

Proyecto de storytelling para Jugetería Rav Toys

**Trabajo de grado para optar por el título de
Comunicadora y Periodista**

Andrea Gómez Restrepo

Asesor

**Carlos Eduardo Vásquez Cardona
Magister en Comunicación Digital**

**Unilasallista Corporación Universitaria
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Comunicación y Periodismo
Caldas – Antioquia
2021**

Tabla de contenidos

Resumen.....	5
Palabras claves	6
Introducción.....	7
Contexto	8
Misión	8
Visión.....	9
Justificación.....	10
Impacto científico y tecnológico	11
Objetivos	13
General.....	13
Específicos	13
Marco teórico.....	14
Marca.....	14
Imagen de marca	16
Posicionamiento.....	17
Identidad de marca	17
Redes sociales	18
Reseña histórica	18

	3
Conceptos sobre redes sociales	20
Características	22
Storytelling	25
El <i>storytelling</i> en el marketing	26
Metodología.....	28
Análisis de resultados	30
User persona	30
Mapa de experiencia del usuario	32
Análisis DOFA	34
Tabla matriz DOFA	34
Análisis encuesta.....	37
Análisis entrevista.....	41
Propuesta.....	42
Plan de fortalecimiento experiencia del usuario para canal RavToys en YouTube	42
Conclusiones y recomendaciones.....	45
Referencias	47
Apéndices.....	49
Apéndice A User persona.....	49
Apéndice B Mapa de experiencia	51

Apéndice C Encuesta	54
Apéndice D Entrevista	56
Pregunta 1:.....	56
Apéndice Producto: serie web	57

Resumen

RavToys es una empresa dedicada a la venta y comercialización de juguetes para niños, se encuentra en el mercado desde el 2015 y cuenta con tres sucursales en Medellín en los centros comerciales, Santa Fe, Oviedo y El Tesoro. RavToys busca consolidarse como un lugar donde los infantes puedan desarrollar su imaginación, divertirse y en donde puedan encontrar sus juguetes preferidos y ser recordada por su eslogan, “si no es divertido, no es RavToys”.

Para RavToys es importante mantener una comunicación continua con el público externo con el propósito de brindar una mejor asesoría, interactuar con los usuarios, posicionarse y humanizar la marca. Por tanto, el proyecto de storytelling, pretende desarrollar un canal más directo de comunicación con el público infantil, con el fin de integrarlos a su proceso de consolidación de marca, a través de estrategias digitales diseñadas exclusivamente para ellos.

El objetivo principal de este trabajo es reestructurar el canal de YouTube, por ende, antes de comenzar con la creación de contenidos, se realizó un análisis previo utilizando técnicas de recolección de datos como entrevista, encuesta, observación participante para crear una matriz DOFA e igualmente se diseñó un user persona y un mapa de experiencia para plasmar el usuario ideal y especificar la trayectoria de una serie de eventos a ocurrir antes, durante y después de la interacción del consumidor con el proyecto de *storytelling*.

Con los resultados obtenidos, se estructuró un plan de fortalecimiento de experiencia del usuario para canal de RavToys en YouTube y se tomó la decisión de crear una serie infantil en esta plataforma, para poder llevar a cabo la realización

de la serie, se elaboraron unos guiones con miras a que el contenido exalte los valores de la marca y a su vez, cumplan con los gustos de los niños, por lo demás, se presentó un video prototipo de uno de los capítulos a las directrices, para darles una sugerencia del formato y contenido a manejar dentro del canal de YouTube.

Con la restructuración del canal de YouTube, se ofrecerá contenido más relevante e interesante para el público infantil, el cual pretende despertar su interés y que se sientan identificados con la marca, para cumplir finalmente el objetivo de humanizarla.

Palabras claves

redes sociales, posicionamiento de marca, estrategias de comunicación, serie web y humanización de la marca.

Introducción

RavToys es una empresa donde los niños a través del juego pueden desatar su imaginación, divertirse, encontrar sus juguetes preferidos, a su vez, un lugar donde los adultos puedan disfrutar de la alegría de sus hijos y encontrar lo mejor para ellos, se caracteriza por su comercio tipo retail y amplio portafolio empresarial con el cual ofrecen productos de excelente calidad, en sus sucursales, página web y redes sociales.

En el presente trabajo se desarrolla el proyecto de *storytelling* para la juguetería RavToys, permite reestructurar el canal de YouTube de la empresa con el fin de darle un cambio innovador a la publicidad de la marca y direccionarla al público infantil debido a que esta estaba mayormente dirigida a los adultos.

El uso del *storytelling* es una estrategia cuya finalidad es vincular a nivel emocional a los usuarios con la marca a través del arte de contar historias sin ser netamente publicitario, razón por la cual, la empresa RavToys en su búsqueda de mejorar los procesos informativos, utiliza el *storytelling* con el propósito de humanizar la marca, posicionarla en el mercado y ganarse la confianza de los niños, de igual forma, aunque los clientes principales son los padres de familias o acudientes por el poder de adquisición, finalmente son los pequeños los usuarios con mayor potencial para la empresa porque son ellos los que disfrutan y consumen del producto.

Contexto

RavToys nace de un proyecto universitario, en el año 2015 se abre la primera tienda RavToys en el centro comercial Oviedo de Medellín, Colombia y cuenta con otras dos sucursales en los centros comerciales Santa Fé y el Tesoro, próximamente abrirá una nueva tienda en Puerta de Norte. Es una microempresa colombiana, con ocho empleados, entre esos, el gerente, seis vendedores y una persona encargada de las redes sociales.

El nombre y la constitución de la empresa, son un símbolo de homenaje al padre del dueño, Rodrigo Antonio Velásquez, de ahí las iniciales que aparecen en el nombre. Él, a pesar de muchas dificultades, buscó siempre lo mejor para su único hijo, ya que la alegría de todo padre y madre es ver a sus hijos sonreír.

La intención inicial de la empresa es ser recordada como un lugar mágico al que las personas deseen regresar y quieran adquirir los mejores y más exclusivos juguetes del mercado, así mientras los pequeños juegan piensen en Ravtoys. Con el paso de los años, Ravtoys ha logrado crear un vínculo fundamental con la clientela, caracterizarse por su tipo de comercio retail, y en portafolio empresarial.

Misión

En RavToys, más que una juguetería somos una familia que busca crear una nueva experiencia a la hora de comprar juguetes, somos la primera tienda de juguetes hecha pensada en los niños, pues nunca antes alguien había logrado una experiencia tan divertida a la hora de comprar. Buscamos ser reconocidos tanto nacional como internacionalmente como la juguetería más divertida del mundo, pero

más que eso, queremos ser el lugar al que los niños deseen ir y que tanto ellos como sus padres nos quieran como nosotros los queremos a ellos. De esta forma, buscaremos estar en la mayor cantidad de lugares posible para que esta experiencia sea disfrutada por la mayor cantidad de niños en el mundo.

Visión

En RavToys queremos ser reconocidos como la juguetería más divertida del mundo, queremos que cuando alguien piense en un juguete piense en nosotros, que cuando piensen en un lugar divertido piensen en nosotros, que cuando piensen en amabilidad, felicidad y fantasía piensen en nosotros. Queremos ser el segundo hogar de los niños y niñas, en donde entren y salgan siempre con una sonrisa en sus labios. Buscaremos siempre brindar el mejor servicio y los mejores juguetes, y más que demostrar amabilidad, le haremos sentir a nuestros clientes lo agradecidos que nos sentimos por contar con nosotros. En RavToys, queremos también estar en todo Colombia y el mundo para brindarle alegrías y juguetes a todos los niños y niñas posibles. Finalmente, queremos también crear nuestra propia marca infantil para ofrecerle a nuestros clientes los mejores y más innovadores productos durante todo su crecimiento, juventud y porque no, adultez.

Justificación

Ravtoys es una tienda de juguetes para niños que, en el año 2015, Santiago Velásquez González abrió el primer local en el centro comercial Oviedo en Medellín, cuya intención inicial es ser recordada como un lugar mágico al que las personas deseen regresar y quieran adquirir los mejores y más exclusivos juguetes del mercado, así mientras los pequeños juegas piensen en Ravtoys.

Con el paso de los años, ha logrado crear un vínculo fundamental con la clientela, caracterizarse por su tipo de comercio Retail, en portafolio empresarial y en la apertura de otras tres nuevas franquicias a lo largo de la ciudad de Medellín. Uno de los mayores cambios a los que se vio enfrentado, fue adaptar la marca a la situación actual de la emergencia sanitaria mundial el Covid 19, con una pandemia que ha llevado al confinamiento; esto sumando las nuevas y antiguas audiencias requieran una visión más audiovisual en los temas en Internet y que están ligados a las piezas digitales de la comunicación digital, debido a esto, se desarrolla un proyecto clave de crecimiento en las redes sociales a partir del *storytelling*.

Este proyecto es importante por diversas razones, la primera y más importante es el propósito de humanizar la marca, es decir, la comunicación en redes sociales ya no es unidireccional y como marca debe comenzar a mostrarse cada vez más cercana para ganarse la confianza, adaptarse al lenguaje del público y crear una experiencia única para el cliente con el fin de que se quede en busca de más. Adicionalmente, la publicidad que ofrece hasta ahora Ravtoys es dirigida a los adultos, por esto, es un cambio innovador que permitirá llegar directamente a los

niños a través del uso de historias y personajes en diferentes escenarios divertidos y originales.

Realizar este proyecto en las redes sociales tiene como beneficio para la marca un mayor alcance, puesto que se atraer mayor cantidad de público a las tiendas y haciendo uso efectivo de todas las redes, se incrementa el tráfico y se facilita el proceso de *E-commerce* en el sitio web de Ravtoys, sitio que se está potencializando para la seguridad de las personas y evitar un mayor riesgo para ellos y los empleados de los locales.

