



**Universidad del Azuay**

**Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas**

**Carrera de Comunicación**

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL  
PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA APP:  
CASO STORYBOOK**

**Andrea Vega Malo**

Directora

**Dra. Catalina Serrano Cordero**

**Cuenca – Ecuador**

**2022**

## **DEDICATORIA**

A mis papás y a Juan por su amor  
y apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por iluminar mi camino,

A la Universidad del Azuay por abrirme las puertas  
al conocimiento y a la maravillosa vida universitaria,

A mis profesores por inspirarme y mostrarme  
el hermoso camino de la comunicación,

A mi directora de tesis Catalina Serrano por su  
acompañamiento permanente y guía en este trabajo,

A mis compañeros por ser parte de esta gran aventura  
en la que hemos aprendido y disfrutado juntos.

## RESUMEN

Este trabajo de graduación conceptualiza y analiza las principales estrategias de comunicación digital empleadas en la promoción y posicionamiento de una app considerada como un caso de éxito, que busca conectar a padres e hijos pequeños a través de cuentos y masajes infantiles. Se trata de una aplicación digital denominada Storybook creada por la pareja de cuencanos Francisco Cornejo y Daniela Vega. La mencionada app está presente en 150 países, traducida a tres idiomas y a la fecha se valora en la bolsa en 8 millones de dólares. La investigación pone en evidencia el uso del Storytelling como herramienta fundamental de comunicación digital y el cambio del modelo de suscripción como estrategia que permitió el giro exponencial en el negocio.

**Palabras clave:** aplicación móvil, comunicación digital, estrategias de comunicación digital, éxito comunicacional, *storytelling*.

## ABSTRACT:

This work conceptualizes and analyzes the main digital communication strategies used in the promotion and positioning of an app considered a success case study, which seeks to connect parents and young children through stories and infant massages. It is a digital application called Storybook, which was created by a marriage from Cuenca, Ecuador: Francisco Cornejo y Daniela Vega. The aforementioned app is present in 150 countries, translated into three languages and, at currently, is valued on the stock market at 8 million dollars. The research evidences the use of Storytelling as a fundamental tool of digital communication and the change of the subscription model as a strategy allowed the exponential twist in the business.

### **Keywords:**

Mobile application, digital communication, digital communication strategies, communication success, storytelling.



Translated by  
andrea vega  
Andrea Vega

## ÍNDICE

### Índice de contenidos

DEDICATORIA I

AGRADECIMIENTO II

RESUMEN III

ABSTRACT III

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO 1 REFERENTES TEÓRICOS	4
1.1. La comunicación digital	4
1.2. Características de la comunicación digital	5
1.3 Aplicaciones móviles <i>apps</i>	12
1.3.1 Tipos de aplicaciones móviles	13
1.3. Los estudios de caso	14
CAPÍTULO 2 METODOLOGÍA	
2.1 Definición de los instrumentos de investigación con base en unidades de análisis	17
2.2 Desglose de entrevistas	18
CAPÍTULO 3 PRESENTACIÓN DEL CASO	
3.1 Descripción de la metodología de estudio	19
3.2 Estrategias de comunicación digital empleadas por la empresa	26
3.2.1 Los inicios de Storybook: una estrategia que marcó el éxito de entrada	26
3.2.2 El desarrollo de Storybook: nuevas estrategias que consolidan la marca	29
3.3. El futuro de Storybook: hacia donde mira la empresa	34

3.4 Hitos en el crecimiento exponencial de la empresa	36
3.5 Percepciones de los usuarios	38
4. CONCLUSIONES	40
5. BIBLIOGRAFÍA	42

### **Índice de tablas**

Tabla 1: Unidades de análisis	17
-------------------------------	----

### **Índice de figuras**

Figura 1: Daniela Vega, creadora de la app Storybook	22
Figura 2: Nota Diario el Mercurio	22
Figura 3: Aplicación #1 en Ecuador	23
Figura 4: Aplicación Storybook en sus inicios	23
Figura 5: Suscriptores activos por región	24
Figura 6: Suscriptores por rango de edad	25
Figura 7: Puntuación de la aplicación dentro de App Store	25
Figura 8: Puntuación de la aplicación dentro de Google Play	26
Figura 9: Publicidad de Storybook	27
Figura 10: Publicidad de Storybook	27
Figura 11: Contenido viral	30
Figura 12: Bench marking	31
Figura 13: Número de correos enviados por Storybook	32
Figura 14: Posicionamiento SEO de Storybook	33
Figura 15: Cambio de modelo de suscripción (publicidad)	36
Figura 16: Referencias al caso de éxito	37
Figura 17: Aplicación Storybook	40

## **Introducción**

El mundo se ha transformado, los modelos de comunicación digital están en constante cambio tanto a nivel global como local. Hay estudios que señalan que durante el último año y medio de pandemia la tecnología digital se aceleró a nivel global 3 veces su ritmo normal y esto ha influido sustancialmente en la comunicación digital (Digital, oct-dic 2020).

Día a día crece la oferta de productos de consumo digital y no hay suficientes estudios a nivel local que analicen las estrategias de comunicación digital empleadas para este tipo de productos. De la literatura revisada no se encuentran análisis de estrategias de comercio virtual para productos digitales, pues la mayoría de estudios publicados hace referencia al comercio digital -E-commerce- de productos y servicios off-line (Zambrano Velascos, et al, 2021).

En los últimos años las aplicaciones móviles han constituido un ecosistema propio y se han convertido en un fuerte propulsor de innovación. La consolidación de las mismas tiene consecuencias en la producción, distribución y consumo de contenido (Gotzon, 2016). Los expertos consideran que estamos pasando de una revolución tecnológica por la manera como la tecnología atraviesa nuestras vidas y formas de comportarnos, a una revolución cultural con la irrupción de las aplicaciones móviles y su incidencia en nuestra forma de interactuar en sociedad (Gotzon, 2016).

En general, los jóvenes son el público más propenso a hacer uso de las aplicaciones y, además, son quienes más consumen contenido digital pues esa es la manera como se conectan con su entorno. El público adulto empieza poco a poco a incursionar en el mundo digital a diferencia de los jóvenes que hacen parte de su vida la cultura de la digitalización, pues han nacido con ella, se les conoce como migrantes digitales y nativos digitales, por lo tanto, gran parte de aplicaciones móviles están enfocadas a los jóvenes, como el mercado más importante.

Existe un grupo de jóvenes que son padres y buscan constantemente información en el mundo digital, pues es su manera natural de buscar respuestas a sus preocupaciones cotidianas, tal es el caso de las madres jóvenes, quienes constantemente buscan maneras de llevar adelante la maternidad, construyendo sólidos vínculos con sus hijos. Desde hace unos años, se ha visto el crecimiento importante de Storybook, una *app* creada para el acompañamiento de las madres que requieren apoyo en el cuidado de sus niños pequeños, especialmente en lo que concierne a conciliar el sueño y generar momentos de calma.

Storybook, fue creada por un matrimonio cuencano que, en pocos años, ha logrado una difusión global y un crecimiento importante de su negocio que actualmente está valorado en USD 8 millones en la bolsa de valores de Nueva York (Forbes, 2021). Se trata de una aplicación digital que combina cuentos y terapias de masajes para mejorar el sueño en bebés y niños pequeños.

Resulta relevante investigar y dejar un registro de este emprendimiento local con alcance mundial, a través de un estudio que pretende identificar y analizar los factores que constituyeron el éxito de este caso de comunicación y producto digital para que sirva de guía metodológica y modelo conceptual para futuras investigaciones.

Este trabajo aborda inicialmente, en el primer capítulo, los referentes teóricos que enmarcan el estudio de caso, nos referimos a los conceptos de comunicación digital, estrategias y herramientas de comunicación digital más usadas en la actualidad. Se profundiza también en la caracterización de las aplicaciones móviles, hoy llamadas *apps* y los tipos que existen. Finalizamos este primer apartado con una conceptualización y definición de los estudios de caso, referente importante que marca el desarrollo de esta propuesta.

En el segundo capítulo nos referimos a la metodología empleada, que es de carácter cualitativo, con un alcance descriptivo interpretativo. Se propuso una indagación en la que la principal unidad de análisis es la empresa Storybook, con sus actores, productos y mensajes.



El tercer capítulo se refiere a la presentación y análisis del caso de estudio concreto; a través de la investigación y de las voces de los distintos actores ha sido posible describir los inicios, el desarrollo y las proyecciones de la empresa y su producto, así como las percepciones de los usuarios.

# CAPÍTULO 1

## 1. Referentes Teóricos

### 1.1 La comunicación digital: conceptualización general

La definición de comunicación digital nace de la importancia de las herramientas y la tecnología, así como del conjunto de habilidades que reúne y el ecosistema en el que se desarrolla. Fayda y Mahamud (2016) afirman que la comunicación digital “conlleva en primera instancia, la digitalización de los soportes de información, después su integración en un entorno que permita su difusión y, por último, un repertorio de estrategias que deben atender a una o a un conjunto de finalidades dentro de un plan de acción” (p. 35).

La comunicación digital se caracteriza por compartir información de manera inmediata en tiempo real; permitiendo la interacción, el intercambio y la colaboración de ideas al alcance de una gran mayoría. Hoy en día, esto ocurre en un contexto multinivel y multicanal por la facilidad que existe para comunicarse por distintas plataformas al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje (iLifebelt Times, 2019).

Advierten Romero Rodríguez y Rogel Rivera (2019) que, los procesos comunicativos en este contexto digital cobran especial relevancia en las organizaciones y en la vida cotidiana. De ahí que conceptos tales como el posicionamiento en las redes, los tiempos de conexión, el *storytelling* y la necesidad de conectar con el público llaman su atención, los *influencers*, los *followers*, *lead generation*, muestran hasta qué punto la Internet y lo digital han revolucionado los planteamientos comunicativos de las organizaciones. Sin duda, se está experimentando un importante cambio en cuanto a las relaciones personales, las identidades, la comunicación corporativa y las marcas.

La comunicación, en el escenario digital, plantea un nuevo paradigma en donde el consumidor es la clave. Su poder de participación, posibilidades de compartir información, opinión e influencia son los ejes sobre los que se construyen los procesos comunicativos hoy en día, de modo que la interacción producto-usuario se propone de manera ágil, amigable y efectiva. Los modelos de comunicación se encuentran en constante cambio, no solo en sus técnicas y formas sino en cuanto a su contenido, y de esta manera se ha dado paso al surgimiento de una sociedad enlazada a los medios digitales (Fayda y Mahamud, 2016).

En el campo de la *cultura digital*, Zurita (2019) sostiene que, tanto esta, como la revolución de las TIC y la comunicación interactiva impulsada por la web 2.0, han traído como resultado que los medios utilicen cada vez más nuevas narrativas, siempre cambiantes y creativas. En este ecosistema, hoy más que nunca, el *engagement* o marketing de compromiso es imprescindible. Esta temática resulta relevante para esta investigación, por cuanto pone en evidencia un nuevo factor a ser analizado: las emociones, que son justamente en la app Storybook, las que se relacionan con los vínculos afectivos fuertes entre madres e hijos que la marca pretende construir, más allá de la comercialización del producto digital.

