

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DEL PRIMER ENTREGABLE DE UNA COLECCIÓN DE LIBROS DE CUENTOS Y EL PLAN DE COMUNICACIÓN PARA SU DIFUSIÓN

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

Ana Lucia Linares Barrenechea


Código 20182797

Asesor

Rosario Marcela Vidurizaga Costa

Lima - Perú

2024



**CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DEL PRIMER
ENTREGABLE DE UNA COLECCIÓN DE
LIBROS DE CUENTOS Y EL PLAN DE
COMUNICACIÓN PARA SU DIFUSIÓN**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
1. PRESENTACIÓN	3
1.1 Material 1	4
1.1 Material 2	4
2. ANTECEDENTES	5
2.1 Representación infantil en los cuentos	5
2.2 Mercado de libros electrónicos	6
2.3 Benchmark	7
2.4 Perfil de público objetivo	9
a. Público primario	9
b. Público secundario	9
2.5 Lectura en los niños	10
2.6 Objetivos del proyecto	11
2.6.1 Objetivo general	11
2.6.2 Objetivo específico	11
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	12
3.1 Universo “Mi mente en primer grado”	12
3.2 Libro de cuentos “Tengo algo que decir y “No son niñerías”	12
3.3 Proceso creativo del libro de cuentos	13
3.3.1 Redacción de los cuentos	13
3.3.2 Formato del libro de cuentos	17
3.4 Bocetos y acabado finales	18
3.4.1 Personajes	19
3.4.2 Portada	21
3.4.3 Texto	23
3.4.4 Producción del cuento	23
3.5 Distribución	24
3.6 Plan de comunicación	25
3.6.1. Objetivo General	25
3.6.2. Objetivos Específicos	25
3.6.3. Concepto	25

3.6.4. Planeamiento de pilares y temática de contenidos.....	25
3.5 Campaña integral de comunicación.....	26
3.5.1. Etapa de intriga.....	28
3.5.2. Etapa de lanzamiento.....	29
3.6 Cronograma.....	29
3.7 Vehículos de comunicación.....	30
3.8 Instagram.....	30
3.8.1. Feed.....	32
3.8.2. Stories.....	36
3.8.3. Highlights.....	37
3.8.4. Reels.....	38
3.8.4. Canal de difusión.....	39
3.9 Facebook.....	39
3.10 Pauta Digital.....	41
3.10 Influencers.....	44
3.11 Página web.....	46
3.12 Estrategia SEO y SEM.....	51
3.13 BTL.....	53
3.14 Relaciones públicas.....	55
3.15 Presupuesto.....	55
4. LECCIONES APRENDIDAS.....	57
REFERENCIAS.....	59
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pilar de contenido informativo.....	25
Tabla 2 Pilar de contenido de valor.....	26
Tabla 3 Matriz de marketing digital.....	27
Tabla 4 Cronograma.....	30
Tabla 4 Presupuesto.....	56



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esa Mañana.....	7
Figura 2 Cabecita de Jardín.....	8
Figura 3 Mis más terribles pesadillas.....	8
Figura 4 Formato y textos del libro de cuentos.....	18
Figura 5 Boceto de Estrella.....	19
Figura 6 Personaje de Estrella.....	19
Figura 7 Boceto de Felipe.....	20
Figura 8 Personaje de Felipe.....	20
Figura 9 Boceto de la portada del cuento Tengo algo que decir.....	21
Figura 10 Portada del cuento Tengo algo que decir.....	21
Figura 11 Boceto de la portada del cuento No todo son niñerías.....	22
Figura 12 Portada del cuento No todo son niñerías.....	22
Figura 13 Posición de texto.....	23
Figura 14 Propuesta de diseño de feed de Instagram.....	33
Figura 15 Propuesta de diseño de carrusel de Instagram.....	33
Figura 16 Propuesta de diseño de post de ilustración con fotografías reales.....	34
Figura 17 Propuesta de diseño de post de sección de tips.....	35
Figura 18 Propuesta de diseño de post de situaciones de lectura.....	36
Figura 19 Propuesta de diseño de stories.....	37
Figura 20 Propuesta de diseño de highlights.....	38
Figura 21 Propuesta de diseño de reels.....	39
Figura 22 Propuesta de feed de Facebook.....	40
Figura 23 Propuesta de copy y post de Facebook.....	41
Figura 24 Anuncio etapa de intriga.....	42
Figura 25 Anuncio etapa de lanzamiento.....	43
Figura 26 Anuncio etapa de lanzamiento remarketing uno.....	43
Figura 27 Anuncio etapa de lanzamiento remarketing dos.....	44
Figura 28 Perfil de Instagram de Nelly Rosinelli.....	45
Figura 29 Perfil de Instagram de Andrea San Martin.....	46
Figura 30 Esquema de sitio web.....	48
Figura 31 Propuesta de diseño para página de inicio.....	49

Figura 32 Propuesta de diseño para página de compra de Libro de cuentos	50
Figura 33 Propuesta de diseño para página de Blog.....	50
Figura 34 Propuesta de diseño para página de Nosotras.....	51
Figura 35 Propuesta de anuncio SEM.....	53
Figura 36 Propuesta de BTL 1.....	54
Figura 37 Propuesta de BTL 2.....	55



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Bocetos y acabados finales del libro álbum.....	62
Anexo 2: Mockups de los cuentos.....	65



RESUMEN

Este proyecto profesional se basa en la creación y producción del primer entregable de una colección de libros de cuentos, desde la creación de la narrativa hasta su publicación y difusión online, teniendo cómo temática principal esta colección que lo que quieren decir los niños no son niñerías y la representación infantil en las historias. Este libro de cuentos está dirigido a padres de familia de 30 a 45 años que pertenecen al NSE A y B de Lima, Perú, y que tienen hijos entre los 6 a 8 años. Además se realizará un plan de comunicación para la difusión digital del libro de cuentos en el que se basará en dos pilares: información sobre el universo de los libros de cuentos e información de contenido que valore nuestro target. Para el desarrollo de este trabajo ha sido necesario el conocimiento en redacción, narrativa, diseño gráfico, ilustración, estrategia y planificación de un plan de comunicación, marketing de contenidos y desarrollo web.

A continuación en el siguiente informe se explicarán a detalle el desarrollo de cada área. Así mismo, se dará a conocer las acciones realizadas para lograr los objetivos propuestos.

Palabras clave: cuento infantil digital, universo narrativo, plan de comunicación, redes sociales.

ABSTRACT

This professional project is based on the creation and production of the first deliverable of a collection of story books, from the creation of the narrative to its publication and online dissemination, with the main theme of this collection being that what children want to say is not childishness. and children's representation in stories. This storybook is aimed at parents aged 30 to 45 who belong to SES A and B in Lima, Peru, and who have children between 6 and 8 years old. In addition, a communication plan will be carried out for the digital dissemination of the storybook, which will be based on two pillars: information about the universe of storybooks and content information that our target values. To develop this work, knowledge of writing, narrative, graphic design, illustration, strategy and planning of a communication plan, content marketing and web development has been necessary.

The development of each area will be explained in detail in the following report. Likewise, the actions carried out to achieve the proposed objectives will be announced.

Keywords: digital children's story, narrative universe, communication plan, social networks.

1. PRESENTACIÓN

A lo largo de los años de mi niñez viví en carne propia la frase *“los niños no deben entrometerse en las conversaciones de gente grande”*. Bajo este escenario surgió mi interés por la representación infantil. Según la Licenciada Anilhu Pérez Salazar, psicóloga del I.E.P. Happy Children, con experiencia laboral de más de 6 años en el área educativa y clínica Centro Ann Sullivan del Perú afirma que los pequeños sufren o se aíslan cuando no son escuchados, pues tomarles atención forma mucho su autoestima (comunicación personal, 15 de abril del 2024). Por ello, es importante que los cuentos aborden temáticas en las que usualmente se deja de lado la percepción del niño. También, opté por representar distintas características físicas o habilidades de niños que son distintos al resto, pienso que existe una gran mayoría que no son expuestos en los cuentos. Si los niños no se perciben a sí mismos como representados pueden sentirse menos importantes que los demás.

Por la afinidad por el tema mencionado se creó el universo MI MENTE EN PRIMER GRADO, un salón de clases de niños de 7 años con un objetivo marcado: ser vistos y escuchados. Es así cómo se inició el desarrollo del primer entregable, un libro álbum digital llamado TENGO ALGO QUE DECIR Y NO SON NIÑERÍAS.

El diferencial de este cuento es la técnica narrativa del doble discurso, con esta técnica nos referimos en la que un autor presenta una narrativa con múltiples capas de significado, a menudo con un mensaje o tema principal explícito y otro más sutil o subyacente. Esto implica que la historia puede interpretarse de diferentes maneras dependiendo de la perspectiva del lector y puede contener elementos contradictorios o ambiguos que invitan a reflexionar sobre temas complejos. En el libro de cuentos se para poder darle al texto una doble enseñanza, en este caso al padre y al hijo.

El libro de cuentos se pensó en un inicio para ser publicado de manera digital e impresa, pero debido a la falta del respaldo de una editorial decidí publicarlo solo en formato ebook ya que esto implicaba menor inversión. Además, me permitía ofrecerlo a un precio accesible para todos. Esto fue respaldado también por las entrevistas realizadas a mi público objetivo, las cuáles fueron a tres mamás: Viviana García mamá de David, niño de 6 años, ama de casa; Marisel Huerta mamá de Rafaela, niña de 7 años, secretaria administrativa; y Zoila Cavero,

mamá de Sebastian, niño de 8 años, profesora de inicial; ellas mencionaron que en cierto modo sí están acostumbradas a los cuentos impresos pero que están abiertas a la posibilidad de comprar cuentos en digital ya que existen muchas ventajas de adquirirlo rápidamente y tenerlo siempre a la mano.

A la par de la creación, se realizó el plan de comunicación y la estrategia de marketing digital para su difusión. Este plan tiene como objetivo difundir el primer entregable “Tengo algo que decir y no son niñerías” del universo de “Mi mente en primer grado” en redes sociales, propia página web, relaciones públicas y BTL. Por otro lado, los objetivos específicos se dividen en mostrar que el primer entregable forma parte de un universo más grande que es “Mi mente en primer grado”, además posicionarlo digitalmente como un cuento.

A continuación podrán observar todas las herramientas y acciones que se llevaron a cabo.

1.1 Material #1: Libro álbum TENGO ALGO QUE DECIR Y NO SON NIÑERÍAS PDF

Link:

https://drive.google.com/drive/folders/1_r7WA5UjKHhUEVDtEaD7OLVivAnPTT7V?usp=drive_link

1.2. Material #2: Plan de comunicación y estrategia de marketing digital

Link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1h4Znwt9YdVgtu1UbSfnUfND5DdiFW7Ih?usp=sharing>

2. ANTECEDENTES

Los niños son a menudo pasados por alto en la sociedad. Se suele decirles que se callen, que los mayores están hablando. Sin embargo, los niños también tienen voz, y mientras más los escuchemos, mejor podremos criarlos y educarlos. A veces, aunque nos esforcemos, no logramos entenderlos, pero ellos nos indican cómo hacerlo; solo necesitamos darles espacio y ponernos a su nivel emocional y físico. Es importante que aprendan límites y cómo mostrar respeto, pero una vez que lo hagan, merecen el mismo respeto que un adulto. Sus opiniones son tan válidas como las nuestras, solo necesitamos interpretarlas adecuadamente.

Lo anteriormente mencionado tiene un gran vacío dentro de la literatura para niños, al igual que la representación de algunas personalidades o características físicas. Según Braga (2022) la manera en que los niños son retratados en la literatura juega un papel crucial en su desarrollo y maduración, ya que les proporciona una comprensión más profunda de su entorno y les permite explorar otras culturas. Esto les brinda la oportunidad de cultivar la empatía y el respeto hacia las diferencias culturales.

2.1. Representación infantil en los cuentos

De Cervantes (s. f.) menciona que la literatura infantil busca presentar a los niños fragmentos de vida, del mundo, de la sociedad y del entorno que los rodea, tanto cercano como distante, a través de representaciones que a menudo invocan la fantasía. Este esfuerzo tiene como objetivo satisfacer las necesidades internas e indefinibles del niño, que muchas veces ni siquiera puede expresar con palabras. Asimismo, permite al niño jugar con las imágenes de la realidad que se le ofrecen y construir así su propia comprensión del mundo.

