



Facultad de Ciencias  
de la Economía y de la Empresa

**TRABAJO FIN DE GRADO**  
**GRADO EN MARKETING**  
**CURSO ACADÉMICO 2023/24**  
**CONVOCATORIA JUNIO**

**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE LA NOVELA**  
**“EL DESAGRADABLE OLOR DEL CAFÉ”**

AUTORA: Crespo Ruiz-Cabello, Patricia

DNI: 31885306s

En Madrid, a 4 de junio de 2024

## RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado se centra en la elaboración de un plan de marketing integral para el lanzamiento de la novela “El desagradable olor del café”, escrita por Patricia Crespo Ruiz-Cabello. Se desarrollan dos estrategias de comunicación, online y offline, con sus respectivas acciones, cronogramas e indicadores clave de desempeño, así como una propuesta de branding. Se ha llevado a cabo un estudio de investigación del mercado, la competencia y la audiencia para definir las estrategias más apropiadas y eficientes, y conferir al proyecto datos e información actualizados y objetivos.

Los resultados derivados de la fase de investigación resaltan la importancia de la segmentación del mercado y la generación de contenido de calidad en redes sociales para destacar en un mercado muy saturado y estandarizado. Finalmente, se concluye con reflexiones sobre las implicaciones teóricas y prácticas del trabajo desarrollado.

**Palabras clave:** plan de marketing, lanzamiento novela, estrategias de comunicación, branding, investigación de mercado, generación de contenido.

## ABSTRACT

This Bachelor's Thesis focuses on developing a comprehensive marketing plan for the launch of the novel "El desagradable olor del café," written by Patricia Crespo Ruiz-Cabello. Two communication strategies, online and offline, are outlined with corresponding actions, timelines, and key performance indicators, along with a branding proposal. A research study of the market, competition, and audience has been conducted to define the most appropriate and efficient strategies, providing the project with updated and objective data and information.

The results from the research phase emphasize the importance of market segmentation and the creation of high-quality content on social media to stand out in a highly saturated and standardized market. The document concludes with reflections on the theoretical and practical implications of the work conducted.

**Keywords:** marketing plan, novel launch, communication strategies, branding, market research, content generation.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS.....</b>	<b>7</b>
<b>DESARROLLO.....</b>	<b>8</b>
I. Diagnóstico de la situación.....	8
1. Análisis externo.....	8
1.1 Análisis del entorno general: PESTEL.....	8
1.2 Análisis del mercado: 5 Fuerzas de Porter.....	13
1.3 Análisis competencia.....	16
1.4 BenchMarking.....	20
2. Análisis interno: Marketing Mix.....	22
2.1 Producto.....	22
2.2 Distribución.....	23
2.3 Comunicación.....	24
2.4 Precio.....	24
II. Análisis DAFO.....	25
III. Propuesta de branding.....	26
1. Elementos de branding.....	27
1.1 Logo.....	27
1.2 Paleta de colores.....	27
1.3 Tipografía.....	28
1.4 Tono comunicativo.....	28
2. Posicionamiento.....	29
IV. Objetivos.....	29
V. Definición público objetivo y buyer persona.....	30
1. Público objetivo.....	30
2. Buyer persona.....	31
VI. Descripción estrategia general.....	32
1. Estrategia digital u online.....	33
1.1 Acción 1. Página web.....	33
1.2 Acción 2. Mejorar perfil Instagram.....	35
1.3 Acción 3. Cuenta de Tik Tok.....	36
1.4 Acción 4. Booktrailer.....	37
1.5 Acción 5. Colaboraciones con Bookstragramers, Bookstokers y Bookstubers... 38	
1.6 Acción 6. Google Ads y Social Ads.....	38
2. Estrategia offline.....	40
2.1 Acción 1. Participación en eventos y concursos literarios.....	40
2.2 Acción 2. Relaciones públicas.....	41
2.3 Acción 3. Eventos de presentación de la novela.....	42
2.4 Acción 4. Buscar oportunidades de venta en librerías locales.....	44

VII. Cronograma.....	44
1. Cronograma estrategia digital.....	44
2. Cronograma estrategia offline.....	45
VIII. KPI's.....	46
1. KPI's estrategia digital.....	46
2. KPI'S estrategia offline.....	51
IX. Presupuesto.....	53
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>55</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>64</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tabla benchmarking. Fuente: elaboración propia.....	20
Figura 2. Tabla análisis DAFO. Fuente: elaboración propia.....	25
Figura 3. Logotipo con fondo. Fuente: elaboración propia.....	26
Figura 4. Logotipo sin fondo. Fuente: elaboración propia.....	26
Figura 5. Colores pantone. Fuente: elaboración propia.....	27
Figura 6. Tabla público objetivo. Fuente: elaboración propia.....	30
Figura 7. Buyer persona. Fuente: elaboración propia.....	31
Figura 8. Cronograma estrategia digital. Fuente: elaboración propia.....	44
Figura 9. Cronograma estrategia offline. Fuente: elaboración propia.....	45
Figura 10. Cronograma estrategia offline. Fuente: elaboración propia.....	53

Plan de Marketing para el lanzamiento de la novela “El desagradable olor del café”

*Palabras: Yo las elegí a ellas, pero ellas me salvaron - Patricia Crespo Ruiz-Cabello*

## INTRODUCCIÓN

La literatura, la pasión por la lectura y la búsqueda del arte en las palabras, han estado presentes en la humanidad desde antaño. Poemas, cuentos infantiles, relatos, fábulas, ensayos, sátiras, novelas... Todos ellos forman parte del legado que generaciones pasadas construyeron para hacer del presente una realidad. Pero en un mundo donde la evolución es sinónimo de rutina, es inevitable negar u obviar que la industria cultural editorial-aquella que engloba la edición de libros, revistas, diarios, etc.-, al igual que el resto, ha experimentado un fuerte cambio. ¿Las razones? Principalmente, la digitalización del entorno y la aparición de alternativas que facilitan o, simplemente, ofrecen a los creadores de obras nuevas alternativas de edición y distribución.

Las editoriales tradicionales se posicionan como una firme opción a la hora de publicar y lanzar una novela, ofreciendo un maquetado y diseño final óptimo, así como la distribución de la novela en numerosos puntos de venta. Sin embargo, el proceso no siempre es sencillo y, en numerosas ocasiones, el tiempo de espera es inaceptable. ¿Cuántos bestsellers habrán llegado al buzón de una gran editorial para automáticamente ser rechazados? Los escritores no deben aceptar un no por respuesta.

Ante esta problemática, detectada no hace mucho, surgieron un nuevo grupo de editoriales: las de autoedición. Dispuestas a satisfacer esa imperiosa necesidad de publicar propia del escritor novato, poco conocido o, en algunos casos, sin el talento exigido. ¿El inconveniente? El precio a pagar. Y el éxito tampoco está garantizado.

Entonces, ¿se puede publicar una novela sin que una editorial tradicional la acepte e invierta en ella, y sin pagar a una empresa de autoedición? La respuesta es sí. Y ahí aparecen varias alternativas. Las redes sociales y otras plataformas digitales o sitios web, tales como Wattpad, ofrecen a los escritores la posibilidad de mostrar al mundo sus historias. Viralizarse no requiere de ningún coste a día de hoy...

Sin embargo, hay quienes prefieren tener entre sus manos su gran obra maestra, mostrarla a un público, poder vender su obra, recibir algún ingreso puntual, colocar su última novela en la balda más vistosa de una estantería. Para ellos también existe una alternativa: la autopublicación por Amazon Kindle, un servicio gratuito que permite al escritor comercializar su novela en el mercado que desee y al precio que considere oportuno, recibiendo incluso un porcentaje por cada venta mayor que el ofrecido por una gran editorial. ¿La trampa? Todo el proceso, tanto la maquetación, como el diseño de la portada, la comunicación y el marketing, corren a cargo del autor. El coste es cero, el esfuerzo incalculable, el resultado... ¿Merecerá la pena?

Para que la respuesta sea sí, es fundamental desarrollar una estrategia de comunicación y marketing firme, fundamentada en unos objetivos claros y realistas. De ahí que el tema de este trabajo sea la elaboración de un plan de marketing para el lanzamiento de la novela "El desagradable olor del café", un libro que ha sido editado por la propia autora y que, tras tantas horas de esfuerzo y malas experiencias con otras editoriales, ha decidido aventurarse con la autopublicación en Amazon Kindle. Su empeño en invertir tiempo y recursos en la elaboración de este plan de marketing reside en la esperanza de que esta vez su historia sea leída. Porque ¿qué es de un escritor sin sus lectores? Al fin y al cabo, las historias solo mueren cuando caen en el olvido.

## JUSTIFICACIÓN Y OBJETIVOS

Tal y como se indicaba anteriormente, el objeto del presente trabajo es la elaboración de un plan de marketing para el lanzamiento de la última novela de la autora. La elección de este tema se fundamenta en la propia motivación de la autora por llevar a cabo una comunicación efectiva y optimizar las ventas de este gran proyecto literario; por lo que además de ser un tema con una clara dimensión personal, también permite su aplicación práctica y real. Dos aspectos que no solo enriquecen este trabajo, sino que además actúan como un estímulo extra a la hora de ejecutarlo.

Por su parte, y tomando como referencia los aspectos más académicos o formativos; son otras dos las razones que justifican la elección de este tema:

- Comprender la importancia de desarrollar una estrategia sólida y delimitada en el tiempo, con parámetros claros y alcanzables, para alcanzar los objetivos de comunicación y ventas propuestos.
- Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la etapa universitaria de un modo práctico y real.

Finalmente, es conveniente resaltar que el mercado literario está marcado por la incesante aparición de autores emergentes y por un flujo constante de nuevas obras. De modo que el éxito, o alcanzar cierta visibilidad o reconocimiento, dependerá en gran medida de la existencia de una estrategia de marketing y comunicación. Así bien, en el contexto actual de esta industria, la elaboración de un plan de marketing a la hora de preparar el lanzamiento de una novela adquiere una relevancia indiscutible.

A partir de lo expuesto anteriormente, se puede determinar que el objetivo general es configurar un plan de marketing consistente en el que se desarrolle la mejor estrategia de comunicación posible para el lanzamiento de la novela.

Por otra parte, los objetivos específicos que se persiguen con este trabajo son, principalmente, los que se enumeran a continuación:

- Incrementar la venta de ejemplares con respecto a las publicaciones anteriores.
- Popularizar a la autora e impulsar su carrera literaria, para lo que es imprescindible un aumento del número de seguidores en redes sociales, lograr mayor tráfico orgánico a la web y la obtención de menciones en otros perfiles.
- Viralizar la novela en diferentes plataformas, ya sean redes sociales de uso genérico o plataformas literarias.
- Establecer relaciones de calidad (comunidad de seguidores<sup>1</sup>) y generar engagement<sup>2</sup> en redes sociales, con el fin de garantizar el éxito en el lanzamiento de futuras novelas y crear una comunidad de usuarios fieles.

Los objetivos planteados muestran una clara interrelación, de modo que la consecución de uno conlleva, indirectamente, la cobertura del resto. No obstante, los indicadores y KPI's definidos son independientes y evalúan aspectos diferentes.

---

<sup>1</sup> Grupo de personas que comparten unos intereses comunes y son fieles y afines al mensaje, filosofía o contenido de un usuario en una red social (Duro S., 2020).

<sup>2</sup> Es un concepto empleado en numerosas disciplinas. En un enfoque de marketing y redes sociales, hace referencia a un estado psicológico de los usuarios (Bonsón y Ratkai, 2013; Brodie et al., 2013), que es consecuencia de las acciones llevadas a cabo en redes sociales (Barger y Labrecque, 2013), y que se manifiesta de diferente forma, con acciones como ver y leer (Paine, 2011), dar "Me gusta", comentar o compartir una publicación (Barger y Labrecque, 2013)



## DESARROLLO

En este capítulo del trabajo, se define el plan de marketing completo, el cual parte de un análisis de la situación del mercado, de la marca personal de la autora, así como del mercado al que se dirige; a continuación se presentan en profundidad las estrategias y propuestas más acertadas a nivel de comunicación y branding; y finalmente se muestran algunos datos presupuestarios y la evaluación de los resultados obtenidos. Toda la estrategia de marketing ha sido definida manteniendo presentes en todo momento los intereses y pretensiones de la autora.

### I. Diagnóstico de la situación

Previo al desarrollo de los objetivos y de las estrategias de comunicación, es preciso determinar la situación exacta en la que se encuentra el entorno en que se va a desarrollar la actividad. De este modo, el plan de marketing parte de un exhaustivo y riguroso diagnóstico del entorno y de la situación general del mercado, que ha permitido establecer unos objetivos realistas y alineados con las oportunidades de ventas y crecimiento actuales. Dentro de este punto, se ha llevado a cabo un análisis interno-donde se han tratado de determinar los aspectos positivos y negativos de la novela y de la autora con respecto al conjunto del mercado-, y un análisis externo en el que se ha estudiado el entorno general, el mercado y sector concreto, así como la competencia.

#### 1. Análisis externo

A partir del análisis externo ha sido posible determinar el entorno en el que se va a encontrar la marca y todos aquellos factores que proceden del exterior y que, por tanto, no pueden ser controlados de manera directa. En este análisis también se ha estudiado a quién se va a enfrentar la autora en el momento del lanzamiento de su novela, es decir, quiénes son sus principales competidores y qué puede aprender de ellos.

##### 1.1 Análisis del entorno general: PESTEL

El entorno general se refiere a todos los factores que afectan por igual a todas las empresas o marcas de un mismo mercado o ámbito geográfico. El análisis de este entorno permite conocer cuál es la orientación del mercado, identificar las oportunidades y cambios que se pueden producir a corto y largo plazo, así como las posibles amenazas o efectos negativos con los que se tengan que paliar en un futuro. Es fundamental llevar a cabo este estudio para determinar una planificación estratégica del plan de marketing y hallar el modo más adecuado para alcanzar los objetivos perseguidos por la marca.

Este diagnóstico del entorno general, centrado, principalmente, en España y la Comunidad de Madrid, se ha llevado a cabo a partir del análisis PESTEL, el cual ofrece una perspectiva bastante amplia de la situación del mercado y de los principales factores que pueden afectar a la actividad de la autora. Los elementos estudiados en el análisis PESTEL son los que se enumeran a continuación:

### *1.1.1 Entorno político*

España es un Estado de Derecho cuya forma de gobierno es la monarquía parlamentaria, se divide territorialmente en Comunidades Autónomas y forma parte de la Unión Europea. Existe una división de poderes y la Constitución se encuentra en la cúspide de la jerarquía normativa.

Sin embargo, la situación política en España ha estado marcada en los últimos años por una inestabilidad casi crónica. La dificultad de los principales partidos políticos para formar gobierno pone fin al bipartidismo que había estado gobernando el país en las últimas décadas. Ante esta situación, comienza a ser necesario el apoyo de partidos minoritarios para lograr la investidura. Mientras tanto, además de la tensión política y una moción de censura, las legislaturas quedan marcadas por la falta de entendimiento y la dificultad para aprobar presupuestos. Las últimas elecciones celebradas, en junio de 2023, no han supuesto un cambio de rumbo, sino todo lo contrario, pues tras meses de negocios no ha sido posible formar un nuevo gobierno.

Esta situación afecta directamente a la aprobación de los presupuestos, necesarios para el correcto funcionamiento de la economía y otros aspectos fundamentales en una democracia. A día de hoy, y a la espera de lo que ocurra en los próximos meses, ante la imposibilidad de conformar un Gobierno, se plantea como improbable que haya unos presupuestos aprobados para el año 2024; en cuyo caso, será necesario prorrogar los del ejercicio anterior.

Más allá de la inestabilidad política que sacude al país en su conjunto, también es conveniente mencionar en este apartado aspectos como la política comercial. Tal y como queda recogido en la web oficial del Ministerio, la política comercial es competencia exclusiva de la UE, por lo tanto, es esta y no los estados miembros quien legisla sobre las cuestiones comerciales (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, s.f.). La UE ha logrado numerosos acuerdos comerciales a lo largo del tiempo, lo que facilita la comercialización de bienes y servicios con otros países. En este sentido, se favorece tanto la importación como la exportación con aquellos países con los que la UE ha establecido algún tipo de acuerdo comercial.

Con esta política comercial se pretende romper las barreras comerciales y fomentar la globalización, y, a través de la cooperación entre los estados miembros, mantener a Europa como una de las principales potencias del mundo.

Por otra parte, existen diferentes políticas y ayudas procedentes de la UE con una aplicación directa en el sector literario. Entre ellas se pueden destacar:

- Ayudas para Traducciones Literarias, destinadas a apoyar la traducción y distribución de las obras literarias europeas.
- Circulación de Obras literarias Europeas, promovido por Culture Moves Europe.
- Programa Europa Creativa, se trata de la principal fuente de financiación destinada a la cultura y su objetivo es promover cualquier actividad creativa o cultural.

No obstante, también existen subvenciones procedentes del gobierno español, y gestionadas por el Ministerio de Cultura y Deporte, para promover la actividad literaria en todas sus modalidades.

### *1.1.2 Entorno económico*

La situación económica en España es un reflejo de lo que sucede en el resto del continente y del mundo, un hecho que se debe al elevado nivel de globalización e internacionalización alcanzado en los últimos años. Por ello, su economía se ha visto afectada por acontecimientos externos como la guerra entre Rusia y Ucrania o Israel y Palestina, así como por el encarecimiento del petróleo, el aumento generalizado de los precios de los factores productivos etc.

Con respecto a la situación económica general, España se sitúa como la economía número 14 en términos de PIB (Producto Interior Bruto), si bien es cierto que es uno de los países con mayor deuda pública en relación al PIB.

Por su parte, el IDH (Índice de Desarrollo Humano), un indicador del nivel de vida de un país elaborado por las Naciones Unidas, sitúa a España en una posición aceptable y determina que sus ciudadanos, en términos generales, gozan de una buena calidad de vida.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta, es el hecho de que la economía española ha estado marcada en los últimos años por una elevada tasa de desempleo, especialmente entre los jóvenes. Según datos del INE, la tasa de paro en 2022 fue del 12 '9%, mientras que en los jóvenes sube hasta un 28%.

La inestabilidad política, junto con los factores que han afectado en la economía internacional y el aumento generalizado de los precios, han provocado a su vez cambios en el consumo de la sociedad española. Estos cambios se deben, en parte, al aumento de la inflación, ya que, tal y como indica el estudio realizado por Capterra, el 91% de los españoles ha notado un aumento en el precio de los bienes y servicios.

No obstante, en el 2022, según el INE, el gasto medio alcanzó, aproximadamente, los 32000 €, lo que supone una ligera subida con respecto a los meses posteriores a la pandemia. La mayor parte de ese gasto ha sido destinado a la vivienda, luz, agua... La alimentación y las bebidas no alcohólicas son los siguientes elementos en los que más han invertido los españoles, seguido del transporte, restaurantes y hoteles, y muy por debajo, se encuentra ocio y cultura.

### *1.1.3 Entorno social*

Con respecto a los hábitos de consumo de los españoles, la OCU informa de que el comercio online, así como la compra en tiendas especializadas o de marcas concretas está aumentado en detrimento de las tiendas tradicionales. Por otro lado, y como consecuencia de la inestabilidad económica y política de los últimos años, ha aumentado la preocupación de los españoles por la relación calidad-precio del producto, aunque también se le sigue concediendo gran importancia a la reputación de la marca, especialmente en productos textiles y electrónicos.

Manteniendo el foco en los hábitos de consumo, es importante destacar que el 64'8% lee libros en su tiempo libre, una cifra que ha aumentado en los últimos años, especialmente, entre los adolescentes, tal y como indica el Barómetro de 2022 realizado por la Federación de Gremios de Editores de España.

Por su parte, la Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2021-2022-elaborada por el INE-, señala que la actividad más frecuente ha sido la lectura, mayormente en mujeres que en hombres.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta en el entorno social, es la tasa de alfabetización de la sociedad española. La UNESCO señala que en el caso de las mujeres la tasa es del 98 '19%, y en los hombres 99' 03%. En los jóvenes la tasa de alfabetización es de un 99 '62%.

