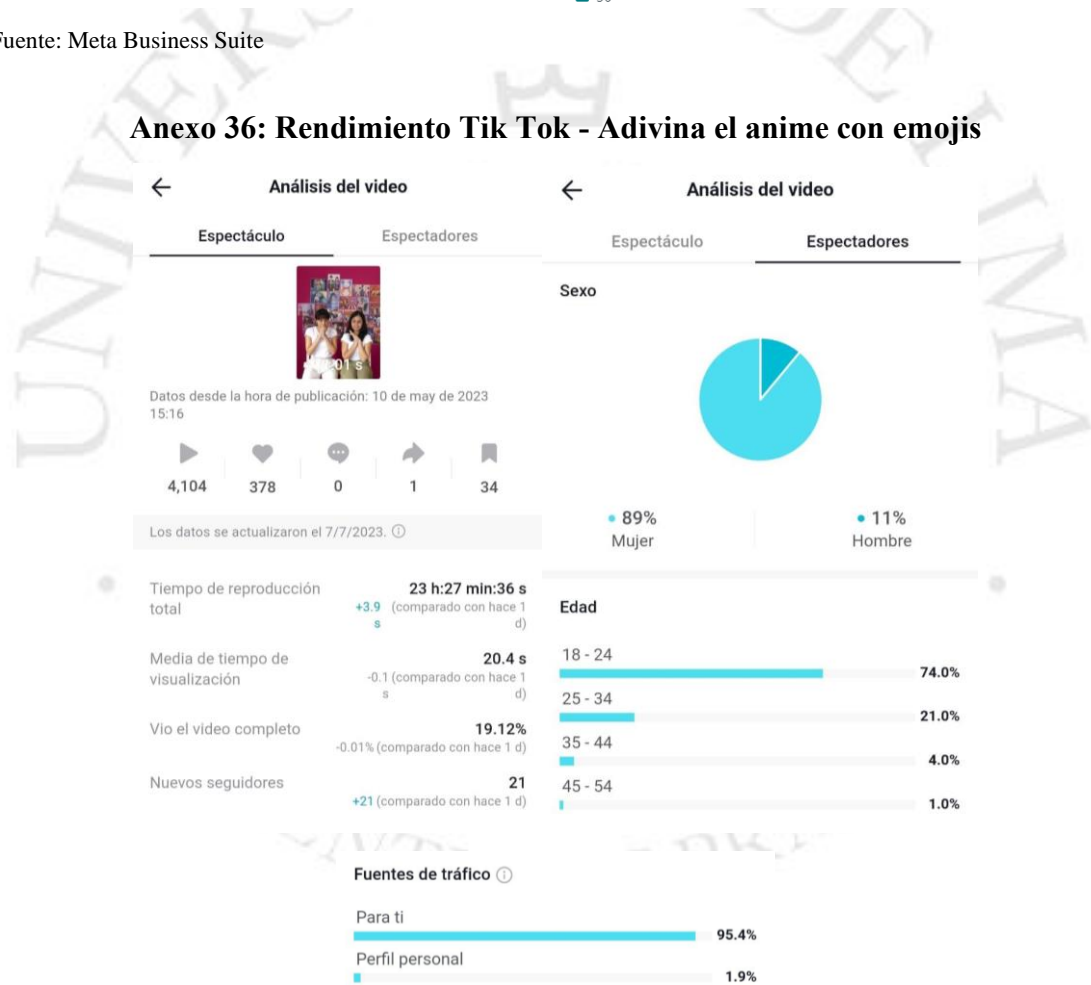
### Anexo 35: Resultados Público Objetivo - Kimi ni Todoke