Christa Meves (s. f.) habla de los cuentos que son para niños de cinco a ocho años. Estos contribuyen a la formación de su conciencia en el aspecto de sentimientos y valores, puesto que pone a su alcance y reflexión conductas que le gustarán o le disgustarán, y así provocan admiración o rechazo. Son los modelos o contramodelos que irán impregnando su pensamiento y ejercitarán su juicio, sin riesgo alguno (p.101).

En el Perú aún no existen muchos cuentos en los que la representación del niño sea de distintos grupos y no necesariamente genéticos, sociales y/o culturales, sino de algunas

enfermedades o problemas que involucran la salud mental. Según Braga (2022), la representación infantil tiene una doble dimensión: apoyar el descubrimiento de una dimensión externa y proporcionar insumos para el descubrimiento de la dimensión interna. Así mismo, lo que se enseña en los cuentos a los niños es ahora sustituido o complementado por los contenidos de los medios de comunicación, por lo que la representación de los niños debe tener en cuenta ambos aspectos: la literatura y los medios de comunicación.

Muchas organizaciones y psicólogos hablan de la importante función que tienen los cuentos cuando son niños. El doctor Eduard Estivella y la pedagoga y psicóloga infantil Montse Domenech señalan: “En el cuento los niños encontrarán una explicación razonada de cada valor para que entiendan su importancia y lo incorporen de forma natural a su vida cotidiana. Es una invitación a pensar y actuar de una manera más madura, para que crezcan con autoestima y responsabilidad ". (como se cita en Martínez, 2011, p.1)

2.2. Mercado de libros electrónicos

Actualmente se sabe que el mundo ha cambiado a raíz de la pandemia. El uso de los medios digitales aumentó notablemente, pues estos han tenido un rol sumamente importante en la difusión de información y entretenimiento desde que se inició el COVID-19. Según Arellano (2024) en su informe Consumidor Digital Peruano 2024 afirma que el entretenimiento es la actividad con mayor frecuencia por su finalidad en el uso del internet.

Mordor Intelligence (2024) menciona que la creciente influencia de la tecnología, junto con la inclinación hacia la digitalización por parte de una población sustancial, puede influir positivamente en el crecimiento del mercado de libros electrónicos. Hoy en día el tamaño del mercado de libros electrónicos se estima en 17,20 mil millones de dólares en 2024 y se espera que alcance los 21,73 mil millones de dólares en 2029, creciendo a una tasa compuesta anual del 4,78% durante el período previsto (2024-2029).

Pwc (2022) afirma que en el contexto peruano, el mercado de libros de consumo casi alcanzó los US\$18 millones en 2021, y se prevé que estos ingresos aumenten a una tasa compuesta anual del 2,3%, llegando a casi los US\$20 millones para el año 2026. Se anticipa un crecimiento tanto en el sector de libros impresos como en el electrónico.

2.3. Benchmark

Esa mañana - Toño Malpica. Ilustrado por Luis San Vicente

Figura 1

Cuento Esa Mañana



Nota: De Norma Infantil y Juvenil, por LSV, 2019
(<https://www.normainfantilyjuvenil.com/ar/libro/esa-manana>)

Esa mañana trata de dos hermanos que han discutido, ambos pasan por un proceso parecido de tristeza en los que se abrumen por estar solos. A pesar de ello al final del cuento los personajes se dan cuenta que es absurdo estar así por lo que al ser llamados por su madre se desconectan de su creativa mente y deciden perdonarse.

En este cuento, se tomará como referencia la narrativa, Malpica utiliza una técnica narrativa de doble discurso ya que el texto y las imágenes parecen formar parte de diferentes historias o ir por lados distintos. En este caso, se usa una narración con términos y palabras simples, de fácil lectura y en algunos casos, con rimas o al estilo de las prosas.

Cabecita de Jardín - Mayte Mujica. Ilustrado por Diana Ocuma

Figura 2

Cuento Cabecita de Jardín



Nota: Perú Publica, por DO, 2020

(<https://perupublica.cpl.org.pe/cabecita-de-jardin-ediciones-pichoncito.html>)

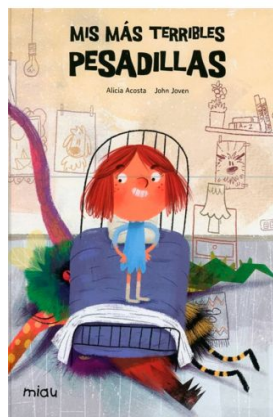
Cabecita de jardín cuenta que Cristóbal, un niño que un día decide no lavarse ni cortarse más el pelo. Su mamá, su papá, su maestra intentan disuadirlo, pero él ya ha tomado una firme decisión. Su pelo va a crecer como una selva, albergará bichitos y atraerá a otros animales.

En este cuento, se tomará como referencia la forma en la que el personaje principal cuenta la historia en primera persona.

Mis más terribles pesadillas - Alicia Acosta y John Joven

Figura 3

Cuento Mis más terribles pesadillas



Nota: Crisol libros y más, por JJ, 2021

(<https://www.crisol.com.pe/libro-mis-mas-terribles-pesadillas-9788418277672>)

Mis más terribles pesadillas trata de una niña, Petra, a quien le encanta jugar a los escondites y dar sustos. Una noche ha empezado a tener pesadillas y no ha parado de quitarle el sueño todas las noches. Un día visita a su abuela y ella le hace saber que ella decide lo que pasa en sus sueños. Petra decide involucrarse en sus pesadillas, hacer que pase lo que ella quiere y divertirse. Ha conseguido dejar de tener miedo y empezar a disfrutar de sus sueños.

En este cuento, se tomará como referencia la historia. Petra en sus sueños-pesadillas realiza acciones que solo pueden pasar en su imaginación, esto mismo utilizaremos en los personajes de nuestros cuentos, pues emplearemos el recurso de la fantasía para así conectar mucho más con los niños.

2.4. Perfil de público objetivo

Para la campaña de difusión del libro álbum *Tengo Algo Que Decir y No son Niñerías* se definió como target a los padres de familia en la edad de 30 a 45 años (Generación Y/X) que tengan hijos entre la edad de 6 y 8 años (Generación Alpha). Cabe resaltar que tenemos un público primario y secundario ya que el niño también tiene poder de influencia en el padre dado a sus gustos o preferencias al estar expuesto al producto.

- a. Público primario:** Padres que prefieren entretener a sus hijos con cuentos divertidos y coloridos pero que a la vez sirvan como aprendizaje. Estos padres tienen una sensibilidad por la literatura y prefieren los cuentos ilustrados, creativos, digitales y que permitan que sus hijos vivan una experiencia lúdica. Así mismo, padres que están muy actualizados y permanecen conectados a las comunidades de las redes sociales.
- b. Público secundario:** Niños que buscan elementos visuales en sus experiencias de lectura, prefiriendo cuentos digitales que incorporan más elementos visuales que texto. Su corto tiempo de atención se ve compensado por la atracción hacia narrativas dinámicas y estimulantes, enriquecidas por la tecnología. Son creativos y curiosos, aprovechando los recursos digitales para explorar y aprender de manera divertida.

Para el año 2020, alrededor del 57% de la población urbana en Perú eran usuarios de Internet, es decir, se conectaban a la red al menos una vez a la semana. Se estimaba que este grupo

incluía a aproximadamente 11.9 millones de personas con edades comprendidas entre los 8 y los 70 años, y pertenecientes a todos los niveles socioeconómicos (NSE). El dispositivo principal utilizado para acceder a Internet era el teléfono celular, el cual tenía aproximadamente un 40% más de preferencia que cualquier otro dispositivo. Mayoritariamente, este dispositivo se empleaba para acceder a redes sociales, enviar mensajes y consumir contenido audiovisual (Ipsos, 2020).

Nuestro target en relación a sus características digitales, Hotmart Blog (2022) afirma que les encanta hacer compras por internet, la gran mayoría concreta transacciones desde su dispositivo móvil y es la generación que más tiempo se encuentra conectada.

Moyra Rodríguez, directora de la Sociedad Peruana de Marketing, señaló al diario que los niños desde el año y medio ya operan un celular y deciden que les gusta y que no. Asimismo, empiezan a tomar sus propias decisiones a los siete años. (como se cita en Perú Retail, 2019)

2.5. Lectura en los niños

En el Perú en cuanto a la población de 0 a 17 años, el 78,7 % leyó o le leyeron libros impresos y/o digitales, además el 34,5 % de la población de 3 a 17 años asistió y/o participó en las actividades de biblioteca escolar de manera presencial o virtual (En Perú Se Leen Más Contenidos Digitales, Según Encuesta Nacional de Lectura 2022, s. f.).

La generación Alpha, los niños que rondan la edad de los 7 años para los expertos estos chicos son decididos, inteligentes y están permanentemente conectados. Están pendientes de la tecnología hasta el punto en que se ha convertido en su estilo de vida. (El mundo, 2021)

Aunque la tasa de lectura en medios digitales en Perú es generalmente baja, la situación de la pandemia ha impulsado el crecimiento del mercado digital. Esto me abre nuevas oportunidades para el éxito del libro de cuentos en ebook. Ofrece ventajas significativas, como un precio considerablemente más bajo en comparación con los libros físicos y una distribución directa, eliminando la necesidad de intermediarios, vendedores o servicios de entrega.

2.6. Objetivos del proyecto

2.6.1. Objetivo General: Dar a conocer lo importante que es para la formación de los niños saber escucharlos y su representación de ellos mismos en los cuentos a través de la creación del primer entregable *Tengo algo que decir y no son niñerías* del universo *Mi mente en primer grado*.

2.6.2. Objetivos específicos

- Crear el libro de cuentos “Tengo algo que decir y no son niñerías” del universo “Mi mente en primer grado” que contiene dos historias para niños de 6 a 8 años en torno a los conceptos del tdah y la obesidad infantil.
- Desarrollar la campaña de publicidad para el lanzamiento de *Tengo algo que decir y no son niñerías* del universo *Mi mente en primer grado* a nivel creativo y selección de medios.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1. Universo “Mi mente en primer grado”

El Universo de “Mi mente en primer grado” fue creado para representar distintos personajes en los que cada uno cuenta su historia desde su perspectiva como niño. Como su nombre lo dice, este universo está conformado por un salón de clases de primer grado. En los que cada uno de los integrantes tendrá una habilidad diferente o una característica singular.

Se escogió primer grado de primaria ya que los niños que se encuentran cursando son la media de las edades de nuestro público secundario por ende podrían sentirse cercanos a la situación de lo que sucede en la trama.

El primer entregable de este universo será el libro de cuentos “Tengo Algo que decir y No son niñerías”, los siguientes entregables no tienen títulos aún pero tocarán temáticas como niños con casper, niños introvertidos, etc.

3.2. Libro de cuentos “Tengo algo que decir y No son niñerías”

Para este proyecto, el primer libro de cuentos de esta colección será enfocado en dos personajes, Estrella y Felipe, cada uno cuenta su historia.

Estrella, tiene como principal característica que es una niña diagnosticada con TDAH (Trastorno de déficit de atención e hiperactividad). Gracias a la entrevista realizada a la psicóloga Anilhu pudimos retratar en el personaje las principales características de este trastorno, como por ejemplo, su actitud hiperactiva, dificultad para mantener la atención, problemas para socializar e impulsividad.

La elección de que haya sido una niña fue porque según el Dr. Manuel Mas-Bagà la mayoría de expertos la relación de varones a niñas con un diagnóstico de TDAH es de más o menos 4:1 en la población general (como se cita en C.A.T. Barcelona, 2023). Por ende, puede que muchas niñas que son diagnosticadas no se sientan representadas en lo que leen por ser minoría.

En el caso de Felipe, es un niño con obesidad infantil. Escogí esta condición ya que actualmente el 23,3% de los niños de 6 a 9 años presentan exceso de peso, según datos de la SEEDO. Dentro de este grupo, la prevalencia de la obesidad se sitúa en torno al 17,3%. Esta tendencia muestra que la obesidad es más común entre los niños, mientras que las niñas tienen una mayor incidencia de sobrepeso (Gragera, 2023). Además el doble discurso de la narrativa incentivará a la reflexión en los padres, me refiero a esto debido a que los padres están muy ocupados y dejan de lado la alimentación saludable en los niños.