## **1.2 Características y estrategias de la comunicación digital**

Las principales características de la comunicación digital están enfocadas en el marketing digital y sus estrategias, de alguna manera hablamos de la desmaterialización de los soportes de comunicación y la importancia del interfaz. Zaroni (2008), identifica cuatro aspectos relevantes en su libro *Imperio Digital* que enfocan la comunicación digital en distintos aspectos:

1. La plataforma como una herramienta para contar con un servicio general, en donde se puede acceder desde diferentes lugares sin la necesidad de contar con un dispositivo propio todo el tiempo.
2. La inteligencia colectiva es uno de los principales motores de la cultura electrónica ya que fomenta compartir recursos y proyectos, así como memorias compartidas para conseguir maneras flexibles de colaboración.

Al respecto, Zanoni (2008) sostiene que mientras más viral se pueda hacer y más usabilidad se le dé a la plataforma, más funcional y creativa será.

3. La participación hace que la persona sea parte de y no únicamente un agente externo. Un mismo usuario se convierte en receptor y emisor de contenido al mismo tiempo.
4. La velocidad es una de las características fundamentales dentro de la comunicación digital ya que le permite al usuario interactuar e intercambiar información de manera inmediata.

En cuanto a las *estrategias*, constituyen un concepto fundamental para esta investigación, pues una estrategia de comunicación posibilita definir metas en las problemáticas comunicacionales para un determinado proyecto o producto que se busca difundir y posicionar. Una estrategia de comunicación de marca podría definirse como una propuesta de plan integral que se centra en el desarrollo a largo plazo del impacto emocional de una organización. En este sentido, la estrategia busca evidenciar cómo la marca establece su diferenciación con la competencia mediante una identidad y mensaje únicos.

Si hablamos del mundo digital, una estrategia de comunicación es el conjunto de acciones online que impulsan y generan reacciones en los usuarios a través de un mensaje constante, sólido y diferenciado (Maram, 2021). Por otro lado, Olson, *et al.*, (2021) indican que el internet trajo consigo cambios muy importantes en todo el sector productivo y comercial, especialmente, a través del establecimiento de una gran cantidad de tácticas de marketing digital, que lo han revolucionado todo. Con este impulso de innovación, las empresas se han visto forzadas a cambiar constantemente y, a su vez, priorizar en qué tácticas de marketing digital invertir.

En este mismo sentido, Godin (2019) señala que la publicidad digital es un complejo de herramientas analíticas, tecnológicas y de apoyo que están enlazadas; esto incluye un plan de métodos y herramientas, que emplean canales digitales para

promocionar una marca o producto. Una característica clave de la publicidad digital es su interactividad con base en recursos analíticos.

Las estrategias de comunicación son una herramienta de negocio que ayuda a la empresa a definir, elaborar y lanzar sus mensajes de manera efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatarios. (Ríos, *et al.*, 2020)

Para que una estrategia de comunicación sea efectiva, se debe ser consciente de que la comunicación, tanto interna como externa, es algo prioritario para la empresa. La estrategia de comunicación debe alinearse con los objetivos y valores de la empresa, ser honesta y partir de un buen conocimiento del público al que se dirige la organización. En la comunicación, la definición de estrategias es muy importante y su definición está vinculada a la observación de un problema que se manifiesta y persiste en un contexto determinado, también se pueden diseñar como consecuencia de un proceso de análisis, y reflexión sobre un diagnóstico elaborado; es decir, las estrategias de comunicación se proponen, diseñan y desarrollan como un camino para responder a las necesidades de comunicación, posicionamiento, interacción/interfaz, imagen, entre otras (Ríos, *et al.*, 2020).

### **Imagen estratégica**

La imagen estratégica es el conjunto de rasgos que proyecta una determinada empresa o institución, puede ser tangible o intangible y puede convertirse en un valor, por eso es estratégica, es decir, es una condición que estimula hacia el logro, por ser aquella que tiene fuerza y poder y, por lo tanto, puede usarse con un fin. Para conseguir el impacto de una estrategia es fundamental que le anteceda la creación de una imagen de marca, una identidad, asociada a la recordación. Al hablar de imagen estratégica, se hace referencia entonces a la concreción de una identidad que podrá definir a la estrategia de comunicación como única, genuina e innovadora. Una imagen estratégica debe lograr armonizar la cromática, los elementos gráficos y los significantes sociales que surgieron como producto del diagnóstico y planteamiento del caso o problema propuesto (Romero Rodríguez y Rivera Rogel, 2019).

## ***Storytelling***

El *storytelling* se define como el arte de contar historias. Es una herramienta de comunicación que pretende conectar emocionalmente con el receptor a través de un relato vivencial y así crear un mundo de emociones y sensibilidad. En otras palabras, el *storytelling* podría definirse como una historia en la que se establece una conexión emocional entre la audiencia y el narrador, lo que permite que el mensaje perdure durante más tiempo en quien lo recibe (Atamara, *et al.*, 2018).

La efectividad del *storytelling* se encuentra justamente en la capacidad de transformar el comportamiento del receptor, que se identifica y se siente parte del relato. El *storytelling* es una herramienta de comunicación muy potente porque presenta una diversidad de características como la incorporación de las emociones, la capacidad de conectar con quien recibe el mensaje y conseguir que este participe de la información, así como compartir emociones. Todos estos atributos, además de la conexión, hacen posible que la narración capte la atención del receptor, y que este pueda retener y comprender con mayor facilidad el mensaje que contiene la historia, y así difundirlo a los demás (Guisado, 2018).

También Clawson (2019) realza la importancia de las estrategias de comunicación digital, enfatizando en el *storytelling* digital como una de las más eficaces si es utilizada de manera correcta. La narrativa individual, grabada y distribuida a través de distintas plataformas digitales, motiva a los consumidores a compartir las experiencias e impresiones de manera colaborativa. El autor investiga cómo los profesionales de una marca determinada pueden inspirar a los consumidores a asumir responsabilidad por la empresa mientras median múltiples voces y visiones en una narrativa de marca única. El *storytelling* se ha convertido en un aliado estratégico de la publicidad actual para explorar nuevas maneras de comunicación y conexión con los consumidores.

## ***Inbound Marketing***

Este tipo de marketing se caracteriza por la creación de contenidos adaptados a las necesidades de los clientes que busca crear una conexión abierta, dirigida y personal con ellos mediante estrategias de personalización (Hubspot, 2016) . Se define también como la estrategia de conectar con potenciales clientes a través de experiencias con las que se identifican y sensibilizan.

Este tipo de marketing requiere una definición y orientación muy cuidadosa de la audiencia y una comunicación de calidad y personalizada con el cliente. Los expertos en *inbound marketing* buscan informar, entretener y conectar con contenidos que ellos buscan.

En conclusión, el *inbound marketing* tiene la habilidad de convertir a extraños en clientes y luego en promotores de un negocio (Patrutiu-baltes, 2016).

### ***Viralización de contenido***

En el año 1994, con el libro de Douglas Rouskhoff, se acuñó la expresión Marketing viral y este concepto se trasladó a otros campos de la comunicación. En la mencionada obra se propone el concepto de virus mediático asociado a aquel contenido o pieza informativa que tiene una expansión exponencial en las redes y en un sentido metafórico, las infecta (Angosto, 2015). De acuerdo con este autor, las empresas están utilizando el internet y las redes sociales como una herramienta imprescindible para su posicionamiento y crecimiento, y es por ello que se centran en generar contenidos que lleguen al mayor número de usuarios. Según el autor, no existe una fórmula exacta que consiga la viralidad de los contenidos, pero es posible asegurar que ciertas acciones y criterios favorecen en un alto porcentaje que los contenidos sean más difundidos que otros.

Los componentes del contenido viral pueden variar, dependiendo del tipo de medio que se utilice, pero hay una serie de elementos que podrían ser aplicables a todo tipo de contenidos, nos referimos a:

- El Humor
- La originalidad
- Publicaciones caseras
- Sencillez
- Actualidad
- Visual
- Contenido numerado o en lista
- Facilidad de compartir
- *Influencers*

### ***Search Engine Optimization SEO***

El SEO es una estrategia de marketing que busca el posicionamiento en distintos buscadores para optimizar motores de búsqueda. Podríamos definirlo como el proceso que sirve para aumentar la visibilidad de un sitio web; con esta estrategia se busca mejorar la calidad y cantidad del tráfico y juega un papel muy importante en la estrategia de promoción digital, ya que influye en el posicionamiento de canales tanto institucionales como de redes sociales. A través de este sistema de optimización de motores de búsqueda, se definen acciones para que determinadas páginas se muestren como las más atractivas y en consecuencia sean las primeras en ser mostradas (Media Group, 2021).

De acuerdo a Patrutui-baltes (2016), existen dos factores fundamentales para que una marca o empresa se posicione en uno de los primeros resultados de búsqueda. El primero es la llamada autoridad, que se relaciona con la popularidad que tiene un sitio web, esto quiere decir que, a más popularidad, mayor valor y credibilidad se asigna a la información y por lo tanto más se comparte. El segundo factor es la relevancia que tiene que ver con la relación que tiene el término de búsqueda con el contenido de determinada página. No es suficiente que el sitio incluya muchas veces el término buscado, sino que



un motor de búsqueda se fundamente en distintas variables como: tiempo de carga, optimización del código y formato en que se presenta la URL, experiencia de usuario, etc.

El SEO implica así el uso estratégico de los términos o palabras más buscadas por los usuarios que son identificadas mediante el sistema Google Analytics.

Es importante conocer que el SEO tiene que ver con la definición de contenido único de calidad que utilice y respete unas reglas de contenido y así ser indexado de manera correcta por los motores de búsqueda.

El uso de esta estrategia es fundamental puesto que de acuerdo a Optimizare Plus (2016), el 80% de las personas que realizan una búsqueda en google, revisan solamente los enlaces que se presentan en la primera página.

### ***Mailing***

Se denomina *mailing* a la estrategia comunicacional que emplea el correo electrónico para promocionar los servicios y/o productos de una empresa, marca o negocio.

Esta estrategia es una acción de marketing dirigida y personalizada mediante el uso de correo electrónico; generalmente el *mailing*, se utiliza para estimular las ventas o informar de novedades como descuentos o nuevos productos de una manera masiva. No es una herramienta que segmenta, al menos que se tengan bases de datos con este criterio. El valor del *mailing* es que se consigue fidelizar clientes y aumentar ventas.

Generalmente, las personas tienden a abrir más los correos electrónicos recibidos de una persona que los correos que vienen de un nombre de empresa y esta estrategia empieza a usarse con fuerza y permite interacción y diálogo entre quien recibe y quien envía. En el *mailing* es clave el asunto, pues genera más interés y es decisivo al momento de tomar la decisión de abrir o no un correo.

Según Patruti-Baltes (2016), si el contenido no está personalizado, la probabilidad de que la persona abra el correo es baja. La confianza en la empresa y la capacidad de satisfacer necesidades bloquea en este punto, pues no se abre diálogo y fidelización. Por tanto, señala el autor, en el *inbound marketing*, los destinatarios de una campaña que utiliza el *mailing* deberían estar definidos con precisión y el contenido debe reflejar sus necesidades para que la campaña vía correo electrónico o *mailing* tenga éxito.

### **1.3 Las aplicaciones móviles *apps***

En lo referente a *apps móviles*, Mateos y Peinado (2020) indican que las aplicaciones móviles ocupan la pantalla de millones de dispositivos, pero solo el 1% genera rentabilidad. Afirman también, que el usuario no ocupa más de seis aplicaciones que se encuentran en su escritorio. Dicho esto, el autor menciona una realidad transformadora del mundo digital, en donde el contenido es un valor fundamental para las aplicaciones, sin embargo, muy pocas empresas logran alcanzar la firmeza necesaria de facturación de una línea de negocio productiva y consolidada. De igual manera Appel, *et al.*, (2019) coinciden en que muy pocas aplicaciones son rentables, la mayoría de los proveedores luchan por monetizarlas.