#### *1.1.4 Entorno tecnológico*

Los avances tecnológicos son constantes y no cabe duda de que están modificando el mundo en todos los sentidos. Tales avances se están produciendo en prácticamente todos los sectores, dando lugar al uso de dispositivos que pueden ser empleados para funciones muy dispares. Concretamente, la extensión del uso de los teléfonos móviles en la mayor parte de la población ha provocado, no solo cambios en los hábitos de consumo, sino en la propia rutina de los españoles.

Dentro de la distribución literaria, la tecnología ha permitido la aparición de la impresión bajo demanda, la cual permite ajustar la producción a la demanda real, ya que el libro se produce y envía al cliente final una vez que este ya lo ha comprado. Esto ha sido posible gracias a la aparición de diferentes plataformas digitales que permiten a los usuarios acceder a grandes listados de libros a la venta, leer la sinopsis y realizar la compra online en cuestión de minutos.

En muchos casos, estas plataformas digitales también permiten la descarga gratuita de libros electrónicos, como ocurre con Amazon Kindle o Google Libros. No obstante, esta descarga no siempre es gratuita y muchas plataformas ofrecen este servicio de lectura digital a cambio de una cuantía.

Como se comentaba anteriormente, la generalización del uso de dispositivos móviles y tablets, está modificando los hábitos de lectura, ya que son cada vez más los individuos que optan por la lectura en formato digital (ya sea por comodidad, por reducir gastos o por poder acceder a todos esos libros desde cualquier lugar y momento). A este tipo de dispositivo se les ha comenzado a denominar *e-readers*, aunque los propios móviles también ofrecen estos servicios.

Finalmente, y en relación con las redes sociales, es oportuno indicar que cada vez son más utilizadas como herramientas de promoción y publicidad de obras literarias. No solo porque ofrecen espacios publicitarios o la posibilidad de alcanzar a un gran público con pocos recursos, sino porque los propios usuarios hacen uso de estas redes para dar a conocer obras que les han sido de su agrado, realizar recomendaciones, etc.

### *1.1.5 Entorno ecológico*

La preocupación por el cuidado y preservación del medioambiente está marcando muchas de las políticas y leyes adoptadas en los últimos años, además de haber provocado cambios en la percepción de los consumidores a la hora de efectuar una compra o decantarse por un producto u otro. Es por ello que los ciudadanos están comenzando a modificar sus hábitos de consumo (consumir menos plástico, evitar la compra de productos con envases de plástico si existe un sustitutivo con otro material, reducir el uso de la calefacción, reutilizar bolsas de la compra...) con tal de reducir el daño generado en el medioambiente.

Esta preocupación extendida en todos los niveles sociales se ha convertido en una exigencia de los consumidores a las empresas, pues esperan que estas se comporten de forma responsable con el planeta y reduzcan sus emisiones de gases contaminantes y el uso de materiales no biodegradables. En este sentido, las empresas se han visto obligadas a adoptar medidas a favor del medioambiente, tanto para cumplir con las normativas impuestas desde el gobierno como para satisfacer esas exigencias de la sociedad. Así bien, la Responsabilidad Social Corporativa en materia medioambiental ha ido adquiriendo una importancia mayor en los últimos años.

Por otra parte, las políticas medioambientales adoptadas en España están marcadas por el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Estos “constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo” (Naciones Unidas, s.f.). Según se expone en el informe de Sostenibilidad del Consumo en España elaborado por el Ministerio de Consumo (2022), muchos de estos ODS están directamente relacionados con el cuidado del medioambiente, tal y como sucede con el ODS 12 “Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”, el ODS 3 “Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades”, el ODS 6 “Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos”, el ODS 13 “Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos”, el ODS 14 “Conservar y utilizar sosteniblemente los océanos, los mares y los recursos marinos” y el ODS 15 “Gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, detener la pérdida de biodiversidad”.

Como consecuencia de todo lo expuesto anteriormente, están surgiendo nuevos formatos de producción de libros, como es el caso de la Ecoedición. Un concepto que se puede definir como una forma innovadora de abordar las diferentes etapas y procesos de la cadena editorial, con el objetivo de reducir el impacto medioambiental y garantizar la sostenibilidad del proceso de manera indefinida en el tiempo (Nogueira y Greer, E. C., 2020). La ecoedición se fundamenta en distintos pilares, y así lo recoge en una guía el Ministerio de Transición Ecológica, como prohibir el uso y reciclaje de materiales tóxicos, eliminar los residuos inertes, ahorro de materiales y uso de energías renovables, preferencia por el uso de tintas de uso vegetal, evitar el uso de plásticos, etc.).

### *1.1.6 Entorno legal*

En el análisis del entorno legal se mencionan las leyes, normas, marcos legales o regulaciones que tiene una implicación directa o indirecta sobre la industria editorial. De modo que se recogen aquellas leyes que afectan a la producción y distribución, leyes relativas a la propiedad intelectual y los derechos de autor, y contratos editoriales entre otros.

En primer lugar, se puede destacar, por su alcance y objeto, la Ley del Libro (*Ley 10/2007, de 22 de Junio de la lectura, del libro y de las bibliotecas (BOE 23/06/07)*). En ella quedan regulados diferentes aspectos como: definición de los agentes que intervienen en el sector del libro (autores, editores, distribuidores, libreros...), contemplación de planes de fomento de la lectura, la atribución de la gestión del ISBN ( número de registro internacional estandarizado de libros) al Ministerio de Cultura, definición del Sistema Español de Bibliotecas como una red de entidades que ofrecen servicios bibliotecarios, regulación del precio de los libros y lo relativo a los derechos de la propiedad intelectual.

Otra ley fundamental para los autores es la Ley de Propiedad Intelectual (*Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril*). Esta ley protege las creaciones literarias, científicas o artísticas, en cualquiera que sea el medio seleccionado. Esta ley, por tanto, es la encargada de regular los derechos de autor y la explotación de la obra a favor de su creador.

En la Comunidad de Madrid, recientemente, se ha publicado una nueva ley del libro que complementa la normativa estatal, por lo que resulta conveniente tenerla en consideración (*Ley 7/2023, de 30 de marzo, del Libro, la Lectura y el Patrimonio Bibliográfico de la Comunidad de Madrid*).

## 1.2 Análisis del mercado: 5 Fuerzas de Porter

En este apartado se define el mercado en el que se va a operar, el literario, editorial o del libro. Para ello es fundamental describir las actividades y productos que ofrecen los competidores de este sector, así como todos aquellos factores que influyen de manera directa e inmediata en la empresa o marca. El análisis de mercado consiste en recoger, planificar, analizar y comunicar aquellos datos que sean relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización (Kotler, Bloom y Hayes, 2004).

Para llevar a cabo de un modo óptimo este análisis, y tomando en consideración las aportaciones de Michael Porter (1979), se ha hecho uso de una herramienta conocida como las 5 Fuerzas de Porter. Dichas fuerzas, enumeradas a continuación, permiten conocer el grado de atractivo y el nivel de competencia de un mercado, siendo imprescindible determinar su potencial para estimar las posibilidades de éxito y crecimiento en el sector en cuestión.

No obstante, *el objeto del análisis sectorial no es determinar si una industria es atractiva o no, sino comprender los mecanismos internos de la competitividad y las raíces de la rentabilidad* (Porter, M., 1999).

### 1.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Cuanto menores sean las barreras de entrada a un mercado, mayor será esta amenaza, pues más atraídos se sentirán otras marcas u organizaciones por ese sector.

Economías de escala: El sector literario está caracterizado por la existencia de economías de escala, pues cuanto mayor es el volumen de producción, menor es el coste asociado a cada libro. De hecho, muchas editoriales definen un número mínimo de

ejemplares a partir del cual la producción resulta rentable y se obtienen unos costes competitivos.

Alto grado de diferenciación: El grado de diferenciación del producto es otro aspecto que se debe tener en consideración. Cada escritor posee una imagen de marca propia que refleja sus inquietudes y estilo de creación literaria, acogiéndose en la mayoría de los casos a un género o estilo concreto. Es por ello que, en un mercado donde existen infinidad de alternativas entre las que elegir, diferenciarse de la competencia es imprescindible para obtener visibilidad y posicionarse como una opción de venta rentable. No obstante, se trata, únicamente, de lanzar novelas que sean del agrado del público, sino que también es necesario contar con una marca personal sólida que permita la diferenciación con respecto a la competencia. Por otra parte, existen editoriales con un largo recorrido y consolidadas en el mercado, así como autores de prestigio que gozan de una gran popularidad, lo que dificulta las opciones de diferenciación de los nuevos participantes.

Inversiones de capital variables en función del género y el agente de mercado del que se trate: Para los autores, el capital requerido es nulo, a no ser que se opte por la autoedición. En estos casos, el coste o la inversión inicial es variable y dependerá, no solo de los precios ofrecidos por la editorial, sino del número de ejemplares de la tirada. Por su parte, las editoriales requieren de una inversión que dependerá del modelo de negocio escogido y, especialmente, de las formas de distribución por las que se apueste (venta online, venta a grandes distribuidores, a comercios minoristas, etc.)

Dificultad para acceder a distribuidores: conseguir que un libro se comercialice en una librería o en cualquier otro punto de venta puede suponer todo un desafío para el autor o la editorial que se encargue de su distribución (si no se trata de un autor reconocido).

### *1.2.2 Poder de negociación de los proveedores*

En el sector editorial, existe una gran variedad de proveedores especializados, cada uno de los cuales aporta productos y servicios que son empleados en diferentes momentos del proceso productivo.

Para determinar el poder de los proveedores son varios los factores que se han tomado en consideración:

En primer lugar, el grado de concentración de proveedores. Se trata de un mercado en el que la concentración de los suministradores varía en función de la región geográfica y del producto o servicio que ofrecen. De modo que en segmentos como la impresión y la distribución, donde existen empresas que dominan esas funciones, la concentración es mayor; a diferencia de lo que ocurre en los segmentos como la edición, donde la competencia es mucho más elevada y, en consecuencia, la concentración es menor.

Posibilidad de integración hacia adelante del sector. Al igual que sucede en otros sectores culturales, las empresas que participan en este mercado están desarrollando sinergias y son capaces de completar por sí mismas el proceso de producción sin necesidad de recurrir a los servicios de otros proveedores. La absorción de gran parte de la cadena de valor por parte de las empresas reduce el poder de negociación de los proveedores.

### *1.2.3 Poder de negociación de los consumidores*

En este caso se hace referencia al poder de dicho agente económico en el momento en el que efectúa la compra. Al igual que en las fuerzas mencionadas anteriormente, son varias las variables que influyen en su poder de negociación.

El grado de conocimiento sobre los productos y servicios ofertados, así como sobre las condiciones del mercado en general, resulta clave para determinar su nivel de poder. Aunque se trata de un mercado tradicional, que cuenta con una larga trayectoria y ciertas prácticas se han mantenido inalterables a pesar de los avances tecnológicos, la llegada de la digitalización ha proporcionado a los consumidores acceso ilimitado a la información. En este sentido, antes de efectuar una compra, son múltiples las fuentes que pueden consultar para obtener toda la información necesaria, realizar comparaciones, buscar el precio más económico, promociones, etc.

Por otra parte, que una empresa obtenga ventas en este mercado dependerá del contenido de los libros ofertados. Si estos no son del gusto de los consumidores, no se producirá ninguna venta y viceversa. Además, los libros son productos muy estandarizados y que apenas se diferencian entre sí más allá del género y estilo, lo que lleva a los consumidores a pensar que siempre podrá encontrar un equivalente. Por lo tanto, es el cliente quien asume el poder. Un poder que a su vez se ve reforzado porque no se trata de productos de primera necesidad, sino que están orientados al entretenimiento y se optará siempre por aquel que mejor se ajuste a los gustos y presupuestos de cada sujeto.

### *1.2.4 Amenaza de productos sustitutivos*

Un producto sustitutivo es aquel que cumple una función idéntica o similar a la de otro producto, pero de distinta manera (Porter, M., 1999).

En este apartado, además de valorar las diferentes alternativas que se presentan como sustitutivos del libro, también se evaluará la relación existente entre el precio y las prestaciones que ofrece. Ya que, la existencia de productos sustitutivos no necesariamente implica una amenaza, pues pueden estar asociados a una relación precio-utilidad inferior.

Se considera sustitutivo del libro cualquier producto o servicio destinado al ocio, cultura o entretenimiento. Algunos de estos productos sustitutos son las revistas, periódicos, libros digitales, audiolibros, películas y series, podcasts y contenido en línea.

Lo cierto es que la mayoría de estos productos se consumen de manera digital o bajo demanda, por lo que el coste es inferior al de un libro tradicional. Sin embargo, las prestaciones que ofrecen no son del todo equiparables, pero sí que pueden suponer una amenaza real.

### *1.2.5 Grado de rivalidad*

La rivalidad existente entre los competidores de un mercado o sector se refleja de diferentes formas, ya sea mediante descuentos en los precios, mejoras del producto o del servicio, campañas publicitarias... Si la rivalidad es demasiado elevada, el rendimiento del sector se va a ver limitado (Porter, M., 1999).



En el mercado editorial, existe una competencia de precios porque se comercializan productos altamente estandarizados y con un coste similar para los consumidores. Además, la competencia en términos generales no es baja, ya que es un mercado diversificado que incurre en unos costes fijos elevados y unos costes marginales bajos (Cristina Esteban, 2016). Este acontecimiento, según explica Porter en su libro “Ser Competitivo”, genera presión entre los competidores a la hora de reducir los precios por debajo de los costes medios para así atraer a más clientes.

Por otra parte, el estudio realizado por la Federación de Gremios de Editores de España revela que es un sector muy competitivo, donde no existe ningún grupo editorial que ostente una posición dominante en todos los subsectores. El índice de Herfindahl-Hirschman (indicador que mide el grado de concentración de la competencia en un mercado) arroja un valor del 0,35. por lo que se encuentra muy por debajo del 1,00-máximo grado de monopolio-, y próximo al 0,33-estructura de mercado altamente competitiva (Comercio Interior del Libro, 2019) .

Tras haber analizado las 5 Fuerzas de Porter, se procede a comentar de manera genérica, y a modo de conclusión, los aspectos más destacados. En primer lugar, se considera que se trata de un mercado en el que convergen numerosos agentes con funciones muy diversas, lo que dificulta determinar si existen o no barreras de entrada. Por ello, se va a hacer una distinción entre editores y proveedores, y autores. Para el primer grupo se considera que sí existen barreras de entrada, al ser un mercado donde hay una alta diferenciación, economías de escala y dificultad para acceder a nichos de mercado. Sin embargo, para los autores, es un mercado más accesible-al no requerir de inversión por su parte- con numerosas oportunidades, pero a la vez sumamente saturado.

Por otra parte, y en relación con la segunda fuerza estudiada, existe una capacidad de negociación moderada por parte de los proveedores, ya que hay una una alta concentración; es decir, pocos competidores. Una situación que puede revertirse a medida que las editoriales vayan absorbiendo las diferentes acciones de la cadena de valor.

Los consumidores, por su parte, sí gozan de un elevado poder de negociación, pues disponen de un alto nivel de información y, al tratarse de un mercado con productos muy estandarizados y no esenciales, son muchas las alternativas que se le ofrecen.

Los productos sustitutivos no se consideran una amenaza real en el sector, pues existe una verdadera comunidad de lectores fieles a este hábito. La mayoría de estos sustitutivos pueden considerarse como productos o servicios que se consumen de manera complementaria y no alternativa.

Finalmente, con respecto al grado de rivalidad, se determina que el sector editorial se caracteriza por ser altamente competitivo, con productos muy estandarizados, precios ajustados y un gran número de empresas competidoras.

Por tanto, se puede concluir que es un mercado que parece mantenerse estable y sin excesivos cambios (los productos sustitutivos no suponen una gran amenaza), en el que no se espera que vayan a ingresar nuevos competidores, o al menos no un gran número, y donde los roles están claramente definidos: los escritores generan contenido del interés de los lectores, las editoriales buscan producir al menor coste y venden a un precio estándar-en función de la competencia. La existencia de economías de escala favorece a los grandes grupos editoriales, que son las que dominan y marcan el rumbo del sector, lo que puede dificultar la competencia para nuevos participantes o pequeñas editoriales.

### 1.3 Análisis competencia

A pesar de que el análisis previo se hubiera focalizado en el sector editorial, haciéndose referencia a todos los agentes que en él intervienen-editoriales, distribuidores, empresas de impresión y maquetación, etc.-, ninguno de ellos podría considerarse como competencia. De modo que en este apartado, se aborda la identificación y análisis de los competidores reales de la autora; es decir, otros escritores y novelistas contemporáneos que pueden dividirse en dos grandes grupos:

- Escritores contemporáneos de una edad similar a la de la autora (23 años)
- Escritores consolidados en el mismo género o que aborden temas similares

A continuación, se presentan los dos grupos de escritores identificados junto con el análisis correspondiente a cada uno de ellos:

#### *1.3.1 Escritores contemporáneos de una edad similar a la de la autora.*

En este estudio se ha identificado un gran número de jóvenes promesas, sin embargo, la mayoría escriben poesía y no novela, por lo que no han sido considerados como competidores (a excepción de aquellos casos en los que practican ambos géneros).

- Andrea Abreu (1995)

Nació en Tenerife en 1995. Estudió periodismo y trabaja de ello, lo que le ha permitido desarrollar su capacidad narrativa en diferentes ámbitos. Ha participado en eventos literarios de prestigio, como es el caso del festival cordobés de poesía Cosmopoética, fue galardonada en el Premio Ana María Matute y es codirectora del festival de Poesía Joven de Alcalá de Henares.

En cuanto a su producción literaria y periodística, actualmente, cuenta con dos novelas publicadas: *Panza de Burro* y *Primavera que sangra*; y un poemario: *Mujer Sin párpados*. Además, sus textos también han sido publicados en diferentes revistas, tanto en formato digital como impreso.

Su novela *Panza de Burro* ha sido traducida a ocho idiomas y se ha convertido en un best seller en países como Alemania. Esta obra fue publicada por la editorial independiente Barret, que apostó por una autora desconocida en el momento. Su precio actual es de 17 '95 euros, y está a la venta en Amazon y La Casa del Libro.

En cuanto a sus perfiles en redes sociales, dispone de una cuenta de Instagram personal con más de 25.000 seguidores. El contenido publicado es, principalmente, de carácter personal y algún post relacionado con sus obras y temas relativos a la escritura. Por lo que goza de cierta popularidad, que también se ve reflejada en las interacciones con los usuarios de la plataforma, ya que son muchos los comentarios y me gusta recibidos.

También cuenta con un perfil de Twitter, pero el número de seguidores es bastante inferior, al no llegar a los 4.000.

- Xita Rubert (1996)

Nació en Barcelona en 1996 y es licenciada en Literatura y Filosofía, y a día de hoy trabaja como docente en la Universidad de Princeton. Ha participado en diferentes certámenes literarios, llegando a ser finalista del Prix du Premier Roman de Chambéry y del Premio Ana María Matute en la categoría de relato.

Su única novela hasta el momento, *Mis días con los Kopp*, ha sido considerada como una de las mejores obras del 2022 por varios medios de habla hispana. Esta obra, traducida al alemán y portugués, fue publicada por la editorial Anagrama. El precio de la novela, disponible en plataformas como Amazon y La Casa del Libro, es de 17 euros.

No obstante, también ha desarrollado su labor literaria en otros terrenos, al ser autora de diversos artículos en importantes medios del sector, y escribir en la columna “Nadar de espalda” del periódico La Vanguardia. También cuenta con relatos publicados en el libro *Patas de astracán y relatos finalistas*.

En redes sociales, cuenta con un perfil en Twitter, con escasa popularidad-alrededor de 1.000 seguidores-, y otro Instagram. Se trata de un perfil personal con cerca de 2.600 seguidores, en el que publica fotos de su día a día, con amigos y familiares, y de algunos eventos de presentación de su novela.

- Raquel Brune (1994)

Nació en Madrid en 1994 y estudió Publicidad y ADE. Actualmente, se dedica a la escritura y a la creación de contenido en redes sociales. Su pasión por la lectura y la escritura se remonta a su infancia, cuando comenzó a idear sus primeras historias. En 2017 participó en la Feria del Libro de Madrid con su relato *Nuestra canción*, que fue incluido en la antología *Cuentos sonoros*.