3.3. Proceso creativo del libro de cuentos

3.3.1. Redacción de los cuentos

En primer lugar, identificamos los elementos principales que debe tener un cuento:

Cuento 1: No son niñerías

Personaje principal: Es una niña de 7 años llamada Estrella. Sus características físicas son con cabello castaño y ondulado. Sus ojos redondos de color marrón. Tiene una contextura ni muy delgada, ni muy gruesa. En su personalidad se caracteriza por ser una niña distraída que disfruta imaginar cosas, hiperactiva e impulsiva, pues tiene un diagnóstico de TDAH. Es muy curiosa y siempre está abierta a nuevas aventuras, se le dificultan un poco las actividades académicas y sociales, a pesar de ello disfruta mucho tener amigos. Es muy creativa y enérgica.

Narrador: Para la historia se empleó un narrador-protagonista. Es decir, Estrella, como personaje principal, contará toda su historia en primera persona. Se tomó esta decisión para que se entienda la perspectiva de los niños de esa edad.

Ambiente: Los lugares donde se producirán los hechos son la nueva escuela de Estrella y el zoológico de la ciudad.

Cuento 2: Tengo algo que decir

Personaje principal: Es un niño de 7 años llamado Felipe. Sus características físicas son con cabello marrón oscuro y lacio. Sus ojos son redondos de color negro. Tiene una contextura gruesa. En su personalidad se caracteriza por ser un niño muy inteligente y carismático. Tiene diferentes intereses, muestra un gran potencial y muchas habilidades cognitivas. De vez en cuando tiene problemas para expresarse por su timidez.

Narrador: Para la historia se empleó un narrador-protagonista. Es decir, Felipe, como personaje principal, contará toda su historia en primera persona. Se tomó esta decisión para que se entienda la perspectiva de los niños de esa edad.

Ambiente: El lugar donde se producirán los hechos es en la casa de Felipe y la escuela.

En segundo lugar, para la estructura narrativa se propuso inicio, nudo y desenlace:

Cuento 1: No son niñerías

Inicio: En esta parte se presenta Estrella, nos comenta que ha sido expulsada de su anterior colegio, por ello está ingresando a mitad de año en otra escuela. Un lugar nuevo para explorar, ocultar su personalidad distraída y su objetivo más importante, ocultar su habilidad distinta para hacer amigos. Y para esto último, se le presenta la gran oportunidad, la excursión de su salón justo en su primer día en la nueva escuela.

Nudo: Aquí se verá cómo Estrella se mantiene a raya para poder encajar en su nuevo salón y parecer normal, además que quería caerle bien a la maestra. Pero esto se ve perjudicado cuando un niño del salón pierde su osito de peluche, y ella por querer encontrarlo se involucra y deja notar una de sus habilidades que ha querido ocultar.

Desenlace: Estrella ha encontrado el peluche gracias a su habilidad diferente, va hacia la profesora a contárselo pero la maestra prefiere que no diga nada ya que puede empeorar la situación, por lo que decide callarla. Aún así, se dio cuenta que por correr, saltar y hacer piruetas para lograr algo, no era la niña distraída o hiperactiva que todos señalaban. Si no que percibe más cosas de las que le gustaría pero esas, NO SON NIÑERÍAS.

Cuento 2: Tengo algo que decir

Inicio: Aquí descubriremos como Felipe es el número uno en su clase, por lo tanto su madre lo premia repetitivas veces con dulces. Ha conseguido que le regale tantos que ya no puede comerlos, por lo que decide empezar a guardarlos en su oso de peluche.

Nudo: Su oso ha empezado a crecer demasiado por tantos dulces que tiene dentro. Esto se ha vuelto un fastidio para él. De camino a la escuela, ocupa todo el espacio y ya nadie se sienta a su lado. Es tan pesado que estira su ropa. Felipe siente una gran molestia, por lo que decide tomar acciones al respecto.

Desenlace: No ha funcionado nada de lo que intento, está harto de la situación. No sabe qué más hacer, y su única solución fue explotar un día en su casa y gritarle a su madre lo que tenía por decir.

Por último, así se redactaron las historias:

Cuento 1: No son niñerías

Estrella tiene siete años y va en primer grado de primaria. A pesar de ser amable y divertida, su actitud energética y distraída le ha traído problemas, ha sido invitada a retirarse de su colegio. Es por eso que ingresó a mitad de año a otro. Su primer día en su nuevo colegio coincidió con la excursión escolar, en esta nueva aventura se traza una misión: disfrazar su naturaleza distraída y mantener su actitud “a raya” pero es manchada por la situación que le ocurre a un compañero.

Durante la excursión comienzan por el acuario, luego se dirigen al área de aves, le sigue todos los animales de la selva, lo que más le llama la atención a Estrella son los monos columpiándose en sus liana y al tigre en la roca más alta de su jaula. Durante el trayecto, Felipe, en un parpadeo ha perdido su adorado osito de peluche. Para él fue una desgracia, la profesora no sabía qué hacer exactamente, pero Estrella ve una oportunidad, tener un nuevo amigo.

Por ello, Estrella ha decidido navegar por su mente, retrocediendo todo lo que ha

recorrido para poder recordar donde vio al oso por última vez. Está en el área de aves y se imagina que está volando con ellas, luego está junto con el león mirando el lugar, por si por ahí se cayó el osito. Ha llegado al acuario y está nadando con todos los otros peces en su búsqueda. Finalmente ha entrado a la selva y ha visto a uno de los monos con el peluche. Estrella lo ha encontrado.

Corre donde su maestra a darle la buena noticia, que ella recuerda dónde fue que vio al oso por última vez, pero su maestra al verla lo primero que hizo fue hacer lo que ella creía que era correcto en ese momento y no la dejó decir nada por temor que lo que diga le afecte mucho más a Felipe, esto a Estrella le hizo sentirse retraída ya que tenía algo sumamente importante que contar. Es así como se quedó con las ganas de decirle a todos que ella había encontrado el osito de peluche.

Aún así, ella se dio cuenta que por navegar y perderse en su mente para lograr algo, no era tan malo como todos señalaban. Si no que percibe más cosas de las que le gustaría pero esas, NO SON NIÑERÍAS.

Cuento 2: Tengo algo que decir

Felipe tiene 7 años y va en primer año de primaria. Es un niño inteligente, por lo que siempre saca buenas notas. Es feliz junto a su oso de peluche favorito, siempre le hace compañía y lo lleva con él a todas partes. Desde que su madre se lo obsequió, por su cumpleaños, no ha podido despegarse de él.

Cómo es tan bueno en la escuela, su madre lo premia muy seguido con dulces, cuando ha comido mucho, lo que le queda lo guarda dentro de su oso para después. Pero un día, ha despertado y se ha dado cuenta que se ha convertido en un gran problema.

Felipe ha metido tantos dentro de su oso de peluche y este ha empezado a crecer demasiado. Tiene tantos que ya no puede cargarlo. De camino a la escuela, ocupa todo el espacio y ya nadie se sienta a su lado. Es tan pesado que estira su ropa.

Felipe es consciente del problema, pero su situación es complicada por lo que su madre no está mucho en casa y no sabe cómo decírselo. A él le gustan los dulces, pero ahora solo son un problema. Por lo que buscará soluciones.

Felipe decide empezar a portarse mal, para que así su madre deje de darle dulces y pueda llamar su atención. Al parecer le ha funcionado, la maestra ha llamado a su madre. Lamentablemente, su madre solo piensa que es una etapa y que él no es así.

Ya no sabe qué más hacer, es difícil decirle a su madre que ya no quiere caramelos nunca más, cuando es lo único que obtenía de ella. Pero no puede más, por lo que explota y grita que TIENE ALGO QUE DECIR.

Es importante mencionar que ambas historias fueron corregidas y validadas por el escritor, editor, investigador y docente de la Universidad de Lima, Jorge Eslava. Antes de ser un cuento sobre una niña con TDAH, fue un cuento sobre la mala conducta de una niña pero gracias a él supimos que la mala conducta en un niño es muy subjetiva y se basa en muchas causas y debería cambiarse por algún trastorno ya que la mala conducta es una expresión de carácter convencional. Así mismo, fue él quien nos recomendó que Estrella, la del primer cuento, venga de otro colegio y eso es lo que la incentiva a hacer un nuevo amigo, ya que nadie esconde una habilidad distinta si permanece en un mismo contexto.

3.3.2. Formato del libro de cuentos

El desarrollo de esta etapa inicial fue de suma importancia en el proyecto ya que se pudo decidir el cómo elaborar este libro de cuentos. Se propuso que sea uno de doble lectura, en donde se podrá iniciar a leer de una cara u otra y disfrutar de dos historias diferentes el cual pertenecen a un universo. Ambas historias terminarán enlazadas en la mitad del libro con un factor en común.

Durante la investigación descubrí que según Lapeña (2013), la doble página amplía las oportunidades para el ilustrador como un artista creativo, ofreciendo posibilidades más dinámicas y estéticas. Esta elección permite que el ilustrador aporte mayor información y expresividad a la narración en comparación con simplemente repetir visualmente lo

que el autor expresa con palabras en cada párrafo de texto. Por ello, consideramos que la decisión de utilizar una ilustración que abarque ambas páginas está bien fundamentada y respaldada por dichas razones (p.3).

Con respecto a la cantidad de páginas del libro de cuentos, decidí que se plasme en 32 páginas por recomendación del profesor Jorge Eslava. Mencionó que la cantidad de hojas siempre debe ser múltiplos de 4 o de 8 y mínimo 32 páginas (J. Eslava Calvo, comunicación personal, 31 de octubre de 2022).

Por otro lado, mencionó que también debemos tener en cuenta la precisión de dónde coloco el texto, las imágenes, la medida de los márgenes, el tipo de letra y que todos los detalles que uso deben ser leídos. De igual forma, indicó que debo colocar solo entre dos y tres líneas para cada página ya que ya que existe una gran diferencia entre los niños lectores y prelectores. La lectura empieza normalmente a los 6 años por ende puede ser complicado que el texto sea largo y distractor. Además, el texto debe asemejarse a un poema por lo que hay que tener precisión y contención, no podemos poner palabras que distraigan la atención. Por último, nos recomienda usar las comillas y no las rayas para las voces ya que así generamos más alternancia; y siempre que se redunde algo en el texto con la imagen, se sacrifica el texto y no la imagen (comunicación personal, 31 de octubre de 2022).

Figura 4

Formato y textos del libro de cuentos



3.4. Bocetos y acabados finales

Se inició el boceto de los personajes con las características físicas propuestas y luego la colorización:

3.4.1. Personajes

Estrella

En el primer boceto planteamos a una niña despeinada y desarreglada, pero al ser validada con la psicóloga Anilhu, nos hizo saber que no necesariamente es así una niña con TDHA, que lo ideal es verla igual a los otros, y que su su habilidad distinta se vea reflejada solo en sus actitudes, ya que el niño podría malinterpretarlo.

Figura 5

Boceto de Estrella



Figura 6

Personaje Estrella



Felipe

Con respecto a Felipe, no decidimos hacerlo muy gordito ya que el que se verá gordo será su oso, representando una metáfora, como si el oso fuera él.

Figura 7

Boceto de Felipe

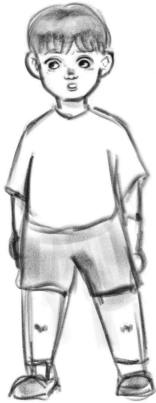
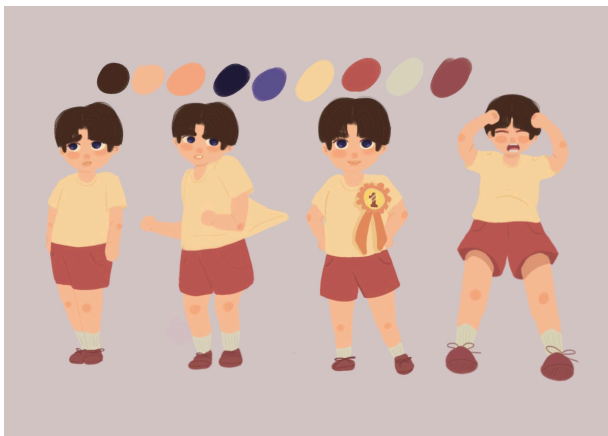


Figura 8

Personaje Felipe



Ambos personajes fueron validados por los hijos de las mamás entrevistadas: David, Rafaela y Sebastian. Les parecieron atractivos a todos, a Rafaela le gusto que tengan facciones o expresiones muy similares a las que ve en sus amigos de su edad y a David le gusto mucho los colores que se han usado.