De tal forma, esta práctica se ve justificada desde la importancia de humanizar la marca, ser innovadora por llegar directamente a los niños como usuario fundamental del público objetivo y así desarrollar una estrategia digital beneficiosa para Ravtoys aumentando el tráfico en las tiendas y en el sitio web, todo esto con el uso eficiente y adecuado de las redes sociales.

Impacto científico y tecnológico

La nueva economía de bajo contacto nos lleva a nuevas alternativas de comunicación basadas en plataforma, herramientas y aplicaciones digitales, por esto, la implementación de nuevas estrategias de marketing digital tales como el *storytelling* en este proyecto, permiten crear un impacto tecnológico en el micro entorno (clientes, competidores, empleados, proveedores, entre otros).

Con esta influencia, se busca cambiar el comportamiento del usuario puesto que al querer humanizar más la marca y crear un vínculo de confianza, el usuario es una clave importante para la transformación digital en Ravtoys, se convierte en

el principal protagonista de las diferentes estrategias tecnológicas que se van produciendo y así, existe la posibilidad de realizar un seguimiento de lo que consume, lo que exige y le causa mayor curiosidad, para de esta forma seguir presentando productos con el fin de construir un camino hacia la fidelización.

Impacto social y económico

Desde lo social, aunque sea un negocio con fines comerciales, si este proyecto presenta un crecimiento positivo en cuanto a público y ventas, Ravtoys, puede expandir su grupo de trabajo, por lo tanto genera nuevos empleos, de igual manera, el mundo sigue en pandemia por el Covid 19, razón por la cual es fundamental el cuidado y la seguridad en términos de desplazamiento tanto para los vendedores y clientes, por esto, esta estrategia sirve para reinventar la manera en dar a conocer los valores y dejar una moraleja importante en los niños, quienes hacen parte también del público objetivo, sobre la marca y para que las personas no se vean en la necesidad de salir de sus casas a realizar las compras de juguetes sino darles a entender que contamos con recursos digitales.

Desde lo económico, con este proyecto la marca presentará un incremento en las utilidades debido a que le está dando un enfoque importante a sus otros usuarios los niños, quienes en realidad son los principales consumidores del producto cuyos padres compran por mérito de sus hijos y no propios.

Objetivos

General

Diseñar una estrategia de *storytelling* a través de las redes sociales que permita ampliar el alcance de la marca entre nuevas audiencias de Juguetería RavToys.

Específicos

1. Analizar la situación actual de la identidad y presencia de la marca en las redes sociales.
2. Diseñar la experiencia de usuario efectiva para llegar a las nuevas audiencias de la Juguetería.
3. Desarrollar los contenidos digitales propios del proyecto de *storytelling* para la Juguetería RavToys.

Marco teórico

Marca

La marca, en el sector comercial se conoce como el principal distintivo de una empresa, esta cumple la función de darle identidad a un producto o servicio en concreto y a su vez para diferenciarla de sus competidores. Según la profesional en mercadeo Cheryl Swanson (2013), la marca es:

Un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quintaesenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y donde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos.

Este concepto etimológicamente proviene del viejo latín “marca” y a su vez del germano “mark”. Se dice que es remoto de los años de la esclavitud, los propietarios de los esclavos marcaban sus cuerpos con el fin de señalarlos como su propiedad y en caso de tratar de escapar, de esta forma era más fácil encontrarlos. En ese mismo orden de ideas, comenzó a tener mayor intención en la Edad Media como lo explica el economista Philip Kotler: “Los primeros indicios tuvieron lugar en la época medieval, cuando los artesanos pertenecientes a gremios ponían marcas a sus productos con objeto de defenderse a sí mismos y a sus clientes de calidades inferiores” (Kotler, 2000).

No fue sino hasta pleno apogeo del siglo XIX que las marcas comenzaron a realizar campañas publicitarias para sus servicios y productos como un herramienta

clave para atraer a las personas, asimismo se esperaba lograr en público un cambio en su estilo de vida, tal y como lo expresó la escritora Naomi Klein: “Los publicitarios enfrentaban tareas más urgentes que la de crear marcas que identificaran a las empresas; primero tenían que cambiar la manera en la que la gente vivía sus vidas” (Klein, 2001).

Con la época del industrialismo, los almacenes se exageraban con la producción, por lo tanto, fue más estratégico crearle a la persona una necesidad de consumir su producto a diferencia de exaltar las cualidades de este como tal, por esto también las marcas comenzaban a evocar familiaridad en sus publicidades para que el cliente se sintiera parte de esta y no solo como el consumidor, no finalizando en este punto, el publicista Bruce Barton dijo que: “el papel de la publicidad era ayudar a las compañías a encontrar su alma”, y más adelante en los años veinte, lideró una serie de campañas para dotar a las empresas de sentimientos y emociones.

Brady (2003) resalta la importancia de las acciones de la organización, las cuales deben estar alineadas con la percepción de los *stakeholders* o partes interesadas en español quienes son las personas que influyen en una empresa; por ejemplo, los empleados, los clientes, los proveedores, accionistas, entre otros:

Los *stakeholders* perciben el desempeño de la organización a través de una serie de imágenes; estas imágenes forman parte del valor intangible de la empresa. [...] las marcas, como imágenes generadas, constituyen una significativa proporción del valor intangible de la organización; tales empresas deberían observar cómo sus

marcas reflejan las percepciones de los *stakeholders*. Si las empresas alinean los valores de la corporación con los de sus *stakeholders* y de la marca apropiadamente, ellas pueden alcanzar una considerable ventaja competitiva (aumentando el valor de la marca).

Por esto, los expertos hablan de que el éxito de toda marca comienza desde el manejo de la relación con el público interno y el externo, por ende, hay tres características fundamentales que todo emprendedor o empresario debe aplicar en la creación de su marca y son: imagen de marca, posicionamiento e identidad de marca.

Imagen de marca

La imagen de marca alude al conjunto de “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor” (Keller, 1993). Entre estas asociaciones, Aaker (1997) subraya el conjunto de características humanas asociadas a las marcas (personalidad de marca), concentradas en torno a cinco dimensiones: sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y aspereza. Por último, un concepto muy utilizado en marketing y estrechamente ligado al de imagen corporativa o imagen de marca es el de posicionamiento.

Lo que busca la imagen de marca es que, a través de ese logo creado, el eslogan, la imagen corporativa y los contenidos que comparte con su público, es crear un vínculo de confianza, por lo tanto, va más allá realizar la venta del producto o un servicio, buscan una afinidad con el consumidor brindando con la marca un

espacio donde de igual manera puedan compartir emociones, soluciones y vivir experiencias.

Posicionamiento

El profesional en Mercadeo, Scott Davis explica en su libro Brand Asset Management que el posicionamiento de marca es identificar el espacio que el vendedor quiere conquistar en la mente del consumidor, si la marca es fuerte los clientes valorarán altamente y la verán como una marca única, confiable y estable. (Davis. 2002)

El posicionamiento consiste en conquistar al cliente con actividades que me diferencien de la competencia, el valor agregado permite que los consumidores de mi marca busquen de mis servicios o productos porque cuando presenten una necesidad, la solución la encontrarán en mi marca debido a que ya tienen un pensamiento sobre esta, una manera de percibirla y una conexión emocional.

Identidad de marca

El comunicólogo Joan Costa define la identidad como el ADN de la empresa, primer factor considerado al momento de crear o reestructurar una organización, surge de la necesidad de transferir toda la esencia de la organización hacia la marca (qué es, a dónde se dirige, y donde está), por su parte, David Aaker considera que la identidad es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la misma, que incorporan el valor suministrando por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes.

Existe una idea errónea de que el proceso de creación de una marca es diseñar un logo junto con un eslogan y que se transmita un mensaje positivo sobre cierto producto o servicio, sin embargo, la marca también debe vender unos valores, lo que logró hacer nacer su negocio, lo que se le puede ofrecer a sus clientes y, sobre todo, contar lo que lo diferencia de la competencia.

Redes sociales

Reseña histórica

Para explicar el surgimiento de las redes sociales, es importante conocer el origen del internet. A finales de los años sesenta durante el enfrentamiento político, social y económico entre Estados Unidos y en ese entonces la Unión Soviética, conflicto denominado la Guerra Fría, Estados Unidos creó la Red de la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada a cargo del Departamento de Defensa de Norteamérica, esta fue diseñada para establecer comunicaciones estatales con fines exclusivamente militares.

Fue en 1969 cuando se estableció la primera interconexión ARPAnet (*Advanced Research Projects Agency Network*), una red que formalizó conexión entre tres universidades de Estados Unidos cuyo objetivo era mantenerse informados sobre la guerra. Tres años más tarde, usuarios de diferentes partes del mundo mantenían contacto gracias a los correos electrónicos y fue hasta 1991 que la red de Internet global se hizo pública, con el World Wide Web (lo que, comúnmente conocemos como «www»), y así surgió Internet.

No obstante, aunque la tecnología avanzaba rápidamente, no existía aún alguna herramienta que permitiera una interacción de las personas por Internet aparte del correo electrónico; sin embargo, en 1997 Andrew Weinreich fundó la que puede considerarse la primera red social en el mundo, *Six Degrees*, la red permitía crear una lista de amigos en seis pasos; la aplicación cerró en el 2001 pero, funcionó de cimientos para la creación de las nuevas redes sociales.