En un sentido general, una aplicación móvil es una herramienta colocada en un teléfono móvil, que tiene un programa diseñado para cumplir con determinadas funciones, a través de distintas vías o alternativas. De esta manera, podemos definir a las *apps* como herramientas programadas para cumplir una función específica en un dispositivo móvil.

Una aplicación móvil, llamada también *app* móvil (*app* viene del inglés *application*), es un tipo de aplicación programada para ser ejecutada en una tableta digital o un teléfono inteligente y pueden ser consideradas como pequeñas unidades de software con funciones limitadas que están perfectamente diseñadas a partir de necesidades de los

usuarios y desarrollan su interfaz de tal manera que son capaces de proporcionar a los usuarios los más diversos servicios y experiencias de calidad.

El desarrollo y expansión actual de las *apps* y su consumo es cada vez mayor, los productos digitales se consumen tanto como los productos físicos. La popularidad de las llamadas *tablets* y los teléfonos inteligentes ha sido el escenario perfecto para la proliferación y desarrollo exponencial de aplicaciones móviles que son utilizadas en los campos más diversos: servicios, educación, entretenimiento, salud, entre otros.

### **1.3.1 Tipos de aplicaciones móviles**

La diversidad de aplicaciones móviles permite clasificarlas en algunas categorías según su uso y funcionamiento. Entre las tendencias actuales, según Erazo (2020), la clasificación se define en las siguientes categorías:

**Aplicaciones de juegos:** en este rango ubicamos a la categoría más popular. Día a día, miles de usuarios instalan en sus equipos aplicaciones móviles para entretenimiento. Se invierte una cantidad cada vez más grande de recursos y tiempo en el diseño, conceptualización, desarrollo y creación de juegos que además presentan periódicamente nuevas versiones y actualizaciones.

**Aplicaciones de servicios empresariales y productividad:** este tipo de aplicaciones ocupan una gran parte del mercado y la vida cotidiana de las personas que resuelven tareas complejas en pocos minutos sin visitar físicamente las empresas o instituciones.

**Aplicaciones educativas:** en este campo las aplicaciones están en auge y desarrollo continuamente, esta categoría incluye aplicaciones móviles que propician otras formas de adquirir conocimientos y habilidades. En este campo son comunes las aplicaciones para aprendizajes de idiomas, así como traductores y otros.

**Aplicaciones de comercio:** las aplicaciones de compras, son talvez las más populares hoy en día, entre estas podemos citar a Amazon o eBay, las cuales presentan una nueva experiencia de compra y servicios. Este tipo de aplicaciones de comercio móvil ofrecen a los usuarios servicios en ventas y métodos de pago que facilitan las compras.

**Aplicaciones de entretenimiento:** estas permiten a los usuarios usar plataformas de videos, conversar, interactuar o ver contenido en línea. Ubicamos a las redes sociales en esta categoría, Facebook, Instagram, TikTok, y otras son ejemplos de esta clase. Mencionamos también a las aplicaciones de transmisión de series, películas y videos como Netflix o Amazon Prime Video, entre otras.

**Aplicaciones de utilidad:** en esta categoría están las aplicaciones de servicios públicos, que se usan con mucha frecuencia y forman parte de la vida cotidiana. Entre las más comunes están los lectores de códigos de barras, las aplicaciones de atención médica y otras.

**Aplicaciones de viaje:** Estas aplicaciones son capaces de transformar un teléfono inteligente en un itinerario y guía de viaje. Este tipo de aplicación se ha convertido en un servicio fundamental de apoyo y seguridad para el viajero.

En esta categorización no se encuentran otras que han empezado a difundirse ampliamente como son las relacionadas con la salud física, emocional, lo lúdico y las interacciones e hibridaciones entre ellas. Consideramos que la aplicación a la que hacemos referencia en nuestro caso de estudio tiene que ver con la salud emocional, lo lúdico y educación.

## **1.4 Los estudios de caso**

El estudio de caso es una nueva tendencia que se está implementando en los trabajos de investigación en la actualidad en todos los niveles, tanto en grado y posgrado de cualquier área. De acuerdo a Yin (1989) un estudio de caso es una investigación de carácter

empírico que indaga sobre un fenómeno contemporáneo en su existencia y contexto real, de modo que se cuenta con múltiples fuentes de evidencia que pueden tener simultaneidad entre lo cualitativo y lo cuantitativo. Los estudios de casos, cada vez más se consideran como una valiosa herramienta de investigación.

Jiménez (2012), considera al estudio de caso como uno de los métodos más apropiados para conocer y aprender sobre la realidad de una situación, en la que se requiere explicar relaciones, realizar descripciones de perfil e historias, proponer teorías o utilizar posturas teóricas explicativas. El autor propone un proceso para los estudios de caso basado en 5 pasos:

1. Selección y definición del caso
2. Elaboración de una lista de preguntas
3. Localización de las fuentes de datos
4. Análisis e interpretación
5. Elaboración del informe

Por otra parte, (Carazo, 2006) señala que el método de estudio de caso es apropiado para investigar fenómenos en los que se busca dar respuesta a cómo y por qué ocurren, desde múltiples perspectivas y no únicamente desde el dominio de una sola variable. Además, permite sondear de forma más profunda y obtener un conocimiento más amplio de cada fenómeno, permitiendo el surgimiento de nuevas señales sobre los temas que emergen.

De esta manera, la fiabilidad de las conclusiones obtenidas se basa en la calidad de la investigación desarrollada. Es por esto que es importante diseñar el estudio de caso de una manera apropiada e incluir una serie de tácticas a lo largo del transcurso en que este se desarrolla. Estas estarán directamente conectadas con los contrastes principales que definirán la calidad de la investigación empírica en las ciencias sociales.



## 2. Metodología

Esta investigación es de tipo no experimental con un enfoque metodológico tradicional como es un estudio de caso, el diseño es de tipo transversal con un alcance descriptivo. La principal unidad de análisis es la empresa Storybook: una aplicación que combina mensajes infantiles con cuentos para niños, teniendo como objetivo principal crear una conexión entre padres e hijos.

La metodología propuesta enlaza de manera estructurada los objetivos específicos, las unidades de análisis, las categorías a analizar, los valores y los instrumentos de recolección de información que principalmente serán de tipo cualitativo como son entrevistas y el análisis de producto digital (*app*). En la siguiente tabla se detalla cada uno de los aspectos contemplados en la investigación y la manera cómo se interrelacionan:

**Tabla 1.**

*Unidades de Análisis*

Unidad de análisis	Categoría	Qué se busca (valor)	Método (instrumento)
Literatura especializada	Herramientas de comunicación digital	Prevalencia, constancia, repetición, etc.	Análisis de contenido, análisis comparativo
Storybook	Historia y enfoque estratégico de marca y producto	Origen, estrategias iniciales y posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrevista a actores clave (creadores de Storybook, consumidores y empleados de la empresa)</li><li>• Análisis histórico y documental.</li></ul>
Storybook	Estrategias de comunicación y éxito de la empresa	Vínculos entre estrategias y factores de éxito.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entrevista a actores clave (creadores de Storybook, consumidores y empleados de la empresa)</li><li>• Análisis documental y relacional</li></ul>
	Instrumentos de comunicación digital	Clasificación, jerarquía	

### 2.1 Definición de instrumentos de investigación con base en las unidades de análisis

En la primera etapa de la investigación se realizó un análisis de la literatura especializada, que comprende la etapa inicial de la tesis y pretende construir un marco teórico y referencial para la investigación del caso. En esta primera etapa se buscó definir las herramientas de comunicación digital mencionadas en la literatura que, por su prevalencia, constancia y repetición en los textos consultados, dan cuenta del enfoque contemporáneo y disciplinar en este campo.

Para este estudio se utilizó como herramienta el análisis de contenido y el análisis comparativo. El análisis de contenido buscó las categorías de comunicación digital más utilizadas y sus distintos enfoques. El análisis comparativo, por su parte, buscó analizar casos de estudio similares al objeto de estudio de esta investigación. De este modo, en este apartado se buscó tener un enfoque teórico y práctico que aporte a la construcción teórica y de experiencia en el campo que se estudió.

La segunda etapa corresponde a la *app* Storybook, esta unidad de análisis sirvió para dos propósitos, en primer lugar, para conocer la historia de la empresa y su enfoque estratégico de marca y producto, en segundo lugar, para comprender y analizar los instrumentos y las estrategias de comunicación digital que llevaron al éxito de la empresa.

Para el cumplimiento del primer objetivo se realizaron entrevistas a los actores clave que en este caso son los fundadores, creadores del producto y quienes lideran actualmente el negocio. Esta etapa se complementó con las percepciones de los usuarios a través de entrevistas a usuarias de la *app*.

Para el segundo objetivo se llevaron a cabo entrevistas a los empleados de la empresa (director creativo de la empresa, directora de comunicación y de diseño). Luego se realizó un análisis del producto digital, así como de la comunicación del producto. Para esto se contó con todas las publicaciones e historial de productos de la empresa. Las categorías de análisis se tomaron del marco teórico que se estudia en el primer capítulo.

## **1. Desglose de entrevistas**



De acuerdo a lo establecido, se realizaron distintas entrevistas con guiones para cada caso y con petición de consentimiento informado. Ver guiones en anexos.

**Entrevista 1:** Daniela Vega, creadora de la app.

Objetivo principal: conocer la idea gestora, el origen de la app y su posterior evolución en un marco temporal y conceptual.

**Entrevista 2:** Francisco Cornejo, mentor del negocio.

Objetivo principal: conocer la evolución y transformación de la idea primaria en una app, negocio y empresa. Ver guía de entrevista en anexo 1.

**Entrevista 3:** Ivanna Zauzich, experta en comunicación digital – Storybook

Objetivo principal: conocer las estrategias que utiliza la empresa y *app* Storybook. Ver guía de entrevista en anexo 1.

**Entrevista 4:** Juan Pablo Martínez, director de contenido – Storybook

Objetivo principal: conocer las estrategias de creación de contenido y comunicación. Ver guía de entrevista en anexo 1.

### **Usuaris de la *app***

#### **6 entrevistas a madres, usuarias de la *app***

Objetivo principal: conocer las percepciones sobre la *app*, su usabilidad y estrategias de comunicación. Ver guía de entrevista en anexos.

## **3. Presentación del caso**

Según estudios recientes, el sueño de un niño es tan importante como su nutrición ya que si no duerme bien tiene un 70% menos de defensas y un 80% más de probabilidades de tener sobrepeso, además de otros problemas en su desarrollo.

Storybook es una aplicación que se encuentra en más de 150 países y tiene un millón de usuarios alrededor del mundo. La app combina los masajes infantiles con

cuentos para niños y su objetivo principal es crear una conexión entre padres e hijos. Este vínculo trae consigo varios beneficios para los pequeños, desde mejorar el sueño o aliviar cólicos, entre muchos otros.

La *app* está recomendada para el uso en bebés y niños de entre 0 a 8 años de edad y actualmente ha cambiado la vida de miles de familias alrededor del mundo. Todos los días la *app* recibe historias maravillosas de personas y familias que han logrado solucionar problemas de conexión y de salud con sus hijos mediante rutinas diarias de masajes.