Raquel Brune hace uso de su cuenta de Instagram alcanza los 172.000 seguidores, llegando a ser considerada como *bookstagrammer*<sup>3</sup>. En este perfil se dedica a dar a conocer sus obras, muestra su proceso de creación literaria, algunos consejos y, especialmente, recomienda sus libros favoritos a una gran comunidad de seguidores.

Esta labor también la desempeña en Youtube, donde cuenta con cerca de 600.000 suscriptores. De este modo, se ha convertido en una de las referentes para los jóvenes que buscan recomendaciones de libros, sobre todo de temáticas en las que prima la fantasía.

En 2018, publicó un poemario titulado *El diario inconstante*, que marca el inicio de su carrera como escritora. Al poco tiempo lanzó la primera parte de la trilogía *Brujas y nigromantes*, y en la actualidad ya cuenta con otras cuatro novelas independientes: *Los Guardianes de almas*, *Las heridas de la magia*, *Oscura es la noche* (Ediciones B, 19’85 euros) y *Los dones de la muerte*. Todas ellas tratan sobre brujas, hadas y mundos de fantasía, alejando el escenario y los personajes de la realidad humana.

Nocturna Ediciones es la editorial que ha publicado todas sus novelas, a excepción de la última (*Oscura es la noche*), que ha sido lanzada por Ediciones B con un precio de 20 euros. El resto de novelas se están comercializando a unos 15 euros, varía en función del distribuidor, salvo las pertenecientes a la trilogía, cuyo precio es de 18 euros.

---

<sup>3</sup> Amantes de la lectura que recomiendan libros a través de Instagram, convirtiéndolo en un espacio en el que comparten pasión por la literatura con otros usuarios, con quienes además mantienen una interacción constante (López-Redondo y Fernández-Barrero, 2022)

Además de las redes sociales mencionadas, también dispone de un perfil en Twitter con 11.000 seguidores, en el que también publica contenido relacionado con la escritura y recomendaciones de libros.

Por último, la escritora cuenta con una página web profesional en la que muestra su bibliografía, algunas de sus novelas acompañadas de una sinopsis y diferentes formas de contacto.

### 1.3.2 Escritores consolidados en el mismo género o que aborden temas similares.

Son muchos los escritores españoles que tratan en sus novelas aspectos de la vida cotidiana, recreando ambientes realistas en entornos urbanos con personajes que presentan problemas actuales, y que con todo ello consiguen elaborar una crítica social. Por tanto, son temas similares a los que trata la autora, si bien es cierto que el lenguaje empleado y el estilo son sustancialmente diferentes.

A partir de estas características sobre el género y el estilo literario de la autora, se ha realizado un estudio que ha permitido identificar escritores actuales de éxito que abordan temáticas similares.

- Cristina Morales (1985)

Nació en Granada y es licenciada en Derecho y Ciencias Políticas. Escribe cuentos, relatos, novela y teatro, y es considerada por muchos críticos como una de las escritoras jóvenes con mayor talento del panorama actual.

Ha participado en numerosos certámenes, como el de Escritores Noveles de Andalucía. Ha sido galardonada con el Premio Injuve de Novela, Premio Herralde de Novela, y en 2019 el Premio Nacional de Novela.

Cristina Morales ha publicado un cuento *La merienda de las niñas* y un total de cinco novelas: *Los combatientes* (Lumen, 17 euros), *Malas palabras* (Lumen, 16'90 euros), *Terroristas modernos* (Candaya, 19 euros), *Lectura fácil* (Anagrama, 19'85 euros) e *Introducción a Santa Teresa de Jesús* (Anagrama, 17 euros). Todos están disponibles en Amazon y en La Casa del Libro, además de en las páginas web oficiales de las editoriales y algunas webs especializadas en la venta de libros.

*Lectura fácil* es, hasta el momento, su novela más exitosa y la que le ha permitido ganar los dos premios mencionados. Este libro le ha dado la posibilidad de lanzar su carrera y situarse entre las mejores escritoras actuales.

Su biografía, libros y fragmentos de sus entrevistas aparecen en numerosas páginas. Entre las más destacadas se encuentra Fnac o Hablemos Escritoras, pero también son muchos los periódicos y revistas digitales que la mencionan (EL País, El Español, El Mundo, etc.).

Sin embargo, no hace uso de ninguna red social como medio para visibilizar sus obras o darse a conocer. Esta labor recae sobre los propios medios de comunicación, las reseñas en Amazon y otras plataformas, y el *electronic word of mouth (eWOM)*<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Comentarios online que realizan los consumidores sobre su valoración y/o recomendación acerca de algún producto o servicio, lo que puede afectar a la reputación de la marca o de la empresa.

- Carmen Mola

Carmen Mola es el seudónimo utilizado por los autores Antonio Mercero, Agustín Martínez y Jorge Díaz, quienes decidieron escribir conjuntamente su primera novela sin revelar públicamente su verdadera identidad. De hecho, son muchos los lectores que a día de hoy mantienen la creencia de que Carmen Mola es una escritora. Estos tres autores mantuvieron su anonimato hasta que obtuvieron el Premio Planeta en 2021.

Su éxito comienza con el lanzamiento de su primera novela *La novia gitana* (Alfaguara, 19 '85 euros), título de la tetralogía que componen otras tres obras: *La red púrpura* (Alfaguara, 19 '85 euros), *La nena* (Alfaguara, 19 '85 euros) y *Las madres* (Alfaguara, 19 '85 euros). Esta saga literaria ha logrado más de 250.000 ventas, convirtiéndose en un bestseller que ha sido llevado a la televisión al vender los derechos a Atresmedia. Todos estos libros también están a la venta por la editorial Debolsillo por un precio de 10 '40 euros, aunque se ha lanzado en La Casa del Libro una edición limitada por 7' 55 euros.

En 2021 obtuvieron el Premio Planeta con la novela *La bestia* (Editorial Planeta, 12 '30 euros en tapa blanda y 21' 75 euros en tapa dura), y recientemente, en 2023, publicaron su último libro hasta el momento: *El infierno* (Editorial Planeta, 21 '75 euros).

Sus libros están disponibles no solo en Amazon y La Casa del Libro, sino en numerosos puntos de venta, especialmente grandes superficies como el Corte Inglés, Carrefour, Fnac... y otras librerías.

Al tratarse de un grupo de tres escritores, no hacen uso de ninguna red social como medio de promoción o comunicación de sus obras. No obstante, el reconocimiento alcanzado con el premio obtenido y la repercusión alcanzada en redes sociales gracias a la buena acogida de su saga, ha sido más que suficiente para viralizar a Carmen Mola.

- Noemí Casquet (1992)

Nació en Sabadell, Barcelona, en 1992, y estudió Periodismo. Se ha especializado en el ámbito de la sexualidad, un terreno que investiga desde la rama periodística para ofrecer y generar contenido en redes sociales.

Además de dedicarse a la escritura de forma profesional, labor que comenzó en 2019 con el lanzamiento de su primera novela, es directora de Santa Mandanga-una escuela de educación sexual- y ha trabajado para diferentes medios, como El Periódico, El País, La Vanguardia, Código Nuevo, etc.

Aunque su carrera literaria se inicia en 2019 con la novela *Mala Mujer* (Lunweg, 18 '95 euros), su éxito se consolidó con la trilogía de novela erótica que componen los libros: *Zorras*, *Malas* y *Libres* (Ediciones B, de Grupo Penguin House, 18'90 euros. Debolsillo, 10 '40 euros, y la edición limitada 7' 55 euros), y que ya ha obtenido más de 150.000 ventas. A esta trilogía le suceden otras dos novelas de temática interrelacionada, pues ambas se centran en el deseo y la identidad: *Cuerpos* y *Almas* (Ediciones B, 18 '90 euros. Debolsillo, 10 '40 euros). Su última novela, *Éxtasis* (Ediciones B, 18 '90 euros), se encuentra en pleno proceso de promoción, ya que la escritora anuncia en su propia página web eventos y presentaciones en librerías.

Noemí Casquet emplea las redes sociales como herramienta de trabajo, ya que se dedica a difundir información y contenido acerca de temas relacionados con la sexualidad.

Para ello dispone de una cuenta de Instagram con 2 '4 millones de seguidores, lo que la posiciona como una de las mayores influencers del momento en el terreno en cuestión (sexualidad, libertad sexual, colectivo LGTB, etc.). Sus publicaciones, bastante frecuentes, suelen ser *reels*<sup>5</sup> en los que aborda diferentes asuntos resolviendo dudas de los usuarios o, mostrando abiertamente su opinión. También hace uso de esta plataforma para divulgar sus obras, informar de los eventos en los que participa y generar engagement.

También recurre a Youtube para tratar temas de interés, realizar entrevistas, debatir sobre diferentes cuestiones y ofrecer un conocimiento más profundo. Twitter es otra de las redes sociales que utiliza, donde también cuenta con una gran comunidad de seguidores, al igual que en Tik Tok. En general, publica el mismo contenido en todas sus redes, pero adaptándolo al formato específico de cada plataforma.

Aunque esta autora trata temas estrechamente relacionados con la sexualidad y sus novelas sean catalogadas como eróticas, se ha considerado como competencia, ya que aborda aspectos como el sufrimiento y el empoderamiento femenino. Todo ello relatado desde una perspectiva real y con una finalidad crítica.

#### 1.4 BenchMarking

Tras analizar a algunos de los principales competidores, es preciso identificar aquellas acciones y procesos que les han brindado un resultado positivo y, de este modo, aprender de las buenas prácticas adoptadas. Para ello se ha hecho uso de una importante herramienta de análisis comparativo, el benchmarking, la cual tiene por objeto recabar información que proporcione ideas sobre cómo adoptar prácticas y acciones fundamentadas en la experiencia y éxito logrado por otras marcas u organizaciones (Franco de Abreu, 2006).

La información empleada para llevar a cabo el benchmarking está recogida de manera detallada en el previo análisis de la competencia, por lo que en este apartado, con tal de extraer los aspectos más relevantes, se presentará en forma de tabla. En ella se incluyen a los cuatro competidores cuyas prácticas se consideran más deseables a la hora adoptarlas, especialmente, en lo que a comunicación se refiere.

COMPETIDORES	PRECIO	REDES SOCIALES (nº seguidores)	FRECUENCIA PUBLICACIONES	POPULARIDAD
<b>Raquel Brune</b>	Medio	172 mil	4-5 por semana	Muy alta
<b>Cristina Morales</b>	Medio	-----	-----	Alta
<b>Andrea Abreu</b>	Medio	25 mil	Muy baja	Media
<b>Noemí Casquet</b>	Elevado	2'4 millones	Cada quince días	Muy alta

**Figura 1.** Tabla benchmarking. Fuente: elaboración propia

Además de la tabla, para completar este análisis comparativo y extraer conclusiones más sólidas, se han tomado en consideración los aspectos que se señalan a continuación:

<sup>5</sup> Videos de corta duración que se comparten y publican a través de Instagram

- Participación en concursos. Se ha observado, que varias de estas autoras han alcanzado cierto éxito y reconocimiento tras su participación en concursos y certámenes literarios, lo que les ha permitido obtener visibilidad, aparecer en medios y publicar sus obras con editoriales de mayor tamaño. Este es el caso de Andrea Abreu- que participó en el festival cordobés de poesía Cosmopoética y fue galardonada en el Premio Ana María Matute- y Cristina Morales- participante del concurso de Escritores Noveles de Andalucía, Premio Injuve de Novela, Premio Herralde de Novela, y el Premio Nacional de Novela.

- Visibilidad en medios de comunicación. Obtener menciones en medios de comunicación, tanto especializados como genéricos, es una vía efectiva de ganar popularidad en el sector. Prueba de ello es la fama lograda por Cristina Morales, quien sin hacer uso de ninguna red social ha logrado posicionarse como una de las escritoras más conocidas del panorama actual. Andrea Abreu también ha aparecido en numerosos medios, gracias a los premios obtenidos y el alcance de su novela, un acontecimiento que le ha posibilitado obtener numerosas ventas y hacer de su novela un bestseller.

- Marca personal. Las cuatro autoras estudiadas en este análisis de benchmarking cuentan con una marca personal muy sólida, siendo fieles a sus principios y mostrando una sólida personalidad en todo momento. Raquel Brune se define a sí misma como una chica despistada amante de la lectura y las hadas, algo que refleja en el estilo de sus publicaciones; Cristina Morales se muestra como una mujer empoderada que lucha por las injusticias sociales y con cierta influencia en el ámbito político; y Noemí Casquet se muestra como una mujer amante de la espiritualidad, el sexo y la escritura, temáticas que trata en todas sus publicaciones y novelas.

- Creación de contenido de interés para los usuarios. Noemí Casquet y Raquel Brune han conseguido grandes volúmenes de ventas gracias a su popularidad en redes sociales. Ambas son influencers y generan contenido de interés para su comunidad de seguidores, lo que les ha proporcionado un engagement de calidad con sus usuarios y, en consecuencia, fidelizarlos y animarlos a leer sus obras.

- Editoriales reconocidas. A excepción de Andrea Abreu, que decidió lanzar su novela con una pequeña editorial sevillana, el resto de escritoras analizadas han publicado sus libros con editoriales conocidas, como Anagrama, del grupo Feltrinelli, o Ediciones B, del grupo Penguin Random House.

Todos los aspectos comentados han sido tomados en consideración a la hora de plantear la estrategia de comunicación y posicionamiento de la autora con tal de obtener el máximo rendimiento posible.

## 2. Análisis interno: Marketing Mix

Dentro del análisis interno, en el que se evalúan aspectos relacionados con la marca, figura un análisis de las variables de marketing mix (Producto, Precio, Comunicación y Distribución). Estas variables aportan un marco conceptual en el que se exponen lo que ofrece una marca u organización para satisfacer las necesidades de sus clientes y de este modo poder desarrollar estrategias y tácticas a corto o largo plazo (Palmer, 2004). Todos estos factores internos pueden ser influenciados o modificados por la marca o empresa.

A partir de la información proporcionada por la autora, se definen estas cuatro variables:

## 2.1 Producto

En este apartado se abordan diferentes aspectos, como las especificaciones de las características físicas del producto y una breve descripción del contenido ofrecido, es decir, la historia tratada en la novela.

El producto en el que se centra este plan de marketing es la última novela de la autora *El desagradable olor del café*. El libro está disponible en dos formatos: impreso, en este caso se trata de un producto tangible, y en ebook, el formato digital se corresponde con un producto intangible.

- Libro formato impreso

El libro en formato impreso cuenta con unas dimensiones de 14'24 cm x 22'86 cm, la portada-cuya imagen se adjunta en anexos- posee un diseño acabado en mate, el interior del libro es en blanco y negro, con un papel crema que presenta un peso entre 75-90 gramos por metro cuadrado. Cuenta con un total de 413 páginas.

La contraportada del libro incluye el código de barras, el número de ISBN y una sinopsis sobre la novela.

- Libro formato digital, ebook

El ebook presenta la misma portada que el libro impreso, adaptada a las dimensiones de este formato. Cuenta con un total de 8.297 páginas y está disponible en tres modelos o versiones: para tablet, para ebook y para móvil. Las imágenes de la visualización de la novela en estos tres soportes se adjunta en anexos.

Carece de contraportada, pero la sinopsis está incluida en la descripción de la novela que muestra Amazon Kindle a los lectores.

Con respecto al contenido del libro, se encuadra dentro de la categoría de ficción literaria, ficción contemporánea y en las siguientes subcategorías: ficción sobre discapacidad, enfermedades mentales, drama, amor, incompreensión y vida. La obra gira en torno a la historia de un chico que sufre esquizofrenia y relata algunas de sus principales vivencias, especialmente, en el hospital psiquiátrico en el que está internado. Se tratan, en un segundo plano, temas como el bullying, el desamor y una serie de reflexiones del protagonista acerca de diferentes cuestiones sociales.

La autora, además de la novela mencionada, ha publicado otros dos libros: *Cuando las voces maten* (2028) y *Apagarse* (2020). Ambos están únicamente disponibles en formato digital y su tema principal es la violencia de género y otros conflictos vitales a los que ha de enfrentarse el ser humano.

## 2.2 Distribución

La novela *El desagradable olor del café* se comercializa a través de Amazon, por lo que no está presente en ningún punto de venta física ni a través de otro distribuidor online. Su



venta se ejecuta mediante un sistema de publicación bajo demanda<sup>6</sup>, por lo tanto, Amazon-como único distribuidor de la obra- imprime y envía el producto a la persona que lo solicita. Por consiguiente, no hay stock disponible, sino que este se actualiza a medida que se efectúa la compra del libro en la plataforma.

*Apagarse*. Este libro, publicado por la editorial Atlantis, también se vende mediante el modelo de producción bajo demanda. Por lo que no se ha lanzado ninguna tirada o edición con un número específico de libros, sino que su impresión y maquetación se ejecuta una vez que la obra es solicitada a través de las diferentes páginas web y distribuidores en los que está disponible. Estos distribuidores son: Editorial Atlantis, a través de su web, Amazon y La Casa Del Libro (venta solo online).

Cuando las voces maten. Esta obra ha sido publicada a través de una editorial de autoedición, con una tirada única de 50 ejemplares distribuidos por la propia autora entre familiares y amigos.

De modo que, tanto la novela objeto de este plan de marketing como *Apagarse*, se distribuyen, únicamente, en plataformas digitales. No obstante, la autora se muestra interesada en ampliar la venta y distribución de *El desagradable olor del café* en puntos de venta físicos, ya sean librerías locales de menor tamaño o grandes superficies si fuera posible.

### 2.3 Comunicación

Esta variable se refiere a todas las acciones que se llevan a cabo con el objetivo de informar, persuadir y dar a conocer un producto, servicio o marca (Red Universitaria Virtual Internacional, 2019).

El principal canal de comunicación de la autora es Instagram, donde cuenta con un perfil profesional en el que publica contenido relacionado con sus novelas, textos y frases, reflexiones relacionadas con fechas clave (Día del Padre, Día de la Mujer, Mes de prevención del suicidio, etc.). La frecuencia del contenido publicado en esta red social es bastante baja, lo que dificulta la posibilidad de crear una sólida comunidad de seguidores o establecer relaciones de calidad. También es importante señalar que la mayoría de los seguidores, alrededor de 250, son familiares, amigos y conocidos.

El tono comunicativo empleado hasta el momento no está claro ni definido, ya que las publicaciones son escasas y no existen otras vías de comunicación con su público. No obstante, como escritora, mantiene una estructura y lenguaje muy cuidado en todas sus comunicaciones, en las que suele reflejar su estilo literario: lírico, de profunda sensibilidad y reflexivo.

Además de esta red social, la autora para el lanzamiento de su anterior novela llevó a cabo dos acciones orientadas a promocionar y dar a conocer su obra. Por un lado, organizó, con la ayuda de la editorial Atlantis, un acto de presentación que fue anunciado en redes sociales y al que asistieron cerca de treinta personas. Y por otro, concertó una entrevista con La Cope Pozoblanco (Córdoba), en la que comentó brevemente la temática de su novela, su recorrido como escritora y algunos otros datos de interés.

---

<sup>6</sup> La producción se efectúa como respuesta directa a la demanda del consumidor, es decir, cuando se recibe un pedido.

## 2.4 Precio

El precio es una variable fundamental que determinará, no solo cómo se va a percibir el producto por parte de los consumidores, ya que tiene una serie de implicaciones psicológicas (los consumidores tienden a pensar que cuanto mayor sea el precio, mayor será la calidad); sino los ingresos y beneficios totales obtenidos. Teóricamente, y desde la perspectiva del marketing estratégico, el precio se define como el valor en términos monetarios de un bien o servicio que el consumidor está dispuesto a pagar. Este valor se determina a partir de la utilidad percibida por el cliente y el esfuerzo requerido a nivel de coste para adquirirlo (Pérez Martínez de Ubago, 2006).

El producto analizado, al estar disponible en dos formatos cuyos costes de producción y el valor percibido por parte del usuario son dispares, se ha lanzado al mercado con dos precios diferentes.