El publicista, David Caldevilla explica: “debido a la crisis informática del año 2003 donde casi todas las empresas se declaran en quiebra y cerraban sus portales de Internet por la falta de visitas. Son entonces los usuarios los que cobran protagonismo. Inspirados en la mensajería instantánea y en la proliferación de los foros de discusión, tres norteamericanos crean en ese momento, sendas empresas destinadas a que los internautas puedan hablar entre ellos y conocerse mejor”.

Sucedió entonces que cuatro norteamericanos, Chris DeWolfe y Tom Anderson, Reid Hoffman y Jonathan Abrams, crearon respectivamente las redes sociales conocidas como MySpace, Linkendin y Friendster, estas fueron consideradas como pioneras en mundo digital y estaban más orientadas en el ámbito profesional y empresarial. En la actualidad, la única activa es Linkendin que cuenta con aproximadamente 600 millones de usuarios registrados.

Finalmente, cabe destacar la aparición de Facebook en el año 2004, esta es considerada la red social con mayor auge y posicionamiento en la era digital en la

actualidad, fue diseñada en primera instancia para los estudiantes de la Universidad de Harvard por Mark Zuckerberg, el programador diseñó este portal con la finalidad de que los usuarios compartieran opiniones acerca de la comunidad estudiantil, posteriormente, la red se propago hacia otras universidades, empresas y a cualquier persona que contara con un correo electrónico.

A raíz de esto, comenzaron a surgir otro tipo de redes sociales importantes con funciones diferentes tales como: YouTube (2005), plataforma para publicar videos en línea, Twitter (2006) el primer servicio de microblogueo la cual en un inicio permitía a los usuarios compartir mensajes de máximo 140 caracteres, Instagram (2010) la red social por excelencia para compartir fotografías y videos con otros usuarios.

En la actualidad existen más de 100 redes sociales en la web, según la escuela de Comunicación y Marketing de Madrid, “Las redes sociales viven en constante evolución. Algunas perduran, otras modifican su naturaleza, otras mueren. Categorizar las redes es todo un reto. No solo son numerosas, sino que a menudo ocupan varias competencias o tienen varias vertientes”.

Conceptos sobre redes sociales

Las redes sociales no son solo medios de comunicación, sino que se han convertido en medios de difusión, pasando de un esquema clásico a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Esto alude a que los medios de difusión ahora implican los medios tradicionales como los espacios virtuales, destacando las redes

sociales y los diferentes mecanismos de interacción entre los individuos con la ayuda de la tecnología.

Según la académica en tecnología y medios sociales Danah Boyd y la Investigadora Nicole Ellison, definen las redes sociales como:

Servicios basados en la web que permiten a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones puede variar de un sitio a otro.

De igual forma, la científica de redes norteamericana, Lada Adamic, investiga las dinámicas de la información en las redes, define los servicios de redes sociales, recopila información sobre los contactos sociales de los usuarios, construyen una gran red social interconectada y revelan a los usuarios cómo están conectados con otros en la red. La premisa de estas empresas es que los individuos pueden estar a pocos pasos de un negocio o socio social deseable, pero no darse cuenta. Los servicios permiten a sus usuarios conocer a los amigos de sus amigos y, por tanto, ampliar su propio círculo social.

En síntesis, un estudio realizado por The Global State of Digital, elaborado por Hootsuite y We are Social, para la fecha, el 45% de la población mundial es activa en las redes sociales, estos sitios permiten que las personas creen un perfil personal o comercial, al registrarse en los diferentes medios sociales, se denomina

al individuo como usuario el cual comparte fotografías, videos o textos relacionados con su estilo de vida, cuya finalidad es intercambiar información o comunicarse con otros usuarios con intereses, actividades o relaciones en común. El uso principal de las redes sociales es para mantener amistades, creación de nuevas y el entretenimiento.

Características

Para el publicista David Cadevilla, existen cuatro características claves para la comprensión de las redes sociales:

1. **Interactividad:** antes una carta podía tardar hasta un mes en llegar a su destinatario, la tecnología hoy permite que en milésimas de segundos se produzca un intercambio de información entre usuarios de cualquier parte del mundo. Esta accesibilidad permite a cientos de miles de personas a interactuar en páginas web, blog, foros, chat, redes sociales por medio de publicaciones de textos, videos, fotografías, entre otros.
2. **Personalización:** crear un perfil en las redes sociales le permite al usuario personalizar el contenido que desea consumir según sus preferencias, por consiguiente, el usuario determina con quién, cómo y cuándo comenzará una interacción con otra persona. Compartir puntos de vistas, aficiones, fotografías, experiencias, anhelos, miedos y emociones a través de estas plataformas atribuye que otros usuarios se sientan identificados con los pensamientos y de esta forma crear

vínculos con gente a la que sería imposible acceder a diario, por su lejanía física o temporal, estos intercambios permiten una relación de carácter de amistad o incluso amorosa.

3. **Multimedialidad:** Según la periodista Concha Edo cuando hablamos de multimedialidad nos referimos a: “la utilización simultánea de todos los soportes que ya conocemos: texto, sonidos, fotos, vídeo, gráficos fijos y en movimiento, para llegar a producir un lenguaje plural, unificador y multimedia”.
4. **Multiedición y retroalimentación:** los contenidos publicados en internet no deben ser pasados por alto por los usuarios, por lo contrario, busca que el en una red social, sea en un breve lapso temporal emisor, receptor y receptor de información. Las redes están inundadas de información y es importante que la gente analice y estudie la información que consume para así editarla y complementar para su retroalimentación.

Las redes sociales actúan como soportes nuevos de conversación y participación de los usuarios que permiten un intercambio de información, la exposición y debate de ideas y sobre todo con el gran beneficio de ampliar la red de contactos, dar a conocer productos o servicios e incluso conseguir nuevos clientes de una forma fácil.

Hoy, las redes sociales son un factor importante para las empresas, son muy pocas las organizaciones que no cuentan con un perfil en estas plataformas. Las empresas están comenzando a utilizar las redes sociales como una estrategia de

marketing, pues brindan grandes ventajas para el posicionamiento de la marca, ya sea para atraer a nueva clientela, dar a conocer el producto o servicio y generar *engagement*, (relación sólida y duradera entre la marca y el usuario), crecer de manera orgánica o invirtiendo en publicidad por una cantidad de dinero moderada.

Sin embargo, las anteriores, no son las únicas maneras de utilizarlas en el mundo corporativo, ya que las empresas pueden además obtener datos del comportamiento natural de los usuarios, lo que permite la exploración de patrones de amistad y comportamiento (Hogan, 2008), y abordar de forma rápida y directa a los consumidores a un costo relativamente bajo y con una mayor eficiencia que las herramientas de marketing tradicionales, por lo que no sólo son pertinentes para las grandes empresas sino también para las Pymes, las empresas sin fines de lucro o el gobierno (Kaplan y Haenlein, 2010).

En conclusión, las redes sociales habían comenzado con el propósito de ser un mecanismo de protección sobre la guerra para mantenerse informado sobre esta, no obstante, con el avance de la tecnología y estando a la disposición del público, las personas adoptaron las redes sociales como parte de su estilo de vida, incluso, se han convertido en una canal fundamental para el desarrollo de la relación de las empresas con sus clientes. El ser humano tiene la necesidad de comunicarse e interactuar, razón por la cual, el universo de las redes sociales no desaparecerá, sino que está en constante desarrollo.

Storytelling

La importancia de contar historias para los seres humanos ha existido desde la prehistoria, el dialogo es la forma de comunicación directa entre los individuos y debido a esto, se introdujo la narración o *storytelling* como instrumento con el que relacionarse en sociedad. Con el paso de los años, la sociedad ha buscado la manera de transmitir sus vivencias de generación en generación, es por esto que el *storytelling* se ha ido adaptando a lo largo de la historia de la humanidad.

El *storytelling* existe desde antes de la invención de la escritura, funcionaba en diferentes situaciones sociales de cada época para mantener un legado y se puede evidenciar por ejemplo, en los jeroglíficos de los egipcios durante la edad antigua, los juegos para honrar a los dioses romanos en el coliseo romano durante la edad media, el ingeniero civil francés Charles Joseph Minard publicó en 1869 un gráfico sobre la desastrosa campaña rusa del ejército napoleónico de 1812 en la edad contemporánea, también podemos destacar los cantos juglares e incluso la biblia es uno de los libros más antiguos de la historia que incluye relatos escritos por el hombre.

Como afirma Vizcano (2013):

“Las historias vienen acompañando a la humanidad a lo largo de toda su historia y han influido en su desarrollo social y emocional, de ahí que éstas tengan tanta importancia. Se puede decir que las historias juegan un papel fundamental en la manera en la que los individuos perciben su mundo e intervienen en él”

De igual forma, la publicista Maite Loizate Fondevila, haciendo referencia al poeta León Felipe (1944), dice que los relatos están almacenados en el ADN cultural de la humanidad y son esenciales en la comunicación humana, las personas siempre se han nutrido de historias y han pasado a formar parte de nuestro patrimonio colectivo para configurar nuestra propia identidad y permitirnos conectar nuestro pasado con el presente y trasladarlo al futuro en forma de legado.

Cabe destacar la importancia de los mitos y leyendas, surgen en los pueblos como relatos autóctonos que explican a su manera el origen del universo, describir fenómenos naturales o supuestos eventos que sucedieron en un pasado lejano, siempre traen consigo el alma de la comunidad que los relata.

En síntesis, se puede observar que el arte de contar historias ha existido como la necesidad del ser humano para comunicarse, interactuar y dejar un legado a las próximas generaciones, no obstante, esta se transforma dependiendo de la evolución del hombre en los diferentes periodos de la historia.