Los masajes infantiles están probados por la OMS y son de gran ayuda para problemas como el sueño, los cólicos, los dolores musculares, el estrés, bebés prematuros, relación con sus padres y muchos más beneficios físicos y emocionales.

La idea de combinar masajes infantiles con cuentos nace de Daniela Vega, una mamá que se encontraba en Australia con sus 2 hijos y su esposo, Francisco Cornejo, quien se le presentó la oportunidad de estudiar en el extranjero y ella lo acompañó, toda la familia se mudó desde Ecuador para vivir una emocionante experiencia nueva y muy difícil.

Mientras él trabajaba y estudiaba, Daniela cuidaba en casa a sus pequeños hijos. Vivir intensamente la maternidad la llevó a imaginar Storybook, una aplicación que combina cuentos para dormir, masajes y música, y que cada vez gana más popularidad entre los padres. En Australia siguió un curso y se certificó como masagista infantil.

Daniela tuvo que hacerse cargo de la familia porque su esposo trabajaba y estudiaba todos los días, un país bastante más caro para su realidad latinoamericana. Ahí, en medio de una situación estresante y complicada Daniela descubre los masajes infantiles y toma un curso para certificarse en el instituto Infant Massage Australia. Afirma Daniela Vega:

Storybook nace desde una experiencia muy personal de haber salido del país con niños chiquitos y darme cuenta que yo no estaba disfrutando de mi maternidad, que tenía mi vida hecha un caos, que había simplemente pasado a atender a mis hijos y nunca había encontrado una conexión con ellos (Vega, 2022).

Sus dos hijos, Juan Daniel y Tomás, tenían un alto nivel de estrés por el proceso de adaptación a un nuevo país con un idioma diferente, así que Daniela puso en práctica

lo aprendido y de inmediato se evidenciaron cambios. Los masajes ayudaban a sus hijos a calmarse, dormir mejor y comenzaron a forjar una conexión como nunca antes la habían tenido. De repente los niños escuchaban más, estaban más tranquilos y se volvieron más cariñosos; algo que fue satisfactorio para toda la familia.

La gran idea nace cuando Daniela se da cuenta de que sería más efectivo mezclar estos masajes con cuentos e historias para niños. Así que le comenta a su esposo Francisco la idea de crear una aplicación móvil para padres, en la que se enseñen las técnicas de masajes mientras los cuentos se narran con música para que los niños no se distraigan durante el proceso. La gran visión de Francisco y su apoyo a este desafiante proyecto de Daniela se conjugaron para el éxito que hoy tiene Storybook alrededor del mundo. En sus palabras:

Mi estrategia fue llegar a casa, poner en práctica las técnicas que me enseñaban en el curso y poner música para hacer más lindo el momento con mis hijos, pero lo que a mi me pareció interesante fue ir contándoles una historia, todo en simultáneo. (Vega, 2022)

Esta combinación fue la clave de la aplicación ya que descubrir que estos tres factores tenían la capacidad de realmente crear una gran conexión entre padres e hijos, cada uno con su respectivo estudio y validación fue revelador.

Hoy en día, Storybook busca cambiar la dinámica de las familias y crear una conexión real y duradera entre padres e hijos, porque ahora es el momento de usar la tecnología para hacernos más humanos. En este momento la aplicación se encuentra valorada en aproximadamente 8 millones de dólares dentro de la bolsa de valores de Nueva York, teniendo grandes proyecciones a futuro.

### Figura 1.

Daniela Vega. Creadora de la App. Storybook.



Fuente: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/storybook-app->

### Figura 2.

Nota Diario El Mercurio



Fuente: <https://elmercurio.com.ec/2022/04/27/entrevista-al-co-creador-de-storybook-una-buena-parte-de-emprender-significa-aprender/>

## 3.1 Datos estadísticos relevantes

La aplicación desde sus inicios tuvo una gran aceptación por parte del público; su primer lanzamiento se realizó en el 2017 a través de un posteo en la plataforma de Facebook de la creadora de la *app*, publicación que fue compartida más de 32.000 veces y tiene alrededor de 155.000 interacciones (fuente: datos empresa Storybook).

### Figura 3.

Aplicación 1 en Ecuador



Fuente: <https://instagram.com/storybookapp?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

#### Figura 4.

Aplicación Storybook en sus inicios

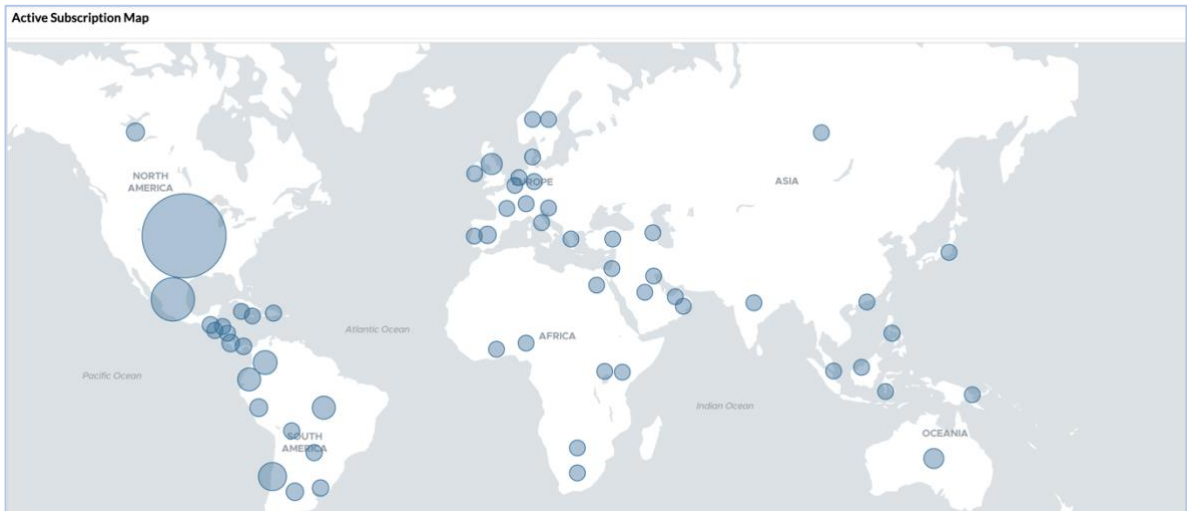


Fuente: <https://instagram.com/storybookapp?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Desde entonces el crecimiento ha sido sostenido, hoy en día Storybook se encuentra en tres distintos idiomas español, inglés y portugués, con alrededor de 800.000 descargas en 155 países. El mayor número de usuarios se encuentra en Estados Unidos, con 2.757 suscriptores activos, seguido por México, con 1.113 y el resto de suscriptores se dividen entre América Latina, Europa y Oceanía.

#### Figura 5.

Suscriptores Activos por Región.



Fuente: Datos extraídos de la Empresa *Storybook*. (2022)

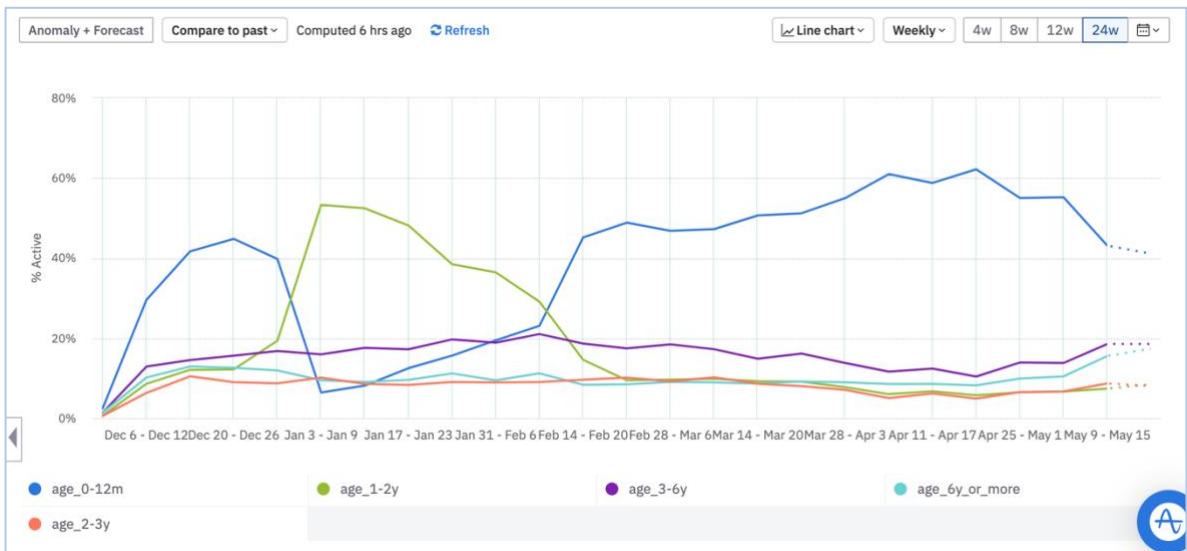
Storybook regala a los posibles suscriptores un periodo de siete días de prueba; de los usuarios que inician su *trial*, el 7,2% promedio se convierten en usuarios *premium*, esto quiere decir que este porcentaje accede a todo el contenido y funciones de la aplicación por un costo anual de USD 36,00 aproximadamente, según el país en donde se encuentren.

La aplicación está pensada para padres jóvenes, con hijos de 0-10 años de edad. Sin embargo, desde febrero del presente año hasta el momento, el grupo predominante en instalaciones son padres cuyos hijos tienen menos de un año de edad. El 62,2% pertenecen al mismo, seguido por el rango de edad de 1-2 años que ocupa el 53,3% de descargas, finalmente se encuentran los niños entre 3-6 años de edad con el 21%, los de 6 años en adelante con el 11.2% y los niños de 2-3 con el 10,1%.

Si bien se habla de “padres jóvenes” y la *app* refiere al cuidado y vínculo padres-hijos, hay que señalar que la mayor cantidad de suscriptores son mujeres; esto no implica que no hay papás como usuarios.

**Figura 6**

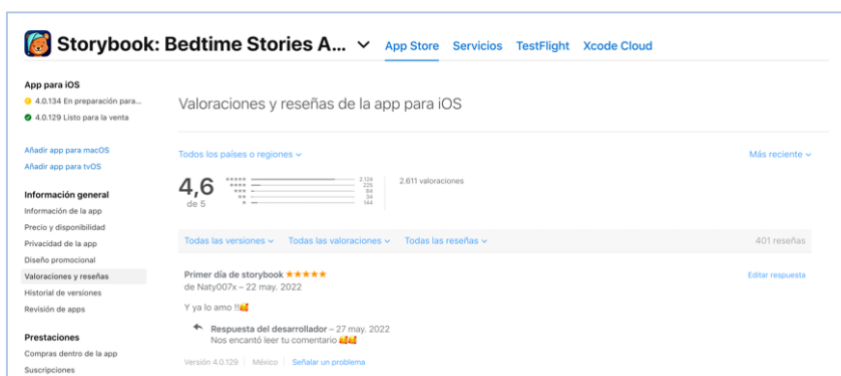
*Suscriptores por Rango de Edad*



Fuente: Datos extraídos de la empresa Storybook. (2022)

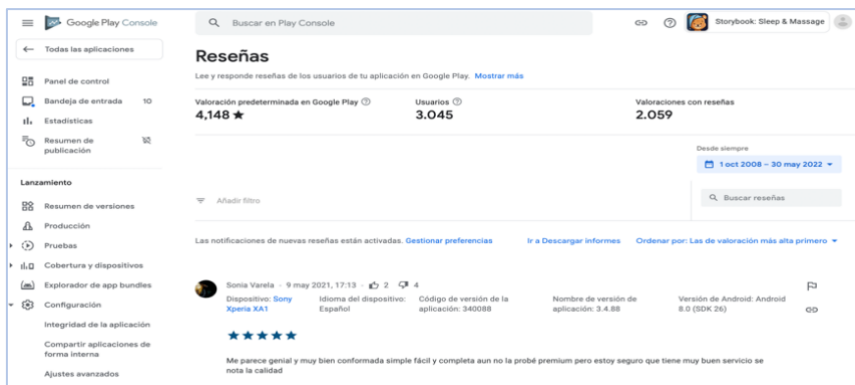
Storybook se encuentra puntuada por los usuarios o posibles suscriptores dentro de las tiendas de Apple y Google. Esta calificación depende de cómo los mismos puntúen a la aplicación al momento de descargarla; en las plataformas antes mencionadas. La app se encuentra con una puntuación de 4,6 en la App Store y 4,1 en Google Play Console sobre el total de cinco estrellas.