Con respecto a los acabados del libro de cuentos, se trabajó bocetos previamente y para el resultado final (ANEXO 1)

3.4.2. Portada

Ambas portadas fueron atractivas para las madres de familia y los hijos entrevistados. Les atrajo la ilustración y la forma de colocar los títulos.

Figura 9

Boceto de la portada del cuento Tengo algo que decir.



Figura 10

Portada del cuento Tengo algo que decir.



Figura 11

Boceto de la portada del cuento No todo son niñerías.



Figura 12

Portada del cuento No son niñerías.

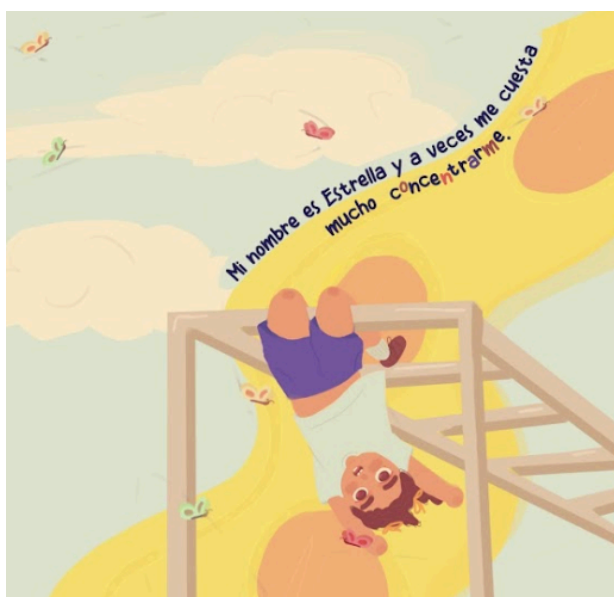


3.4.3. Texto

Por recomendación del docente de narrativa gráfica y dirección de arte Mateo Alayza colocamos el texto de manera que se sienta en armonía con la ilustración. Es decir, no encasillados en cuadros si no en formas que se sientan orgánicas con el espacio. Que se sienta que es parte de un todo.

Figura 13

Posición del texto



3.4.4. Producción del cuento

Adjuntamos video. (evolución/secuencia del proceso-video)

Link de videos:

- <https://drive.google.com/file/d/1vs0F6kLesGNTNFxDEVKigQQN0CyZCLq6/view?usp=sharing>
- https://drive.google.com/file/d/1tE--jY-kFn65bSXJ_WKyL4d836iZtLiC/view?usp=sharing

3.5. Distribución

La Encuesta Nacional de Lectura. Perú: características del comportamiento lector de las personas de 0 a 64 años realizada por INEI afirma que en cuanto a la población de 0 a 17 años, el 78,7% leyó o le leyeron libros impresos y/o digitales. Así mismo, lo que más lee la población peruana de 18 a 64 años son contenidos digitales (82,7%). Especialmente la lectura de libros tiene un 47,3%. (INEI,2023)

Lo anteriormente mencionado, influyó para que este proyecto se realizado de forma digital y distribuido en la plataforma de Amazon Kindle y por la página web propia.

Amazon Kindle Direct Publishing (KDP) es la plataforma de autopublicación de Amazon. Para los autores independientes, Amazon KDP se ha vuelto en la principal herramienta de venta de sus propias creaciones. Esta plataforma cuenta con un gran catálogo, en el que hay publicaciones de todo tipo de temas, géneros y categorías.

Respecto a la forma de vender ebooks en esta plataforma, es muy fácil. Solo necesitan tres cosas: el libro que deseas publicar, su portada y crear una cuenta en Amazon KDP. Publicar un libro en esta plataforma es totalmente gratuito. No te cobra por colocar tu libro a la venta, pero establece un cobro de regalías del 35% o 70% por cada venta que realices. Este porcentaje depende si eliges la opción de regalías del libro digital se aplique a las ventas de clientes en cualquier territorio o eliges la opción de regalías del libro digital se aplique a las ventas de clientes en territorios específicos de ventas disponibles respectivamente mencionado.

En el caso de la página web, habrá un sección titulada *Libro Albúm* en la que se colocará un interlink que redireccionará a Amazon Kindle Direct Publishing para su compra del ebook.

3.6. Plan de comunicación

3.6.1. Objetivo General

Apoyar el lanzamiento del primer entregable “Tengo algo que decir y no son niñerías” del universo de “Mi mente en primer grado” en las plataformas de Facebook, Instagram y página web posicionando como un libro de cuentos que toca la temática de la representación infantil con enfermedades y problemas de salud mental. Además, defiende lo que quiere decir el niño de forma que el padre pueda entenderlo.

3.6.2. Objetivos específicos

- Mostrar que el primer entregable forma parte de un universo más grande que es Mi mente en primer grado.
- Incentivar a nuestro público objetivo la recordación del universo del cuento.
- Fidelizar al público que ha obtenido el cuento mediante contenido de valor.

3.6.3. Concepto

“Tenemos algo que decir y no son niñerías”

3.6.4. Planeamiento de pilares y temática de contenidos

Informativo (40%)

Tabla 1

Pilar de contenido informativo

Contenidos	Temática
Venta del libro álbum.	Información de la venta.
Precio y promociones del libro álbum	Información del cuento.
De qué trata el libro álbum	
Temática del libro álbum	
Próximos entregables.	

Contenido de valor (60%)

Tabla 2
Pilar de contenido de valor

Contenidos	Temática
Asesoría con expertos	Representación infantil
Tips para entender a los niños	Los niños pueden opinar
Temas importantes en la edad del niño	Psicólogos hablando
Materiales para aprender a escuchar a los niños	

3.5. Campaña Integral de Comunicación

Este proyecto busca entretener y dejar una enseñanza a los niños y padres a través del doble discurso y la representación infantil. Aún no existen muchos cuentos infantiles en los que se representen niños con alguna habilidad diferente o enfermedades físicas. Este tipo de historias buscan enseñar a los niños y padres a través del doble discurso, además conectar con los consumidores y generar identificación. Así mismo, ayuda a que los niños sepan que tienen una voz normalizando que no todo son niñerías. Para lograr todo lo propuesto se publicará el libro de cuentos en plataformas virtuales. Tanto la campaña, como el contenido del libro y los contenidos publicitarios buscan generar conexión y empatía entre el hijo y el padre. La Campaña Integral de Comunicaciones para el Lanzamiento del libro de cuentos a nivel nacional consta de dos etapas: intriga y lanzamiento. Esto abarca tanto el contenido orgánico como el patrocinado en las redes sociales. Dentro de la estrategia de comunicación, se emplearon los diseños del libro electrónico, incluyendo la portada y las imágenes internas, con el objetivo de consolidar de forma sólida y completa la identidad del libro de cuentos en la mente de los posibles lectores. La campaña está centrada en redes sociales y la página web, ya que la publicidad digital ayudará a que tenga un mayor alcance ayudando a cumplir objetivos específicos, así mismo nos permitirá segmentar a nuestro target de manera más precisa llegando así a conocer sus intereses, necesidades, deseos y comportamientos particulares, pudiendo interactuar con ellos.

De igual manera, he considerado otras maneras de comunicar el lanzamiento del Libro de cuentos, se realizará una activación en dos lugares estratégicos de Lima Metropolitana: Mercado28 de Miraflores y el Local del Baúl de Antonia en el Jockey Plaza para poder llegar a más personas y conocer mucho más de cerca a nuestro público objetivo. También, opte por tener en cuenta las relaciones públicas.

Tabla 3
Matriz de marketing digital

Objetivo de Marketing: Vender 150 entregables del libro álbum <i>Tengo Algo que Decir y No son Niñerías</i> en un periodo de 3 meses.		
Objetivo de Comunicación	Estrategia	Tácticas
Lograr el posicionamiento del libro de cuentos <i>Tengo Algo que Decir y No son Niñerías</i> del universo <i>Mi Mente en Primer Grado</i>	Producción de contenido orgánico de valor a la comunidad, de venta y del producto y/o marca para promocionar en redes sociales.	Crear un manual brand
		Construir el branding de la marca en línea según la personalidad propuesta
		Publicaciones de diferentes formatos en los que se le brinde al público información relevante como: Asesoría con expertos, tips para entender a los niños, temas importantes en la edad del niño, materiales para aprender a escuchar a los niños.
		Publicaciones de diferentes formatos en los que se le brinde al público información acerca del libro álbum: Venta del libro álbum, precio y promociones del libro álbum, de qué trata el libro álbum, temática del libro álbum, próximos entregables.
		Promoción con influencers
	Ejecutar pauta digital en Facebook e Instagram.	Realizar campañas de presentación, remarketing 1 y remarketing 2
		Campaña del alcance e interacción
	Creación de una Landing page con una sección de blog para lograr un posicionamiento SEO y	Diseñar una landing page con un excelente UX y UI
		Selección adecuada de keywords

	SEM en el buscador de Google.	
--	-------------------------------	--

3.5.1. Etapa de Intriga

La fase de intriga se realizará un mes antes del lanzamiento, con el propósito de despertar la curiosidad y captar la atención de nuestro target mediante contenidos de valor relacionados al concepto del Universo Mi mente en Primer Grado, sin revelar los temas que se tocarán en el Libro de cuentos. Esto lo lograremos mediante contenido de valor que pueda motivar a nuestro target a visitar nuestro perfil de redes sociales o página web para así enterarse más de lo que se viene, podrán interactuar de muchas maneras dejándonos información valiosa. Mediante va avanzando los días se va mostrando un poco más sobre las historias del Libro de cuentos, hasta anunciar la fecha del lanzamiento.

A partir de la segunda semana se implementará el inicio de la pauta digital. La campaña se creará en el Centro de Anuncios de Facebook, en los que tendremos cómo objetivo: Reconocimiento, para así lograr el mayor alcance. El público para los anuncios se definió para hombres y mujeres de 30 a 45 años de Perú. Ajustamos el público según los intereses que podría tener la audiencia incluyendo términos como Cuentos, Educación, Familia, Libros para niños, Hijos. Esta segmentación se propuso para llegar a personas potencialmente interesadas en el libro de cuentos y respondan a los contenidos.

Con respecto a la página web, inicialmente publicaremos artículos con contenido de valor y palabras claves estratégicas para incrementar el posicionamiento SEO y poder colocarnos primeros en el buscador de google.

3.5.2. Etapa de Lanzamiento

Luego del mes de campaña de intriga, iniciamos la fase de lanzamiento, la cual tendrá como objetivo promover la adquisición del libro de cuentos entre los usuarios. Esto se logrará mediante la colaboración con influencers, la difusión en redes sociales, activaciones y la publicación de contenido más detallado extraído de las historias e ilustraciones en redes sociales. Además, durante esta etapa se implementará una campaña de publicidad digital pagada, en Facebook e Instagram, que consta de tres niveles: atracción, interacción y por último, conversión. Con respecto a la página web también se le destinó una parte de la publicidad pagada, para así colocar al libro de cuentos rápidamente en las primeras opciones de los buscadores.

3.6. Cronograma

La campaña de lanzamiento del libro de cuentos tendrá una duración de 12 semanas y será dividida en dos etapas: intriga y lanzamiento. Las primeras cuatro semanas la campaña dará inicio con la publicación del contenido orgánico en ambas redes sociales. A partir de ahí, se seguirá el plan de la grilla de contenidos previamente realizada. Con respecto a la página web, en el mes se publicarán tres artículos en el blog por semana. Para finalizar la etapa de intriga, la última semana realizaremos un BTL revelando directamente a los usuarios la fecha del lanzamiento. Luego de este mes, se dará inicio a la etapa de lanzamiento. Se publicará como disponible el libro en las plataformas de Amazon Kindle. Esto será acompañado por la publicidad pagada, influencers y la nota de prensa sobre la realización del BTL. A continuación podrán ver el cronograma, seguido por una explicación detallada de cada una de las estrategias creativas y de medios que se utilizarán

Tabla 5
Cronograma

CRONOGRAMA													
ACCIONES		ETAPA DE INTRIGA				ETAPA DE LANZAMIENTO							
		PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Contenido en redes sociales	Instagram	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Facebook	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Página web	Blog	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Libro de cuentos	Publicación					■							
Pauta Digital	Instagram					■	■	■	■	■	■	■	■
	Facebook					■	■	■	■	■	■	■	■
Influencers	Difusión						■	■	■	■			
Activación BTL	Realización				■								
	Nota de prensa								■				

3.7. Vehículos de Comunicación

El plan completo de comunicaciones abarcó dos plataformas de redes sociales: Instagram y Facebook. Se mantuvo la coherencia en los mensajes y la identidad visual en ambas. Estas redes fueron seleccionadas debido a su popularidad entre el público objetivo y su capacidad para utilizar una variedad de formatos creativos que puedan captar la atención de los usuarios.