- Libro en formato impreso. Su precio de venta final (P.V.P) es de 14 '99 euros, con IVA incluido. El precio fijado por la autora en la plataforma, antes de la aplicación de impuestos, es de 14 '41 euros. El coste de impresión es de 5 '71 euros, a lo que se deben añadir los gastos de distribución y envío. En formato impreso, Amazon ofrece un plan de regalías -porcentaje que recibe el autor por cada venta- del 60 %, por lo que la autora obtiene 2 '94 euros por cada venta. El precio de venta permite cubrir los costes de producción y, como se indica, también concede un margen de beneficio.

Según los datos recogidos en el informe “Barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España de 2021”, elaborado por el Ministerio de Cultura y la Federación de Gremios de Escritores de España, el precio medio de libros en papel es de 13 '97 euros. Por lo tanto, aunque se encuentre ligeramente por encima, es acorde al precio de mercado y no sería percibido de manera negativa por el público. Si se toma como referencia los precios de las novelas estudiadas en el análisis de la competencia, se encuentra incluso por debajo.

- Libro en formato digital-ebook. Su precio de venta final (P.V.P) es de 6 euros y de 5 '77 euros sin IVA. No presenta gastos de impresión, pero sí de entrega, el cual es de 0 '07 euros. El plan de regalías seleccionado por la autora es del 70%, por lo que con cada venta obtiene 3 '99 euros de beneficio. En formato digital, el precio medio oscila entre los 5 y 7 '99 euros, según el informe Bookwire 2023.

- *Apagarse*. El precio de la novela en formato impreso es de 18 euros con IVA incluido, y sin gastos de envío. La autora firmó un contrato con la editorial por el que acordaba recibir un 10 % por cada venta, es decir, 1 '8 euros.

- *Cuando las voces maten*. Su precio es 12 euros. La autora, al haber pagado por todos los costes de impresión, maquetación, revisión y corrección ortográfica, etc., recibía por cada venta la totalidad del precio pagado por el lector.

La novela objeto de este plan de marketing es la que más se ajusta al precio medio de mercado. La horquilla de precios de los tres libros mencionados oscila entre los 12 y 18 euros; una aparente incoherencia en la fijación de precios que se justifica por las diferentes modalidades de publicación por las que ha optado la autora.

## II. Análisis DAFO

El análisis DAFO es una herramienta estratégica empleada para determinar la situación en la que se encuentra una empresa u organización y, de este modo, conocer los factores internos-asociados al funcionamiento de la entidad- y externos-relacionados con el entorno en el que opera- que pueden afectar a corto, medio o largo plazo (Speth. C, 2016). Los factores externos se corresponden con las amenazas y oportunidades, mientras que los factores internos se refieren a las debilidades y fortalezas.

En la siguiente tabla, se exponen de manera esquemática las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. Esta información o conclusiones se han obtenido a partir de los dos análisis previos, es decir, el análisis externo o del entorno y el análisis interno.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Escasa o nula popularidad</li> <li>● Falta de una marca personal sólida y acorde con los valores y principios de la autora</li> <li>● Desconocimiento por parte de su público objetivo</li> <li>● Ausencia de una identidad visual y un tono comunicativo propios</li> <li>● Cuenta de Instagram descuidada o “abandonada”, con pocos seguidores y escaso engagement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mercado saturado con mucha competencia</li> <li>● El número de autores que se adentran en el mercado es incalculable</li> <li>● Dificil acceso a grandes grupos editoriales</li> <li>● Altas exigencias de los distribuidores, lo que implica cierta dificultad para vender el libro en puntos de venta físicos</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Estilo literario diferente al de la competencia</li> <li>● Gran experiencia como escritora a pesar de su juventud</li> <li>● Facilidad para generar contenido en poco tiempo</li> <li>● Precio de lanzamiento aceptable por parte de los consumidores</li> <li>● Novela disponible tanto en formato impreso como digital</li> <li>● Independencia absoluta a la hora de vender, promocionar y posicionar la novela (no hay ninguna editorial detrás)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Porcentaje de regalía superior a la media ofrecida por las editoriales convencionales, lo que se traduce en un mayor nivel de ingresos</li> <li>● La importancia concedida, por parte de la sociedad y las instituciones públicas, a la salud mental se encuentra en pleno crecimiento</li> <li>● Sector dinámico que cuenta con un público fijo como base</li> <li>● Posibilidad de viralizar la novela en redes sociales o plataformas de lectura</li> </ul>

**Figura 2.** Tabla análisis DAFO. Fuente: elaboración propia

Este análisis revela un panorama complejo, en el que existen numerosos inconvenientes y puntos débiles, pero que pueden ser solventados de manera estratégica potenciando los aspectos positivos identificados.

Así bien, fortalezas y oportunidades como el estilo literario único y personal de la autora o la independencia comercial y la libertad para tomar decisiones, suponen una base sólida a partir de la cual comenzar a construir toda la estrategia de comunicación. No obstante, toda acción deberá llevarse a cabo con cautela, planteando alternativas y con buenos indicadores del rendimiento, ya que son muchas las amenazas y factores negativos que pueden mermar el crecimiento- en término de mercado- de la autora.

Las debilidades identificadas, a pesar de la importancia que representan en un proceso de creación de marca, se configuran como puntos de intervención estratégica; es decir, que con la elaboración de un plan de marketing sólido y eficaz se podrían convertir en fortalezas. Para ello es preciso construir una marca personal completa-identidad visual, tono comunicativo, creación de una web, definir el tipo de relación con el público, etc.-, potenciar las redes sociales disponibles y mantener una coherencia, tanto visual como en lo relativo al contenido publicado. De este modo, la autora no solo se dará a conocer en el sector, sino que además penetrará en el mercado con una gran ventaja competitiva: la diferenciación. Un aspecto clave para sobresalir en un mercado sumamente estandarizado y saturado.

### **III. Propuesta de branding**

Tal y como se ha identificado en el análisis previo, es conveniente construir una marca personal sólida. Para ello, es necesario llevar a cabo todo un proceso de branding<sup>7</sup> que permita la configuración de una identidad visual y de marca que se pueda aplicar en las diferentes comunicaciones que se ejecuten como parte de la estrategia y en el futuro.

#### 1. Elementos de branding

En este apartado se contemplan varios elementos de vital importancia para conformar la identidad visual de la marca personal, entre los que se encuentran el logo, los colores, la tipografía y el tono comunicativo.

##### 1.1 Logo

Dentro de las cuatro tipologías de logos existentes, se ha apostado por el diseño de un logotipo<sup>8</sup> minimalista y sencillo que incluye las iniciales de la autora y un punto. Se ha empleado el color principal elegido para la marca personal y la tipografía para los títulos y contenido más llamativo.

---

<sup>7</sup> Creación y desarrollo de una marca (Ries y Ries, 2001)

<sup>8</sup> Nombre de una marca, completo o abreviado, con una determinada fuente, caligrafía o tipografía estilizada o que incluye algún tipo de diseño (Harada, E., 2013)

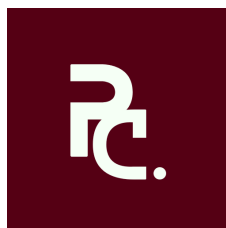


Figura 3. Logotipo con fondo. Fuente: elaboración propia



Figura 4. Logotipo sin fondo. Fuente: elaboración propia

## 1.2 Paleta de colores

Para la selección de la paleta de colores que conforman la identidad visual de la marca, se ha recurrido al sistema Pantone, una guía de colores que incluyen un código, lo que permite hacer uso de un lenguaje cromático universal. Así lo explica la empresa Pantone en su página web. Estos son los tres colores seleccionados:



Figura 5. Colores pantone. Fuente: elaboración propia

El color #FFFE7E se utiliza con un nivel de transparencia del 64%. Los otros dos colores, por su parte, se deben utilizar con el máximo nivel de nitidez y sin ningún retoque o variación.

#560216 es el color principal y el que predominará en todas las publicaciones y diseños que se realicen. #FFFE7E adopta un papel secundario y se utiliza, únicamente, cuando es necesario aportar más color al diseño o generar contraste.

## 1.3 Tipografía<sup>9</sup>

Se han seleccionado un total de tres fuentes tipográficas<sup>10</sup> que se utilizarán con diferentes objetivos. Por un lado, **BEBAS NEUE**, una fuente disponible, únicamente, en mayúsculas, y que se va a emplear para títulos y aquellos textos de menor extensión que se

<sup>9</sup> Disciplina que estudia la representación gráfica de las letras

<sup>10</sup> Estilo y apariencia de un conjunto de caracteres (Barrero, A., 2016)

publiquen en redes sociales. Por otro lado, se hará uso de **Helvetica light** como fuente principal para el contenido escrito de la página web, pues se trata de una tipografía con un aspecto más sencillo que permite una mayor legibilidad y no satura al lector. En el caso de que se publique contenido de mayor extensión en Instagram, como puede ser un relato breve o una historia completa, se empleará la tipografía **ARIMO**, ya que se adapta mejor a la estética de la plataforma.

#### 1.4 Tono comunicativo

El tono comunicativo se refiere, en términos generales, al modo en que una marca se expresa y transmite un mensaje. Es imprescindible que este tono esté alineado con la personalidad de marca, en este caso, con la personalidad de la autora, para que haya coherencia entre sus valores, sus escritos y las acciones comunicativas que establezca con su audiencia.

No obstante, se pretende establecer una distinción entre el modo en que redacta sus novelas, relatos y textos, y la forma de relacionarse con su público. Son, por tanto, dos tonos comunicativos diferentes, pero claramente interrelacionados:

- Tono comunicativo de los textos y novelas. La autora suele tratar temas dolorosos, de gran sensibilidad y que requieren de una profunda reflexión. La seriedad de estos temas es tratada mediante la combinación de un lenguaje más directo y arduo, y el uso de la prosa poética, recursos de repetición y metáforas. Con este estilo, la autora transmite autenticidad y cercanía en todo momento, haciendo posible que el lector empatice con la historia de forma integral.
- Tono comunicativo de los textos y comunicaciones no literarias. Con el objetivo de conectar con el público y evitar caer en lo rocambolesco y petulante, la autora hará uso de un lenguaje más sencillo e informal, menos descriptivo y metafórico, y adaptado a los argots de las generaciones actuales. Un tono más natural, pero que refleja autenticidad, su preocupación por el cuidado del léxico y su insistencia por tratar con cautela temáticas de implicación social. En definitiva, un tono más divertido y animado del que se hará uso, por ejemplo, en las entradas del blog o en los pie de foto de las publicaciones de Instagram.

#### 2. Posicionamiento

El posicionamiento es un aspecto fundamental de la identidad de marca y expresa la ventaja competitiva sobre el resto de competidores (Serman, 2013). “[...] es el modo en que usted se diferencia en la mente de su cliente potencial” (Ries y Trout, 2002).

Al disponer de suficiente información sobre la autora y haber definido su identidad de marca, resulta interesante ampliar este proceso de branding definiendo el posicionamiento deseado para la autora.

Tal y como exponen los autores citados, el posicionamiento permite obtener una ventaja frente a la competencia, ya que supone una forma de diferenciación. Por ello, se han tomado aspectos inherentes a la personalidad de la autora y que le aportan un valor

diferencial con respecto a otros escritores, para construir una estrategia exitosa y terminar de consolidar su marca personal.

Así bien, la autora se posiciona como una amante de la escritura que aborda temas de actualidad desde una perspectiva crítica y que conmueve a sus lectores; y que, a pesar de su juventud, es capaz de hacer reflexionar a su público a través de la belleza de las palabras. En definitiva, una escritora capaz de tratar en profundidad temas y realidades que ni siquiera ha vivido haciendo de las palabras un arte.

#### **IV. Objetivos**

Una vez concluido el diagnóstico de la situación y el análisis DAFO, se ha configurado una visión global y profunda de la realidad a la que ha de enfrentarse la autora en el mercado. A partir de toda la información recabada, de las conclusiones extraídas y de las pretensiones de la escritora, se han descrito una serie de objetivos para orientar y dirigir la estrategia en su totalidad.

Los objetivos han sido desarrollados a partir de la metodología SMART, que permite orientar la estrategia hacia un fin concreto. Los objetivos SMART se caracterizan por ser específicos, medibles, alcanzables, realistas, relevantes y temporalmente definidos (Doran, G.T., 1981).

Se han definido dos objetivos generales para el plan de marketing-orientados a dar a conocer a la autora y su novela-, los cuales se ramifican en varios objetivos específicos que garantizan la consecución exitosa de los anteriores.

Objetivo general 1: aumentar la visibilidad y popularidad de la autora en redes sociales y medios literarios en los próximos 6 meses.

- Objetivo específico 1: Aumentar el número de seguidores en redes sociales, concretamente, alcanzar la cifra de 1.000 seguidores en Instagram y 5.000 seguidores en Tik Tok.
- Objetivo específico 2: Lograr un mínimo de 2 menciones en medios de comunicación generalistas o especializados.
- Objetivo específico 3: Aumentar el tráfico orgánico a la web en un 20% durante el primer trimestre.
- Objetivo específico 4: Generar engagement y una comunidad de usuarios fieles en Instagram, obteniendo en cada publicación un mínimo de 200 me gusta y 5 comentarios.

Objetivo general 2: popularizar y viralizar la novela en diferentes plataformas, ya sean redes sociales de uso genérico o plataformas literarias, en los primeros 6 meses.

- Objetivo específico 1: vender, al menos, 300 ejemplares de la novela en los 4 primeros meses desde su lanzamiento.
- Objetivo específico 2: Conseguir que una editorial se interese por la obra.

## V. Definición público objetivo y buyer persona

### 1. Público objetivo

Para enfocar correctamente la estrategia, concentrar los esfuerzos y optimizar los recursos, es primordial identificar un público objetivo. A partir del estudio realizado previamente y de las características que presenta la novela, se ha determinado que el público objetivo está conformado por jóvenes, principalmente, mujeres, de entre 16 y 30 años, que viven tanto en áreas urbanas como rurales de España. Pertenecen a una clase media, aunque en la mayoría de los casos aún dependen económicamente de sus padres, quienes costean algunos de sus gastos esenciales como el alquiler, alimentación, bienes de primera necesidad, etc.

Son personas que disfrutan de la cultura y que muestran interés por ampliar sus conocimientos en diferentes materias, una curiosidad que trasladan a diferentes ámbitos de su vida y que les motiva a interesarse por la lectura, siendo esta uno de sus hobbies favoritos. Presentan cierto interés por los estilos de vida saludable, buscan el bienestar siempre que es posible e intentan mantenerse socialmente activos, tanto en redes como en su vida real.

Las redes sociales son imprescindibles en su día a día, especialmente, Instagram, Twitter, Tik Tok y WhatsApp; a las que permanecen conectados gran parte del tiempo. En cuanto a su comportamiento de compra, es habitual que las efectúen de manera online y en temporada de rebajas o descuentos, pues su poder adquisitivo para la compra de bienes y servicios no esenciales es reducido.

<b>Edad</b>	16 -30 años
<b>Ubicación</b>	Zonas urbanas y rurales de España
<b>Nivel de ingresos</b>	Clase media, dependencia económica de los padres
<b>Intereses</b>	Lectura, actividades culturales y saludables
<b>Redes sociales</b>	Uso muy frecuente. Instagram, Twitter, Tik Tok y WhatsApp
<b>Poder adquisitivo</b>	Reducido para bienes no esenciales
<b>Comportamiento de compra</b>	Preferencia por compras online y promociones/descuentos/rebajas



**Figura 6.** Tabla público objetivo. Fuente: elaboración propia

También se considera público objetivo, todas aquellas librerías locales, especialmente, las ubicadas en la Comunidad de Madrid, así como editoriales independientes interesadas en la captación de nuevo talento.

## 2. Buyer persona

El buyer persona es una representación ficticia del cliente ideal de una marca o empresa. Por tanto, es una herramienta que permite conocer con detalle el público objetivo al que se dirige una marca y, de este modo, establecer la estrategia más eficaz posible.

A continuación, y de una manera más gráfica, se expone el buyer persona seleccionado.



**Figura 7.** Buyer persona. Fuente: elaboración propia

## VI. Descripción estrategia general

La estrategia propuesta se divide en online y offline con la intención de alcanzar al público objetivo a partir de dos vías complementarias. Ambas están coordinadas y se pretende establecer sinergias para solventar las carencias que puedan surgir con cada una de las estrategias en solitario.

Se trata de una estrategia de comunicación para dar a conocer a la autora y su última novela, y de este modo, alcanzar los dos objetivos generales establecidos previamente. El branding creado para la autora y el posicionamiento de marca deseado se comunicarán también a través de esta estrategia dual.

Se han seleccionado diversas acciones, algunas de las cuales requieren una pequeña inversión, mientras que el resto son gratuitas y su éxito depende de los esfuerzos realizados, concediendo especial importancia al posicionamiento SEO<sup>11</sup>, el marketing de contenidos<sup>12</sup> y el establecimiento de relaciones de calidad con el público.

A continuación, se exponen en detalle cada una de las estrategias y sus respectivas acciones.

## 1. Estrategia digital u online

Esta estrategia se centra en el marketing de contenidos y en establecer una presencia en línea activa y atractiva para atraer seguidores fieles que acaben interesándose, tanto por el contenido publicado por la autora, como por la compra de su novela. Mediante esta estrategia, se pretende dar visibilidad a la escritora, posicionarla en el sector como una chica joven amante de la literatura y creadora de historias únicas, y cumplir los dos objetivos principales y, en consecuencia, los específicos que les suceden: 1) aumentar la visibilidad y popularidad de la autora en redes sociales y medios literarios en los próximos 6 meses; y 2) popularizar y viralizar la novela en diferentes plataformas, ya sean redes sociales de uso genérico o plataformas literarias, en los primeros 6 meses.

Para ello se han diseñado 6 acciones enfocadas en el SEO y SEM, marketing de contenidos, copywriting<sup>13</sup> y social media. Concretamente, el marketing de contenidos se aplicará en todas las acciones online con la intención de generar y difundir contenido relevante para los usuarios y, de este modo, atraerlos hacia las diferentes plataformas de manera orgánica y no intrusiva. Es decir, los usuarios accederán al contenido publicado por la autora por la relevancia de este y por su idoneidad para satisfacer una necesidad o consulta específica.

### 1.1 Acción 1. Página web

El desarrollo de una página web resulta crucial para dotar de una presencia online a la autora y poder conectar las redes sociales a un espacio en el que los usuarios puedan interactuar con contenido creado por la escritora, descargar relatos y otro material de lectura, acceder a los enlaces a través de los cuales se efectúa la compra de las obras y posicionar su marca en Internet.

La web mantendrá en todo momento una estética alineada con los elementos principales del branding sugerido, con un tono comunicativo similar al empleado en redes y

---

<sup>11</sup> Optimizar una web para que aparezca en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda en los diferentes motores de búsqueda, como pueden ser Google, Yahoo... (Codina, L. 2005)

<sup>12</sup> Estrategia que consiste en crear, publicar y difundir contenido de interés para los usuarios. Permite dar a conocer una empresa, producto o idea de manera no intrusiva ni agresiva.

<sup>13</sup> Conjunto de técnicas empleadas para crear textos persuasivos que conduzcan a los lectores hacia una acción deseada, como puede ser una compra o una visita a una web.

centrada en la experiencia del usuario y en obtener un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda. Por su parte, la arquitectura web, es decir, el modo en que se dispone la información, va a estar caracterizada por la facilidad para acceder a los diferentes sitios de la página, ya que el contenido se va a distribuir de acuerdo con el tema al que responde, y por ser bastante intuitiva. De este modo, se pretende mejorar la experiencia del usuario, reducir el tiempo y esfuerzo dedicado a la búsqueda dentro de la página y dirigir a los visitantes hacia la acción deseada: que efectúen una compra. Para lograrlo, se va a optar por un diseño minimalista, simple y poco recargado, y por la división del contenido en cuatro grandes áreas:

Inicio, donde mediante un copy persuasivo se va a tratar de generar intriga e interés en los usuarios y en el que se mostrarán las diferentes novelas de la autora acompañadas de una sinópsis, la imagen de la portada y un enlace a la web en la que se comercializan.

Relatos y otros. Se trata de un espacio en el que se exponen algunos de los principales relatos de la autora, así como textos breves y fragmentos de las obras. Esta sección está orientada a generar fidelidad e interés entre los usuarios, además de dar visibilidad a otros proyectos de menor envergadura.