El *storytelling* en el marketing

En la actualidad, funciona como clave para que el individuo comparta un vínculo emocional con una marca o acción social, ya la publicidad tradicional no está funcionando porque las personas están perdiendo el interés.

La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, explica en su guía de Storytelling y Branden Content, las 10 claves para tener éxito con esta estrategia:

1. Plantearse un objetivo que especifique un problema u oportunidad de comunicación a resolver o potenciar.

2. El valor agregado de la marca debe ser la fuente de inspiración
3. Identificar el público específico para adaptar la historia
4. Formular la trama siguiendo la estructura clásica: planteamiento, clímax y desenlace
5. Elegir la tipología de la historia, (educativa, personal, épica, entre otras)
6. Debe ser una historia concreta, emotiva, única y sorprendente.
7. Incitar al público a participar y a interactuar con la historia
8. Con enfoque transmedia adaptándola a diversos formatos que añaden nuevos elementos a la historia para convertirla en una experiencia 360.
9. Diseñar un plan de comunicación para difundirla a través de los diferentes canales
10. Definir los indicadores que permitirán comprobar que la historia ha cumplido su cometido

Esta técnica se caracteriza por no ser directamente publicidad, en transmitir valores de una compañía y en posicionar la marca hacia un público objetivo, es una estrategia de marketing efectiva pues las personas suelen recordar más aquello que tiene una historia, por estos las empresas se están capacitando para hacer una buena construcción de la narración y así emplearla de tal forma que lleguen a un público objetivo.

Metodología

Para obtener los resultados esperados en esta investigación, se opta por usar la metodología mixta; este método permite la recolección, análisis e interpretación de los datos cuantitativos y cualitativos, pretendiendo que la información recolectada sea más veraz y confiable.

Dentro de las ventajas de utilizar esta metodología tal como lo expone Johnson y Onwuegbuzie (2004) definieron los diseños mixtos como: “el tipo de estudio donde el investigador mezcla o combina técnicas de investigación, métodos, enfoques, conceptos o lenguaje cuantitativo o cualitativo en un solo estudio”.

Esta investigación está dirigida a la población infantil, debido a que son los consumidores de los juguetes y a su vez contribuyen a la humanización de la marca y al posicionamiento de ésta en el mercado.

Para la recolección de la información, se realiza una investigación preliminar con el objetivo de construir el user persona y el mapa de experiencias del usuario, estos instrumentos permiten darle un lineamiento específico a la investigación, contribuyendo a la identificación del usuario ideal y a su vez, permite una posible predicción del comportamiento de este frente a la serie.

De igual manera, se recurre a una revisión documental para diagnosticar el estado actual del canal de YouTube de la juguetería RavToys, utilizando como técnica una matriz DOFA, ésta permite conocer las debilidades, oportunidades,

fortalezas y amenazas en las que podría verse afectado o beneficiado el proyecto en esta red social.

Por último, se acude a la recolección de información a través de una encuesta y entrevista. La encuesta se realiza al público infantil por medio de Google Formularios y cuenta con la participación de 33 niños entre las edades de 7 a 13 años , esto con el propósito de conocer el comportamiento de ellos frente a la experiencia de la utilización de YouTube y de cómo sería para ellos una serie ideal en este medio, este sondeo se elabora con miras a ser inclusiva, por lo tanto, se omite preguntar el sexo de los encuestados; el lenguaje empleado en la encuesta tiene un tono más sencillo lo cual facilita la comprensión de las preguntas en los niños.

Se entrevista al gerente de la empresa, Santiago Velásquez González con el objeto de conocer las directrices y estrategias a seguir para este proyecto, y así poder redireccionar el canal de YouTube acorde con las expectativas de la empresa.

Análisis de resultados

User persona

Es importante para esta investigación perfilar a un usuario ideal, por lo tanto, definir el user persona permitirá definir características tales como demográficas, sus metas, antecedentes, motivaciones y frustraciones, así como conocer sus habilidades e identificar sus gustos. Esta técnica contribuye al diseño de una estrategia de marketing efectiva.

Se ha planteado desde el User Persona un avatar denominado Pedro Jugador, él es un niño de 11 años que estudia en un colegio privado y vive con sus padres quienes responden por su manutención con ingresos medio-alto, lo que le permite tener acceso a internet y contar con ciertos aparatos electrónicos tales como: tablet, computador y celular.

A Pedro Jugador lo motiva la cosas nuevas e innovadoras, aprender sobre los juguetes y las series animadas, por lo tanto, cuando finaliza sus tareas y otras actividades, dedica parte de su tiempo libre en jugar con juguetes o a navegar en internet y revisar las redes sociales.

Lo que más disfruta hacer en internet, es entrar a la plataforma YouTube y buscar videos sobre sus *influencers* favoritos, ellos son AuronPlay, Pletch o ZULY, igualmente, le gusta explorar sobre todo lo relacionado con los juguetes, su funcionamiento, los nuevos lanzamientos y estar a la vanguardia en el tema.

Las características que busca Pedro en un video son: de corta duración porque sus padres le restringen el tiempo de navegación en internet, además de

realizar otras actividades durante el día; cautivadores y llamativos, de preferencia ilustrados y animados; no le molesta mirar aquellos en inglés porque tiene conocimiento del idioma, pero si es necesario que contengan subtítulos.

Lo más importante para Pedro es divertirse en sus tiempos libres, por lo tanto, evita los videos de larga duración, lenguaje complicado o que sean diseñados para adultos.

La razón por la cual se eligió a Pedro Jugador, es porque presenta características puntuales a las del usuario ideal del proyecto *storytelling* para YouTube. No hay una preferencia en cuanto al género del user persona, la empresa dentro de sus valores promueve la equidad y evitan enfocar la publicidad de los juguetes por género, sin embargo, haber caracterizado a un niño no hace referencia a que el proyecto tendrá un mayor alcance en el público de los varones.

La importancia de elegir un user persona es adoptar una estrategia que implica idealizar y plasmar el usuario al cual irá diseñado el producto o servicio, este permite caracterizar información específica sobre las necesidades de la persona, los desafíos que pueden enfrentar, su motivación y nivel de educación, experiencia con la tecnología y otras características de comportamiento.

El diseño de un user persona es sin duda una estrategia de marketing efectiva, para comprender las necesidades y el comportamiento del cliente, finalmente, unifica cualquier acción de marketing y facilita una mayor consistencia en todas las fases del mapa de experiencia.

Identificar el user persona proporciona la creación del contenido de los capítulos de la serie a desarrollar, es decir, el diseño de los personajes, el lenguaje a utilizar, la estética y el formato del video, las estrategias de difusión en redes sociales y la publicidad, entre otras. Tener un target específico con unas condiciones sociodemográficas particulares, contribuye a que estos atributos se ajusten a los gustos personales, motivaciones y necesidades de este niño en particular.

En conclusión, el user persona focaliza el público objetivo y a su vez facilita la creación de los contenidos de la serie que se realiza para el mejoramiento del canal de YouTube en RavToys.

Mapa de experiencia del usuario

Se realizó un mapa de experiencias con el objetivo de puntualizar y enmarcar el comportamiento que se espera obtener por parte de los niños antes, durante y después de visualizar cada uno de los capítulos de la serie.

El mapa de experiencia consta de cinco fases, las cuales, delimitan las acciones de los resultados que se esperan obtener, estas son:

Reconocimiento: se refiere al contacto inicial de los usuarios para llegar al canal de YouTube, esta acción se presenta cuando los niños ingresan a los videos por medio de una publicidad visualizada en redes sociales.

Unión: es durante esta fase cuando el usuario se suscribe al canal de YouTube y activa las notificaciones para recibir alertas cada que se publica un video.

Uso: durante esta etapa, el usuario está realizando un seguimiento y participación al seguir el hilo conductor de la serie e interactuar dando me gusta, dejando comentarios o compartiendo el video.

Desarrollo: esta es una de las fases más importantes debido a que narra las experiencias obtenidas por parte del usuario al momento de mirar el video, es decir, es donde se espera cautivar al niño con los contenidos generándole un impacto emocional positivo frente a la serie.

Salida: por último, el usuario presenta interés por RavToys y decide investigar sobre está ingresando a la página web o a las redes sociales por medio de los accesos directos que encuentra en los videos o en el canal de YouTube.

Para el desarrollo de cada fase, se da respuesta a preguntas como: cuál es la meta para el usuario en cada etapa del proceso, cuál es el recorrido del consumidor a través de los diferentes canales, cómo es el proceso de interacción por parte del consumidor, cuáles son los problemas y las barreras que se le presentan en cada etapa, cuáles son las experiencias emocionales en cada etapa del mapa de experiencia y cómo las ideas y oportunidades pueden solucionar los problemas del consumidor.

La razón por la cual se realiza un mapa de experiencia es para especificar la trayectoria de una serie de eventos a ocurrir antes, durante y después de la interacción del consumidor con el proyecto de *storytelling*, hacer esta guía nos permite entender los momentos clave con el usuario ideal y a partir de esto, construir una estrategia de comunicación exitosa que nos diferencie de la competencia.

El mapa de experiencia proporciona al proyecto, alinear la visión interna de RavToys hacia la perspectiva del cliente con el fin de elaborar una serie acondicionada a sus gustos y preferencias, que se pueda fidelizar los valores organizacionales y el posicionamiento de la marca en el mercado.

En conclusión, este método proporciona la línea base para la elaboración del proyecto, para el desarrollo de los contenidos acorde a las expectativas que tiene la empresa en cuanto al comportamiento del usuario.