3.8. Instagram

Actualmente Instagram es la plataforma con más engagement, por ello se ha decidido que en esta red social combinaremos la personalidad del libro álbum junto con lo que quieres dar a conocer dentro de sus historias. En este espacio la creación de contenido que hagamos tendrá como objetivo generar conciencia de marca, es decir posicionarnos en la mente de nuestro público objetivo y ser fácilmente reconocida en

el tiempo. Esta plataforma nos permite ofrecer una gran variedad de publicaciones de manera atractiva. Enriquecerá mucho la experiencia de los usuarios y sobre todo fomentará la venta directa del libro de cuentos.

Se utilizarán distintos formatos de la plataforma para darle dinamismo a los contenidos: post, feed, stories, highlights, IGTV y reels. Se emplearán diversas herramientas en conjunto para producir contenido amigable, creativo y educativo, lo que añadirá un diferencial al resultado final. Aunque cada herramienta tiene sus propias características distintivas, se mantendrá la coherencia en el concepto y la estructura del contenido en general. Esto será crucial para garantizar la integración efectiva de todas las piezas en la estrategia global.

La diversidad del contenido, fue planificado estratégicamente para que se complementen entre sí, ya que así incentivará a la audiencia a explorar el feed, captando su interés y fomentando la participación activa. Además, proporcionaba más oportunidades para que los usuarios se sintieran motivados a compartir, comentar y dejar likes.

Con respecto a identidad gráfica se usarán colores pasteles con tonalidades verdes, rosados, amarillos, naranjas y celestes; al igual que el cuento. El fin es crear contenido que capte rápidamente el ojo del usuario y lo incentive a saber más del proyecto. Como es una nueva marca en el mercado es sumamente necesario que las publicaciones sean continuas, por ello la publicación de contenidos será de 4 veces a la semana (lunes, miércoles, viernes y sábado) de distintos formatos. De esta manera se empezará generar una recordación de marca en los usuarios.

Respecto a los KPI's que hemos decidido para comprobar el progreso del engagement que tendrá cada publicación serán:

- Incremento de seguidores.
- Porcentaje de interacción.
- Número de me gusta por semana en cada publicación.
- Número de visitas.
- Alcance

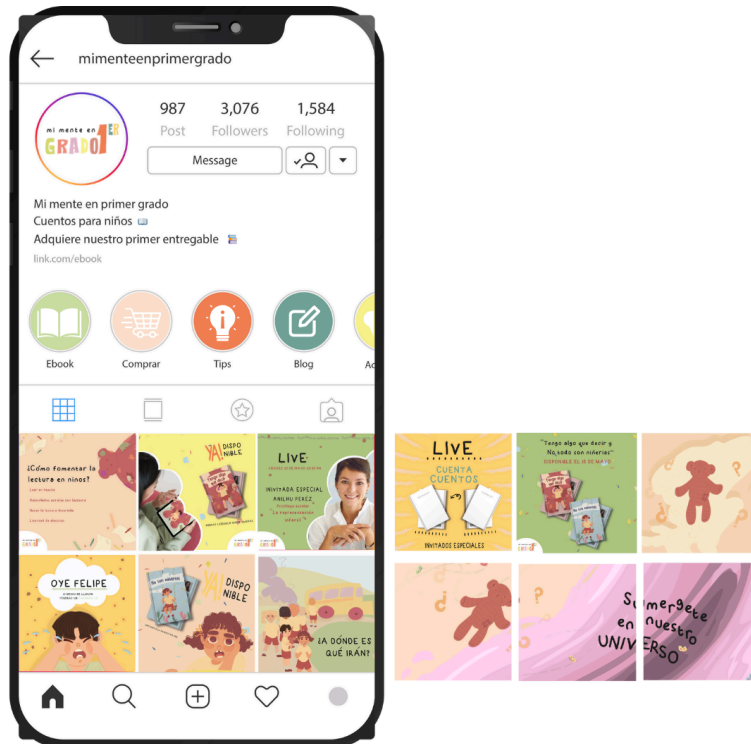
3.8.1. Feed

Para las decisiones creativas del feed, se tuvo en cuenta las entrevistas a profundidad realizadas a las madres de 3 niños de nuestro público objetivo. Se le realizaron consultas sobre el diseño, cómo lo verían atractivo y entre otras. De esta manera, se consiguió establecer una armonía entre los diseños, los colores y su efectividad en la conexión con el target. Se utiliza un estilo pintoresco con ilustraciones, los colores son los mismos de la paleta del *Universo en mi mente en primer grado*. Al utilizar estos recursos se podría conseguir más conexión con el libro de cuentos, pues podrían relacionarlo más rápido y tener mayor recordación de la marca, además que reflejan la trama del primer entregable, sin enfocarse solo en un tema de ventas o mensajes invasivos.

A partir de todo lo mencionado anteriormente, se diseñó el feed. Se tomó la decisión de lo que debe resaltar son los personajes, fondos y tipografía del libro de cuentos con el fin de mantener un orden y estética del feed. Para la etapa de intriga utilice ilustraciones relacionadas al mismo para que genere curiosidad. Luego se avanzó con segmentos tomados de la historia pero que no revelan nada, utilizando preguntas que generen curiosidad. En el caso de la etapa de lanzamiento se utilizó más que ilustraciones, también se usaron mockups del libro de cuentos, imágenes de personas reales y otros, pero siempre con el foco de la ilustración.

Figura 14

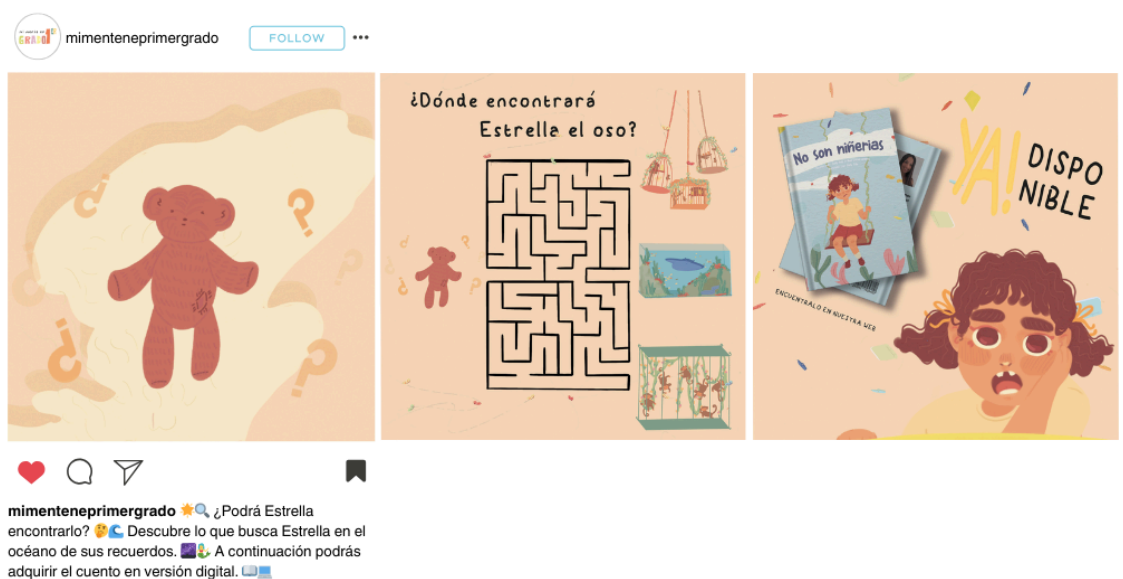
Propuesta de diseño de feed de Instagram



Como parte de las publicaciones se incluyeron los carruseles ya que generan más visibilidad y compromiso que las publicaciones estándar. Es recomendable aprovechar al máximo esta función en la estrategia de Instagram (Sehl, 2023).

Figura 15

Propuesta de diseño de carrusel de Instagram



En algunos post, como mencione anteriormente, se combinará la ilustración con fotografías reales, un gran ejemplo de ello son las portadas de los reels. Ya que parte del contenido es contar con expertos o mostrar algunos acontecimientos que hacíamos como marca, por ende se acoplarán ambos recursos manteniendo el orden del feed.

Figura 16

Propuesta de diseño de post de ilustración con fotografías reales



También, para el contenido, se realizó una sección de tips para entender a los niños, esta información sería investigada y validada con la psicóloga presentada anteriormente. Esto más que promocionar el cuento, se enfoca en conectar con el público objetivo, demostrarles que no solo estamos vendiendo el libro de cuentos, sino que también estamos ayudándoles en su entendimiento con sus hijos.

Figura 17

Propuesta de diseño de post de sección de tips



Además, habrá contenido relacionado a la página web, nos enfocaremos en el blog, serán post colocando el título del artículo y alguna ilustración, lo importante aquí es que el usuario genere tráfico en la web para poder captarlos en nuestras campañas de pauta.

Por otro lado, para comunicarle a los usuarios donde se pondrán leer el libro de cuentos, se diseñaron mockups como ejemplos de distintas situaciones en las que los niños podrán leer el cuento de manera virtual. De esta forma logramos informar de que es un producto virtual.

Figura 18

Propuesta de diseño de post de situaciones de lectura



3.8.2. Stories

Las stories a pesar de que solo duran 24 horas, tienen un gran potencial para atraer al público. Es una de las formas más rápidas y directas de llegar al usuario (Coodex, 2021). Además, nos permite estar comunicados con los usuarios en tiempo real y obtener más engagement en nuestro perfil. El contenido usado aquí fue para compartir los post publicados en el feed en formato historia, informar las publicaciones del blog, realizar formularios o preguntas, resolver dudas, se utilizará herramientas del mismo Instagram, como la cuenta regresiva para el lanzamiento, el compartir enlaces, etc. El diseño de éstas sería igual que los post, el principal atractivo será la ilustración.

Figura 19

Propuesta de diseño de stories



3.8.3. Highlights

Como mencionamos anteriormente la limitación de las stories es que solo duran 24 horas, afortunadamente, con la función de "highlights", es posible destacar las historias más importantes y permitir que estén disponibles para su visualización en cualquier momento y tantas veces como se desee. Se crearon iconos llamativos para cada highlight, los cuales seguían la misma estructura que el resto del contenido.

- Ebook: Contenido enfocado en las historias del libro de cuentos.
- Comprar: Contenido relacionado a las páginas de compra, tutoriales y contenido que ayude a facilitar la compra.
- Tips: Se destacaron los tips en formato storie.
- Blog: Contenido enfocado a incentivar a la lectura del blog.
- Activaciones: Se destacarán lo mejor del registro de las activaciones.

Figura 20

Propuesta de diseño de highlights

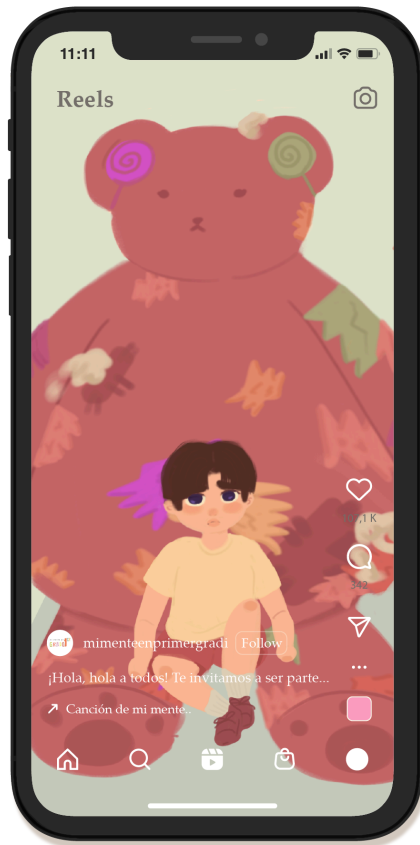


3.8.4. Reels

Los Reels de Instagram posibilitan compartir videos a una audiencia más amplia utilizando hashtags y algoritmos, lo que incrementa significativamente su alcance en comparación con el feed tradicional. Esta sección de Instagram nos permitirá registrar los eventos de BTL, además subir animaciones de los mismos libros de cuentos. Lo más importante de tener activa esta herramienta es que nos ayudará a incrementar la credibilidad de la marca y que lo documentado de nuestras activaciones lleguen a más usuarios.