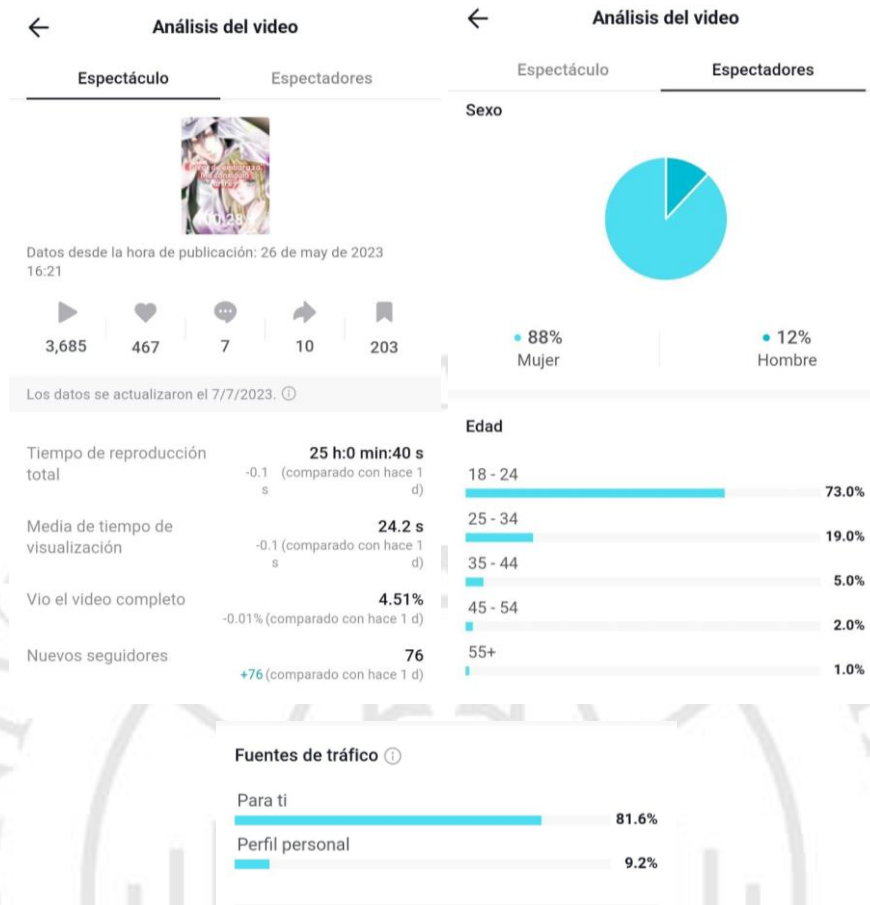
Fuente: Meta Business Suite

### Anexo 36: Rendimiento Tik Tok - Adivina el anime con emojis



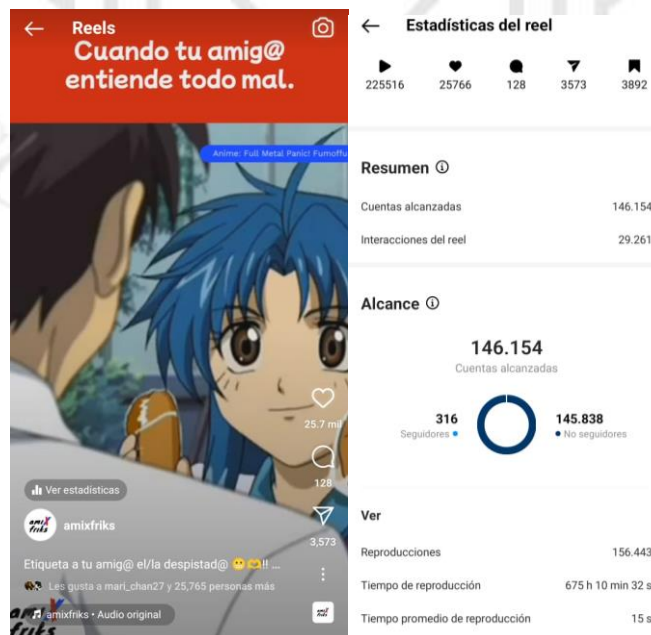
Fuente: TikTok

## Anexo 37: Rendimiento Tik Tok - Error de Embarazo: Me consiguió un Rey



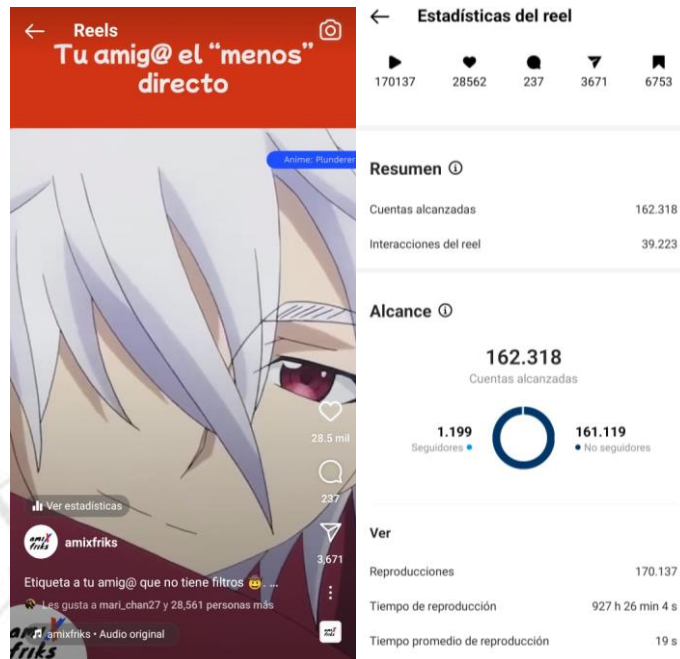
Fuente: TikTok

## Anexo 38: Publicación Viral #1 “Cuando tu amigo entiende todo mal”



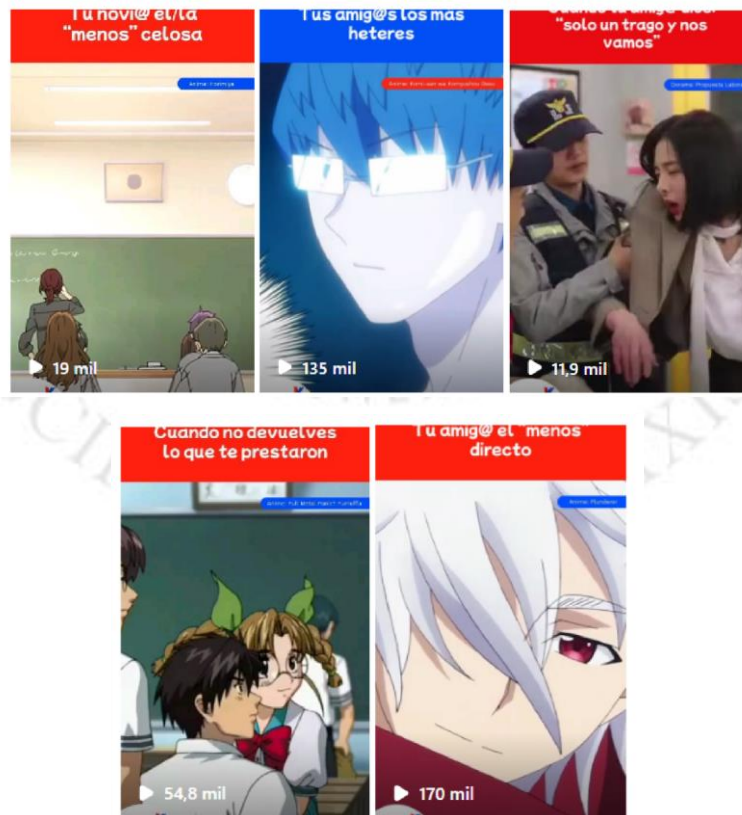
Fuente: Instagram

## Anexo 39: Publicación Viral #2 “Tu amigo el menos directo”



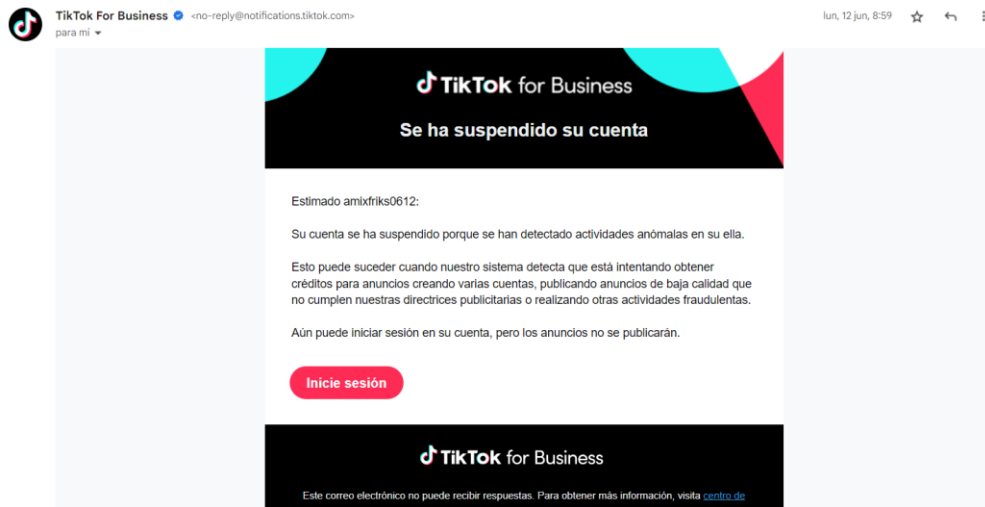
Fuente: Instagram

## Anexo 40: Visualizaciones Reel en Instagram

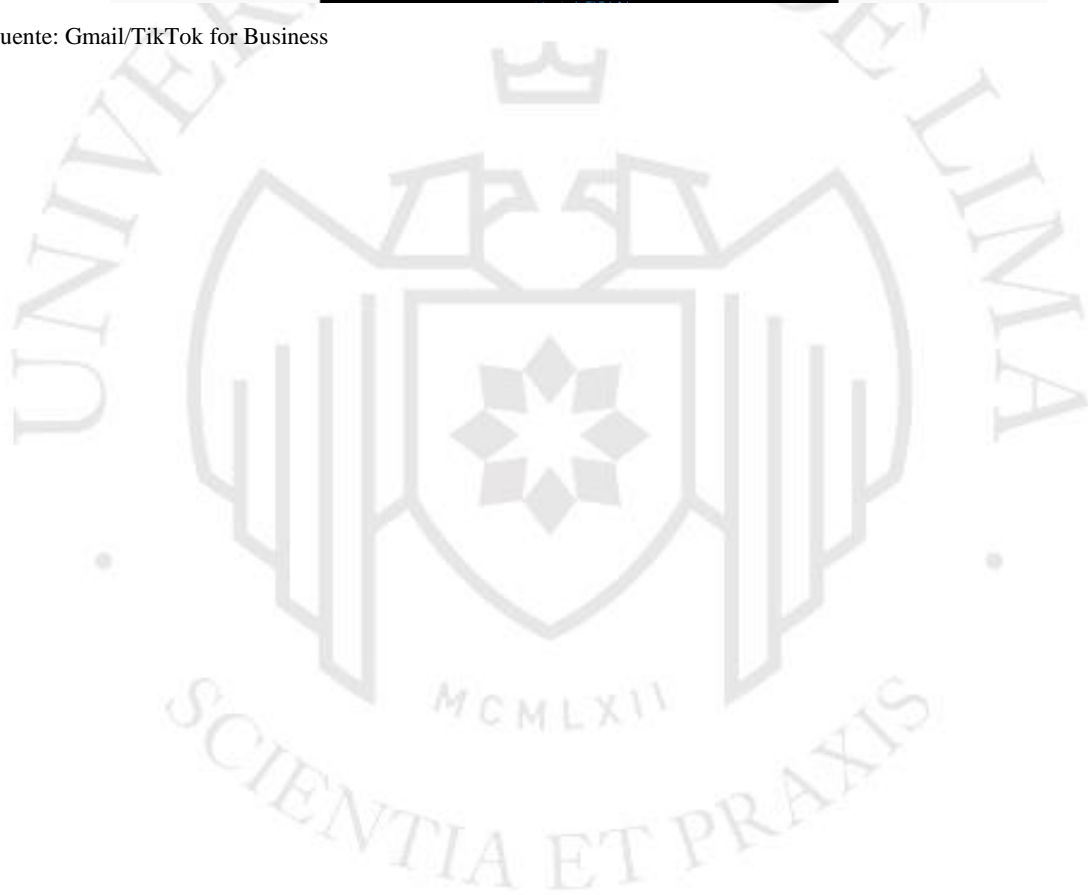