**Figura 7.**  
Puntuación de la aplicación dentro de App Store



Fuente: Datos extraídos de la empresa Storybook. (2022)

**Figura 8.**  
Puntuación de la aplicación dentro de Google Play



Fuente: Datos extraídos de la empresa Storybook. (2022)

## 3.2 Estrategias de comunicación digital empleadas por la empresa

A través de la investigación fue posible conocer que son varias las estrategias de comunicación que utiliza Storybook, pero que una de ellas fue la de impacto inicial y que podemos marcarla como una estrategia de éxito.

### 3.2.1 Los inicios de Storybook, una estrategia que marcó el éxito de entrada

Desde el inicio de la app su principal promotor de desarrollo fue contar una historia de la vida real (*storytelling*). Tanto el análisis de la *app* como las entrevistas realizadas, evidencian que el principal foco de atención fue esta historia muy bien narrada y frente a esto, la necesidad de las madres por solventar esa inquietud con la cual se sentían identificadas. “El concepto detrás de este producto digital es Dani Vega, una mamá que tenía un dolor muy grande y la necesidad de conectar con sus hijos” menciona Ivanna Zauzich, experta en comunicación digital.

Storybook surge como un producto mínimo viable MVP (*minimum viable product*), que al inicio Francisco ni Daniela imaginaron el crecimiento exponencial que iba a tener. Por este motivo, la comunicación que la *app* tenía al inicio era muy enfocada en Daniela como una persona que construía su propia marca; este dato es relevante por cuanto la credibilidad de una mujer joven, profesional con una personalidad única llena de dulzura, que en un inicio solo buscó conectar con la gente y contar su historia de mamá



joven, tuvo una acogida exponencial, que al decir de Ivanna Zauzich, “construía sin darse cuenta, una marca 2.0 súper valiosa”.

**Figura 9.**

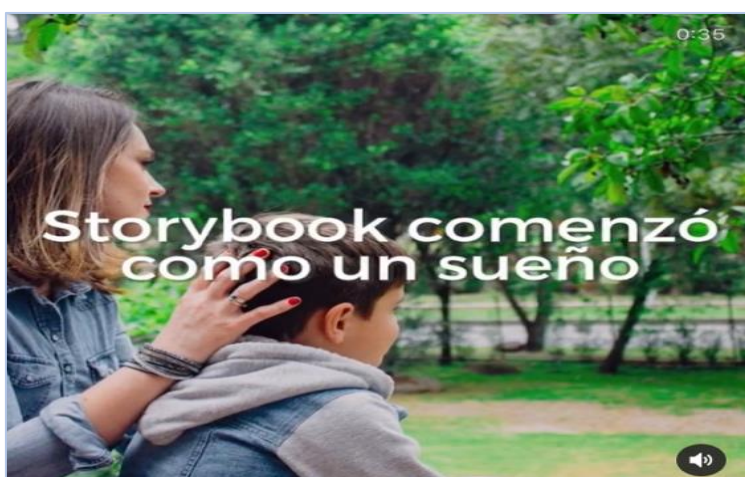
*Publicidad de Storybook*



Fuente: <https://instagram.com/storybookapp?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

**Figura 10.**

*Publicidad de Storybook*



Fuente: <https://instagram.com/storybookapp?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Frente a esto, aparece este eje comunicacional en donde Daniela, comienza a compartir sus experiencias, contenido de la aplicación e historias a través de grupos de Facebook, y es en este momento junto a su esposo Francisco Cornejo, quien fue mentalizador y ahora es el CEO (Chief Executive Officer – máximo ejecutivo dentro de una empresa) de Storybook, deciden incursionar en otros medios como correos electrónicos (*mailing*), teniendo luego una extensa difusión por radio y ciertas entrevistas a nivel del país. Cuando conversamos con él, nos recuerda que:

...desde que Dani tuvo la idea, nos pusimos a trabajar y comenzamos ya a invertir en ciertas cosas que ya nos comprometen como futura empresa, por ejemplo, compramos un dominio en la web, contratamos a los desarrolladores y comenzamos a hacer inversiones, que eso implicaba pensar que debía haber una fecha de lanzamiento al mercado y obviamente queríamos lanzar lo más rápido posible porque ya le veíamos el potencial, pero terminamos lanzando a mediados del 2018” (Cornejo, 2022)

Al indagar sobre la estrategia comunicacional de inicio, Francisco Cornejo enfatiza que:

...el comienzo estuvo por ahí, lo hicimos desde el principio y creo que esa es lo más importante: trabajar mucho en el *storytelling*, trabajar en contar la historia de Storybook, contar su creación y toda la experiencia que vivió Dani y lo que le inspiró a crear Storybook. Así que creo que eso fue lo más exitoso que nos trajo clientes de descargas y nos hizo conocidos en los primeros dos años de vida de la empresa. (Cornejo, 2022).

Ivanna Zauzich, experta en comunicación digital, SEO (*search engine optimization* – optimización de motores de búsqueda) ratifica lo expuesto por Francisco Cornejo y dice que la comunicación de Storybook al inicio estuvo atada a la imagen de Daniela Vega 2.0; pero cuando empezaron a recibir una ronda de inversión fuerte en el 2020, iniciaron ya a globalizar la marca y hacer una estrategia de comunicación más global en diferentes idiomas.

Por su parte, Juan Pablo Martínez, director de contenido de Storybook enfatiza en la importancia de esta primera estrategia de comunicación y señala: “fue lo primero que se usó y fue muy efectivo, fue acercarse a las madres de familia y contarles una historia con las que se sintieran identificadas y ese relato fue el boom de la aplicación”. Él piensa que acercarse a la gente y hablar de una madre real, humana, honesta, que tiene problemas con sus hijos, que comparte las mismas preocupaciones que todas y que encontró un camino o una solución, definitivamente impactó en ese público.

Al inicio la aplicación empleaba estas dos estrategias de comunicación, por un lado, el *storytelling* para dar a conocer este producto digital y, por otra parte, el *mailing* como estrategia de refuerzo para la marca. Poco a poco las redes sociales empezaron a tomar fuerza y con esta tendencia, la *app* también; en ese momento las plataformas de Facebook e Instagram comenzaron a desarrollar un papel fundamental dentro de las nuevas estrategias de comunicación que empleó la empresa.

Hoy en día, el 90% de las ventas generadas son a través de anuncios en redes sociales, correspondientes a las plataformas antes mencionadas.

### **3.2.2 El desarrollo de Storybook, nuevas estrategias que consolidan la marca**

El crecimiento de Storybook como marca y como empresa implicó la incursión en nuevas funciones de la app y nuevas estrategias de comunicación, Cornejo señala que:

Ahora cada vez hay más estrategias de comunicación que hacemos por todo lado, pero el 99%, por poner un número, es digital. Así que todo es marketing es digital y el contenido es digital. Algo de prensa nos ha ayudado, pero creo que definitivamente ha sido el tiempo, esfuerzo e inversión que hemos hecho en redes sociales.

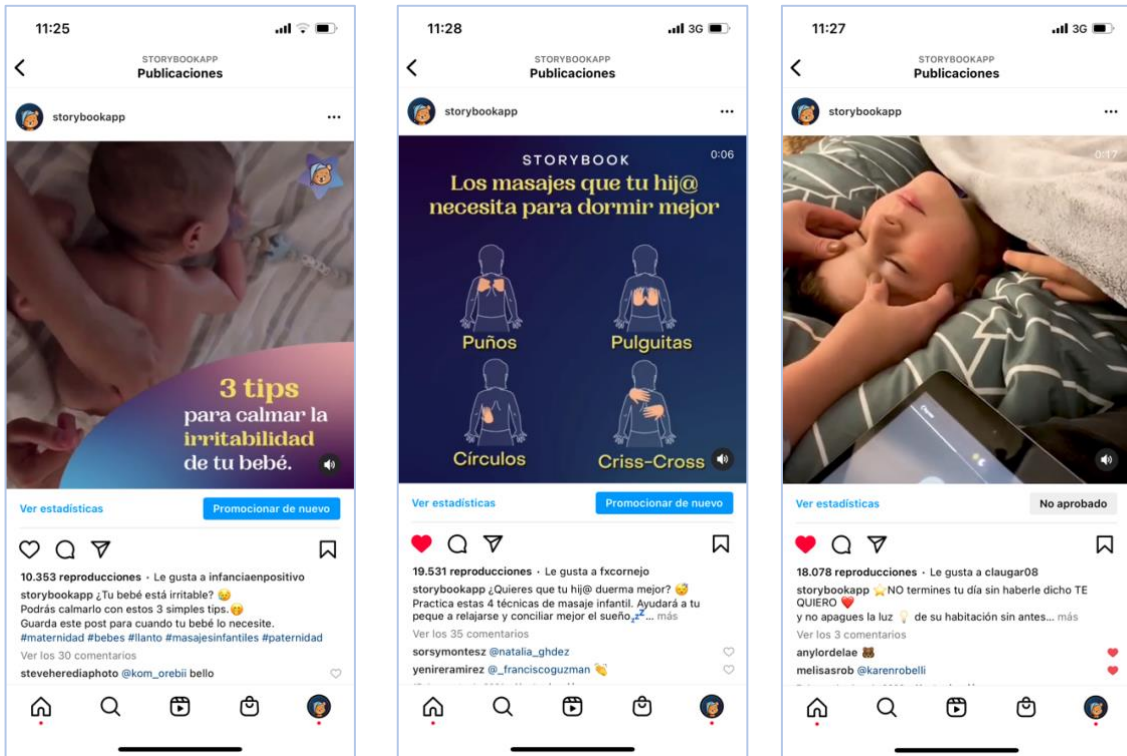
Como mentor y máximo directivo de la empresa, Cornejo hace énfasis en la comunicación digital como la estrategia más valiosa y productiva, “estratégicamente lo que hacemos nosotros es lanzar cuatro o cinco anuncios en redes sociales e ir haciendo una competencia entre ellos”, señala.

Por otra parte, la viralización de contenido, estrategia de comunicación digital que se usa mucho hoy en día en muchas empresas, ha tomado fuerza también en el último año en Storybook, esta tendencia que se ha mostrado en videos e imágenes que se encuentran en distintas plataformas.