Figura 21

Propuesta de diseño de reels



3.8.5. Canal de difusión

Se ha propuesto el uso de la herramienta de canales de difusión en Instagram, pues te brinda una manera directa de interactuar con tus seguidores y crear una comunidad a gran escala. Esto nos servirá para tener promociones o información exclusiva que le interesen a nuestro público objetivo, generando así vínculos más cercanos.

3.9. Facebook

Según Infobae (2022) el Instituto Reuters lanzó su informe Digital News Report 2022, que examina la situación de los medios de comunicación en 46 países, incluido Perú. Según este estudio, los usuarios peruanos siguen favoreciendo Facebook como la principal red social para consumir noticias. Además, según Ipsos (2020) se destaca por tener los niveles más altos de publicación e interacción, lo que la posiciona como la principal opción para la compra de productos (según Ipsos, 2020). En consecuencia a lo investigado se decidió utilizarla.

En esta red social no se creó contenido original, sino que se adaptará o reposteará el de Instagram. Lo único que será una variación, serán los copys utilizados, pues tendrán un tono más comercial y directo. En Facebook, es posible crear una variedad de contenidos, incluyendo anuncios con imágenes, vídeos, secuencias, presentaciones e infografías. Los botones de llamada a la acción motivan a los usuarios a hacer clic para realizar llamadas o visitar la página web. Así mismo se compartirán los stories de Instagram en las historias de Facebook. Es importante resaltar que Facebook ofrece herramientas publicitarias más avanzadas, lo que permite aumentar el número de seguidores y me gusta de manera efectiva.

Por ello, se establecieron indicadores clave para medir el rendimiento de la estrategia en esta red social. Entre los principales KPI's a identificar fueron:

- Número de me gustas a la fan page
- Nuevos seguidores
- Alcance
- Engagement
- Impresiones

Figura 22

Propuesta de feed de Facebook



Figura 23

Propuesta de post y copy de Facebook



3.10. Pauta Digital

Durante la etapa de intriga, el objetivo principal era el alcance. A través de esta estrategia, el objetivo era exhibir las publicaciones a la mayor cantidad de usuarios posible. De esta manera, se buscaba generar awareness sobre el Universo de mi mente en primer grado y despertar la curiosidad de más personas para conocerlo. Así mismo, promocionar de qué trataba el rubro de la marca. Esto podría motivarlos a visitar el perfil, ver los stories del día o hacer clic en el botón "Seguir".

Los post de anuncios serían promocionados en ambas redes en todos los formatos, se usarán imágenes ya publicadas, así como algunas que aún están en cola. Estas publicaciones nos servirán para generar interacción y tráfico en nuestro perfil. Los copys para anuncios serán cruzados con los pain points de las cuatro personalidades

de nuestro target para poder utilizar las cinco opciones que permiten y Meta se encargue de mostrarlo a quién mejor convenga. También se incluirá un botón call to action de “Ver Más” y “Más Información” para motivar a las personas a visitar nuestro perfil de Instagram.

Figura 24

Anuncio etapa intriga



La última semana de la campaña de intriga, ya se tendrá enlazada la página web a la cuenta publicitaria que manejaría el Meta Business de la marca, en este caso a la mía. Se realiza esta acción para poder generar leads de calidad, segmentar de manera adecuada y lograr hacer campañas de remarketing. Es por ello que se instalará el Pixel de Meta y así mismo se generarán eventos en la página web que serán medidos por el Google Ads en la sección de objetivos.

Para la etapa del lanzamiento, se creará una campaña de tráfico dirigido a la página web. Aquí nuestro objetivo fue generar ventas y dirigir los leads a nuestra web y poder dividirlos según los eventos creados. Con respecto a la segmentación utilizaremos la base de datos que nos dejó la campaña de alcance.

Figura 25

Anuncio etapa lanzamiento



mimentenepimergrado FOLLOW

YA! DISPONIBLE

ENCUENTRALO EN NUESTRA WEB

Shop now

mimentenepimergrado 🌈 Ya disponible nuestro libro álbum. Es perfecto para estimular su creatividad y fomentar la lectura desde una edad temprana. 📖 Déjalos descubrir una tierra llena de valentía, amistad y lecciones inspiradoras. 🌐👉👈 Visita nuestro sitio web y enterate más de nuestro último lanzamiento. (LINK DEL SITIO WEB)



Name Company 10:30 AM

🌈 Ya está a la venta! Y tu ¿Ya tienes el tuyo?. Permíteles a tus hijos imaginar una tierra llena de valentía, amistad y lecciones inspiradoras a través de la lectura.

🌐👉👈 Visita nuestro sitio web y enterate más de nuestro último lanzamiento. (LINK DEL SITIO WEB)

Tengo Algo que decir y No todos son niñerías
Este libro de cuentos narra la historia de Estrella y Felipe...

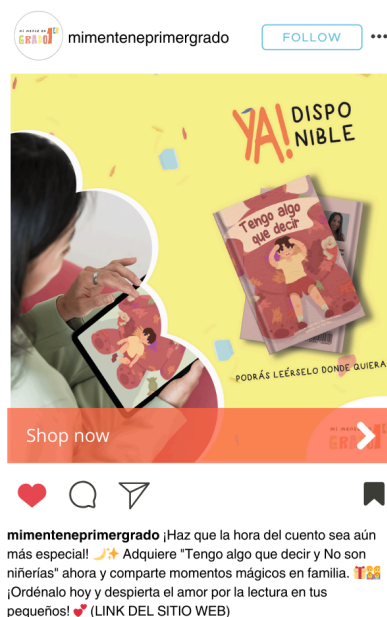
79 15 Shares

Like Share

Tendremos una campaña de remarketing uno para las personas que realizaron algunos eventos pero no le dieron clic al link de compra del ebook. Aquí nuestro objetivo será que nos vuelvan a ver y los empujemos al link de compra.

Figura 26

Anuncio etapa lanzamiento remarketing uno



mimentenepimergrado FOLLOW

YA! DISPONIBLE

PODRÁS LEERSELO DONDE QUIERAS

Shop now

mimentenepimergrado ¡Haz que la hora del cuento sea aún más especial! 🌟👉👈 Adquiere "Tengo algo que decir y No son niñerías" ahora y comparte momentos mágicos en familia. 📖👉👈 ¡Ordénalo hoy y despierta el amor por la lectura en tus pequeños! ❤️ (LINK DEL SITIO WEB)



Name Company 10:30 AM

¡Haz que el momento de contar historias sea extraordinario! 🌟
👉👈 Obtén ahora "Tengo algo que decir y No son niñerías" y crea momentos mágicos en familia. 📖👉👈

¡Haz tu pedido hoy y fomenta el amor por la lectura en tus pequeños! ❤️ (Enlace al sitio web)

Tengo Algo que decir y No todos son niñerías
Este libro de cuentos narra la historia de Estrella y Felipe...

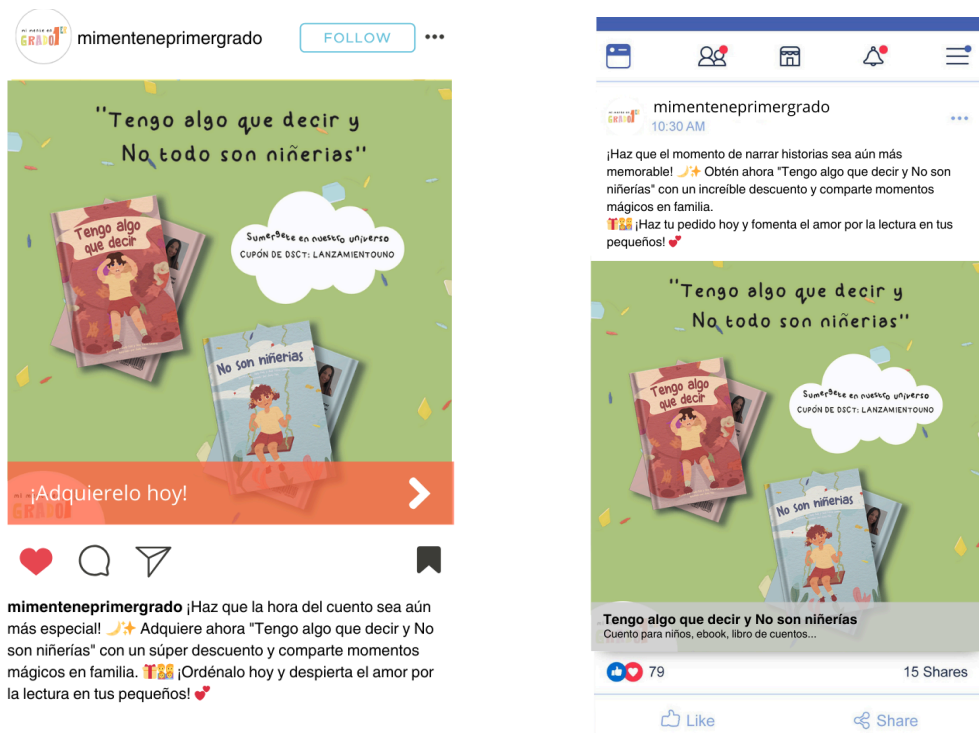
79 15 Shares

Like Share

Por último, tendremos una campaña de remarketing dos para todas las personas que llegaron a poner en el carrito el libro de cuentos pero que no completaron su compra. Para ellos, se les dará un incentivo para que se motiven a terminar su compra.

Figura 27

Anuncio etapa lanzamiento remarketing dos



3.11. Influencers

Hoy en día, según Easy Marketing Agency (2022) los consumidores depositan mayor confianza en las recomendaciones de personas conocidas o reales que en anuncios directos. Por lo tanto, en una estrategia de lanzamiento es esencial contar con la participación de influencers.

Para la difusión del libro álbum se escogió dos influencers mamás con hijos de nuestro público objetivo secundario. Ambas mamás influencers ayudarán al proyecto a llegar a nuestro target ya que su contenido es realista y cercano con los usuarios. Realizan recomendaciones muy bien valoradas por el público lo que podría generar una gran conversión, ellas son:

- Nelly Rosinelli: Nelly Rossinelli, una creadora de contenido e influencer, ganó popularidad en TikTok antes de unirse al programa "El Gran Chef: Famosos" debido a sus recetas de loncheras saludables para sus hijos, uno adolescente y otro de 6 años. A pesar de no ser chef de profesión ni haber estudiado gastronomía, Rossinelli posee una licenciatura en Administración de Empresas con especialización en Marketing. Desde la pandemia ha formado una audiencia masiva en sus RR.SS. En sus videos se muestra positiva, amigable, y 100% mamá por eso conecta muy bien con nuestro target. Observando y registrando el comportamiento, las acciones y las interacciones de las personas que le comentan o interactúan con sus contenidos se puede afirmar que los usuarios que la siguen se encuentran entre la edad de los 25 a 45 años, son muy activos e interactúan con sus plataformas. La mayoría son mamás preocupadas por sus hijos que buscan recomendaciones para su día a día. Actualmente cuenta con 405 mil seguidores y tiene un promedio de engagement del 3.88% en Instagram. Ha realizado colaboraciones con marcas reconocidas como Mifarma, Faber Castell, Mega Plaza, entre otras.