Análisis DOFA

Antes de comenzar con el plan de fortalecimiento de experiencia del usuario para el canal de RavToys en YouTube, se realizó un análisis DOFA para obtener un diagnóstico aproximado sobre las ventajas y desventajas que podrían presentarse con el desarrollo del proyecto, esta metodología servirá para anticiparse a la reacción de los niños respecto a las estrategias digitales que desea implementar la juguetería.

Tabla matriz DOFA

Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • La periodicidad de publicaciones que existe en YouTube no es frecuente, el último video fue publicado hace tres años. • En el canal de YouTube no se ve reflejada la identidad de marca y en cuanto a lo técnico, no existe un formato definido para los videos. • En las redes sociales, la mayoría del contenido está dirigido a los padres de familias o acudientes (clientes) y no a los niños (usuarios). • La empresa no cuenta con un área de comunicaciones o publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los padres de familia o acudientes prefieren que los niños consuman contenido en internet del que puedan aprender y divertirse, pero donde no se involucre violencia o lenguaje obsceno. • En cuanto a la competencia, ninguna de las jugueterías más reconocidas en Colombia cuenta con una serie web dedicada a los niños en YouTube. RavToys sería la pionera. • Los usuarios principales de RavToys son los niños y ellos tienen buen conocimiento en manejo de

<p>Solo hay una persona encargada de las Redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • RavToys no cuenta con los equipos adecuados para grabar una serie web. 	<p>tecnología, por lo tanto, les será fácil seguir el ritmo de la serie web.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al ser una serie que se encuentra en la web, la marca podría obtener un mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional. • La mayoría de series que consumen los niños en internet se debe a que entre ellos mismos se las recomiendan o comparten.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ravtoys cuenta con otras redes sociales que son tendencia en este momento como Instagram y TikTok, en los cuales se han enseñado contenido y ha presentado acogida por el público. • Los locales de RavToys cuentan con la logística necesaria para que en cada una de las sucursales se pueda reproducir el contenido de la marca. • RavToys ha logrado un fuerte posicionamiento en la red social Instagram, en este perfil se ve reflejado la identidad de marca acorde con lo que busca proyectar la juguetería a sus clientes. • La juguetería RavToys quiere estar en la vanguardia con las redes sociales, por lo tanto, se encuentra en un proceso de reestructuración en lo que a publicidad y contenido de marca se refiere. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los padres de familia o acudientes, en su gran mayoría, limitan el tiempo de exposición de los niños en las redes sociales con el fin de prevenir riesgos ya sean sociales, (pedófilos, cyberbullying, sectas, entre otros) y problemas de adicción, como también, evitar el sedentarismo y fomentar la actividad física para el desarrollo integral del niño. • En plataformas digitales como Amazon Prime, Netflix o Disney Plus, los niños pueden encontrar mucha diversidad de contenidos que llaman su atención y además, de que estas cuentan con un posicionamiento de marca muy fuerte, fuera de eso, cuentan con toda la logística y los recursos necesarios para cautivar a esas audiencias con sus series. • La mayoría de niños solo ingresan a YouTube para visualizar videos relacionados con sus influencers favoritos o que incluso uno de estos le haya recomendado ver.

Análisis:

RavToys ha logrado en su trayectoria crear afinidad con sus clientes, en este caso, los padres de familia o acudientes de los niños, esto se debe gracias al trabajo arduo que se ha realizado no solo en sus sucursales sino a través de las redes sociales, esta confianza es importante porque serán ellos quienes aprueben y compartan con los niños el contenido que será publicado en YouTube.

Otras jugueterías en el mercado colombiano, aunque tengan estructurado un canal de YouTube, no tienen ninguna serie web dedicada para los niños, solo enseñan tutoriales sobre los juguetes que venden, o comparten videos realizados por las marcas de estos, razón por la cual, siendo esta una oportunidad para RavToys en ser pionera en Colombia de lanzar su propia serie web con contenido exclusivo para los niños.

Sin embargo, no se desconoce las demás plataformas en el mercado como Amazon Prime, Disney + o Netflix, las cuales generan mayor interés en sus contenidos para niños, esto puede ser un factor de riesgo al momento de lanzar la serie, de igual manera, se debe tener presente que en la actualidad las redes sociales cuentan con los *Influencers* quienes son personajes con alto poder de convencimiento y pueden generar algo positivo o negativo para el proyecto.

Hasta la fecha, RavToys cuenta con más de 9.000 seguidores en su cuenta de Instagram y es el segundo canal por el cual la empresa hace más ventas después de los puntos físicos. Es la principal red en la que se realiza la publicidad para la página web, atraer al público de distintas ciudades del país y enseñarles a las personas los valores de la marca. Es de suma importancia para la empresa vincular el canal de YouTube con la cuenta de Instagram, de esta forma los familiares o acudientes de los niños tendrán la garantía de un contenido seguro y planeado para sus hijos.

Sin embargo, El canal de la juguetería se creó en el 2015 y a la fecha tiene un total de 58 suscriptores. Durante este tiempo solo se han publicado ochos videos, el último hace tres años y estos tratan sobre el funcionamiento de algunos juguetes.

A simple vista, el canal no cuenta con una imagen de banner, no tiene información en la descripción y tampoco accesos directos a las otras redes sociales. Algunos videos están grabados en formato vertical, son de muy corta duración, no tienen diseñado un video de introducción y en ninguno de estos se ve reflejado la marca.

Por esto, es necesario que antes de comenzar a reestructurar el canal de YouTube es indispensable contratar al menos una persona experta en el área de comunicación, publicidad o diseño quien esté capacitada para crear videos desde cero: redactar guiones y contar con los equipos necesarios para grabar o que tenga conocimiento en ilustración y animación, de igual manera que tenga entendimiento sobre el funcionamiento de las redes sociales.

La reestructuración del canal permitirá crear nuevas experiencias para los niños y de igual forma, buscará establecer un vínculo entre ellos y la marca porque el contenido será diseñado exclusivamente para ellos. En relación con RavToys se verá beneficiada porque con esta estrategia podrá lograr redirigir a este público nuevo a la página web o demás redes sociales para conocer más sobre la marca y adquirir sus productos.

Análisis encuesta

Se realizó la siguiente encuesta con el fin de conocer la opinión de los niños entre las edades de 7 a 13 años debido a que la juguetería RavToys hará la reestructuración de su canal de YouTube, por lo tanto, para comenzar con este proyecto es indispensable investigar qué es lo que y cómo consumen los niños los videos por esta red social.

Para realizar esta encuesta se utilizó la herramienta ofrecida por Google, Formularios de Google y contó con la participación de 33 niños a los que no se les solicitó ningún dato personal a diferencia de su edad.

Pregunta #1, ¿Cuántos años tienes?

Del 100% de los niños encuestados, el mayor porcentaje es el de 34,4% cuya edad es de 11 años; le sigue el 21,9% para las edades de 7 años y con el mismo porcentaje, los niños de 13 años.

El menor porcentaje corresponde a la edad de 10 años cuyo porcentaje es el 3%.

Considerando las edades de los niños que respondieron la encuesta y evaluando el porcentaje más alto (34,4%), que corresponde a los niños de 11 años, el contenido del canal de YouTube con referencia a la serie web o demás, debe estar enfocado para esta población, sin embargo, no podemos descartar los niños con edades de 7 y 13 años dado que los porcentajes son representativos dentro de la investigación lo que conlleva a incluir dentro del material contenido para estas dos audiencias.

Pregunta #2, ¿Te gusta YouTube?

De los niños encuestados, el 96,9% le gusta la red social YouTube mientras que el 3% prefiere no utilizarla.

La gran mayoría respondió que esta red social es de su preferencia, siendo favorable para el proyecto a desarrollar dado que en un principio el proyecto se contempló única y exclusivamente para esta red.

Pregunta #3, ¿Te gusta ver series en YouTube?

De los niños encuestados, el 62,5 % le gusta ver series en YouTube, mientras que el 15,6% no utilizan este medio para esto. No obstante, con el 21,9% que respondieron 'Tal Vez' sería un público potencial para involucrarlos con la serie de YouTube.

YouTube ya está posicionado en el mercado global como plataforma que aporta diferentes tipos de contenido, entre ellos las series web. En la encuesta se ve reflejado que los niños acuden a esta plataforma como un medio de entretenimiento, dando certeza de que la serie que se pretende elaborar sea visualizada, no solamente a nivel nacional sino internacional permitiendo una mayor difusión de la marca.

Pregunta #4 ¿Prefieres ver series animadas o con actores?

Del 100% de los encuestados, el 53,1% de los niños prefiere ver series ilustradas y animadas en vez de una en la cual los protagonistas seas actores reales

A pesar de que el porcentaje tiene una leve inclinación en cuanto a la preferencia de los niños por las series de dibujos animados, no se debe descartar la posibilidad de en un futuro implementar en el canal de YouTube videos con actores reales, decisión que queda en manos de las directivas de RavToys quienes serían los encargados de analizar la disponibilidad de los recursos.

Pregunta #5, ¿Prefieres que las series duren mucho o poquitos minutos?

La encuesta arrojó el resultado de que entre el 100% de los encuestados, el 62,5% de los niños prefieren las series de larga duración, sin embargo, el 37,5%

de la muestra prefieren las series de corta duración, el hecho de que los niños prefieran las series de larga duración, es una gran oportunidad para Ravtoys de familiarizarlos con la marca porque durante la reproducción de los videos su contenido exaltará la imagen e identidad de marca.

Pregunta #6, ¿De qué personajes, juegos o marcas te gusta ver videos?

De los resultados se puede extraer diferentes estrategias para futuras series o videos en donde se combine personajes o marcas reconocidas por los niños tales como: Barbie, LEGO, PawPatrol, entre otros, de igual forma, sería una buena estrategia involucrar a *Influencers* como participantes activos del canal, ya sea siendo un personaje, narrador, presentador o actor de doblaje, entre otras.