Acerca de mí. Al igual que en la mayoría de webs personales, en este espacio se expone brevemente la situación de la autora, sus inquietudes y su trayectoria como escritora. Cuenta con un único texto en el que se relatan sus primeros pasos como escritora, experiencia, aprendizajes y nuevos retos.

Blog. Es, sin duda, la sección cuyo contenido se actualizará con más frecuencia. La razón por la que se ha definido este espacio no es otra que para garantizar un buen posicionamiento SEO y ofrecer contenido y herramientas de interés para los lectores. Se tratarán temáticas muy diversas que no solo están relacionadas con la literatura, ya que se incluyen consejos y recomendaciones relacionados con el copywriting, el posicionamiento SEO y la búsqueda de palabras clave. La frecuencia de publicación será mensual una vez concluidas las primeras acciones de comunicación y promoción, mientras que en un principio, y con el objetivo de ofrecer a los visitantes un blog completo en el que se traten diversos temas, la periodicidad será mayor (dos post mensuales). Es la sección de la web a la que más esfuerzos se van a destinar en lo que a marketing de contenidos se refiere.

En relación con los aspectos más técnicos, son varios los factores a tomar en consideración:

- Dominio<sup>14</sup> y Hosting<sup>15</sup>. En primer lugar, se recurrirá al dominio facilitado por Wix, web a través de la cual se efectúa el diseño de la página. Para ello es necesario contratar una membresía inicial de 10 euros mensuales que incluye un dominio y un hosting gratuitos durante el primer año de suscripción.

Ambos elementos son necesarios para que la web aparezca en los resultados de búsqueda cuando los usuarios realicen consultas relacionadas con las palabras clave seleccionadas.

---

<sup>14</sup> Nombre exclusivo o dirección con el que se identifica a una página web.

<sup>15</sup> Se traduce como alojamiento web, es decir, se trata del espacio que aloja un sitio web y toda la información que esta contiene.

- **Keyword Research.** La búsqueda de palabras clave (keyword)<sup>16</sup> resulta imprescindible para posicionar correctamente la página web, aparecer en las búsquedas relacionadas con el contenido ofrecido, atraer tráfico orgánico y obtener una buena posición en los resultados de búsqueda. Se ha realizado un primer estudio para recopilar un listado de palabras clave que puedan ser empleadas tanto en esta acción como en todas aquellas de carácter online. No obstante, deberán efectuarse posteriores investigaciones para mantener actualizada la página en todo momento.

La herramienta empleada para ello es el planificador de palabras clave de Google Ads, que se comenta en más detalle en su apartado correspondiente.

Este estudio inicial y los que se lleven a cabo en un futuro también estarán acompañados de diferentes técnicas, como observar las sugerencias de autocompletar de Google, las preguntas o consultas relacionadas que ofrece este buscador y otras herramientas complementarias (Google Trends, Google Search Console, etc.)

- **Arquitectura SEO para optimizar el posicionamiento de la web.** La arquitectura SEO es el concepto empleado para designar el modo en que se estructura una página web, y cuya finalidad es facilitar el acceso a las páginas y temas más relevantes, y que los motores de búsqueda puedan clasificar y entender mejor el contenido. Existen cuatro tipos de arquitectura SEO: Vertical, horizontal, SILO e híbrida. Para la optimización de la web de la autora y su posicionamiento, se considera que la estructura SILO es la mejor alternativa.

La estructura SILO es una de las técnicas de arquitectura SEO más recurrentes para lograr una buena optimización en los motores de búsqueda, y consiste en organizar el diseño de la web en torno a un contenido específico y temas relevantes tomando como referencia las palabras clave, es decir, el contenido se distribuye por secciones y cada una aborda una temática concreta. Por tanto, proporciona una estructura al contenido de la página web. Esta técnica ayuda a los usuarios y motores de búsqueda a encontrar el contenido con mayor facilidad.

Para obtener una óptima estructura SILO es conveniente definir los temas claramente y asociarlos con las palabras clave seleccionadas. De este modo, los motores de búsqueda son capaces de determinar la relevancia del contenido y su idoneidad para responder a la consulta de un usuario. En definitiva, el listado de palabras clave debe coincidir con los temas tratados en la web para no generar confusión y clarificar la estructura del sitio.

Esta estructura SILO se construye mediante las siguientes acciones:

- Creación de directorios o categorías. Estructurar el contenido de la web en categorías y subcategorías, cada una de las cuales se asocia con un grupo de palabras clave. Para la web de la autora se ha identificado una página principal (Inicio o *homepage*) y tres páginas pilares que se corresponden con el segundo nivel (Relatos y Textos, Acerca de mí y Blog) , las cuales se ramifican en una serie de temas relacionados (tercer nivel). Este sería un ejemplo: [www.PatriciaCrespo.com/textos y relatos/desamor](http://www.PatriciaCrespo.com/textos-y-relatos/desamor)

---

<sup>16</sup> Término compuesto por una o más palabras que un usuario introduce en un motor de búsqueda, como Google, para buscar algo en internet . Se utilizan para optimizar el posicionamiento de una web en la página de resultados de un buscador (SemRush Blog, 2021).

Este enlace conduce a la sección de textos de desamor de la autora, encuadrada dentro de la categoría Relatos y Textos.

- Vinculación interna. El objetivo es desarrollar enlaces internos dentro de la web que conduzcan a diferentes páginas dentro de una misma categoría o página. En este sentido, al hacer click en un botón de la web, este conduce a otra página del sitio.

Al adoptarse una arquitectura SILO, el enlazado interno, únicamente, puede realizarse dentro de una misma categoría o página y no entre distintas categorías.

## 1.2 Acción 2. Mejorar perfil Instagram

Actualmente, la autora dispone de un perfil profesional en Instagram, sin embargo, la escasa actividad mantenida en esta plataforma dificulta la difusión de la novela y la obtención de nuevos seguidores. Por ello, se ha optado por mejorar el perfil mediante la creación de contenido de interés (textos, fotografías, publicaciones informativas basadas en los posts del blog, vídeos promocionales, etc.).

El diseño de las publicaciones está orientado hacia la consecución de un *feed*<sup>17</sup> cuidado que mantenga una línea estética determinada y que sea visualmente potente. Para ello se establece un patrón que deberá seguirse en todo momento, salvo en las publicaciones que respondan a eventos concretos o fechas especiales (Día de la mujer, mes de prevención del suicidio, Navidad...).

El patrón seleccionado es el siguiente: publicación con texto y logotipo, publicación con imagen acompañada de un texto (carrusel: conjunto de fotos o vídeos), publicación con texto y logotipo; y así sucesivamente. De este modo, la secuencia que aparece en el *feed* es texto, imagen y texto. Esta dinámica del feed puede ser modificada puntualmente para la publicación de infografías-que resumen el contenido del blog- y vídeos promocionales o sobre cualquier otro tema de interés para los usuarios.

Las publicaciones mantendrán una frecuencia semanal, a no ser que sea necesario subir contenido específico para una fecha concreta. En estos casos, podrán realizar hasta dos publicaciones semanales. Todo ello queda reflejado en el calendario editorial que, al ser transversal para todas las plataformas empleadas, se expone al final de la estrategia.

Por otra parte, se han definido varias líneas de contenido para lograr una mayor interacción con la audiencia y no limitar el uso de esta plataforma a la publicación de los post tradicionales. Por ello, y con el objetivo de optimizar esta plataforma, se hará uso de las diferentes funciones ofrecidas por Instagram (publicaciones, *stories*<sup>18</sup>, *reels*, *stories* destacadas, IGTV...).

- Concursos y sorteos. Se anunciarán mediante *stories* y publicaciones que aparecerán en el *feed* de la cuenta.
- Encuestas a través de *stories*, para interactuar de manera directa con los seguidores, recibir un feedback, recomendaciones, ideas para nuevos proyectos, etc.

---

<sup>17</sup> Vista del conjunto de publicaciones de un usuario en una red social.

<sup>18</sup> Contenido audiovisual volátil, de una duración de 24 horas que un usuario comparte en una red social.

- Post RR.SS, es decir, publicaciones individuales, carruseles de imágenes, vídeos... que se muestran en el *feed*. Constituye la principal línea de contenido.
- Comunicados puntuales, como la organización de un acto de presentación, la participación en un concurso o colaboraciones con otros autores.

### 1.3 Acción 3. Cuenta de Tik Tok

Tik Tok se ha convertido en una de las redes sociales más utilizadas y que más posibilidades de viralidad ofrece. Su uso se ha generalizado, principalmente, entre quienes pertenecen a la Generación Z, y en definitiva, entre todos aquellos nacidos a partir de 1996. Por esta razón, se ha estimado oportuno crear una cuenta de Tik Tok en la que la autora pueda generar contenido con el que incrementar las opciones de viralización de su novela.

Además, en los últimos años se ha convertido en un espacio para compartir obras y obtener recomendaciones. Son muchos los influencers que se dedican a realizar recomendaciones sobre novelas y autores en esta red social, gracias a la comunidad #Booktok. Un espacio que también puede ser explotado por los propios escritores como herramienta de promoción de sus obras.

Para reducir el tiempo y esfuerzo requerido por la autora, se reutilizará el contenido generado para Instagram y el blog de la página web. Por lo que, únicamente, será necesario adaptarlo a los formatos que ofrece Tik Tok.

Por esta razón, la mayoría de las publicaciones serán imágenes con texto acompañadas de música. El aspecto visual de este contenido no es necesario que sea tan formal y cuidado como el de Instagram, de hecho, no se pretende crear un feed con una estética concreta. No obstante, es fundamental que estén diseñadas de tal modo que capte la atención de todos los usuarios a los que se les muestre.

Además del contenido reutilizado, en algunas ocasiones se crearán vídeos específicos para esta plataforma, como puede ser la lectura de un fragmento de la novela por parte de la autora, vídeos en los que se muestre a los protagonistas de la obra y, en general, cualquier producción que requiera de un mayor esfuerzo de edición.

La frecuencia con la que se publicará contenido en esta red social será quincenal, combinándose así el contenido subido en Instagram. Ya que con esta plataforma, inicialmente, se busca la viralidad de la autora y de la novela más que la creación de una comunidad de seguidores.

### 1.4 Acción 4. Booktrailer

Esta acción tiene como objetivo generar incertidumbre y expectación entre los usuarios. Dentro del contexto de consumo de piezas audiovisuales breves, llamativas y que requieren de menor atención por parte del espectador, el booktrailer es un elemento cada vez más empleado en el ámbito de la literatura. Se trata de un vídeo corto destinado a promocionar una obra literaria, siendo, por tanto, el equivalente al tráiler en la industria del cine y la televisión.

A través de esta pieza, planteada para este proyecto con una duración de aproximadamente dos minutos, se pretende revelar algunos aspectos fundamentales de la novela-sin exponer el grueso de la trama-para atraer a quienes lo visualicen hacia la compra de la novela.

En cuanto a la producción del vídeo, y tratando de optimizar al máximo los recursos disponibles y el tiempo dedicado, se combinarán materiales de bancos de recursos libres de derechos (vídeos, imágenes y música) y algunas grabaciones propias de la autora.

Para la edición del vídeo se sugiere el uso de la aplicación Inshot, que no requiere de membresías y, por tanto, a no ser que se desee hacer uso de las funcionalidades premium, es totalmente gratuito. Además, ofrece unos resultados óptimos y adecuados para la difusión de la pieza en las plataformas seleccionadas.

El booktrailer, configurado como vídeo promocional de la novela, será compartido a través de Instagram y Tik Tok, e incluirá un enlace directo para la compra del libro en Amazon. En esta última plataforma se espera alcanzar cierta viralidad con su difusión para comenzar a atraer tráfico orgánico a la web y comenzar a obtener un número considerable de ventas, ya que se incluirá la URL de la página web.

#### 1.5 Acción 5. Colaboraciones con Bookstagramers, Bookstokers y Bookstubers

Sería insólito ignorar y desaprovechar las oportunidades que nacen de las colaboraciones con influencers. No cabe duda de que el panorama actual, y en especial, en el marco de la Generación Z, estas personalidades han alcanzado un protagonismo e influencia-tal y como su nombre indica-sin precedentes. Muchas de las decisiones de compra del público joven están determinadas por las recomendaciones que realizan los influencers en sus perfiles. La credibilidad que se les otorga, en parte por su proximidad en edad, gustos, estilo de vida y valores, los convierten en una eficaz herramienta de promoción para marcas y empresas.

Por ello, y tras observar el crecimiento de las comunidades literarias en plataformas como Tik Tok o Youtube, se ha identificado un gran potencial en este tipo de colaboraciones. En el contexto literario, estos influencers, conocidos por recomendar obras y comentar abiertamente sus opiniones, reciben el nombre de *bookstagramers*-aquellos que realizan esta actividad en Instagram-, *bookstokers*-en Tik Tok- y *bookstubers*-en Youtube.

La acción consiste en contactar con, al menos, dos influencers literarios para incrementar la popularidad de la novela y, en consecuencia, de la autora. Los perfiles seleccionados expondrán la obra en su cuenta de Tik Tok, Instagram o Youtube, atrayendo así a nuevos lectores que, cautivados por estas recomendaciones procederán a la compra de la novela. Además, estas colaboraciones también darán lugar a un incremento en el número de seguidores en las redes sociales de la autora.

En un primer momento, dada la escasa popularidad de la novela, será necesario establecer un acuerdo de colaboración con estos influencers, lo que supone un coste económico para la autora. Sin embargo, y como parte de una estrategia integral y coordinada,

se pretende llegar de manera orgánica, es decir, sin necesidad de ejecutar ningún pago; a otros influencers que, libremente, decidan comprar la novela y recomendarla entre sus seguidores.

Como se indicaba con anterioridad, se han seleccionado dos influencers, una *bookstagramer* y una *bookstoker*:

- *@fiebrelectora*: Lucía es una apasionada de la lectura que recomienda sus libros favoritos en su perfil de Instagram, donde acumula más de 63 mil seguidores. También dispone de un blog en el que publica contenido relacionado.
- *@g\_vanille*: Claudia es *bookstoker* y *bookstuber*, además también se mantiene activa en otras plataformas como Twitter y Twitch. En Tik Tok cuenta con más de 120 mil seguidores.

### 1.6 Acción 6. Google Ads y Social Ads

Las acciones planteadas hasta el momento no requieren de ninguna inversión, ya que se basan en atraer audiencia, clientes y seguidores de manera orgánica. Forman, por tanto, parte de una metodología de marketing inbound donde el foco se fija en la creación de contenido de valor para los usuarios sin recurrir a acciones intrusivas. De este modo, los usuarios acuden voluntariamente a las diferentes plataformas y redes de la autora, atraídos por el contenido publicado y sin que esto suponga un coste o una inversión.

Sin embargo, y como consecuencia de la alta competencia de este sector altamente concentrado y estandarizado, el posicionamiento SEO (explicado con anterioridad en el desarrollo y optimización de la web) y el marketing de contenidos pueden no resultar suficientes para alcanzar el nivel de ventas y popularidad deseados.

Por ello, se propone el uso de una metodología SEM<sup>19</sup> (*Search Engine Marketing*) basada en campañas de Google Ads, lo que garantizará cubrir en mayor medida los diferentes segmentos del público objetivo seleccionado, aumentar el tráfico a la web, el número de conversiones y, por tanto, las ventas de la novela.

No obstante, considerando el bajo presupuesto de la autora, se tratará de optimizar lo máximo posible ajustando las palabras clave, los segmentos y otras variables definidas en la campaña de Google Ads.

Con esta acción se pretende mejorar la posición de la página web en los resultados de búsqueda y que aumente el número de internautas que accedan a ella. La arquitectura del diseño, la usabilidad y calidad del contenido, así como el atractivo con el que se muestre el producto (variables definidas en la primera acción), será lo que determine si finalmente lo adquieren o no; pero, al menos, se logrará incrementar la visibilidad de la autora.

Tras analizar las diferentes alternativas ofrecidas por Google Ads, finalmente, se ha optado por una campaña de búsqueda. Esta consiste en anuncios de texto que aparecen en los resultados de búsqueda cuando los usuarios buscan conceptos relacionados con lo que ofrece la autora en su sitio web.

---

<sup>19</sup> Se traduce como marketing en los motores de búsqueda. Se refiere a los enlaces de pago o patrocinados que muestran los buscadores en las primeras posiciones cuando se realiza una búsqueda en internet (Susaeta, A.M, 2014).



El objetivo genérico de esta campaña es atraer tráfico a la web y, el específico, dirigirlo hacia un página concreta. En este caso, la página principal que se corresponde con la de inicio, ya que es donde se muestran los diferentes productos de la autora (las tres novelas).

Para el diseño de esta campaña, se han seleccionado varias palabras clave, algunas escogidas en función del propio contenido publicado en la página y otras a partir de las sugerencias ofrecidas por el planificador de palabras clave de esta plataforma. Las palabras clave seleccionadas son las siguientes:

- Novelas
- Relatos
- Escritura Creativa
- Consejos escritura
- Recursos para escritores
- Librería online
- Portfolio escritura
- Libros
- Leer gratis

Se obtendrían 23 '5 conversiones<sup>20</sup> mensuales, con un coste de 1' 32 euros por conversión (Anexo 1).

Por otra parte, y para lograr el mismo efecto en redes sociales, se va a apostar por el potencial que ofrece la inversión en Social Ads, es decir, promocionar publicaciones en redes. Esta acción va a estar centrada, al menos inicialmente, en Instagram Ads, ya que es la plataforma en la que se busca lograr una mayor visibilidad y engagement, además de ser el principal escaparate para mostrar la marca personal de la autora.

Al igual que sucede con Google Ads, esta herramienta proporciona varias opciones de campaña, seleccionadas en función del presupuesto y objetivos perseguidos. En este caso, se ha optado por una campaña de ventas, puesto que, a pesar de que se haga uso de esta red para generar contenido y establecer una comunidad de usuarios fieles, con la inversión realizada se marca como objetivo promocionar la novela y llegar a potenciales clientes. De manera indirecta, al ser una promoción en Instagram, quien visualice la publicación en cuestión, es probable que también se interese por acceder al perfil de la autora y visualizar el resto de su contenido.

La campaña de ventas, tal y como informa Instagram Ads, es idónea para lograr conversiones, llamadas, mensajes y, evidentemente, ventas. La campaña consiste en una imagen (se adjunta en anexos) en la que se muestra la novela y un copy<sup>21</sup> persuasivo para convencer al receptor de efectuar la compra.

## 2. Estrategia offline

Está orientada a alcanzar un público más amplio y conseguir una venta más directa de la novela. Estas acciones buscan la promoción de la novela, lo que implica de manera indirecta una mayor visibilidad de la autora, mediante acciones de relaciones públicas

---

<sup>20</sup> Acción que realiza un cliente y que está alineada con los objetivos que se propone una empresa o con lo que esta desea que hagan los consumidores.

<sup>21</sup> Texto persuasivo que se emplea en el ámbito de la publicidad, marketing y ventas.

(eventos, prensa, etc.). De esta manera se garantiza la cobertura mediática y la obtención de contenido relevante para publicar en redes. Por tanto, también está enfocada hacia la consecución de los dos objetivos generales.

Se compone de un total de cuatro acciones, las cuales requieren de ciertas habilidades de comunicación y networking<sup>22</sup>, pues se encuentran enmarcadas dentro del ámbito de las relaciones públicas, tal y como se indica a continuación.

### 2.1 Acción 1. Participación en eventos y concursos literarios

Del análisis de la competencia, se extrajo una clara conclusión, y es que muchos autores obtienen popularidad y reconocimiento gracias a su participación en eventos y concursos literarios. Esta acción ofrece diversas ventajas, por un lado, brinda visibilidad-ya que se da a conocer a la persona durante el propio evento y a posteriori, cuando los medios de comunicación mencionan estos acontecimiento y a sus participantes-; y por otro, incrementa la fiabilidad de la calidad literaria del escritor, ya sea por haber sido galardonado con un premio o por el simple hecho de acudir a un evento especializado para personas que se dedican profesionalmente a la escritura.