Figura 28

Perfil de Instagram de Nelly Rosinelli

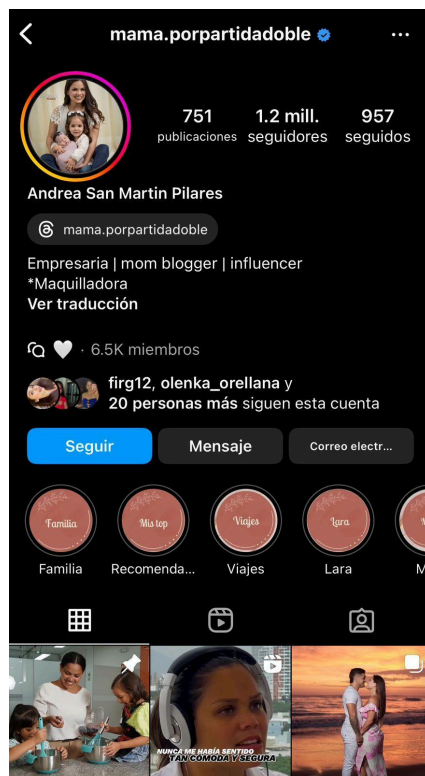


- Andrea San Martin: Es una modelo, influencer y exconductora de televisión de nacionalidad peruana. Actualmente es mamá de dos niñas, una de 6 años y otra

de 8. Viene en constante crecimiento en sus RR.SS contando ya con 1.2 millones de seguidores en Instagram, teniendo un promedio de engagement de 1.14%. En su contenido se enfoca mucho en el cuidado de sus hijas y el ser mamá en su 100%. También ha incursionado en el mundo de los libros digitales, tiene a la venta su ebook titulado “Loncheritas”. Las personas que la siguen están interesadas en su contenido de mamá bloguera, siempre buscan una recomendación o ayuda con respecto a algunos temas. También cuenta con un canal de difusión con el que se comunica con todos sus fieles seguidores. Podemos afirmar que sus seguidores se encuentran entre los 25 y 45 años de edad. Ha realizado colaboraciones con marcas reconocidas como Radio La Karibeña, Kotex, Fisher Price, entre otras.

Figura 29

Perfil de Instagram de Andrea San Martin



3.11. Página web

Como parte de la estrategia, se diseñó una página web. Esta página se utilizó como un centro de información para el universo Mi mente en primer grand, por ende, el libro de cuentos. Se incluyó temas importantes, enlaces de descarga, sinopsis y otros detalles relevantes para los lectores. La página mantuvo la paleta de colores y la tipografía. Lo que contribuyó a reforzar la identidad de la marca. El contenido se presentó de manera simple y directa, con el objetivo de responder a las preguntas frecuentes del público. En caso de tener alguna consulta, los visitantes podían utilizar la opción de chat para enviar mensajes.

Para el diseño de este sitio web se utilizará las siguientes secciones:

Inicio: Página principal y de bienvenida para el usuario. Aquí se verá un poco de información de cada sección y de las últimas entradas que se realicen en el blog.

Venta de libro álbum: En esta sección se verán los cuentos infantiles junto con los enlaces que te derivan posteriormente a la compra.

Blog: En esta sección se relaizaran entradas con respecto a las historias y al proceso de trabajo que se ha venido haciendo sobre los cuentos con la finalidad de utilizar palabras claves para posicionarnos y generar tráfico.

Nosotras: En esta sección se mostrará información de las creadoras.

Contacto: Contacto de las creadoras. Además un formulario de contacto.

Este es el esquema del orden del sitio web:

Figura 30

Esquema de sitio web.



En la página de inicio se pondrá una gran imagen ilustrada para dar la un saludo a las personas que están interesadas en nuestro sitio. Así mismo debajo se verá un pequeño extracto de quienes somos y qué ofrecemos. Más abajo, se verán las últimas entradas del blog que venimos realizando de manera consecutiva.

Figura 31

Propuesta de diseño para página de inicio

mi mente en **GRADO** **PR**

Inicio Libro Álbum Blog Nosotras Contacto

Sumergete en nuestro UNIVERSO

Libro Álbum

Our experienced instructors offer a variety of swimming lessons for children and teens.

Blog

Swimming School Franchise is positioned as the leader in the thriving children's education.

Nosotras

Use our Level Finder to determine your swimmer's level or call us for any assistance you need.



Un niño tiene voz pequeña, pero voz.

Placeholder text block.

[Read More](#)

Placeholder text for user profile.

Ana, 22 años.

Tengo algo que decir y No todo son niñerías

Libro álbum con dos historias conectadas que te atraparán de inicio a fin. Conoce la historia de Estrella y Felipe, dos niños del mismo salón: "Mi mente en primer grado".

Te invitamos a sumergirte a este universo y entender a un niño. Qué esperas para tener el tuyo.

[Read More](#)

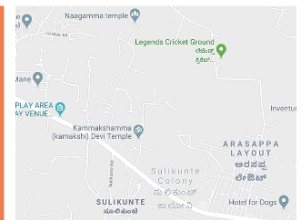


Contacts

999-999-999

Email: youremail.com

Instagram Facebook Twitter WhatsApp



Swimming © 2020. All Rights Reserved. Privacy Policy.

La representación infantil en los cuentos.

Placeholder text block.

[Read More](#)



Así mismo, en la siguiente sección libros álbumes, aquí están enlazados los enlaces de compra de el cuento en cuestión y también se promocionará futuras creaciones del mismo universo propuesto.

Figura 32

Propuesta de diseño de página de compra de Libro de cuentos



Para la sección del blog se harán entradas en relación con el proceso de creación del cuento, las ilustraciones, también habrá contenido de valor con respecto a creación de un cuento utilizando las palabras claves que son obligatorias para lograr una estrategia de SEO.

Figura 33

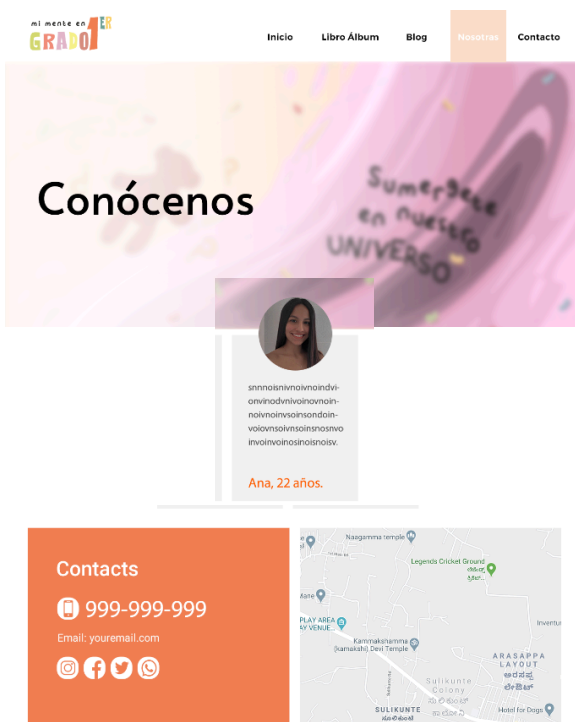
Propuesta de diseño de página de Blog



Para la sección de contacto se colocarán a la creadora del proyecto. Y por último, un apartado donde se pondrá información de contacto para que los que visitan el sitio web puedan hacer preguntas.

Figura 34

Propuesta de diseño para Página de Nosotras



3.12. Estrategia SEO y SEM

Dentro de la página web se ha propuesto una sección de blog, esto se hizo para que aporte a la visualización de la página y su posicionamiento en la búsqueda de Google. En cada una de las entradas se colocarán las *longtail* y las *keywords* estratégicamente por cada tema que elijamos. También, se utilizarán etiquetas regulares y meta etiquetas. El objetivo de esto es que cuando los usuarios coloquen palabras similares en el buscador de Google puedan dirigirse a nuestra página.

Aquí algunas de las *keywords* y *longtail* que hemos seleccionado:

- Cuentos para niños de primaria
- Cuentos infantiles para niños
- Cuentos para niños para leer
- Libro de cuentos para niños
- Mejores libro de cuentos para niños
- Títulos de libros de cuentos para niños
- Cuentos para niños para dormir
- Cuentos ilustrados
- Cuento para niños
- Cuentos infantiles

Como parte del SEO, hemos decidido optimizar el texto de la página de inicio y títulos con las *keywords*. Así mismo, el texto e imagen que se muestra cuando se comparte en redes sociales. Se agregara hasta en la descripción de las imágenes todo lo mencionado anteriormente.

Por otro lado, utilizaremos SEM para incrementar la visibilidad de tu web en los resultados de búsqueda. Podremos alcanzar nuevos consumidores y conseguir nuestros objetivos posicionando a la web sobre los resultados orgánicos.

Como primer paso crearemos la cuenta de Google Ads para dar inicio a la creación de la campaña de lanzamiento. Segundo, tendremos una intensiva búsqueda de palabras claves, las cuales serán agrupadas en los distintos anuncios por temas específicos de forma que garantice ofertas estratégicas. Tercero, como sabemos cada anuncio de pago está conformado por cuatro partes: un titular, una URL de visualización, una descripción y las extensiones del anuncio. Tendremos tres anuncios, el primero se agruparán palabras claves relacionadas con niños de primaria, el segundo, cuentos infantiles digitales y el tercero, libro de cuentos. Por ende optimizaremos el titular, colocando hasta 3 distintos: Cuentos para niños de primaria, cuentos infantiles digitales para niños y libro de cuentos para niños. Luego elegiremos la URL de la página que queremos mostrar, la cual será la que redirige a la venta del libro. Después escribiremos dos líneas atractivas y comerciales que atraigan a los usuarios hacer clic:

"Deja que la magia de los cuentos cobre vida en la pantalla. Encuentra los mejores cuentos infantiles digitales para tus hijos aquí. ¡Haz clic para comenzar su viaje de lectura hoy mismo!". Por último, incluiremos extensiones de anuncios en los que irá el enlace del blog de la web.

Figura 35

Propuesta de Anuncio SEM

Anuncio • <https://mimenteenprimergrado.com/> ▼

Cuentos digitales para niños | Libro de cuentos | Cuento infantiles

Deja que la magia de los cuentos cobre vida en la pantalla. Encuentra los mejores cuentos infantiles digitales para tus hijos aquí. ¡Haz clic para comenzar su viaje de lectura hoy mismo!

Promoción de lanzamiento: Cupón de descuento

3.13. BTL

Para la primera activación se propuso realizar un cuentacuentos en Mercado28 de Miraflores. Llevando animadores disfrazados de ambos personajes principales del libro de cuentos y una animadora que pueda relatar el cuento con mímicas y buena dicción. El cuento podrá verse en una pantalla de forma que capte la atención de los niños. Está tuvo como objetivo motivar a las personas a conocer el cuento y el universo al que pertenece. Además, como regalo todos los que estaban ahí obtendrían un código de descuento para la compra del libro de cuentos en las próximas 48 horas, solo por haber participado y seguirnos en redes sociales.

La viabilidad de esta activación pudo ser confirmada ya que cuenta con un espacio para eventos dedicados sólo para niños. Además, el público objetivo de este local tiene mucha credibilidad en quienes hacen sus eventos aquí.

Figura 36

Propuesta de BTL 1



Para la segunda activación, se propuso colocar al oso gigante por un día en el local de Baúl de Antonia del Jockey Plaza, repartiendo cajitas con merchandising de la marca y un QR con un descuento por la compra del libro digital. Se seleccionó este lugar ya que la afluencia de personas del público objetivo al que me dirijo es grande. Además, este local es especialmente para niños, aquí los padres traen a sus hijos para divertirse y realizar actividades con otros niños.

La viabilidad de esta activación, también ha podido ser confirmada ya que evidencian en su redes sociales que trabajan con otras marcas que ofrecen servicios o productos para niños.

Figura 19

Propuesta de BTL 2



3.14. Relaciones públicas

Como parte de lanzamiento, se buscará tener cobertura del BTL en medios tradicionales como periódicos o revistas, tanto impresos como digitales, ya que esto ayudaría a difundir el ebook, además de brindarle confianza al proyecto.

3.15. Presupuesto

TOTAL: 35,000 SOLES

Tabla 5

Presupuesto

MEDIO	PORCENTAJE	PRECIO US \$
INFLUENCERS	42.86%	15,000
BTL	28.57%	10,000
SEM	11.43%	4,000
RELACIONES PÚBLICAS	5.71%	2,000

PAUTA DIGITAL -Facebook -Instagram	11.43%	4,000
---	--------	-------

4. LECCIONES APRENDIDAS

Durante la elaboración de este proyecto, con respecto a la realización del cuento, se afianzó la importancia de la realización de un *storyboard* previo que engloba la parte textual y gráfica de la historia que se pretende contar. De esta manera, el desarrollo del cuento se mantuvo arraigado al mensaje y premisa dramática principal, en este caso “Tengo algo que decir y no son niñerías”. Recalcamos también la importancia de contar desde el inicio con un documento de producción del cuento en el que se desglosen las tareas y procedimientos al momento de ilustrar, diagramar y redactar; además de las personas encargadas de cada tarea asignada. El orden en el proceso de realización del producto puede verse favorecido al actualizar dicho documento de manera constante.