Pregunta #7, ¿Cuáles son los juguetes que más te gustan?

La respuesta referente al tipo de juguete preferido por los niños, es la de juguetes a control remoto (carros, trenes, aviones, entre otros), seguida de los juegos para construir, (LEGO, Cogo, bloques, entre otros) y lo juegos de mesa.

Este resultado servirá como directriz para que las series o videos involucren en su contenido todo lo relacionado con este tipo de juguetes.

Pregunta #8, ¿Qué te gustaría ver en una serie de YouTube?

El 40,6% de los niños prefieren ver una historia divertida y le sigue el 37,5% que buscan aprender cosas nuevas.

Analizando la respuesta se puede proponer que las series o videos sean historias divertidas donde al mismo tiempo se les brinde un aprendizaje en diferentes áreas y conocimiento a fondo de los juguetes de su preferencia.

Pregunta #9, ¿Quieres agregar algo más a esta encuesta? No es obligatorio.

Solo un niño participó activamente en esta respuesta y brindo una recomendación para la creación del contenido en el canal de YouTube.

Análisis entrevista

Se entrevistó al gerente de la empresa, Santiago Velásquez González con el fin de conocer sus expectativas acerca del proyecto de *storytelling* para el mejoramiento del canal de YouTube de RavToys.

Las directivas de la empresa pretenden que el usuario ideal del canal de YouTube sean un niño, el cual, al momento de ver los videos, se diviertan, siendo coherentes con el lema institucional, “si no es divertido, no es RavToys”, de igual forma, pretenden que con las historias se sientan identificados y cómodos con la marca.

Para RavToys, es fundamental que YouTube funcione como un mecanismo de posicionamiento de marca en la web y en las diferentes redes sociales. En un futuro se espera conseguir una alta difusión de los contenidos en este medio con el fin de que el público infantil se identifique ampliamente con los contenidos proyectados.

Propuesta

Plan de fortalecimiento experiencia del usuario para canal RavToys en YouTube

RavToys trabaja constantemente en divertir a los niños en las sucursales creando espacios exclusivos para ellos, sin embargo, ahora quieren que esa diversión se expanda en el resto del país. Una de las maneras más efectivas para comenzar es a través de las redes sociales porque se han consolidado como herramientas con las cuales las empresas han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con sus públicos.

Por lo anterior, se pretende elaborar una serie en la que el usuario final, quienes son los niños, desde el primer capítulo se enganchen con esta, aprendan sobre los valores, igualdad social y especialmente, que reconozcan a la marca RavToys como la líder en jugueterías y como un referente de diversión.

Es importante señalar la diferencia entre el usuario y los clientes de RavToys. Los niños son los usuarios de la juguetería porque son quienes habitualmente usan los productos, sin embargo, el cliente es el adulto, por ser la persona que compra en el establecimiento. Este proyecto, pretende ser innovador en cuanto a llegar directamente a los niños a través del uso de historias y personajes en diferentes escenarios divertidos y originales.

La realización de la serie se logrará a través de las siguientes etapas:

Preproducción:

La etapa de preproducción es la más importante del proceso, agrupa todo el trabajo que se realiza antes de una grabación: la idea del proyecto, la lista de colaboradores, escritura del guion, elección de localizaciones y actores, selección de los recursos audiovisual, plataformas de difusión y la creación del plan de trabajo.

En la fase inicial se define el público objetivo o target, la trama de la historia, crear una sinopsis, la premisa, esto quiere decir, los temas a tratar dentro de la serie, (por ejemplo; valores, inclusión, conocimiento, amistad, entre otros), descripción de las características físicas y personales de cada uno de los personajes, tanto principales como secundarios que harán parte de la serie, definir la estructura para darle un hilo conductor a la historia y por último, la elaboración de los guiones.

Producción:

Durante esta etapa, se materializan las decisiones tomadas en la preproducción, se incorporan los equipos de cámaras, sonido, iluminación, dirección artística, escenografía, vestuario, entre otros.

Desde la parte técnica, al ser YouTube la plataforma de difusión, los videos serán desarrollados en formato horizontal, los planos varían de: primer plano, plano medio, plano general, planos de seguimientos y planos a detalles y esto se hace con el fin de darle mayor dinamismo a la historia. Los videos se producirán con calidad HD o 4K para una mejor visualización desde los diferentes dispositivos.

Frente a la musicalización y el sonido, la elección de la música es una clave importante porque resalta la narrativa del suceso y exaltará las situaciones que se estén desarrollando en cada una de las escenas de la serie.

Dado que la serie está proyectada para niños se hace necesario la intervención de un narrador y contar con personas que den vida a las voces de los personajes

Estas recomendaciones pueden ser aplicadas tanto si se toma la decisión de ejecutar la serie con actores reales o de manera ilustrada y animada.

Postproducción:

Es la última etapa de cualquier proyecto audiovisual, los directores y realizadores realizan el proceso de selección y edición del material elaborado durante la producción. El editor se encarga de transformar las grabaciones y presentar un producto acabado listo para su reproducción y distribución.

Para la elaboración de los capítulos de la serie, dependiendo de la decisión del formato que se elegirá, ilustrada o con actores, es importante contar con un editor capacitado para elaborar el producto audiovisual.

Para el posicionamiento de la marca en cuanto imagen e identidad visual, cada capítulo contará con un video introductorio y de conclusión estándar en el cual se resalte el logo y el eslogan de RavToys, también, se debe de considerar que el diseño de las miniaturas cause un impacto visual dentro del canal motivando al usuario a ingresar al capítulo.

Conclusiones y recomendaciones

Es importante recurrir a los servicios de un *community manager*, porque la persona encargada de las redes sociales en la organización no es profesional en comunicación o en diseño gráfico, RavToys necesita de alguien con experiencia en manejo de redes que comprenda el comportamiento de los niños, especialmente, capacitada para la elaboración de contenidos, estrategias digitales, posicionamiento de marca y manejo y operación de las redes sociales, se sugiere, que la contratación de esta persona se realice en menos de un año.

Se reconoce que RavToys en las sucursales maneja una buena interacción con los niños, sin embargo, sería beneficioso para la empresa implementar estrategias de comunicación digital enfocadas al público infantil para involucrarse en el proceso de crecimiento de marca, en caso de no realizarse, se perdería la oportunidad de lograr un mayor alcance en redes sociales ya que son tendencia en establecer un contacto entre el usuario y la empresa.

La mayoría de contenido publicado en redes sociales está enfocada en la descripción de los productos ofrecidos con su respectivo valor, además, de algunos contenidos relacionados con juguetes en general, casi siempre orientados a un público adulto, sin embargo, es corto para el objetivo que se pretende de humanizar la marca porque, deja por fuera un público influyente en la decisión de compra de juguetes quienes son los niños. Al crear contenidos que despierten su interés y logren identificarse con estos, se estaría cumpliendo con el objetivo trazado que va acorde con el lema de la empresa, “si no es divertido, no es RavToys”.

En la actualidad RavToys, la red social que más utiliza es Instagram y otros perfiles en redes como Facebook, Tik Tok y YouTube no son actualizados constantemente, al no estar activos la audiencia pierde el interés y reconocimiento de la marca, especialmente, se pierde la interacción con el público, para subsanar lo anterior, se recomienda como estrategia el *call to action* o en español, llamado a la acción, el ofrecer contenido más relevante e interesante por el canal de YouTube funciona como vínculo para persuadir al usuario de completar una compra por medio de la página web.

Para RavToys es fundamental incentivar en los niños valores como: el respeto, la igualdad, tolerancia, compartir, entre otros, porque va acorde con los principios de la empresa y con la humanización de la marca, dado esto, en la encuesta se refleja de que el cuestionario no refleja preguntas direccionadas al género de los niños.

Referencias

- ADECEC. (2018) Guía de storytelling y branden content. Presentación, <http://adecec.com/wp-content/uploads/2018/09/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>.
- Bahillo, L. (2020). Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución. recuperado de <https://marketing4ecommerce.co/historia-de-internet/>
- Domínguez, D. C. (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, pp 45-68.
- Cepeda Palacio, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*. 10(2) pp 128-142 Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711009.pdf>
- Currás Pérez, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación *Teoría y Praxis* (7) pp 9-34. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285002>
- Davis, S. (2003). Brand Asset Management Gerencia de sus activos de marca . Recuperado de <https://recursos2puntocero.com/recursos/bibliotecav/LR-236BrandAssetManagement.pdf>
- De la Hera, C. (2020). Historia de las Redes Sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.co/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- De La Martinière Petroll, Martin, & Damacena, Cláudio, & Hernani Merino, Martín (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*,3(6)° pp 19-37 Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281621751004>
- Díez Oronoz, I. (2016). Storytelling: transformar datos en historias Universidad del País Vasco. Lejona, España. Recuperado de <https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/19297/TFM-IbaiDiezOrnoz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guisado Rodríguez, A. (2017). “Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing Universidad de Sevilla. Sevilla, España Recuperado de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf;jsessionid=486D755952E66C55DD624839EF8CFD07?sequence=1
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión *Reflexiones* 91(2) ° pp. 121-128. Recuperado de <://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

- Loizate Fondevila, M. (2015). Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl_2072_257212/Maite_Loizate.pdf
- Ramírez Pando, M. (2018). El rol de las marcas que hacen Co-Branding con futbolistas peruanos. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Recuperado de https://www.academia.edu/38018029/El_Rol_de_las_marcas_que_hacen_Co_Branding_con_futbolistas_peruanos
- Ros Martín, M., 2009. Evolución de los servicios de redes sociales en internet". *El profesional de la información* 18(5)°pp. 552-557. Recuperado de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2009.sep.10>
- Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación (2014). Boletín Gobierno Corporativo Ruiz, U. Galaz, Y, Recuperado de: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/Gobierno-Corporativo/GC_Boletin_invierno2014_tema2.pdf
- Trout, J., & Ries, A. (2019). Posicionamiento: la batalla por su mente (resumen) . Recuperado de <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Apéndices

Apéndice A User persona

USER PERSONA



"Esta serie está muy divertida, ya quiero saber qué sucederá en el próximo capítulo."



el es Pedro Jugador



- Tiene 11 años.
- Vive en Colombia.
- Estudiante de primaria.
- Ingreso medio-alto por parte de sus padres.
- Él es el usuario y sus padres, los clientes.