La empresa continuamente hace seguimientos sobre el impacto de los anuncios para determinar cuál de ellos tiene mayor acogida y este se vuelve la meta en ser superada. ¿Cómo nos superamos a nosotros mismos y a nuestro propio anuncio?, se pregunta Juan Pablo Martínez, en su rol de director de contenido y argumenta que se trata de una estrategia de comunicación con cosas muy pequeñas, en redes sociales, a veces jugar con la innovación y creatividad en los copys en un período muy corto de tiempo.

#### **Figura 11.**

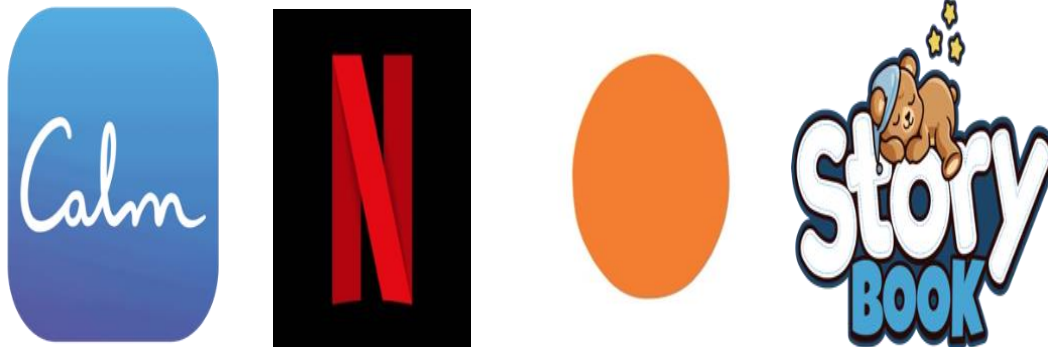
*Contenido viral*



Fuente: <https://instagram.com/storybookapp?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Ivanna Zauzich, por su parte hace énfasis en la presentación en varios idiomas como una de las fortalezas más grandes que hoy tiene la *app* y señala “en este momento tenemos la *app* en inglés, en español y portugués, entendiendo que hay muchos nuevos mercados que están acogiendo y utilizando nuestra *app*”, ella insiste también en el mercado que acoge la *app* al que llama *Tribu*, y menciona como es un grupo que acoge campañas pagadas y orgánicas que pueden ser comparables a lo que está sucediendo en nuevas *apps* como Calm, Netflix, Headspace, en sus inicios, que igual que Storybook comenzaron hace unos pocos años como pequeños emprendimientos y luego tuvieron un crecimiento exponencial. Es interesante analizar la definición de mercado como lo plantea Zauzich, que no está vinculada a regiones, países o edades, ella simplemente los define como *Tribu*.

**Figura 12.**  
Aplicaciones (benchmarking)



Fuente: Google

El *mailing* como estrategia fue consolidándose fuertemente en la empresa desde sus inicios, como una estrategia de comunicación personal de Daniela Vega, quien escribía contando su propia historia a nivel muy personal con su sello y firma. Cuando el crecimiento fue mayor la estrategia cambió a un esquema de comunicación de marca en la que ya no era Daniela la que escribía sino Storybook como empresa.

Inicialmente el contenido que se enviaba eran testimonios de Daniela, reflexiones hechas para los padres, nuevos cuentos y funciones de la *app* con un enfoque muy humano; ahora los correos son más genéricos, su contenido se basa en las nuevas actualizaciones y novedades que contiene Storybook y algunos tips o recomendaciones relacionadas al sueño, los masajes, la crianza responsable, el tacto, etc. Este cambio supuso darle un carácter más empresarial a la empresa, sin perder el rasgo de sensibilidad humana y afectividad.

De acuerdo a la base de datos de Storybook, con corte a junio de 2022, la *app* envía aproximadamente 543.000 correos cada 15 días, de los cuales 283.000 mil son abiertos y 6.800 hacen clic para llevarlos a otra función determinada. Un dato relevante es que de los correos enviados no se mandan todos masivamente, sino que es un envío selectivo pues existen distintos flujos de mensajes; por ejemplo, unos están destinados a usuarios que inician su periodo de prueba, pero no utilizan las funciones de la aplicación, para ellos se maneja un flujo de activación, en el que los correos enviados tienen la finalidad de hacer que los usuarios reproduzcan algún cuento.

Por otra parte, están los usuarios que no han reproducido más que un cuento, ellos entran a un correo de retención en donde se motiva al suscriptor a que reproduzca más cuentos o explore otras funciones de la aplicación. También existe otro flujo para los usuarios que están próximos a que su suscripción anual finalice, a ese segmento los correos enviados son recordatorios de que su periodo está a punto de terminar y motivándoles a renovar su suscripción. Y por último se cuenta con un flujo para los usuarios activos de la *app* en donde se les envía novedades acerca de las nuevas funciones, cuentos y datos interesantes relacionados acerca de la paternidad, sueño, masajes, entre otros.

### Figura 13.

Número de correos enviados por Storybook



Fuente: Datos de la empresa Storybook

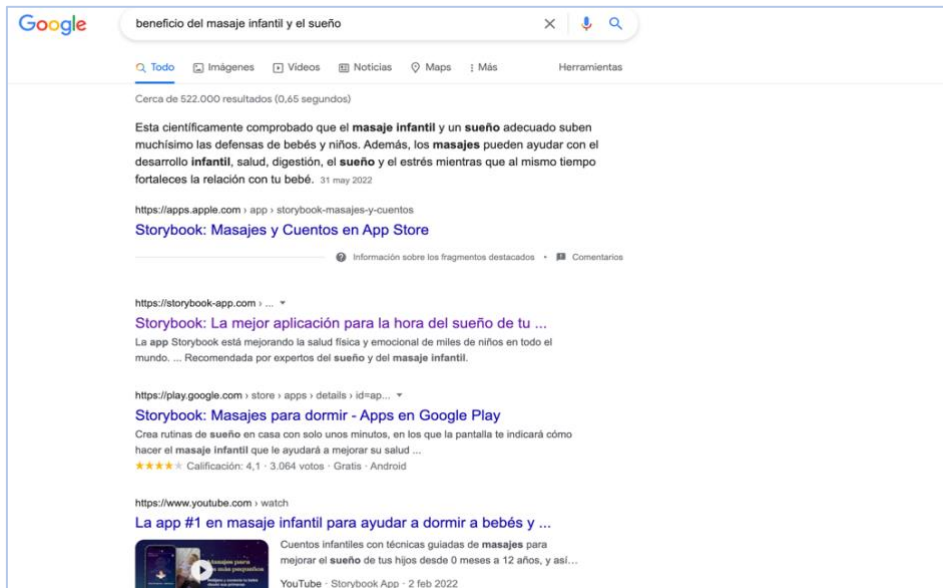
El *inbound marketing* y el SEO (*search engine optimization* – optimización de motores de búsqueda) son nuevas estrategias de comunicación digital en las que está incursionando la empresa. Las estrategias antes mencionadas van de la mano, se puede decir que la una está anclada a la otra; por un lado, el SEO busca posicionar a la marca dentro de los motores de búsqueda en la web y esto, a su vez, funciona como anclaje para captar la atención de clientes potenciales que posterior a eso, se convertirán en inversores y al mismo tiempo en usuarios de la aplicación.

Juan Pablo Martínez, resalta que el SEO trata de posicionar a la marca mediante blogs en Google y esa es una manera efectiva para hacer que la gente busque información determinada. Un claro ejemplo es crear términos o palabras clave relacionadas directa o

indirectamente con la empresa, que luego se situarán arriba de los motores de búsqueda y de esta manera al final de cada artículo, en donde se habla de temas relevantes relacionados al cuidado de los hijos se menciona a Storybook, así además de emplear esta estrategia, se mejoran los esfuerzos del *inbound marketing* como herramienta.

## Figura 14.

### Posicionamiento SEO de Storybook



Fuente: Google

La marca utiliza el *inbound marketing* para atraer público desde su blog; lo que se hace es hablar sobre temas relacionados a los beneficios del sueño, paternidad, crianza, etc., para luego generar una descarga de la *app*. Otra manera es generar un intercambio de información con los lectores, en donde se ofrece información útil relacionada a los temas antes mencionados y a cambio, entregan datos que servirán para generar un gancho directo con la persona.

“La clave para el éxito del *inbound marketing* es siempre tener un llamado a la acción” afirma Juan Pablo Martínez. Con esta estrategia buscan reacciones inmediatas en los clientes.

Es importante mencionar también que la estrategia de *b2b* “negocio a negocio” ha sido de gran ayuda para el desarrollo y crecimiento de Storybook, con esta nueva idea de hacer negocios, la marca y empresa ha tenido un crecimiento notable. El mundo de las

empresas es sumamente amplio y hacer alianzas para ganar es de gran ayuda dentro del mundo digital porque fomenta y propicia el reconocimiento de marca en un mercado más amplio.

Storybook ha realizado alianzas importantes con empresas como Huggies (pañales), Nido (leche), Nestlé (alimentación), por tratarse de productos vinculados al público objetivo. La alianza ha significado que empresas antes mencionadas compran suscripciones por regalar a padres que adquieran su producto, y Storybook a cambio reconoce a las marcas dentro de sus redes en videos e imágenes que promocionan los productos.

Por lo expuesto se puede argumentar que las estrategias utilizadas por Storybook se han basado principalmente en el uso del *storytelling* que nace de una manera espontánea que poco a poco se va configurando en una estrategia potente que permite posicionar a la empresa. Otras estrategias como el *mailing*, la viralización de contenido, el *inbound marketing*, el SEO y el B2B también se han utilizado.

Por lo dicho anteriormente se puede inferir que no es solamente una estrategia la que ha determinado el éxito comunicacional de la empresa, sino la combinación de varias de ellas que han hecho que el esquema de comunicación sea integral y permita llegar a la posición que hoy ocupa.

### **3.3 El futuro de Storybook, hacia donde mira la empresa**

El análisis de la empresa implicó no solo conocer sus orígenes y su nacimiento sino también su desarrollo y proyecciones a futuro. Actores clave de la empresa, coinciden en que Storybook tiene un potencial y propósito gigante que se basa en ayudar a miles de familias alrededor del mundo.

Cornejo señala que el futuro comunicacional de Storybook está en mostrar las experiencias de los usuarios, enseñar el valor de la conexión entre padres e hijos, la importancia de cómo los padres pueden dar seguridad emocional a los niños desde su primera infancia.



Por su parte, Daniela menciona el empeño de llegar a muchísimas más familias de las que ya se ha llegado, que niños de todo el mundo encuentren tiempo, reconocimiento, cariño, pero sobretodo un vínculo fuerte afectivo con sus padres; teniendo como objetivo principal algún día focalizar y centrar a Storybook con los valores antes mencionados.

En un mundo donde temas relacionados con la salud mental, la salud emocional es cada vez más relevante y crítico, sin duda comunicar efectivamente lo que busca la empresa será de gran ayuda para posicionar a la *app* como una gran herramienta de soporte, o el mejor aliado para apoyar a miles de padres en la crianza de sus hijos.

Ivanna Zauzich resalta el impacto social enorme que busca la marca, Storybook es una empresa que realmente está apostando por el cambio en el que asegura que, si los niños se crían en un buen entorno, vamos a tener un mundo mejor; afirma la capacidad que tiene la *app* para cambiar las relaciones entre padres e hijos, creando entornos más seguros para su crecimiento y desarrollo.