En relación con la parte gráfica del proyecto, inicialmente se había elegido una paleta de colores limitada en tonos pasteles para las ilustraciones; sin embargo, a lo largo de la producción de las piezas se tuvieron que modificar y ampliar las paletas de modo que las páginas tuvieran elementos más brillantes y llamativos para nuestro público objetivo.

Por otro lado, se tomó muy en cuenta las recomendaciones de los profesionales que validaron este proyecto. Particularmente, se hizo énfasis en el objetivo lúdico de las ilustraciones en un libro álbum dirigido a niños. Esto, sumado a los colores vibrantes de la paleta mencionada anteriormente, logró que se obtuviera un resultado resaltante y llamativo para los niños, motivándolos a releer el cuento más de una vez para alcanzar a captar los detalles que esconde cada dibujo.

Con respecto a la difusión, una valiosa enseñanza fue la relevancia de utilizar las redes sociales como una herramienta fundamental para alcanzar a una audiencia específica. Es esencial priorizar la construcción de una marca auténtica y cercana que conecte emocionalmente con el público, dado que en la actualidad los usuarios en línea son cada vez más exigentes e impacientes al descubrir nuevos productos o servicios.

Así mismo, se adquirió conocimientos sobre la naturaleza constante y dinámica de las estrategias de marketing digital. Antes de lanzar una campaña, resulta imprescindible crear una sólida identidad de marca junto con un contenido adecuado que logre impactar y

fomentar la participación del público, siendo este el punto de partida fundamental para cualquier marca nueva. Por recomendación del profesor Jannick Maceta del curso Gestión de comunidades virtuales de la Universidad de Lima, se optó por comenzar para el lanzamiento un objetivo de marketing digital que tenga tres estrategias, luego por cada una de ellas, se despliegan tácticas.

Otro aprendizaje valioso que he extraído de este proyecto y que considero relevante mencionar, es la estrategia SEO. Se pudo descubrir que es de vital importancia para una página web. El SEO mejora su visibilidad y posicionamiento en los resultados de búsqueda de los motores como Google. Al optimizar la estructura, contenido y elementos técnicos de la web, se facilita que los usuarios encuentren el sitio al buscar información relevante. Esto conduce a un aumento en el tráfico orgánico y más oportunidades de conversión.. Además, ayuda a proporcionar una experiencia de usuario más satisfactoria al enfocarse en la relevancia y calidad del contenido, mejorando así la credibilidad y autoridad del sitio en línea. Pero es importante mencionar que también entendí la importancia del SEM. Una página web no solo debe encasillarse en la estrategia SEO, especialmente si recién entra al mercado. La estrategia de SEM nos sirve para nosotros colocarnos primeros en las búsquedas y así incrementar la visibilidad online.

También pude aprender la importancia de realizar campañas de remarketing con incentivos. Actualmente cualquier clic que nos den en nuestra web nos puede servir para convencer al usuario a hacer la compra. Cuando inicié el proyecto solo tuve en cuenta realizar pauta digital con tráfico a la página web, pero no tuve en cuenta hacer campañas de remarketing. Ahora sé que será un factor importante en el despliegue de las ventas de libro de cuentos ya que podré llegar a personas exactas que han estado muy interesadas en él.

La investigación del target realizada para este proyecto ha revelado insights fundamentales sobre las necesidades y comportamientos de los padres y niños en Perú. Este conocimiento ha permitido diseñar una estrategia de contenidos que se alinea con las expectativas y preferencias del público objetivo, asegurando que los cuentos y recursos educativos de "Mi mente en primer grado" sean percibidos como valiosos y relevantes.

El proyecto "Mi mente en primer grado" tiene un impacto significativo en la niñez peruana al proporcionar herramientas que apoyan el desarrollo cognitivo y emocional de los niños. A

través de cuentos y materiales educativos diseñados específicamente para esta etapa crucial de aprendizaje, el proyecto contribuye a mejorar las habilidades de lectura, comprensión y creatividad en los niños.

REFERENCIAS

- Blanc, M. M.-B., & de Víu, C. M. (2019, septiembre 17). *¿Quiénes son más propensos a padecer TDAH, los niños o las niñas?: Centro de Asistencia Terapéutica : CAT Barcelona*. Centro de Asistencia Terapéutica :: CAT Barcelona. <https://www.cat-barcelona.com/faqs/view/quienes-son-mas-propensos-a-padecer-tdah-los-ninos-o-las-ninas/>
- Braga, A. (2022, marzo 22). *La importancia de la representación de los niños en la literatura y en los medios de comunicación*. Humanium. <https://www.humanium.org/es/la-importancia-de-la-representacion-de-los-ninos-en-la-literatura-y-en-los-medios-de-comunicacion/>
- Cuota de mercado de libros electrónicos, tamaño, tendencias y análisis de la industria*. (s/f). Mordorintelligence.com. Recuperado el 10 de abril de 2024, de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/e-book-market>
- De Cervantes, B. V. M. (s/f). *La literatura infantil en la construcción de la conciencia del niño*. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/la-literatura-infantil-en-la-construccion-de-la-conciencia-del-nino--0/html/ffbceca0-82b1-11df-acc7-002185ce6064_5.html#l_1
- En Perú se leen más contenidos digitales, según Encuesta Nacional de Lectura 2022*. (s/f). Gob.pe. Recuperado el 15 de abril de 2024, de <https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/750918-en-peru-se-leen-mas-contenidos-digitales-segun-encuesta-nacional-de-lectura-2022>
- Forner, P. (2023). *Estadísticas uso de redes sociales en 2023 (informe España y mundo)*. Una vida Online. <https://unavidaonline.com/estadisticas-redes-sociales/>
- Gallego, G. L. (2013). *Intencionalidad estética y. Digitum.um.es*. Recuperado de <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/38277/1/GloriaLape..3.pdf>

Gragera, T. (2023, enero 17). *Obesidad infantil: por qué la franja de 6 a 9 años es tan importante.* Hola.com.

<https://www.hola.com/padres/20230117341540/obesidad-ninos-riesgos-tg/>

Libros en el Perú: un mercado de 20 millones de dólares. (2022, agosto 3). Desafíos PwC; PwC (Price Waterhouse Coopers).

<https://desafios.pwc.pe/libros-en-el-peru-un-mercado-de-20-millones-de-dolares/>

Princesas, S. y. (2018, diciembre 17). *Cuáles son las características de la Generación Alpha. Sapos y Princesas.*

<https://saposyprincesas.elmundo.es/consejos/psicologia-infantil/caracteristicas-generacion-alpha/>

Santos, D. (2022, diciembre 10). *Comprende el comportamiento de compra de la generación milenial.* Comportamiento de compra de los Milenials o generación Y;

Hotmart. <https://hotmart.com/es/blog/generacion-millenial>

Urbano, A. N. M. (s/f). *“EL CUENTO COMO INSTRUMENTO EDUCATIVO”.* Csif.es. Recuperado el 18 de abril de 2024, de

https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_39/NATALIA_MARTINEZ_URBANO_01.pdf

Peru-retail.com (2019) *Perú: La mayoría de las compras del hogar son influenciadas por niños.* Recuperado de

<https://www.peru-retail.com/compras-del-hogar-influenciadas-ninos/>

Ipsos Perú (2021). *El internet de cada día: hábitos y actitudes hacia el internet 2021.* Recuperado de

<https://www.ipsos.com/es-pe/el-internet-de-cada-dia-habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2021>

Martínez, N. (2017). *El cuento como instrumento educativo.* 8.

https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Numero_39/NATALIA_MARTINEZ_URBANO_01.pdf

Ministerio de Cultura e Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).
(2023). *Encuesta Nacional de Lectura. Perú: características del comportamiento lector de las personas de 0 a 64 años.*

https://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2023/04/Informe-resultados_ENL-2022.pdf

Lapeña, G. (2013). *Intencionalidad estética y narrativa de la doble página en el álbum ilustrado.* Digitum Biblioteca Universitaria

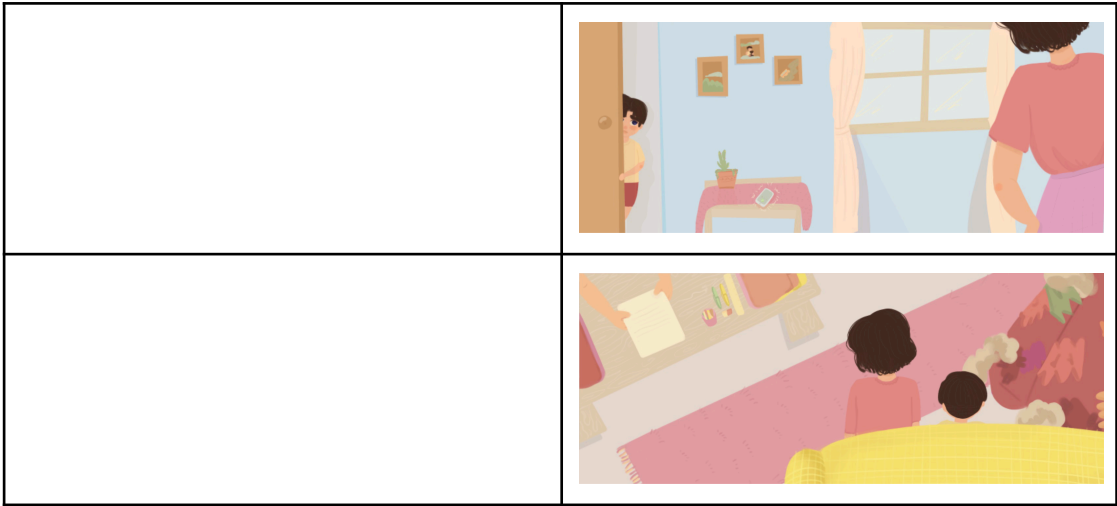
<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/38277/1/GloriaLape..3.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Bocetos y acabados finales del libro álbum







Anexo 1: Mockups de los cuentos





INF TURNITIN

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

1%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.ulima.edu.pe Internet Source	3%
2	hdl.handle.net Internet Source	1%
3	www.humanium.org Internet Source	1%
4	docplayer.es Internet Source	1%
5	www.mordorintelligence.com Internet Source	1%
6	www.peru-retail.com Internet Source	<1%
7	isbn.bnpgob.pe Internet Source	<1%
8	www.coursehero.com Internet Source	<1%
9	www.pinterest.com Internet Source	<1%

10	www.gob.pe Internet Source	<1 %
11	es.slideshare.net Internet Source	<1 %
12	www.powtoon.com Internet Source	<1 %
13	elcomercio.pe Internet Source	<1 %
14	uvadoc.uva.es Internet Source	<1 %
15	Submitted to Pontificia Universidad Catolica de Chile Student Paper	<1 %
16	biblioteca.usac.edu.gt Internet Source	<1 %
17	www.cat-barcelona.com Internet Source	<1 %
18	Submitted to University of Essex Student Paper	<1 %
19	dspace.unach.edu.ec Internet Source	<1 %
20	upc.aws.openrepository.com Internet Source	<1 %
21	up-rid.up.ac.pa	

Internet Source

<1 %

22

www.lamolina.edu.pe

Internet Source

<1 %

23

www.lasociedadcivil.org

Internet Source

<1 %

24

raiolanetworks.es

Internet Source

<1 %

25

es.semrush.com

Internet Source

<1 %

26

www.inglesintercultura.com

Internet Source

<1 %

27

Santiago Martín Bascuas Véntola.
"Estructuración de aceites mediante el uso de
hidrocoloides para sustituir grasas plásticas
en los alimentos", Universitat Politecnica de
Valencia, 2021

Publication

<1 %

28

www.ulima.edu.pe

Internet Source

<1 %

29

riunet.upv.es

Internet Source

<1 %

30

www.europastar.es

Internet Source

<1 %

tesis.pucp.edu.pe

31

Internet Source

<1 %

32

www.authorstream.com

Internet Source

<1 %

33

www.goodreads.com

Internet Source

<1 %

34

www.slideshare.net

Internet Source

<1 %

35

"Inter-American Yearbook on Human Rights /
Anuario Interamericano de Derechos

Humanos, Volume 15 (1999)", Brill, 2002

Publication

<1 %

36

Submitted to Universidad Rey Juan Carlos

Student Paper

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On