Antecedentes

Pedro Jugador es un niño de 11 años que estudia en un colegio privado, tiene acceso a internet y cuenta con alguno de estos aparatos electrónicos: tablet, computador o celular. En sus tiempos libres le gusta jugar con sus juguetes tales como carritos y pistas de carreras Hot Wheels, dinosaurios y armar Legos, de igual manera, disfruta los video juegos en el computador o su Play Station y ver videos en YouTube.

Cuando navega por YouTube suele buscar videos de influencers tales como Auronplay, Plech y ZULY, también, le gusta buscar sobre juguetes para enterarse cuáles son aquellos que están de moda o su funcionamiento.

Lo que busca Pedro en YouTube son videos no muy largos debido a que no puede pasar mucho tiempo en internet porque debe realizar sus tareas y otras actividades, prefiere videos sin subtítulos aunque entienda el ingles, le gustan más los que son animados e ilustrados, con diálogos divertidos y dónde pueda aprender algo nuevo sobre sus actividades favoritas mencionadas anteriormente.

Motivaciones

- Algo innovador y diferente.
- Aprender sobre nuevos juguetes.
- Las series animadas.

Frustraciones

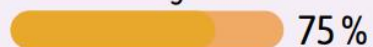
- Un video muy largo.
- Lenguaje complicado.
- Diseñado para adultos.



Habilidades



Tecnológico



Bilingüe



Creativo



Inteligente



Gestión de redes sociales

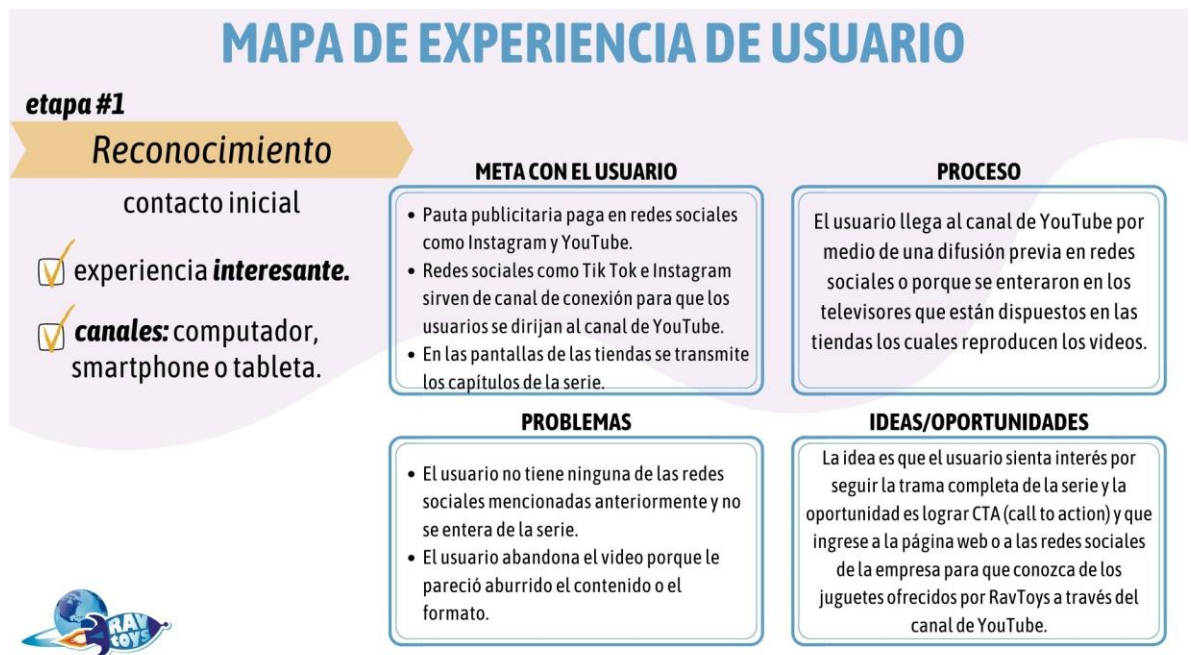


Agilidad digital





Apéndice B Mapa de experiencia



MAPA DE EXPERIENCIA DE USUARIO

etapa #2

Unión

suscripción

- ✓ experiencia **entusiasta.**
- ✓ **canal:** YouTube

META CON EL USUARIO

El usuario decide suscribirse al canal de YouTube y activar las notificaciones para que este al tanto de las publicaciones.

PROCESO

El usuario ingresa a la página principal del canal en YouTube para poder suscribirse y activar las notificaciones y así recibirá una alarma cada vez que se publique un video.

PROBLEMAS

El usuario así consume o no los videos, no se suscribe al canal o active las notificaciones.

IDEAS/OPORTUNIDADES

La idea es que el usuario se suscriba porque el canal de YouTube llamo su atención al ofrecer contenido similar al que consume en internet y como oportunidad estará atento a los productos que comparte RavToys.



MAPA DE EXPERIENCIA DE USUARIO

etapa #3

Uso

seguimiento y participación

- ✓ experiencia **optimista.**
- ✓ **canal:** YouTube

META CON EL USUARIO

- El usuario mira el video completo
- Los usuarios interactúan dando me gusta y comentando en los videos
- En caso de que no puedan ver el video recién publicado, lo guardan en 'ver más tarde' o en una lista de reproducción privada
- Comparten el video en sus redes sociales o copian el link para enviarlo directamente

PROCESO

El usuario entra al canal a ver el nuevo video gracias a la alerta por tener las notificaciones activadas o sino puede en ese momento, lo añadirá a 'ver más tarde'. Al terminar o en medio de la visualización del video, el usuario da me gusta y si lo prefiere, también dejara un comentario. Si lo desea, copiará el link para enviarlo a una persona en especifico o lo compartirá en sus redes sociales.

PROBLEMAS

El usuario simplemente ve el video pero no interactúa ni dando me gusta, comentado o compartiéndolo.

IDEAS/OPORTUNIDADES

La idea es que el usuario le de me gusta porque esto significa que disfruta el contenido, escribir un comentario ya sea para elogiar el video o como una oportunidad de retroalimentación y por último que lo comparta para así tener la oportunidad de llegar a más personas.



MAPA DE EXPERIENCIA DE USUARIO

etapa #4

Desarrollo

Experiencia

- ✓ experiencia **encantado.**
- ✓ **canal:** YouTube

META CON EL USUARIO

- El usuario se divierte desde el primer video, por lo tanto, está atento a las publicaciones semanales.
- Siente intriga por la trama de la serie.
- El usuario se siente a gusto con los videos porque se divierte mientras aprende cosas nuevas y observa los juguetes que le gustan.

PROCESO

El usuario disfruta cada capítulo de la serie web, aprende cosas nuevas con referencia a los valores y conoce más acerca de sus juguetes favoritos, es por esto, que estará pendiente de las publicaciones semanales en YouTube porque disfruta del contenido ofrecido por la marca.

PROBLEMAS

El usuario no muestra interés con la trama de la serie web y abandona el canal desde el primer capítulo porque no se divirtió.

IDEAS/OPORTUNIDADES

La idea es que el usuario se divierta y aprenda con cada uno de los videos, esto con el objetivo de seguir consumiendo los contenidos del canal porque son de su interés y le gusta las emociones que le produce.



MAPA DE EXPERIENCIA DE USUARIO

etapa #5

Salida

Llamado a la acción

- ✓ experiencia **admiración.**
- ✓ **canal:** página web

META CON EL USUARIO

El usuario presenta cierto interés por RavToys, por lo tanto investiga sobre este y descubre la página web y el resto de redes sociales.

PROCESO

El usuario ingresa al canal y en este encuentra un enlace directo a la página web y los iconos de las redes sociales que maneja RavToys que con solo darle click lo llevan al perfil de manera inmediata. Al entrar en la página web encuentra los juguetes que ofrece RavToys, de esta forma el usuario conoce las especificaciones, fotografías, videos y el precio de cada producto.

PROBLEMAS

- No investigar sobre los juguetes directamente en la página web de RavToys sino en un sitio externo.
- Ningún tipo de interacción con las redes sociales ni la página web.

IDEAS/OPORTUNIDADES

La idea es que el usuario (los niños), en este caso les hablen a sus padres (los clientes), sobre la marca para así, ellos tener la oportunidad de adquirir algún producto; ya sea por medio de la página web, las redes sociales o directamente en los almacenes. También, es otra oportunidad de comenzar a integrar más a los niños en la marca.

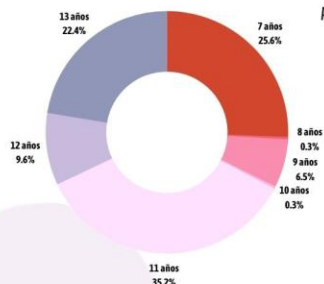


Apéndice C Encuesta

Análisis de resultado: encuesta



Se realizó la siguiente encuesta con el fin de conocer la opinión de los niños entre las edades de 7 a 13 años debido a que la juguetería RavToys hará la restructuración de su canal de YouTube y contó con la participación de 33 niños a los que no se les solicitó ningún dato personal a diferencia de su edad.