Además de lo mencionado, la autora puede beneficiarse de las posibilidades de networking que propician estos eventos y ferias, pudiendo conocer a otros escritores-tanto reconocidos como emergentes- y editoriales o distribuidoras que en un futuro pueden interesarse en la publicación o promoción de sus obras.

Dentro de esta acción se identifican dos modalidades:

- Participación en eventos y ferias literarias. Son varias las posibilidades que se agrupan en esta sección, desde charlas hasta ferias del libro y encuentros de escritores. Sin embargo, al tratarse de un círculo muy cerrado y cuyo acceso se limita, en muchas ocasiones, a escritores consolidados y conocidos, por lo que la participación va a estar centrada en eventos de carácter público. Aunque también se mantendrá una búsqueda activa para acceder a ferias o jornadas organizadas por entidades privadas.

A continuación, se exponen y comentan los eventos seleccionados:

- Lit con Madrid. Este evento, organizado con la colaboración de la Feria del Libro, se celebra en el mes de junio en el parque del Retiro, Madrid. Es un encuentro para amantes de la literatura que reúne a escritores, lectores, editoriales, *bookstagramers* y otros influencers, ilustradores, etc. Por lo que supone toda una oportunidad para dar a conocer el trabajo de la autora, su marca personal y ampliar su red de contactos en el sector.
- Talleres informales que se organicen a lo largo del año en Madrid. Son encuentros de escritores no conocidos y aficionados a la literatura que se reúnen para debatir sobre la actualidad del sector, nuevas tendencias, técnicas, etc.
- Feria del Libro de Madrid. Para la participación en este gran acontecimiento literario, es preciso contar con el apoyo de una editorial o distribuidora, por lo

---

<sup>22</sup> Construcción de relaciones y redes de contactos de carácter profesional para alcanzar objetivos profesionales (Cámara de Comercio de Madrid, s.f.).

que será necesario contactar con posibles interesados para que la autora consiga una plaza en esta feria.

- Participación en concursos literarios. Existen infinidad de concursos, tanto a nivel regional como nacional. El único filtro que se toma en consideración para la selección de aquellos en los que la autora participará, es que estén dirigidos a escritores de habla hispana, posean cierto reconocimiento y la temática sea de interés. La modalidad de dichos concursos es indiferente, puesto que la autora domina y cuenta con escritos en diferentes formatos, estilos y géneros. Sin embargo, se priorizarán las modalidades de relato breve o largo, y novela corta; relegando a un segundo plano los concursos de microrrelato y cuento.
  - I Concurso de relatos Biblioteca Miguel Delibes, centrado en relatos cortos. El proyecto presentado no debe superar las 1.000 palabras y debe comenzar con la frase “Las flores de los almendros”.
  - Premio Complutense de Literatura 2024. Se puede participar en la modalidad de relato, poesía y novela.

## 2.2 Acción 2. Relaciones públicas

Las relaciones públicas ayudan a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación entre una organización y sus públicos (Harlow, R. 1981). Es por tanto, una disciplina encargada de gestionar las relaciones de una marca u organización con sus públicos de interés. Estos públicos son muy variados y es difícil incluir a todos en una sola acción. Por ello, se ha establecido el foco en los medios de comunicación, ya que se considera que, por la situación de la autora, es el grupo que más puede contribuir a la consecución de los objetivos planteados.

Los medios de comunicación gozan de un increíble poder e influencia en la sociedad. Junto con las redes sociales son moldeadores de la opinión pública y controlan en qué acontecimientos hacer énfasis y en cuáles no.

Como se mencionaba, esta acción de relaciones públicas se centra en gestionar las relaciones con los medios de comunicación, especialmente, prensa. De este modo, se pretende garantizar la cobertura mediática del lanzamiento de la novela en diferentes medios, tanto impresos como digitales, ya sean generalistas o especializados, puesto que el objetivo es alcanzar un público lo más amplio posible.

Este hito se alcanzará mediante el envío de una nota de prensa (Anexo 2) a diferentes periódicos, revistas y blogs. En esta nota, además de anunciar el lanzamiento de la novela, al tratarse de una autora desconocida, se debe enfatizar una de las principales fortalezas de la autora: su juventud y compromiso social a través de las palabras. Es decir, los periodistas que reciban esta nota de prensa, deben ser cautivados no por la novela en sí, sino por todo lo que la rodea y que, por tanto, quieran ser los primeros en dar a conocer a una escritora emergente.

El envío de una nota de prensa es sencillo, sin embargo, la mayoría de periodistas que la reciben la ignoran, no la leen o no la consideran apta para construir una noticia a partir de ella. Por ello, es de vital importancia garantizar un envío masivo, que llegue al mayor número de medios posible e incluso varios periodistas de una misma organización. Una vez enviada, se realizará un seguimiento para comprobar el estado y posibilidades de aparecer en prensa.

### 2.3 Acción 3. Eventos de presentación de la novela

Para dar a conocer la novela de un modo directo y personal, se organizarán diferentes eventos de presentación. Los asistentes serán, por un lado, familiares y amigos de la autora, y por otro, todas aquellas personas interesadas en la obra.

La celebración de estos eventos, además, permitirá recopilar una gran cantidad de material audiovisual-fotos y vídeos-que serán publicados en las diferentes redes sociales de la escritora. Del mismo modo, la promoción del acontecimiento se realizará a través de las redes sociales y mediante una acción offline que se comenta a continuación.

En primer lugar, y con tal de ofrecer un encuentro más íntimo con los familiares de la autora y sus círculos de amistades de su ciudad de origen, se celebrará el evento de presentación en Córdoba. Tendrá lugar en una sala cultural y de encuentros, Espacio Atenea Córdoba. En este espacio se celebran talleres, conferencias y diversas actividades relacionadas con la poesía, la literatura, la filosofía, la fotografía y otros actos culturales, por lo que se trata de un lugar idóneo para exponer la novela. Un ambiente tranquilo, cercano y familiar concederá a la autora la oportunidad perfecta para disfrutar y comunicar los aspectos más importantes de la novela.

En este acto de presentación, se pondrá a disposición de los asistentes la novela en formato físico y un QR para quienes prefieran adquirirla en ebook. La cantidad de libros que se expondrán en la presentación será acorde al número de asistentes para evitar un exceso de stock. Ya que, además, será la autora quien asuma el coste inicial de la adquisición de dichos libros.

A los asistentes también se les hará entrega de un flyer-de acuerdo con la línea estética definida en el branding y haciendo uso de los colores y tipografías de la marca personal- con información sobre la novela, curiosidades sobre el proceso creativo, y una mención al resto de novelas de la autora. También se colocará un cartel con un diseño similar al flyer. Se adjunta el diseño en anexos (Anexo 3 y Anexo 4).

En Madrid, se celebrará otro evento de presentación con un carácter más multitudinario, por lo que se destinarán más esfuerzos de comunicación a la promoción de este. Asimismo, la promoción no solo se realizará en redes sociales, sino también a través de una acción offline que permitirá atraer a nuevos lectores.

El local seleccionado para dicha presentación es La Casa Encendida, un espacio destinado a la promoción de novelas de distintos autores, encuentros literarios y otras actividades relacionadas.

La dinámica será la misma que en el evento de Córdoba, con la diferencia que no habrá una cantidad de libros disponibles igual al número de asistentes, pues se espera un público más numeroso. Del mismo modo, y ante la posible asistencia de individuos desconocidos, la autora presentará su marca personal, inquietudes y trayectoria.

Como se indicaba con anterioridad, se va a llevar a cabo una acción de difusión del evento en la calle. Se colocarán QR en diferentes puntos de la ciudad, especialmente, en el centro y junto a bibliotecas y librerías, para captar la atención de los transeúntes y animarlos a asistir a la presentación.

El evento en su totalidad será grabado y retransmitido en directo a través de Instagram Live, para que puedan seguirlos aquellos interesados que, finalmente, no puedan asistir a la presentación.

Por otra parte, y con tal de ampliar la audiencia y potenciales compradores, la autora impartirá charlas en Institutos de la ciudad de Madrid. Estas charlas, además de estar marcadas por la presentación de la novela y la marca personal, y con tal de ofrecer un valor añadido al acto que suponga un interés extra para los docentes y alumnos de los centros, irán acompañadas de un taller educativo e informativo en el que la autora comentará aspectos relevantes sobre el proceso de creación de marca, la actualidad en redes sociales y la importancia del emprendimiento.

Para contactar con estos institutos de una forma no intrusiva, se solicitará a la Subdirección General de Promoción del Libro, la Lectura y las Letras Españolas-que organiza eventos y charlas de este tipo en institutos y librerías- que seleccione los centros en los que impartir las charlas y medien con los respectivos directivos.

Con todos estos actos, se espera alcanzar una cobertura extra a la obtenida mediante la estrategia online y el resto de acciones offline. Una oportunidad excelente para recabar una gran cantidad de material de calidad para publicar en redes y establecer vínculos con entidades educativas y del sector literario.

#### 2.4 Acción 4. Buscar oportunidades de venta en librerías locales

Comercializar la obra en librerías locales es una forma directa de alcanzar un público más amplio que, aunque no sea el principal, puede estar constituido por futuros seguidores de la autora y potenciales clientes.

En este caso, dado que en una librería el tipo de persona que acude es tan variado, no se puede determinar el perfil exacto que se interesará por la novela. Si bien es cierto que, por la temática de la obra y características de la escritora, se espera que la mayoría de los interesados coincidan con el público objetivo definido anteriormente.

La novela, encuadrada dentro de la ficción literaria, se ubicará en una sección u otra en función del tamaño y propias divisiones de la librería en cuestión. Las condiciones de venta, es decir, el porcentaje monetario que recibirá cada una de las librerías, deberá negociarse e intentar maximizar el beneficio para la autora. El acuerdo que se establezca también determinará la cantidad de libros que se pondrán a su disposición y las posibilidades de incrementar el stock. En un principio, se han seleccionado únicamente tres librerías.

- Tipos Infames, Calle San Joaquín 3. En esta librería madrileña, quienes acuden seleccionan su próxima lectura mientras consumen alguna bebida. Es una librería que, además, ofrece talleres, charlas, presentaciones de libros, etc.
- Librería La Fabulosa, Calle Barco 40. Además de librería es también una comunidad cultural donde los gustos de los clientes importan. Se organizan charlas, clubes de lectura y otros eventos literarios.
- Altamarea, Calle Eugenio Sellés 3. Está especializada en el género de autor y obras independientes. Su apuesta por la cultura de barrio es un incentivo para la celebración





Se espera obtener un mínimo de 800 visitas mensuales. Un valor que podría incrementarse en caso de que aumente la inversión en Google Ads.

- Tasa de conversión de leads. De manera genérica, la tasa de conversión mide el número de usuarios que se convierten en clientes tras visitar la página web. Sin embargo, la tasa de conversión de leads no solo se enfoca en las ventas, sino en cualquier acción que un usuario realice tras mostrar interés en el contenido ofrecido por la web. De modo que, se considera una conversión la suscripción al blog, la descarga de material o la compra de algún producto. Se considera óptima una tasa de conversión del 30%, es decir, que de cada 100 visitantes, al menos, 30 de ellos realicen alguna conversión.

La fórmula empleada es:  $(\text{número de leads} / \text{total visitantes}) \times 100$ .

- Tasa de rebote. Este KPI ayuda a determinar la idoneidad y calidad del contenido publicado, pues indica el número de usuarios que acceden a una web y la abandonan sin interactuar con ella (ni siquiera hacen click en alguno de los botones disponibles o en el propio menú).

En este caso, se debe trabajar por reducir al máximo esta tasa, ya que un valor elevado sugiere que el contenido no es apropiado o no encaja con los intereses de quienes visitan la página. Por ello, se ha establecido como objetivo una tasa de rebote situada entre el 35 % y el 40 %.

Google Analytics, Google Search Console y las propias métricas ofrecidas por la plataforma de Wix son las herramientas seleccionadas para medir estos indicadores, ya que, además de proporcionar datos numéricos, también suministran otra información de interés, como la ubicación de los usuarios, sus búsquedas o los canales desde los que han accedido a la web.

Acción 2 y 3. Mejorar perfil de Instagram y crear cuenta de Tik Tok.

- Índice de alcance. Este valor lo proporciona la propia cuenta de Instagram en el caso de que esté configurada como un perfil profesional. Por lo tanto, el acceso a este dato es bastante sencillo y rápido. Lo mismo sucede con Tik Tok, donde la información se recoge en las estadísticas del perfil, en el resumen. En ellas se recogen datos sobre el alcance de las publicaciones y también las ordena por mayor popularidad.

El alcance se refiere al número de personas que han visto una publicación, independientemente de que no hayan interactuado con ella. Cuanto mayor sea este índice, más probabilidades de éxito obtendrá la publicación.

Por otra parte, el estudio de este valor se realizará mensualmente para, en primer lugar, conocer el alcance de las cuatro publicaciones mensuales y, en segundo lugar, para realizar un análisis comparativo. A diferencia de lo que sucede con la página web, en este caso el valor se le otorga a la popularidad obtenida por una determinada publicación, y no al tráfico recibido por el perfil.

No se requiere de ninguna fórmula, pues es un dato que genera automáticamente la plataforma. Por su parte, se espera obtener un alcance medio por publicación en Instagram de 200 visualizaciones en el primer mes, 300 en el segundo, 400-600 en el tercero y, transcurrido el año y tras haber activado las acciones de Social Ads, se espera que esta cifra ascienda hasta las 12.000 visualizaciones. En Tik Tok, y por el



propio funcionamiento de esta red social, se esperan obtener mejores resultados: un alcance medio por publicación de 10.000 visualizaciones en el primer mes, 15.000 en el segundo, 20.000 en el tercero y, tras las acciones de Social Ads, cifras que rocen la viralidad con más de 100.000 visualizaciones.

- Tasa de engagement o participación. En este caso, se mide cualquier interacción de los usuarios con una publicación, ya sea un “me gusta”, un comentario, un click en un enlace, etc. Con esta métrica es posible conocer el grado de compromiso e interacción de los usuarios con un perfil en concreto, puesto que calcula el porcentaje de participación con respecto al total de visualizaciones obtenidas.

Se calcula mediante la siguiente fórmula, si bien es cierto que existen múltiples variaciones en función del objetivo y los parámetros que se deseen analizar:  $(\text{Total interacciones} / \text{total impresiones}) \times 100$ . Al igual que el resto de tasas, se medirá con una periodicidad mensual y con una tasa esperada del 5 % aproximadamente en Instagram, y un 13 % en Tik Tok.

- Crecimiento total de seguidores. A través de este KPI se podrá conocer el número de seguidores ganados o perdidos en un periodo de tiempo determinado. De este modo, será posible realizar una evaluación genérica de los perfiles y no limitar el análisis únicamente a una publicación.

En Instagram, se espera alcanzar la cifra de 400 seguidores en el primer mes y mantener un crecimiento continuado del 8 % en los 6 meses sucesivos. Por su parte, en Tik Tok, y al tratarse de una cuenta de nueva creación, en el primer mes se establece como meta llegar a los 200 seguidores y un crecimiento del 10 % en los siguientes 4 meses.

Al igual que los otros indicadores expuestos, las estadísticas de esta variable están disponibles para Tik Tok dentro de la propia aplicación, concretamente, en la pestaña de seguidores, donde se recoge esta valiosa información de manera ordenada. Es posible seleccionar el periodo de tiempo que se desea consultar, en este caso, el análisis se realizará en el rango de los últimos 28 días. Las estadísticas de Tik Tok también proporcionan información sobre el sexo, edad, región y ciudad de los seguidores, lo que puede ser útil para delimitar la audiencia y conocerla en mayor profundidad.

En el caso de Instagram, toda esta información está recogida en la pestaña Insights, donde también se puede seleccionar el periodo que se desea estudiar. Ofrece información sobre el total de seguidores, las cuentas alcanzadas y las cuentas que han interactuado con el perfil.

#### Acción 4. Booktrailer

Todos los KPI's empleados para esta acción se comenzarán a analizar una semana después del lanzamiento del booktrailer. Las mediciones se prolongarán hasta pasados quince días desde que comenzaran.

- Índice de alcance. Este KPI se empleará del mismo modo que en las acciones anteriores, pero con unos parámetros adaptados a la publicación del booktrailer en Instagram y Tik Tok.

Los esfuerzos destinados a la promoción de esta pieza serán mayores y, por tanto, también lo serán los resultados que se esperan obtener en cuanto a la difusión y alcance. En Instagram se marca objetivo alcanzar las 5.000 visualizaciones y, en Tik Tok, alrededor de 20.000.

- Tasa de participación. Este KPI también coincide con uno de los empleados en las acciones anteriores, como ya se comentaba, pues se trata de medir la efectividad e impacto de una publicación. Al igual que con el índice de alcance, se pretende alcanzar unos mejores resultados con respecto al resto de publicaciones, lo que se traduce en una mayor interacción por parte de los usuarios. Concretamente, en Instagram, se espera obtener una tasa de participación del 8% y, en Tik Tok, del 17%. A mayor interacción, mayores posibilidades de generación de leads y, en consecuencia, de conversión de clientes.
- Porcentaje de clics (CTR). Con este indicador es posible conocer el número de personas que hacen clic en un enlace, en este caso, en el que dirige hacia la compra de la novela en la plataforma de Amazon, en relación con el total de visualizaciones de la publicación.

Para su cálculo se deberá contabilizar el número de clics en el enlace y dividirlo entre el total de impresiones (alcance) obtenido por la publicación. Por tanto, la fórmula que se debe emplear es la siguiente:  $(\text{Clics en el enlace} / \text{total impresiones}) \times 100$ .

Aunque un mayor porcentaje de clics no garantiza un mayor número de conversiones ni clientes, por lo general, un CTR más alto mejora los ingresos. Al fin y al cabo, de todos los usuarios que llevan a cabo el clic, un porcentaje de ellos, finalmente, se decanta por la compra del producto.

No obstante, en redes sociales el CTR considerado óptimo es inferior al que se pudiera obtener en otros canales. Por ello, se marca un CTR del 1% en Instagram-tomando como referencia las estadísticas proporcionadas por *easymealing*-y de un 17% en Tik Tok.

#### Acción 5. Colaboraciones con Bookstagramers, Bookstokers y Bookstubers

- Retención de audiencia. Con estas colaboraciones se espera un incremento en el número de seguidores, interacciones y popularidad de la autora en redes sociales. Sin embargo, es conveniente mantener esa nueva audiencia en el tiempo. fidelizarla al contenido publicado y, en última instancia, guiarla hacia la adquisición de futuras obras. Por tanto, con este KPI se busca medir el porcentaje de seguidores que permanecen después de la colaboración y, de este modo, determinar el éxito de la acción a largo plazo.

El porcentaje de retención se calcula dividiendo el número de seguidores después de la colaboración (en el momento en el que se efectúe dicha medición, en este caso, transcurrido un mes) entre el número inicial de seguidores.

En definitiva, este indicador está orientado a determinar el grado de lealtad de la audiencia, tanto de la previa a la colaboración, como la posterior. Se establece como óptimo un porcentaje igual o superior al 60 %.

- Incremento porcentual de las ventas después de la colaboración. Si el anterior KPI estaba enfocado en la popularidad y visibilidad de la autora, este se centra en analizar

la contribución de dicha acción a la consecución del primero de los objetivos: el aumento de las ventas.

Su cálculo se realiza a partir de la siguiente fórmula:

$$\left(\frac{\text{ventas nuevas}-\text{ventas antiguas}}{\text{ventas antiguas}}\right)\times 100$$

Se espera que las ventas aumenten un 25% después de las colaboraciones.

#### Acción 6. Google Ads y Social Ads.

Google Ads:

- CTR. Para conocer el número de clics que recibe la página web-una vez iniciada la campaña de Google Ads- en relación con el total de impresiones, se hará uso de este KPI. Su cálculo es sencillo y los datos se recogen desde las propias analíticas que proporciona la herramienta con la que se ha desarrollado la web o a partir de la información suministrada por Google Ads.

Se espera alcanzar un CTR superior al 2%, ya que es el porcentaje mínimo que Google considera óptimo a la hora de evaluar la efectividad de una campaña. El análisis de este indicador se realizará de manera mensual y continuada durante el periodo en el que se ejecute la campaña de búsqueda.