Directamente con lo relacionado a las nuevas estrategias en las que la empresa piensa incursionar, Juan Pablo Martínez menciona al podcast como una nueva herramienta para complementar los esfuerzos comunicacionales existentes, también hace énfasis en la implementación de nuevas funciones lúdicas dentro de la aplicación para generar una mayor interacción con los usuarios. Afirma la importancia de hacer que todo lo ya establecido y lo que se va a implementar sea holístico para los padres, es decir, que todo canal de la empresa esté comunicacionalmente alineado.

### **3.4 Hitos en el crecimiento exponencial de la empresa**

Desde sus inicios la aplicación sin duda ha tenido una gran acogida, sin embargo, existe un momento clave que ha hecho que su crecimiento y éxito sea exponencial durante los últimos años trayendo consigo grandes recompensas para la empresa, como la mención en varias plataformas sumamente importantes, reconocimiento a nivel mundial y premios importantes dentro del mundo de los *Startups*.

Los actores clave de la empresa coinciden en que el crecimiento exponencial de la aplicación fue cuando cambiaron su modelo de suscripción, de ser pagada a tener la opción de brindar una versión gratuita, esto trajo consigo que miles de personas prueben Storybook y se enganchen sin la necesidad de antes pagarla.

### Figura 15.

*Cambio de modelo de suscripción (publicidad)*



Fuente: <https://instagram.com/storybookapp?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Cornejo menciona que bajar las barreras de entrada permitió que muchísimas más personas pueden descargar Storybook, eso genera efectos de cadena, mientras más gente prueba más gente recomienda, incrementan el número de reseñas, suben las posiciones en el AppStore y Google Play teniendo como resultado final generar una venta; así que ese fue un momento clave además existen números y ventas que respaldan lo antes mencionado.

Existen determinados momentos que también han aportado al crecimiento de la aplicación y han hecho que con el pasar del tiempo la empresa llegue a consolidarse; Juan Pablo Martínez comenta que uno de estos momentos fue cuando Storybook ganó el premio que Google da a las *Startups* latinas, mencionando que ese momento dio un giro o empuje muy grande a la empresa.

### Figura 16.

*Referencias al caso de éxito*



Fuente: Google

### 3.5 Percepciones de los usuarios

El principio de la comunicación efectiva menciona al emisor, receptor y mensaje. Para el caso de Storybook, hemos creído importante contar con las percepciones de quienes usan la aplicación y que, en última instancia, la validan.

La investigación se llevó a cabo con un grupo de 6 mamás, usuarias de Storybook. Se realizaron entrevistas semi estructuradas para conocer las percepciones y experiencias relacionadas al uso de la aplicación.

De las madres entrevistadas el 100% coinciden en que la aplicación es de gran utilidad para ayudar a conciliar el sueño de sus hijos, además de propiciar un momento especial con ellos. Así mismo, podemos afirmar que sus hijos encuentran una gran atracción por el contenido que se encuentra dentro de la aplicación, y gran parte se siente identificado o a gusto con una historia o personaje que se encuentra en los audiolibros.

Una de las herramientas que más me ha funcionado es justamente los masajes, la importancia del contacto piel con piel; entonces algo que no puede faltar en sus rutinas es el masaje porque nos regala un momento para conectarnos, volvernos a unir compartir un momento con ellos, (María José V).

Por otra parte, un dato interesante que coinciden en señalar las madres, es que en el uso inicial de la app generaba en los niños un efecto lúdico, de juego e interacción con diversión, pues como dice Paola O “el masaje le generaba cosquillas y poco a poco la repetición generó rutina y ahora mi hijo valora inmensamente este espacio de encuentro y cercanía afectiva”.

Igualmente, Sofía E comenta que su hija desde que empezó a utilizar la aplicación logra conciliar el sueño fácilmente, al principio su pequeña era muy dependiente de ella, pero poco a poco con el apoyo de Storybook ha logrado crear una rutina y hacer que se sienta más segura e independiente. También Georgina S nos dice “con mi hija he fortalecido el contacto físico y emocional, en esto Storybook me ha ayudado muchísimo, pues cuando le pongo a dormir con música y cuentos, no es suficiente, debo darle la manito, debe existir el contacto y allí sí se pone a dormir”

En este mismo sentido, Daniela M y Vanesa R mencionan el cambio que han tenido sus hijos desde que empezaron a utilizar la aplicación, las noches se convirtieron en un espacio de amor y conexión profunda con sus niños, y afirman que además de ayudar a mejorar el sueño, la app tiene otros importantes beneficios como el autocontrol, el correcto manejo de las emociones, cambios de humor, entre otros.

En otro orden de ideas, si hablamos de estrategias de comunicación digital, la marca ha logrado posicionarse en el grupo de usuarias con una imagen asociada a valores vinculados a la conexión, el amor, la ternura, la música, los cuentos y los masajes y no exclusivamente a una aplicación que ofrece esto, es decir, el reconocimiento está más allá

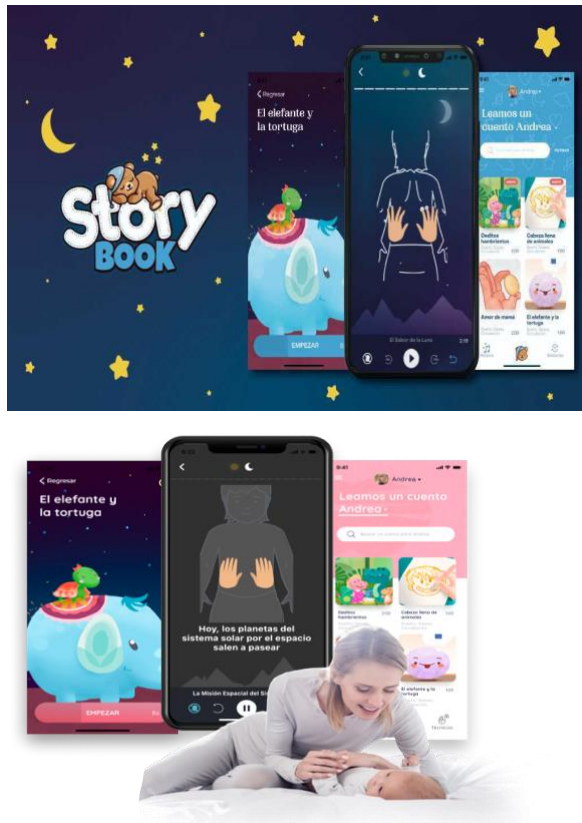
del producto y se centra en la experiencia de uso. Esto pudo ser comprobado en las entrevistas a las usuarias, cuando les preguntamos a las mamás sobre las primeras palabras que mencionarían al pensar en Storybook.

Así mismo, se pudo constatar que la red social más utilizada por este grupo de madres jóvenes es la plataforma de Instagram, dentro de la misma se enteran de todas las novedades, funciones, actualizaciones de la *app* y un dato valioso es saber que todas coinciden en que las publicidades que más les han llamado la atención y hasta ahora las recuerdan, son las que se muestra el momento que se comparte al utilizar Storybook, esto quiere decir que las publicaciones que apelan a las emociones, son las que mayor *engagement* generan con el público.

Finalmente, las madres afirmaron que recomendarían totalmente el uso de la aplicación a otros padres, opinan que además de ser de gran ayuda para conciliar el sueño de sus hijos, su presentación, diseño, funcionalidad es muy amigable de fácil uso y manejo.

### Figura 17.

Aplicación Storybook



## 4. Conclusiones

Al terminar este trabajo, proponemos las reflexiones finales en base a dos enfoques, en primer lugar, el cumplimiento de los objetivos y en segundo lugar los hallazgos, experiencias y conjeturas luego de realizar la investigación.

Los objetivos han sido plenamente alcanzados, pues el objetivo general hacía referencia a “documentar los factores de contribución al crecimiento de una app móvil a partir del estudio de su comunicación digital” y en el recorrido de este trabajo se han documentado los datos obtenidos de las entrevistas y análisis y cómo han influido las estrategias de comunicación en el éxito de la empresa.

En cuanto a los objetivos específicos, estos se convirtieron en acciones que permitieron indagar a profundidad sobre las herramientas digitales en las voces de primera mano de los creadores de la marca, actuales directivos, así como de quienes tienen a su cargo hoy en día el manejo creativo y de comunicación de la empresa.

Al iniciar la investigación pudimos constatar que una de las estrategias fundamentales de comunicación fue el *storytelling*, herramienta potente de fidelización y reconocimiento en la voz de la propia creadora de la marca. Este *storytelling* fue cambiando de voces a lo largo de los años, pero sigue siendo una herramienta altamente exitosa de la empresa.

Otra de las estrategias que se pudo analizar que llevó al éxito de la empresa, fue la viralización de contenido. Crear contenido de valor es sumamente importante si se busca posicionar a una marca por encima de otras, generar reconocimiento y enganche en el público y hacer que lo que se postea se viralice requiere de un gran esfuerzo estratégico e integral en medios digitales.

Si bien se han nombrado concretamente dos estrategias que han sido de vital importancia para el crecimiento exponencial que hoy tiene la aplicación, cabe recalcar

que todas las estrategias mencionadas en el documento han desarrollado un papel fundamental para posicionar a la marca en el lugar que se encuentra hoy en día.

Storybook ha concebido integralmente su plan de comunicación en medios digitales y se puede destacar este aspecto como fundamental en la consolidación de la marca y el producto, pues como lo afirman sus directivos, cada estrategia empleada ha servido de soporte para otra y el resultado da cuenta de un plan integral.

Debemos destacar, además, que el análisis del caso en mención nos mostró la interdisciplinariedad como concepto contemporáneo del desempeño profesional exitoso. En este caso de estudio hemos visto como la comunicación, el marketing, la psicología, la educación y la salud entran a formar parte de una gran estrategia de negocio, en donde se logra posicionar un producto que busca alcanzar los más nobles objetivos.

Por último, podemos decir que el estudio sobre este caso de éxito ha sido un continuo aprendizaje en la relación teoría práctica, pues hemos podido comprobar la fuerza de los conceptos expuestos desde el inicio de esta tesis y que han sido encontrados en el día a día de una marca local con impacto mundial.

En cuanto a las experiencias en el desarrollo de este trabajo, vale mencionar la limitación que implicó el no contar con estudios similares, pues no es común proponer un estudio de caso para trabajos de titulación. Por otra parte, no fue fácil el trabajo de reclutamiento y luego conseguir las entrevistas, pues fueron repetidas ocasiones en las que se convocó y hubo falta de formalidad y, en el desarrollo mismo de la entrevista, se trató de vincular preguntas sobre estrategias de comunicación y no resultaron temas conocidos. A pesar de lo expuesto, el escuchar de primera mano la experiencia de uso de la app en las voces de las usuarias, resultó muy significativo y revelador.

Al finalizar este trabajo de investigación y análisis de caso, consideramos oportuno recomendar que se incluyan en los contenidos del programa académico de la carrera, temas relacionados con las estrategias de comunicación digital, por ser este uno de los campos de mayor crecimiento en el mundo de las comunicaciones. Por otro lado, la metodología de estudio de caso puede ser utilizada como estrategia de aprendizaje en

distintas asignaturas, pues pone en evidencia la relación teoría práctica de un modo muy motivador, al tratarse de estudios de caso.

## 5. Referencias Bibliográficas

- Digital, I. d.-1. (oct-dic 2020). *Revista cubana de transformación digital*. Revista cubana de transformación digital: <https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/116/44>
- Gotzon, A. (2016). Apps y Móviles ¿de la revolución tecnológica a la revolución cultural? *Hermes pentsamendu eta historia aldizkaria = revista de pensamiento e historia*, 22-26.
- Forbes. (2021). *Revista Forbes 2021*. Recuperado el 10 de 2021, de millones, Creó una app de masajes y cuentos para niños: ahora está valuada en US\$8: <https://forbes.co/2021/01/14/actualidad/creo-una-app-de-masajes-y-cuentos-para-ninos-ahora-esta-valuada-en-us8-millones/>
- Zurira, J. L. (2019). El engagement y las nuevas narrativas en el diseño de la comunicación digital. *Ediciones Complutense*, 1-13.
- Olson, E. M., Olson, A. J., & Czaplewski, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*(2), 285-293.
- Godin, V., & Terkhova, A. (2019). La publicidad digital como herramienta de promoción de un producto o servicio. Experiencia en implementación de proyectos. *Directory of open access journals (DOAJ)* (3), 13-21.
- Mateos Abarca, J. P., & Peinado, F. (2020). El contenido dinámico en las aplicaciones móviles. Un nuevo paradigma de desarrollo multicanal con modelo de negocio desconocido. *Revista mediterránea de comunicación*, 1, 1-12.
- Appel, G., Libai, B., Muller, E., & Shachar, R. (2019). On the monetization of mobile apps. *International Journal of Research in Marketing* , 1, 93-107.
- Jiménez Catillo, D., & Sánchez Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management* , 336-376.
- Kasey Clawson, H. (2019). Resident stories and digital storytelling for participatory place branding. *Place branding and public diplomacy*, 2, 97-108.
- Quevedo, J. M., Fernández-Gómez, E., & Segada-Boj, F. (2021). La estrategia de Netflix y HBO en Instagram en un escenario de competencia. Análisis de sus perfiles en España y EE.UU. *Obra Digital*, 20, 1-16.
- Rua Hidalgo, I., Galmez Cerezo, M., & Espinoza Jarrín, M. d. (marzo de 2021). El engagement y la sorpresa en la comunicación digital de las marcas. *Revista Internacional de Investigación en comunicación*, 25(25), 26-43. Recuperado el 01 de 2022, de AD research ESIC: <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/161>
- Fayda, H., & Mahamud, A. (2016). *Estrategia de Comunicación Digital aplicada a empresas organizadoras de eventos*. Bogotá.



- (2019). Recuperado el 02 de 2022, de iLifebelt Times: <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Zanoni, L. (2008). *El imperio digital, el nuevo paradigma de la comunicación 2.0*. Buenos Aires: Ediciones Buenos Aires.
- Romero Rodriguez, L. M., & Rivera Rogel, E. (2019). *La comunicación en el escenario digital, actualidad, retos y perspectivas*. Loja: Pearson.
- Rios, E., Paez, H., & Barbos, J. (2020). *Estrategias de comunicación, diseño, educación y seguimiento*. Cali: REDIPE (Red Iberoamericana de Pedagogía).
- Maram, L. (07 de 2021). Recuperado el 02 de 2022, de Estrategia de comunicación digital: 7 pasos para construirla: <https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/>
- Guisado, A. M. (2018). "Storytelling": como contar historias ayuda a la estrategia de marketing. Sevilla, España.
- Atamara, T., Castañeda, L., & Ojeda, A. (2018). El storytelling y la condensación de historias en el mundo publicitario. *RIHUMSCO*, 1-19.
- Angosto, L. (2015). Marketing de contenidos y viralidad. *Trabajo de fin de grado para obtener el título de graduada en administración de empresas*. Cartagena.
- Yin, R. (1989). *The case study crisis: some answers*. Jstor.
- Gummessom, E. (2000). *Cualitative in magagment research*. California: Sage publications INC.
- Jimenez Chavez, V. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Rev. Int. Investig. Cienc. Soc.*, 141-150.

## **6. Anexos**

### **Guía para entrevista 1**

Entrevistado: Francisco Cornejo

Cargo: CEO Storybook (Máximo ejecutivo dentro de la empresa)

### **Presentación**

Buenas tardes Francisco. Esta entrevista es parte de la investigación del trabajo de graduación titulado: *Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de una app: Caso Storybook* que lo desarrollo como proyecto de titulación.

Las preguntas que se formulan tienen objetivos estrictamente académicos y serán parte de un producto final de investigación al cual usted tendrá acceso, una vez terminado.

Gracias por sus valiosos aportes.

### **Preguntas Guía**

- ¿Cómo surge la idea de apoyar el emprendimiento que inició Daniela, que en ese momento era únicamente una idea casera?
- ¿Imagino desde un inicio que sería un gran proyecto?
- ¿Cuándo decidieron introducir Storybook al mercado?
- ¿Cómo definiría usted a Storybook, qué conceptos están detrás de este producto digital?
- ¿Cuál fue la primera estrategia de comunicación digital que emplearon y qué impacto tuvo?
- ¿Al cuánto tiempo de estar en el mercado, empezaron a tener los resultados que esperaban?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital empleadas por la empresa?
- De las estrategias antes mencionadas ¿podría usted definir a una como la de mayor importancia para la empresa y por qué?
- ¿De qué plataforma viene el mayor número de descargas para la app?
- Si tuviera que definir un momento clave para el crecimiento exponencial de la app, ¿cuál sería y por qué?
- ¿Cómo mira usted el futuro de Storybook tanto como producto, así como en estrategia de comunicación?

### **Guía para entrevista 2**

Entrevistado: Daniela Vega

Cargo: Creadora de aplicación Storybook

### **Presentación**

Buenas tardes Daniela. Esta entrevista es parte de la investigación del trabajo de graduación titulado: *Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de una app: Caso Storybook* que lo desarrollo como proyecto de titulación.

Las preguntas que se formulan tienen objetivos estrictamente académicos y serán parte de un producto final de investigación al cual usted tendrá acceso, una vez terminado.

Gracias por sus valiosos aportes.

### **Preguntas Guía**

- ¿Cómo nace Storybook?
- ¿Conocía de algún referente o caso similar antes de iniciar este proyecto?
- ¿Imaginó que iba a tener el impacto global que tiene en este momento?
- ¿De dónde surge la idea de combinar técnicas de masaje con cuentos para niños?
- ¿Cuál es el valor o concepto más importante que transmite comunicacionalmente Storybook?
- Si tuviera que definir un momento clave para el crecimiento exponencial de la app, ¿cuál sería y por qué?
- ¿Hacia dónde mira Storybook en el futuro?
- ¿Algún tema relevante que considere mencionar?

### **Guía para entrevista 3**

Entrevistado: Juan Pablo Martínez

Cargo: Director de contenido de Storybook

### **Presentación**

Buenas tardes Juan Pablo. Esta entrevista es parte de la investigación del trabajo de graduación titulado: *Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de una app: Caso Storybook* que lo desarrollo como proyecto de titulación.

Las preguntas que se formulan tienen objetivos estrictamente académicos y serán parte de un producto final de investigación al cual usted tendrá acceso, una vez terminado.

Gracias por sus valiosos aportes.

### **Preguntas Guía**

- ¿Cómo define a Storybook?, ¿es un producto digital?
- ¿Qué vende Storybook?
- ¿Cuáles son los conceptos comunicacionales que utiliza la empresa?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital empleadas por la empresa?
- ¿Cuál fue la primera estrategia de comunicación digital que utilizó Storybook?
- De las estrategias antes mencionadas ¿podría definir a una como la de mayor importancia para la empresa y por qué?

- ¿Cuál es el impacto del storytelling como estrategia de comunicación para Storybook?
- ¿Existen nuevas estrategias de comunicación en las que Storybook piensa incursionar?
- Si tuviera que definir un momento clave para el crecimiento exponencial de la app ¿cuál sería y por qué?
- ¿Cómo es el proceso para crear contenido para redes?
- Según su criterio ¿cuáles son las publicaciones que generan mayor impacto en la audiencia y por qué? Y a la vez, ¿qué entiende por impacto y éxito?
- ¿Hacia donde mira Storybook su posicionamiento en el futuro, y por lo tanto cómo mira la comunicación digital?

#### **Guía para entrevista 4**

Entrevistado: Ivanna Zauzich

Cargo: SEO de Storybook y experta en comunicación digital

#### **Presentación**

Buenas tardes Ivanna. Esta entrevista es parte de la investigación del trabajo de graduación titulado: *Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de una app: Caso Storybook* que lo desarrollo como proyecto de titulación.

Las preguntas que se formulan tienen objetivos estrictamente académicos y serán parte de un producto final de investigación al cual usted tendrá acceso, una vez terminado.

Gracias por sus valiosos aportes.

#### **Preguntas Guía**

- ¿Cómo definiría a Storybook, qué concepto está detrás de este producto digital?
- ¿Cuáles son las estrategias de comunicación digital empleadas por la empresa y cómo se relacionan con el producto?
- ¿Qué se busca con la estrategia de comunicación de Storybook, tienen formas de evaluar los resultados?
- ¿Cuál fue la primera estrategia de comunicación digital que emplearon y cuál fue el resultado?
- ¿A qué tiempo de estar en el mercado empezaron a tener los resultados que deseaban?
- ¿Qué entiende por éxito en la comunicación digital o una comunicación digital exitosa?
- ¿Hacia donde mira Storybook en el futuro?

- ¿Qué competencias o habilidades necesita una persona para desarrollar estrategias en comunicación digital?
- ¿Algo relevante o anecdótico que me pudiera contar sobre la comunicación digital de Storybook?

## **Guía para entrevista 5**

Entrevistado: Usuarios de la aplicación Storybook, madres

### **Presentación**

Buenas tardes. Mi nombre es Andrea, estudiante del último año de la carrera de Comunicación en la Universidad del Azuay, esta entrevista es parte de la investigación del trabajo de graduación titulado: Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de una app: Caso Storybook que lo desarrollo como proyecto de titulación.

Las preguntas que se formulan tienen objetivos estrictamente académicos y serán parte de un producto final de investigación al cual usted tendrá acceso, una vez terminado.

Gracias por sus valiosos aportes.

### **Preguntas Guía**

- Presentación de las participantes
- ¿Qué significa para usted ser mamá?
- ¿Cuáles son los principales retos que tiene con sus hijos pequeños (hasta 8 años)?
- ¿Cómo solventar estos retos?
- Una de los aspectos con los que nos encontramos es el hecho que nuestros hijos concilien el sueño, ¿cuéntenme como ha sido esta experiencia? ¿Cómo es la noche con sus hijos?, ¿tienen alguna rutina antes de ir a la cama?
- ¿Ha buscado herramientas para calmar a sus hijos a la hora de dormir?
- ¿Ha utilizado alguna aplicación para interactuar con sus hijos?
- Cuando escucha Storybook, ¿qué es lo primero que le viene a la mente?
- ¿Qué sabe de Storybook?
- ¿Cómo se enteró de la aplicación Storybook?
- ¿Cuáles son los beneficios de contar con Storybook?
- ¿Cuáles considera que son los aspectos de mejora que debe tomar en cuenta Storybook?

- ¿Con qué frecuencia usa Storybook?
- Cuénteme una anécdota en la utilización de Storybook ¿ha sentido cambios con sus hijos con el uso de la aplicación?
- Si tendría que contarle a una amiga sobre Storybook, ¿qué le contaría?, ¿recomendaría la aplicación?
- ¿A través de qué medios se enteran sobre las actualizaciones o nuevos cuentos de la aplicación?
- ¿Recuerda alguna publicidad de Storybook?
- ¿Qué recuerda?
- ¿En qué medio vio la publicidad?
- Si tendrían que recomendar algo a la empresa ¿qué sería?