Pregunta #1: ¿Cuántos años tienes?

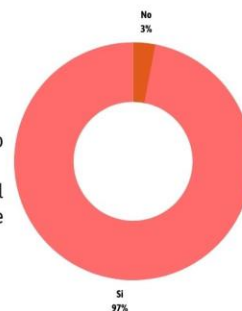
Del 100% de los niños encuestados, el mayor porcentaje es el de 35.2% cuya edad es de 11 años; le sigue el 25,6% para las edades de 7 años y con el mismo porcentaje, los niños de 13 años. El menor porcentaje corresponde a la edad de 10 años cuyo porcentaje es el 3%.

Considerando las edades de los niños que respondieron la encuesta y evaluando el porcentaje más alto (35.2%), que corresponde a los niños de 11 años, el contenido del canal de YouTube con referencia a la serie web o demás, debe estar enfocado para esta población, sin embargo, no podemos descartar los niños con edades de 7 y 13 años dado que los porcentajes son representativos dentro de la investigación lo que conlleva a incluir dentro del material contenido para estas dos audiencias.

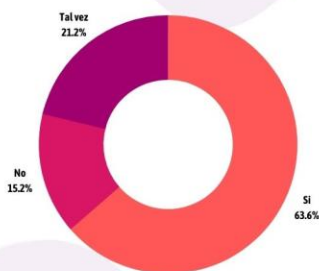
Pregunta #2: ¿Te gusta YouTube?

De los niños encuestados, el 97% le gusta la red social YouTube mientras que el 3% prefiere no utilizarla.

La gran mayoría respondió que esta red social es de su preferencia, siendo favorable para el proyecto a desarrollar dado que en un principio el proyecto se contempló única y exclusivamente para esta red.



Análisis de resultado: encuesta



Pregunta #3: ¿Te gusta ver series en YouTube?

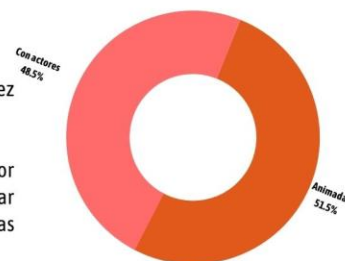
De los niños encuestados, el 63,6 % le gusta ver series en YouTube, mientras que el 15,2% no utilizan este medio para esto. No obstante, con el 21,2% que respondieron 'Tal Vez' sería un público potencial para involucrarlos con la serie de YouTube.

YouTube ya está posicionado en el mercado global como plataforma que aporta diferentes tipos de contenido, entre ellos las series web. En la encuesta se ve reflejado que los niños acuden a esta plataforma como un medio de entretenimiento, dando certeza de que la serie que se pretende elaborar sea visualizada, no solamente a nivel nacional sino internacional permitiendo una mayor difusión de la marca.

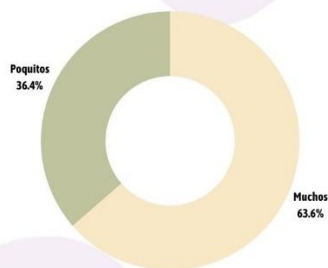
Pregunta #4: ¿Prefieres ver series animadas o con actores?

Del 100% de los encuestados, el 51,5% de los niños prefiere ver series ilustradas y animadas en vez de una en la cual los protagonistas seas actores reales

A pesar de que el porcentaje tiene una leve inclinación en cuanto a la preferencia de los niños por las series de dibujos animados, no se debe descartar la posibilidad de en un futuro implementar en el canal de YouTube videos con actores reales, decisión que queda en manos de las directivas de RavToys quienes serían los encargados de analizar la disponibilidad de los recursos.



Análisis de resultado: encuesta



Pregunta #5: ¿Prefieres que las series duren muchos o poquitos minutos?

La encuesta arrojó el resultado de que entre el 100% de los encuestados, el 63,6% de los niños prefieren las series de larga duración, sin embargo, el 36,4% de la muestra prefieren las series de corta duración, el hecho de que los niños prefieran las series de larga duración, es una gran oportunidad para Ravtoys de familiarizarlos con la marca porque durante la reproducción de los videos su contenido exaltarà la imagen e identidad de marca.

Pregunta #6: ¿De qué personas, juegos o marcas te gusta ver videos en YouTube?

De los resultados se puede extraer diferentes estrategias para futuras series o videos en donde se combine personajes o marcas reconocidas por los niños tales como: Barbie, LEGO, PawPatrol, entre otros, de igual forma, sería una buena estrategia involucrar a Influencers como participantes activos del canal, ya sea siendo un personaje, narrador, presentador o actor de doblaje, entre otras.

Análisis de resultado: encuesta



Pregunta #7: ¿Cuáles son los juguetes que te gustan más?

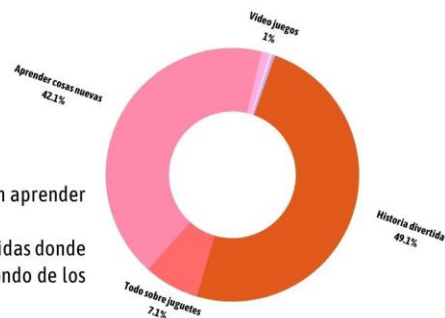
La respuesta referente al tipo de juguete preferido por los niños, es la de juguetes a control remoto (carros, trenes, aviones, entre otros), seguida de los juegos para construir, (LEGO, Cogo, bloques, entre otros) y lo juegos de mesa.

Este resultado servirá como directriz para que las series o videos involucren en su contenido todo lo relacionado con este tipo de juguetes.

Pregunta #8: ¿Qué te gustaría ver en YouTube?

El 49,1% de los niños prefieren ver una historia divertida y le sigue el 42,1% que buscan aprender cosas nuevas.

Analizando la respuesta se puede proponer que las series o videos sean historias divertidas donde al mismo tiempo se les brinde un aprendizaje en diferentes áreas y conocimiento a fondo de los juguetes de su preferencia.



Apéndice D Entrevista

Entrevista Gerente de la empresa RavToys, Santiago Velásquez González

Pregunta 1: Como gerente de la marca, ¿cuál es el alcance que quiere lograr para RavToys con las redes sociales y las estrategias digitales? ¿Cuál es el escenario ideal?

Respuesta: El alcance que quisiéramos lograr pues inicialmente es lograr que los videos sean vistos por niños y detectar pues que gustan y ya esa es la idea inicial, posteriormente a esto ir aprendiendo que es lo que les gusta más, que es el contenido que ellos prefieren, para mejorar el tipo de videos que tangamos y tener un mayor alcance. La idea final es siempre ser un canal de YouTube muy reconocido en el que nuestra marca sea líder y sea un referente para todos los niños.

Pregunta 2: ¿Cómo espera que sea el comportamiento de los usuarios, en este caso los niños, con las estrategias digitales?

Respuesta: Bueno, la respuesta es muy simple, simplemente que nos reconozcan como un lugar divertido y que cuando piensen en RavToys piensen en nuestros videos y en nuestro contenido de YouTube y en diversión, que piensen en diversión, eso es lo más importante.

Pregunta 3: ¿Cuál es el posicionamiento que espera alcanzar la marca RavToys en los próximos años? ¿Qué es lo que busca que la gente piense sobre esta?

Respuesta: En los próximos años lo que esperamos es volvernos virales obviamente con la experiencia que vayamos cogiendo con los videos y con el contenido que vayamos subiendo, la idea es posicionarnos muy bien y tener mucha claridad en cuanto a qué contenido subir, qué contenido les gusta a los niños y mejorarlo cada día.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de experiencias quisiera implementar como estrategia para el posicionamiento de marca?

Respuesta: Experiencias, más que experiencias historias, historias con las que los niños se pueda identificar y con las que puedan hacer juegos de rol, por ejemplo, que una historia sea en el espacio, no sé, y que los niños se puedan imaginar en el espacio y que cuando vayan a un almacén o que cuando piensen en RavToys puedan hacerse esa historia ellos mismos, que puedan recrearla.

Pregunta 5: ¿Cómo sería el usuario ideal? En este caso, los niños.

Respuesta: el usuario ideal es una persona que este pendiente al contenido nuevo que estamos subiendo a las plataformas, que se los disfruten y que cuando nos visiten a nosotros puedan recrear o vivir esa magia que ven en Youtube, que sea una magia muy integral, con integral quiero decir, desde las redes hasta nuestros puntos de ventas, los lugares donde nos puedan visitar.

Apéndice Producto: serie web

Diversión sin fronteras

Sinopsis

Thomas, es un niño proveniente del planeta Super Tierra que navega por el espacio en búsqueda de diversión para su planeta. En medio de su aventura, un planeta llama su atención por sus colores vibrantes y diferentes formas, atraído por la curiosidad, Thomas emprende rumbo a este planeta con la esperanza de solucionar el problema de su hogar. Al llegar, conoce a los niños de nada más y menos que la Tierra. En su misión de buscar diversión, sus nuevos amigos lo llevan a adentrarse al mundo de los juguetes, en la juguetería RavToys. Thomas ha encontrado la respuesta del aburrimiento, pero ahora debe enfrentar diferentes misiones para poder llevar la diversión a Super Tierra.

Guiones

Disponibles en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1bqbx5C9VHmgPSoMCO8QUA4VvGoG0znBq/view?usp=sharing>

Piloto primer capítulo

Disponible en el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=3hmfOO0byo0>