- Posición promedio. La posición promedia indica el orden en que aparece un anuncio en relación con el resto de anuncios de la subasta (Soporte Google, 2018). Esta posición la calcula Google de manera automática a partir de una serie de variables, como la calidad de la web, el importe de la puja-es decir, el presupuesto destinado a la campaña-, la competitividad existente y el contexto en el que se realizan las búsquedas.

Se establece como referencia una posición promedio entre 2 y 3, ya que, a pesar de no contar con un elevado presupuesto para la campaña de posicionamiento SEM, la web se configura a partir de unas palabras clave muy concretas y no muy demandadas. El análisis de esta métrica se llevará a cabo mensualmente.

Social Ads:

- CPC social. Este indicador está planteado para medir el coste promedio asociado a cada interacción significativa de los usuarios, en este caso, al coste de lograr que un individuo haga clic en el enlace que acompaña la publicación promocionada. Su cálculo es sencillo, únicamente, se debe dividir el gasto total destinado a la campaña de Social Ads entre el total de clics en el anuncio (como se indicaba, en el enlace que lo acompaña). Se espera obtener un CPC bajo próximo a 0'50 euros, lo que garantiza un coste eficiente y asumible por la autora

Este KPI no solo arroja información sobre el éxito de la campaña, sino que favorece la realización de ajustes para optimizarla y mejorar los resultados. El análisis de estos resultados se realizará semanalmente durante el periodo de tiempo en que se mantenga activa la campaña, y se llevará a cabo mediante las plataformas publicitarias disponibles, concretamente, Facebook Ads Manager.

- Conversiones sociales. Con este KPI se pretende medir las conversiones obtenidas por las publicaciones promocionadas en redes sociales. Dichas conversiones no se refieren, únicamente, a la compra de algún libro, sino que también incluye la descarga de material, el envío de mensajes desde la web, etc.

Cuanto mayor sea el número de conversiones, más probable es que la campaña de Social Ads se traduzca en un notable incremento de las ventas. Sin embargo, y puesto que la acción también está orientada hacia el incremento de la audiencia, se valorará positivamente cualquier mejora en lo que a seguidores y engagement se refiere.

El objetivo marcado es obtener una tasa de conversión en torno al 3-4%, es decir, que por cada 100 visualizaciones del anuncio, 3 usuarios hagan clic en el enlace y lleven a cabo una acción deseada.

## 2. KPI'S estrategia offline

Al igual que para la estrategia online, se han seleccionado una media de dos KPI 's por acción. En este caso, la mayoría de los indicadores están orientados, principalmente, a calcular el impacto de la acción en lo que a ventas se refiere.

### Acción 1. Participación en eventos y concursos literarios.

Para esta acción, se hará uso de dos KPI's enfocados en medir el impacto directo de la acción sobre las ventas y la audiencia, por ello no se requiere de ninguna fórmula específica ni de ninguna plataforma que proporcione unos datos determinados (más allá de los incrementos porcentuales, los cuales se pueden consultar en las plataformas empleadas).

- Incremento de la audiencia. Se medirá el aumento del número de seguidores en Tik Tok e Instagram, así como el tráfico orgánico ganado tras la participación en los eventos.

Se establece un incremento del 2% en la audiencia total para garantizar el éxito mediático de la acción. Las mediciones se realizarán en la semana siguiente a la participación en los eventos seleccionados.

- Incremento porcentual de las ventas. Para su cálculo se empleará la misma fórmula que en la acción de colaboraciones con influencers, es decir:

$$\left(\frac{\text{ventas nuevas} - \text{ventas antiguas}}{\text{ventas antiguas}}\right) \times 100$$

En este caso, y dada la limitación en lo que a difusión y alcance se refiere, se espera obtener un menor incremento de las ventas, pero igualmente notable. Concretamente, alrededor de un 10%.

### Acción 2. Relaciones públicas.

- Clipping. Consiste en recopilar todas las menciones en prensa sobre la autora tras el envío de la nota de prensa o tras contactar con algún medio en particular. De este modo, se podrá determinar el impacto mediático obtenido con la acción y la visibilidad final que ha logrado la autora.

Para este análisis, son muchas las herramientas disponibles, pero, finalmente, se ha optado por ejecutarlo a través de la plataforma Augure. Ya que, a día de hoy es una de las más empleadas por los medios, agencias de comunicación y gabinetes de prensa. Este clipping se realizará al mes del lanzamiento de la nota de prensa para poder reunir el mayor número de menciones posible.

No obstante, no solo se tendrá en cuenta el número de apariciones, sino también la calidad de estas. Una vez realizado el clipping, se elaborará un informe con las conclusiones más destacadas acerca del impacto real obtenido en medios.

Se pretende alcanzar un total de 20 menciones en prensa y radio en un periodo de un mes.

- Impacto en redes sociales: Aumento de la interacción y seguidores en redes sociales. Para este KPI se medirá, por un lado, el incremento de la audiencia y, por otro, el impacto en la tasa de engagement. Ambas métricas ya han sido comentadas previamente, por lo que, en este apartado, únicamente, se exponen los valores marcados como objetivo y los plazos de las mediciones.

Instagram: Conseguir 200 seguidores y una mejora de la tasa de engagement en un 1 %.

Tik Tok: Alcanzar 100 seguidores (ya que la audiencia a la que la autora se dirige en esta plataforma no suele consumir prensa ni radio) y una mejora de la tasa de engagement en un 0 '5%.

Ambos KPI's se medirán al mes siguiente de la puesta en marcha de la acción.

### Acción 3. Eventos de presentación de la novela.

- Asistencia. En el caso de las charlas en institutos, el número de asistentes estará marcado por la dirección, por lo que no existe posibilidad alguna de intervenir en este aspecto y, por tanto, no se establece ningún parámetro fijo para alcanzar. Por su parte, en los actos de presentación en Córdoba y en Madrid, se espera atraer a un número considerable de asistentes para rentabilizar al máximo la acción y contribuir al cumplimiento de los objetivos.

En el evento de presentación en Córdoba, se considera óptimo un total de 30 asistentes, ya que, estará orientado, principalmente, a familiares y a amigos. Sin embargo, para la presentación en Madrid, y como consecuencia del carácter multitudinario y público del evento, sería conveniente reunir, al menos, a 60 asistentes.

- Ventas durante el evento. No se fija un número concreto, sino un porcentaje, ya que el objetivo de este KPI es determinar la predisposición de los asistentes para efectuar la compra de la novela.

El resultado que se pretende alcanzar debe ser igual o superior al 70%, es decir, que por cada 10 asistentes, al menos, 7 de ellos adquieran la novela, ya sea de manera directa-pues habrá un stand con un determinado número de ejemplares para los interesados-, u online.

### Acción 4. Ventas en librerías locales.

- Ventas totales. Para que esta acción se considere exitosa es imprescindible que se alcance un mínimo de ventas. En este caso, sí se fija un número concreto, pues resulta más sencilla su medición y con los valores obtenidos se pueden llevar a cabo análisis más realistas sobre el impacto real de la acción en el objetivo de ventas.

Se establece, al menos durante los primeros meses en los que la popularidad de la autora será menor, una cifra de 25 ventas mensuales en todas las librerías seleccionadas. A medida que la visibilidad de la escritora se incremente y, por tanto, la demanda sea mayor, esta cifra irá variando, marcándose aumentos porcentuales en las ventas de un 3% con respecto al primer trimestre.

- Feedback de librerías. Este KPI ha sido planteado para conocer de manera directa el posicionamiento alcanzado por la novela en los puntos de venta y, de este modo, poder realizar modificaciones en lo que a comunicación se refiere. Por otra parte, este conocimiento será de utilidad para orientar el contenido que se genere en un futuro, así como para determinar las temáticas de próximas novelas y relatos.

Para su medición, se solicitará a las librerías comentarios y una retroalimentación directa sobre el desempeño de la novela y la imagen de la autora. Asimismo, establecer estos vínculos, basados en la escucha activa y el feedback, resulta crucial para afianzar las relaciones con los libreros y poder acordar nuevos acuerdos para futuras necesidades de distribución y venta.

La medición de ambos KPI 's se llevará a cabo una vez que hayan transcurrido 6 semanas desde la introducción de la obra en el punto de venta, repitiéndose transcurrido el año.

## **IX. Presupuesto**

La mayor parte del presupuesto está destinado a costear las acciones online, puesto que son las únicas que requieren de una inversión para obtener visibilidad, conversiones y ventas. Con el objetivo de facilitar la identificación de cada uno de los elementos que lo componen, se ha desglosado por acciones, aunque en la tabla final se recogen de manera conjunta.

### a) Página web.

El único coste imputable al desarrollo de la web se corresponde con la adquisición del dominio y el hosting, ya que el resto de acciones se enmarcan en el ámbito del SEO, cuyo coste es nulo.

Wix ofrece una membresía premium que incluye dominio y hosting gratuito durante un año por 10 euros al mes.

### b) Colaboraciones con influencers

Dado el presupuesto limitado de la autora, se plantea una colaboración con los influencers seleccionados con un acuerdo económico de 100 euros.

### c) Google Ads y Social Ads

En ambos casos, se van a desarrollar campañas reducidas de alcance limitado, por lo que el presupuesto es bajo.

- Google Ads: 30'94 euros a la semana, y un coste total de 340'34 euros
- Social Ads: 136'81 euros, para un alcance estimado entre 33.000 y 88.000 usuarios

d) Presentación novela

Los gastos derivados de la presentación se corresponden con el material impreso del que se hará uso durante estos eventos, así como de los libros que se pondrán a disposición del público asistente.

- Impresión de carteles: 14 '95 €/ ud. Se van a utilizar, en un principio, 3 carteles (la idea es reutilizarlos) para las presentaciones y charlas, por lo que el coste total sería 44 '85 € (14' 95€ x 3 uds.)
- Impresión de flyers: 250 flyers con formato tríptico suponen un coste total de 88'94 €
- Impresión de QRs: se estima un gasto de 10 €
- Ejemplares de la novela: Este valor es aproximado, ya que la cantidad de ejemplares depende del número de asistentes. El coste estimado se ha realizado a partir del público que se espera que asista a los eventos, por tanto, este sería de un total de 1.349€ ( 90 ejemplares x 14'99 €)

Una vez desglosados los gastos derivados de las acciones mencionadas, ha sido posible determinar el presupuesto aproximado de la estrategia, el cual ascendería hasta los 2.289 '94 €.

CONCEPTO	COSTE ANUAL
Dominio y hosting	120
Pago influencers	200
Google Ads	340'34
Social Ads	136'81
Impresión carteles	44 '85
Impresión flyers	88'94
Impresión QRs	10
Compra de libros	1.349
<b>Total</b>	<b>2289'94</b>

**Figura 10.** Cronograma estrategia offline. Fuente: elaboración propia

## CONCLUSIONES

En este apartado se comentan de manera genérica los aspectos más reseñables identificados durante el proceso de elaboración del plan de marketing. Además, se recogen las principales conclusiones derivadas del proyecto, así como el impacto y conocimientos obtenidos en el plano conceptual y académico, y una valoración general justificada.

Tras la elaboración del plan de marketing, son varios los aprendizajes adquiridos, tanto en el ámbito del marketing como en lo relativo a la situación actual del sector y sus tendencias. De este modo, ha sido posible construir una visión global sobre el mercado, las posibilidades de éxito y las preferencias de los consumidores.

El estudio de mercado realizado arroja información de valor para comprender el funcionamiento del sector, sus debilidades y oportunidades de crecimiento. Una vez valorados todos estos aspectos, se considera que es posible incrementar las ventas con respecto a los lanzamientos anteriores, así como comenzar a dotar de visibilidad y reconocimiento a la autora.

Por otra parte, para la conformación de la estrategia en su totalidad, ha sido fundamental el desarrollo de una marca personal sólida, pues no solo establece un tono comunicativo único y firme para aplicar en el contenido generado, sino que aporta coherencia a todas las acciones en su conjunto.

Asimismo, también se encuadra como un aspecto fundamental destinar esfuerzos para dar a conocer la novela y a su autora en diferentes medios, tanto de forma orgánica como con el uso de publicidad digital. Las acciones de comunicación, por tanto, son la esencia de este plan de marketing con el que se espera alcanzar de forma óptima los objetivos establecidos.

A continuación, se exponen algunas de las principales observaciones y conclusiones identificadas:

- Las redes sociales ofrecen una oportunidad única para dar a conocer la novela sin necesidad de efectuar grandes inversiones, de hecho, el único coste imputable a las acciones en redes es el correspondiente a la campaña de Social Ads.
- Otro aspecto fundamental se enraiza en la necesidad de generar contenido de calidad para posicionar a la autora, fidelizar a los usuarios y construir una comunidad de seguidores, además de para atraer y despertar interés en otros individuos que, de manera aleatoria-algoritmos redes sociales-conozcan a la autora. Por tanto, se trata de una labor de generación de contenido que va más allá de lo establecido en el presente plan de marketing, pues será la principal herramienta de marketing en las futuras etapas.
- Es un mercado muy saturado y con productos estandarizados, por lo tanto, todo lo mencionado anteriormente es clave para destacar entre la competencia y buscar un hueco en el sector. Sin embargo, es posible que no se obtengan resultados inmediatos,



por lo que se requiere paciencia y constancia, dos actitudes vitales para aspirar a alcanzar el éxito en el mercado de la literatura.

Todos estos puntos han sido tomados en consideración a la hora de plantear la estrategia y determinar el modo más efectivo de alcanzar los objetivos propuestos. Por tanto, se prevé que con la ejecución del plan la autora podrá incrementar las ventas de la novela y ganar popularidad. Las acciones han sido claramente delimitadas y desarrolladas en profundidad, siendo estructuradas en plazos temporales realistas. Asimismo, el presupuesto calculado no es elevado, por lo que puede ser asumido por la autora sin necesidad de buscar financiación ajena. En este sentido, la factibilidad y viabilidad de las estrategias están aseguradas.

Con este plan de marketing, también se ha logrado dotar a la autora de una visión estratégica y global de la situación, con la intención de que las estrategias definidas puedan convertirse en la base de futuras acciones al disponer de una marca personal consolidada, una página web optimizada y un definido estilo comunicativo en redes.

De este modo, con la ejecución del presente plan de marketing se espera aumentar el número de seguidores en redes sociales (Instagram y Tik Tok), obtener menciones en medios de comunicación, aumentar el tráfico a la web, construir una comunidad de seguidores en las redes mencionadas, captar el interés de editoriales y obtener una fructífera cifra de ventas (alrededor de 300 ejemplares).

Si se traslada el foco a la obtención de conocimiento en el área pertinente, se puede concluir lo siguiente:

En primer lugar, y gracias al intenso proceso de investigación y análisis, ha sido posible implementar de manera práctica diferentes técnicas de análisis (análisis DAFO, análisis PESTEL, benchmarking, etc.).

Por otra parte, y dado el carácter práctico del presente trabajo, se han aplicado muchos de los conocimientos adquiridos durante la etapa universitaria de manera óptima, principalmente, a la hora de incluir conceptos técnicos (buyer persona, posicionamiento, branding...), definir las estrategias y determinar los KPI's. Estos últimos han sido desarrollados de manera exhaustiva y realista, asemejando así este proyecto académico a las prácticas reales que se llevan a cabo en el ámbito del marketing.

Debido al gran interés que este trabajo ha despertado en su autora, el proceso ha resultado ameno, entretenido y satisfactorio, ya que además de cumplir con la obligatoriedad de realizar este proyecto, su posible aplicación real ha sido una constante fuente de motivación. Por ello, se considera que haber seleccionado un tema con una implicación directa y personal en su carrera como escritora ha resultado altamente fructífero e inspirador.

Finalmente, y retomando las palabras que se exponían al comienzo “El coste es cero, el esfuerzo incalculable, el resultado... ¿Merecerá la pena?”, se puede afirmar que, a falta de la implementación de las estrategias, de momento, el proceso en su totalidad sí que ha merecido la pena.

Y quizá sea esa la clave, disfrutar del proceso y confiar en que, algún día, la ilusión de la autora por ser reconocida en el mundo de la literatura sea una realidad y no un sueño. Mientras tanto, que las palabras sigan siendo el camino hacia la felicidad para quien hizo de la escritura más que una pasión: su razón de ser.

## BIBLIOGRAFÍA

Aguilera Fernández, C., Benavides, M. A., Pagès, J. A., Del, H., Alvarellos, B., Martín, I. B., Berrio Méndez, C., Bustos Pretel, G., Crespo De Nogueira Y Greer, E., Escamilla Monell, M., Fernández Rodríguez, P., Ferrer, G., De, R., Moreno, F., Gómez, A., López, G., Merchán, C. M., Martín Rodríguez, D., Santamaría, E. M., ... Palomino Sánchez, A. (s/f). Una guía pública de criterios y herramientas En la realización de esta guía han colaborado. Fundacion-biodiversidad.es. Recuperado el 18 de enero de 2024, de [https://fundacion-biodiversidad.es/wp-content/uploads/2022/12/Manual-Ecoedicion\\_30112022.pdf](https://fundacion-biodiversidad.es/wp-content/uploads/2022/12/Manual-Ecoedicion_30112022.pdf)

Aguilera, O. (2020, 26 octubre). Público objetivo en TikTok y estrategias a largo plazo - Tecnología para los negocios. Tecnología para los negocios. <https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/publico-objetivo-en-tiktok-y-estrategias-a-largo-plazo/#:~:text=En%20realidad%2C%20la%20audiencia%20de,encajan%20de,ntro%20de%20ese%20par%C3%A1metro.>

Alonso, B., Puig, C. S., & Molina, B. (2023, 16 agosto). Las 25 mejores librerías de Madrid: nuevas y clásicas. ELLE. <https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/a33480387/mejores-librerias-madrid/>

Antequirófano (2023, 8 diciembre). *Orden para leer los libros de Carmen Mola*. El antequirófano. <https://www.elantequirofano.com/universo-carmen-mola/>

Aranda, A. (2023). *Estudio: ¿cómo ha cambiado el consumo de los españoles para hacer frente a la inflación?* Capterra.es. Recuperado el 18 de enero de 2024, de <https://www.capterra.es/blog/3650/estudio-consumo-inflacion-espana>

Ballesteros, C. (2019). *La representación digital del engagement: Revista de comunicación*, 18(1), 215-233. <https://doi.org/10.26441/rc18.1-2019-a11>

BOE-A-1996-8930 Real decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, Regularizando, aclarando y armonizando las disposiciones legales vigentes sobre la materia. (s. f.). <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-8930>

Bookwire (s.f). *Evolución del mercado digital (ebooks y audiolibros) en España y América Latina*. Bookwire.es. Recuperado el 18 de enero de 2024, de [https://www.bookwire.es/fileadmin/media/\\_footer/unternehmen/knowledge\\_hub/BOOKWIRE\\_INFORME\\_2023.pdf](https://www.bookwire.es/fileadmin/media/_footer/unternehmen/knowledge_hub/BOOKWIRE_INFORME_2023.pdf)

Chaves, J. (2007, 8 septiembre). *Trueno legal.- Nueva ley del libro* - delajusticia.com - el rincón jurídico de José Ramón Chaves. delaJusticia.com. <https://delajusticia.com/2007/09/08/trueno-legal-ley-102007-de-22-de-junio-de-la-lectura-del-libro-y-de-las-bibliotecas-boe-230607/>

Codina y Mari Carmen Marcos, P. L. (s/f). *Posicionamiento web: conceptos y herramientas*. Rclis.org. Recuperado el 18 de enero de 2024, de [http://eprints.rclis.org/14476/1/Posicionamiento\\_web\\_conceptos\\_y\\_herramientas.pdf](http://eprints.rclis.org/14476/1/Posicionamiento_web_conceptos_y_herramientas.pdf)

conceptosjuridicos.com. (2023, 13 marzo). *Jerarquía normativa española: qué es y dónde se regula*. Conceptos Jurídicos. <https://www.conceptosjuridicos.com/jerarquia-normativa/>

de Abreu, E. F., Giuliani, A. C., Kassouf Pizzinatto, N., & Alves Correa, D. (2006). *Benchmarking como instrumento dirigido al cliente*. Invenio, 9(17),77-94. ISSN: 0329-3475. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87791706>

Datos Macro, (s. f.). España: *Economía y demografía 2024*. Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/paises/espana>

Datos Macro (s.f.). *Tasa de alfabetización 2021*. Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/demografia/tasa-alfabetizacion>

De La Cruz, S. (2023, 29 septiembre). *Presupuestos de 2024: ¿qué pasará si no se conforma un nuevo gobierno?* La Razón. [https://www.larazon.es/economia/presupuestos-2024-que-pasara-conforma-nuevo-gobierno\\_2023092965168c631fb4a6000139d246.html](https://www.larazon.es/economia/presupuestos-2024-que-pasara-conforma-nuevo-gobierno_2023092965168c631fb4a6000139d246.html)

DigitasLBI. (2022, 11 marzo). *¿Qué son los KPIs?: definición, claves y ejemplos*. ESERP Digital Business & Law School. <https://es.eserp.com/articulos/que-son-los-kpis/>

lecturalia.com. (s. f.). *Andrea Abreu: Libros y biografía autora*. Lecturalia. <https://www.lecturalia.com/autor/23588/andrea-abreu>

lecturalia.com. (s. f.-b). *Raquel Brune: Libros y biografía autora*. Lecturalia. <https://www.lecturalia.com/autor/22557/raquel-brune>

lecturalia.com. (s. f.-b). *Cristina Morales: Libros y biografía autora*. Lecturalia. <https://www.lecturalia.com/autor/16619/cristina-morales>

Editorial Anagrama (s. f.). *Rubert, Xita - Editorial Anagrama*. Editorial Anagrama. <https://www.anagrama-ed.es/autor/rubert-xita-2587>

Esteban Fernández, C. (2016). *Plan de marketing: el caso del Grupo Editorial Planeta*. Uva.es. Recuperado el 18 de enero de 2024, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/21803/TFG-E-283.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Esteban, I. (2023, 11 septiembre). *CTR en los diferentes canales de marketing digital*. Easymailing. <https://easymailing.com/blog/ctr-en-los-diferentes-canales-de-marketing-digital>

Euncet (2023, 28 febrero). *¿Qué es un buyer persona? la guía completa para aprender hacer el tuyo*. Euncet Business School. <https://blog.euncet.com/que-es-como-hacer-buyer-persona/#:~:text=Buyer%20persona%2C%20su%20definici%C3%B3n,%2C%20retos%2C%20motivaciones%20y%20necesidades>.

Europa Creativa (s. f.). *Ayudas para traducciones literarias | Europa Creativa Cultura*. Europa Creativa Cultura. <https://europacreativa.es/cultura/lineas-de-financiacion/traduccion-literarias/>

García, J. (2023, 28 junio). *El gasto medio por hogar en España se disparó un 7,9% en 2022, hasta los 31.500 euros*. Cinco Días. <https://cincodias.elpais.com/economia/2023-06-28/el-gasto-medio-por-hogar-en-espana-se-disparo-un-79-en-2022-hasta-los-31500-euros.html>

Gilabert, L., & Montero De Vicente, L. (s/f). *Plan de marketing para la unidad de negocio de audiolibros y libros digitales de penguin random house grupo editorial*. Upv.es.

Recuperado el 18 de enero de 2024, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/174828/Gilbert%20-%20Plan%20de%20Marketing%20para%20la%20unidad%20de%20negocio%20de%20audiolibros%20y%20libros%20digitales%20de%20Pengu...pdf?sequence=1>

Gob.es (s/f). *Ministerio de Economía, Comercio y Empresa - Política comercial de la UE*. Recuperado el 18 de enero de 2024, de <https://comercio.gob.es/politicacomercialue/Paginas/index.aspx>

Gob.es (s/f). *Programa Europa Creativa*. Recuperado el 18 de enero de 2024, de <https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/cooperacion/promocion-exterior/la-cultura-en-europa/programa-europa-creativa.html>

Google Books (s. f.). *El análisis DAFO*. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TGHyCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=analisis+dafo+concepto&ots=tfHdv\\_IQ0f&sig=IZs7NTCFVFjvHISNMcpk4D8WJE4#v=onepage&q=analisis%20dafo%20concepto&f=falsehttps://idus.us.es/bitstream/handle/11441/147056/EI%20fen%c3%b3meno%20Bookstagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TGHyCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=analisis+dafo+concepto&ots=tfHdv_IQ0f&sig=IZs7NTCFVFjvHISNMcpk4D8WJE4#v=onepage&q=analisis%20dafo%20concepto&f=falsehttps://idus.us.es/bitstream/handle/11441/147056/EI%20fen%c3%b3meno%20Bookstagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

OCU (2023). *Hábitos de compra y consumo de los españoles*. (2023, 8 mayo). [www.ocu.org](http://www.ocu.org).  
<https://www.ocu.org/consumo-familia/compras-online/noticias/cambios-habitos-compra>

Harsel, L. (2021, 17 diciembre). *¿Qué son las palabras clave? Una definición sencilla*. Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-son-las-keywords/>

Hoyos Ballesteros, R. (s.f). *Branding: El arte de marcar corazones*. Ecoediciones.mx. Recuperado el 18 de enero de 2024, de <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2016/08/Branding.pdf>

*Impresión bajo demanda* (2023, 28 mayo). Punto Rojo Libros. <https://punterojolibros.com/blog/impresion-bajo-demanda/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20la%20impresi%C3%B3n,trav%C3%A9s%20de%20una%20tienda%20f%C3%ADstica>

INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Productos y servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita*. [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259944042054&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalleFichaIndicador¶m3=1259937499084#:~:text=Las%20diferentes%20caracter%C3%ADsticas%20individuales%20influyen,mujeres%20del%2014%2C8%25](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259944042054&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout¶m1=PYSDetalleFichaIndicador¶m3=1259937499084#:~:text=Las%20diferentes%20caracter%C3%ADsticas%20individuales%20influyen,mujeres%20del%2014%2C8%25).

Juventud Extremadura (s.f). *Guía de recursos para la elaboración de un booktrailer*. Juntaex.es. Recuperado el 18 de enero de 2024, de [http://juventudextremadura.juntaex.es/filescms/web/uploaded\\_files/Espacios\\_y\\_factorias/PlannexIJEX/GUIA\\_RECURSOS\\_BOOKTRAILER.pdf](http://juventudextremadura.juntaex.es/filescms/web/uploaded_files/Espacios_y_factorias/PlannexIJEX/GUIA_RECURSOS_BOOKTRAILER.pdf)

La Vanguardia (2024, 17 enero). *Carmen Mola - Biografía y mejores libros* | La Vanguardia. (2024, 17 enero). La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/libros/autores/carmen-mola-20101529>

La Vanguardia (2024, 17 enero). *Andrea Abreu - Biografía y mejores libros* | La Vanguardia. La Vanguardia.  
<https://www.lavanguardia.com/libros/autores/andrea-abreu-20108676>

La Vanguardia (2024, 17 enero). *Noemi Casquet - Biografía y mejores libros* | La Vanguardia. La Vanguardia.  
<https://www.lavanguardia.com/libros/autores/noemi-casquet-20105045>

Limia, S. D. (2020, 13 julio). *¿Cómo crear comunidad en redes sociales? 17 consejos para hacer crecer tu marca.* Sonia Duro Limia.  
<https://soniadurolimia.com/comunidad-redes-sociales/>

Lit Con Madrid (s. f.). *Contacto.* <https://www.litconmadrid.es/p/contacto.html>

Llasera, J. P. (2023, 20 octubre). *Tipografías: qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas.* Imborrable.  
<https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/#que-es-una-tipografia>

Media Diamond. (2023, 23 junio). *¿Cómo afecta al SEO la arquitectura web?*  
<https://www.mediadiamond.es/arquitectura-seo-tipos/>

Noemí Casquet (s.f.). *Noemí Casquet escritora – noemí casquet.*  
<https://www.noemicasquet.com/noemi-casquet-escritora/>

Nogueira y Greer, E. C. (2020). *Ideas y herramientas. Trama & Texturas*, 43, 49–70.  
<https://www.jstor.org/stable/27041947>

Olivares, E. H. (s/f). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica.* Unam.mx. Recuperado el 18 de enero de 2024, de [http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,\\_isotipos,\\_imagotipos\\_e\\_isologo\\_s\\_\(e\).pdf](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologo_s_(e).pdf)

Pixartprinting (s. f.). *Colores pantone: qué son y cómo utilizarlos* | PIXArtPrinting. El Blog de Pixartprinting. <https://www.pixartprinting.es/blog/colores-pantone/>

Porter, M. E. (1999). *Ser competitivo - nuevas aportaciones.* Deusto. Cdnstatics2.com. Recuperado el 18 de enero de 2024, de [https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros\\_contenido/arxius/35/34984\\_Ser\\_comp\\_etitivo.pdf](https://proassetspdlcom.cdnstatics2.com/usuaris/libros_contenido/arxius/35/34984_Ser_comp_etitivo.pdf)

Prnoticias, R. (2022, 25 mayo). *¿TikTok y literatura? Sí. Atención escritores y editores: es posible.* PR Noticias.  
<https://prnoticias.com/2022/05/25/tiktok-y-literatura-si-atencion-escritores-y-editores-es-posible/>

Quintana Navarro, A.B. (S/f). *Análisis del mercado.* Campusgaia.org. Recuperado el 18 de enero de 2024, de [https://campusgaia.org/wisdomlibrary/wp-content/uploads/2021/08/analisis-de-mercado\\_1563825598.pdf](https://campusgaia.org/wisdomlibrary/wp-content/uploads/2021/08/analisis-de-mercado_1563825598.pdf)

Raventós, A. (2023, 4 octubre). *Tendencias en sostenibilidad y responsabilidad social corporativa.* Zinklar.  
<https://zinklar.com/es/blog/tendencias-en-sostenibilidad-y-responsabilidad-social-corporativa/>

Salvi, F. (s/f). *Nuevo comportamiento del consumidor: la influencia del ewom (electronic word-of-mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero*. Uib.es. Recuperado el 18 de enero de 2024, de [https://repositori.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/149217/Salvi\\_Fabiana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/149217/Salvi_Fabiana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sanz, J. (2020, 5 mayo). *¿Qué es la estructura SILO y cómo aplicarla a tu página web?* Agencia Nokeon. <https://nokeon.com/blog-marketing-digital/seo/que-es-la-estructura-silo-y-como-aplicarla/>

Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Espacios: ciencia, tecnología y desarrollo*, 42(12), 27–39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Summa, R. (s/f). *Marketing-Mix*. Edu.es. Recuperado el 18 de enero de 2024, de [https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos\\_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf](https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf)

Susaeta Navarro, A.M. (2014). *“La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento”*. Unican.es. Recuperado el 18 de enero de 2024, de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGELMANUEL.pdf>

Tableau (s. f.). *Qué son los objetivos SMART (inteligentes) y cómo crearlos*. <https://www.tableau.com/es-es/learn/articles/smart-goals-criteria>

Thabit, T. & Raewf, M. (2018). *The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study*. International Journal of Social Sciences & Educational Studies, March 2018, Vol.4, No.4, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3173274>

Tinajero Barrero, A. (2016). *La influencia de la tipografía en la construcción de una marca editorial: Estudio del caso The New Yorker*. Universidad de Sevilla, Idus.us.es. Recuperado el 18 de enero de 2024, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/48786/TFG%20ANA%20BARRERO%20TINAJERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tomas, D. (s. f.). *Conversión: ¿Qué es en marketing digital?* <https://www.cyberclick.es/que-es/conversion-digital>

Tekla. (2023, 14 noviembre). *Los 15 KPIs para redes sociales más importantes que medir* | TEKLA. TEKLA. <https://tekla.io/blog/kpis-redes-sociales/>

Wilhelm, G.; Ramírez, F.; Sánchez, M. (2009). *Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa*. Razón y Palabra. Redalyc.org. Recuperado el 18 de enero de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478017.pdf>

Windup. (2023, 21 agosto). *Los diferentes formatos de contenido en Instagram*. Windup. <https://windup.es/blog/formatos-contenido-instagram/#Live>

WMagazín, S. V. E. W. (2022, 29 septiembre). *En España se venden 20.000 libros cada hora y la facturación subió un 5,6%, en 2021, la mejor en diez años* | WMagazín. <https://wmagazin.com/relatos/en-espana-se-venden-20-000-libros-cada-hora-y-la-facturacion->

subio-un-56-en-2021-la-mejor-en-diez-anos/#:~:text=La%20cifra%20de%202021%20subi%C3%B3,papel%3A%2013%2C97%20euros.&text=Facturaci%C3%B3n%3A%202.576%20millones%20de%20euros.

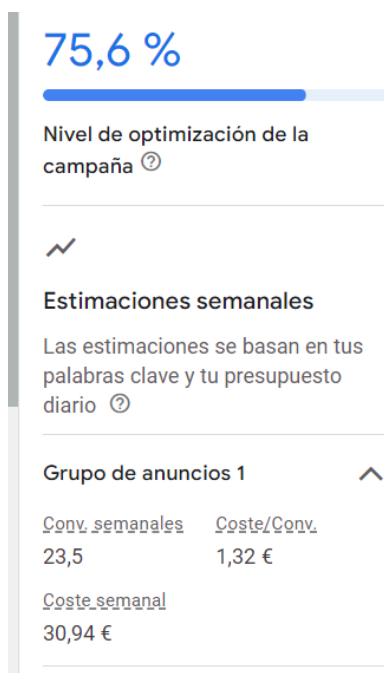
Workcenter. (s. f.). *Carteles y posters urgentes*. workcenter.es.  
<https://www.workcenter.es/posters-y-carteles-urgentes>

Zeth, G. (2021, 21 junio). *7 KPI's para ver cómo funciona tu empresa en internet*. GrupoZeth.  
<https://grupozeth.com/7-kpis-a-medir-en-tu-web-para-ver-como-funciona-tu-empresa-en-internet/>



## ANEXOS

### Anexo 1: Estimación del CPC y conversiones de la campaña de Google Ads.



### Anexo 2: Nota de prensa para enviar a diferentes medios y periodistas

## Patricia Crespo, la joven escritora que busca hacerse hueco en el complejo mundo de la literatura

>> *La joven escritora, Patricia Crespo, publica a través de Amazon “El desagradable olor del café”, una novela dramática sobre los trastornos psiquiátricos que atrapa desde la primera página.*

>> *Con tan solo 22 años, ya ha lanzado su tercera novela y está comenzando a trabajar en otros proyectos literarios, así como en el proceso de revisión y edición de la próxima obra.*

**Madrid, x de febrero de 2024.** La joven escritora cordobesa, Patricia Crespo Ruiz-Cabello, publicó el pasado mes de enero su tercera novela “El desagradable olor del café” a través de Amazon. La obra, disponible en formato papel y en versión ebook, ofrece una visión única sobre los trastornos mentales y complejas psicopatías, todo ello narrado en primera persona por un joven diagnosticado con esquizofrenia. Un viaje por los momentos clave de su vida que invita a la reflexión del lector y enfatiza la importancia de la salud mental, y que fusiona el dolor con la esperanza, la emoción con el suspense, lo real con lo imaginario.

Patricia Crespo Ruiz-Cabello (5 de marzo de 2001) es estudiante de publicidad, RRPP. y marketing y una amante empedernida de la escritura y las palabras. Comenzó escribiendo relatos breves con 14 años, donde primaba el ingenio, los finales abiertos, la sorpresa, la reflexión y el dolor. Con 16 años autopublicó su primera novela “Cuando las voces maten” y, en 2020, tras captar el interés de la editorial Atlantis, lanzó su segunda obra “Apagarse”. Durante los últimos años ha estado centrada en la mejora de la técnica y en la exploración de nuevos géneros, llegando a especializarse como copywriter.

Acumula infinidad de relatos, disponibles en su página web, artículos y textos periodísticos desarrollados en su etapa como becaria en un gabinete de prensa, textos y fragmentos publicados en redes sociales, así como pequeños proyectos enfocados en la redacción publicitaria. “Siempre estoy escribiendo. Es mi mayor pasión y creo que nunca podré dejar de hacerlo. De hecho, aunque hace tiempo que no publico ninguna novela, he estado trabajando bastante en ello. Ahora mismo tengo otra obra finalizada que aún no voy a publicar, y estoy escribiendo una novela corta con vocablos y estructuras propias del castellano antiguo”- aclara la autora.

“El desagradable olor del café” es, por tanto, su tercera obra. Comenzó a escribirla en el verano de 2020 y, tras un tiempo en el olvido, finalmente ha visto la luz. Se trata de una novela escrita en primera persona que narra las vivencias, opiniones y pensamientos de Andrés, un paciente psiquiátrico que ha de hacer frente a las complejidades de su trastorno para alcanzar la felicidad. El protagonista, que se define a sí mismo como un incomprendido y alguien “especial”, ha de lidiar con el dolor de vivir en un mundo que concibe la realidad de un modo diferente, pero que, sobre todo, niega la existencia de aquello que ante sus ojos se muestra como real.

Ante la dificultad de acceder a editoriales, tanto grandes grupos como independientes, y la falta de control en la gestión de la obra, la autora ha optado por publicar la novela a través de Amazon. Está disponible en formato papel y en versión ebook, con un precio de 14.99 € y 6€ respectivamente. No obstante, y dado que Amazon no ofrece a los autores servicios de promoción, la autora ha decidido desarrollar su propia estrategia de comunicación.

Por ello, ha comenzado a publicar contenido literario en redes sociales, ha creado una página web personal con acceso a textos y relatos, y un blog sobre escritura con infinidad de recursos y consejos.

Un talento joven que sueña con revolucionar la literatura española, tratando temas con una importante implicación social y ciudadano al detalle cada palabra. Con un estilo cuidado, sencillo y, a veces, poético, buscará el modo de sorprender a una sociedad que ha sucumbido ante la fuerza de una literatura rápida, sencilla y superficial. “Quienes amamos la escritura no podemos permitir que cada vez se valore menos la calidad, lo cuidado, lo estético y lo profundo. Si un joven quiere leer debe tener a su disposición algo más que novelas sobre amor, sexo y dramas adolescentes”.

De momento, “El desagradable olor del café” solo está disponible en Amazon.

#### **Sobre Patricia Crespo:**

Patricia Crespo Ruiz-Cabello nació en Córdoba el 5 de marzo de 2001. Su pasión por la escritura ha estado presente desde su adolescencia temprana, pero no ha sido hasta estos últimos años cuando ha terminado de desarrollar su habilidad para la redacción. En 2019 se trasladó a Madrid para comenzar su formación universitaria y, actualmente, se encuentra cursando el quinto año del doble grado de publicidad, RRPP. y marketing.

### Anexo 3: Flyer para los actos de presentación



“ Palabras: Yo las elegí a ellas, pero ellas me salvaron ”



¿Vas a quedarte con la intriga?

No te garantizo un *follow x follow*, pero sí entretenerte con mi contenido

-  Patricia Crespo Ruiz-Cabello
-  @patricia.crespocr
-  @patricia.crespocr
-  www.patriciacrespo.es
-  patricia.escritura@gmail.com

La historia de la chica que escribe historias



Descúbrela

Lo que deberías saber de mí

P.D.: Y eso que soy más de biografías que de biografías



Con 18 años tuve que emigrar a Madrid... Fui forastera, ahora la siento como mi tierra

Córdoba, 5/03/2001



Publicidad, RR.PP y marketing

Además de escribir...



Acomodados

Ida y vuelta

Pero una escritora no solo escribe novelas...

Relatos, por si las lecturas largas no son lo tuyo

El día que dejamos de jugar

1808, otra vez

Purgatorio

Novelas: lo que el drama se llevó

Las historias que escribí para quienes saben escapar de la rutina

Quando las voces maten, 2016

A veces, un corazón maltratado solo desea volver a amar



Apagarse, 2020

¿Pueden el dolor y el sufrimiento ser eternos?



El desagradable olor del café, 2023

¿Cuál es la verdadera realidad? ¿Acaso existe?



Anexo 4: Cartel para los actos de presentación

**Sábado x de febrero**

<b>EL DESAGRADABLE OLOR</b>	La Casa Encendida, Madrid	
	<b>PATRICIA CRESPO RUIZ-CABELLO</b>	<b>MÁS CONTENIDO EN @PATRICIA.CRESPOGR</b>
		
	<b>DEL CAFÉ</b>	