## Anexo 41: Correo TikTok for Business



Fuente: Gmail/TikTok for Business



# INFORME TURNITIN

## INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://repositorio.ulima.edu.pe">repositorio.ulima.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="https://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	1%
4	<a href="https://dspace.ucuenca.edu.ec">dspace.ucuenca.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Universidad Rafael Landívar Trabajo del estudiante	<1%
6	<a href="https://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="https://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1%
8	<a href="https://www.gobiernoenredes.gov.co">www.gobiernoenredes.gov.co</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="https://repositorio.xoc.uam.mx">repositorio.xoc.uam.mx</a> Fuente de Internet	

<1 %

10

Submitted to Universidad Rey Juan Carlos

Trabajo del estudiante

<1 %

11

pdfs.semanticscholar.org

Fuente de Internet

<1 %

12

www.vidya.vsetkyvidya.sk

Fuente de Internet

<1 %

13

anales.uchile.cl

Fuente de Internet

<1 %

14

www.lulu.com

Fuente de Internet

<1 %

15

elsenderooscuro.blogspot.co.uk

Fuente de Internet

<1 %

16

mocasin.ionosfera.com

Fuente de Internet

<1 %

17

repository.javeriana.edu.co

Fuente de Internet

<1 %

18

emprendedorestv.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo