MÁSTER OFICIAL EN DIRECCIÓN DE MARKETING (EMPRESAS TURÍSTICAS)

CURSO ACADÉMICO 2020-2021

TRABAJO FIN DE MÁSTER

PLAN DE COMUNICACIÓN ONLINE PARA LA PROMOCIÓN DE UN LIBRO DE POESÍA

ONLINE COMMUNICATION PLAN FOR THE PROMOTION OF A POETRY BOOK

AUTORA: PAULA PÉREZ SALAS

TUTORA: MARÍA DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES

JULIO 2021

ÍNDICE

RESUMEN *4*
ABSTRACT *5*
1. INTRODUCCIÓN *6*
2. ANÁLISIS DEL MERCADO EDITORIAL *7*
2.1. DEFINICIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA 7
2.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO 8
2.2.1. FACTORES POLÍTICO-LEGALES 8
2.2.2. FACTORES ECONÓMICOS 9
2.2.3. FACTORES DEMOGRÁFICOS 12
2.2.4. FACTORES SOCIOCULTURALES 14
2.2.5. FACTORES TECNOLÓGICOS 14
2.2.6. FACTORES ECOLÓGICOS 15
2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO 17
2.3.1. SECTOR EDITORIAL 17
2.3.2. COMPETENCIA 19
2.3.3. INTERMEDIARIOS 20
2.3.4. CONSUMIDORES 21
2.3.5. OTROS GRUPOS DE INTERÉS 21
3. ANÁLISIS INTERNO *22*
4. ANÁLISIS DAFO *25*
5. PLAN DE COMUNICACIÓN *25*
5.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN 26
5.2. PÚBLICO OBJETIVO 26
5.3. PROGRAMA DE COMUNICACIÓN ONLINE 27
5.4. PRESUPUESTO 31
5.5. CALENDARIO DE ACCIONES 31
5.6. CONTROL DE LA ESTRATEGIA 34
6. CONCLUSIONES *36*
7. BIBLIOGRAFÍA *39*
8. ANEXOS *45*

ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICOS Y TABLAS

- **CUADROS**

Cuadro 2.1: Comparativa de libro electrónico y libro de papel..... 17
Cuadro 4.1: DAFO..... 25
Cuadro 5.1: Resumen de acciones..... 33
Cuadro 5.2: Resumen de indicadores 36

- **GRÁFICOS**

Gráfico 2.1: Matriz de Abell del sector editorial 7
Gráfico 2.2: Evolución del PIB en España..... 9
Gráfico 2.3: Aportación de las actividades culturales al PIB (millones de euros)..... 9
Gráfico 2.4: Aportación al PIB de las actividades culturales por sectores 2018..... 10
Gráfico 2.5: Índice armonizado de precios de consumo, evolución y contribuciones .. 10
Gráfico 2.6: Variación índice de precios de consumo general y de libros 2020 11
Gráfico 2.7: Empleo medio anual cultural por diversas características 2019 11
Gráfico 2.8: Gasto de los hogares en bienes y servicios culturales 2019 12
Gráfico 2.9: Pirámide de población España..... 13
Gráfico 2.10: Lectores de libros según sexo y edad 13
Gráfico 2.11: Origen de las emisiones de CO_2 en cada etapa del ciclo de vida del libro 15
Gráfico 2.12: Comparativa entre un libro hecho con papel reciclado y papel no reciclado..... 16
Gráfico 2.13: Cifras de facturación del sector del libro en el mercado interior 2019 18
Gráfico 2.14: Canales de compra de libros 2019 20
Gráfico 3.1: Feed Instagram un te quiero a trazos 23

- **TABLAS**

Tabla 2.1: Número de editoriales por tamaño 17
Tabla 2.2: Datos globales ISBN concedidos 18
Tabla 2.3: Datos ISBN concedidos en libros de creación literaria 19
Tabla 2.4: Total de ventas netas por canales 2019..... 21

RESUMEN

El interés de hacer crecer mi proyecto creativo *un te quiero a trazos* junto con la predisposición de autopublicar un libro de poesía en un futuro cercano, ha fomentado que el presente trabajo se centre en la elaboración de un plan de comunicación que, en términos generales, favorezca la creación de una comunidad de prescriptores que apoyen a largo plazo mi trabajo, así como la consecución de unos resultados positivos en la comercialización del libro posteriormente.

En consecuencia, se ha delimitado el mercado de referencia para obtener una visión global del mercado editorial y determinar el ámbito competitivo que, a continuación, ha guiado el estudio de los distintos factores del macro y microentorno que pueden influir en el desarrollo del plan. Asimismo, se ha realizado un análisis interno para examinar los recursos y capacidades con los que cuenta el proyecto en la actualidad. Por último, las conclusiones más relevantes de estos análisis se recogen en el diagnóstico de situación que permite comprender el punto de partida y tomar las decisiones más adecuadas.

Por otra parte, se especifican los aspectos que conforman el plan de comunicación: el público objetivo, las diversas estrategias online que se van a llevar a cabo para cumplir con los objetivos marcados, el presupuesto que se destina a cada una de ellas, aparte del calendario de acciones y los indicadores que se van a aplicar para la evaluación de resultados. Finalmente, se presentan una serie de recomendaciones y líneas de actuación con el propósito de complementar y mejorar la presente estrategia.

Palabras clave: plan de comunicación, comunicación online, mercado editorial, marketing digital, autopublicación

ABSTRACT

The interest in making my creative project *un te quiero a trazos* grow, along with the predisposition to self-publish a poetry book in the near future, has encouraged the present dissertation to focus on the development of a communication plan that, in general terms, favours the creation of a community of advocates who support my work in the long term, as well as the achievement of positive results in the subsequent commercialisation of the book.

Consequently, the reference market has been delimited to obtain an overview of the publishing market and determine the competitive environment, which has then guided the study of the different macro and microenvironment factors that may influence the development of the plan. Furthermore, an internal analysis has been conducted to examine the resources and capacities that the project currently has. Finally, the most relevant conclusions of these analyses are included in the situation diagnosis, which enables to understand the starting point and make the most appropriate decisions.

On the other hand, the aspects that define the communication plan are specified: the target audience, the various online strategies that will be carried out to meet the objectives set, the budget allocated to each of them, apart from the calendar of actions and the indicators to be applied for the evaluation of results. Finally, a series of recommendations and lines of action are presented in order to complement and improve the current strategy.

Keywords: communication plan, online communication, publishing market, digital marketing, self-publishing

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo con el que se concluyen los estudios de Máster en Dirección de Marketing en la Universidad de Cantabria se basa en el desarrollo de un plan de comunicación que sirva como hoja de ruta en un proyecto tan personal como es un *te quiero a trazos*. Desde el año 2011, bajo este seudónimo se esconde mi faceta como escritora novel, especialmente de poesía y prosa poética. En esencia, escribir es un reflejo de mi propio proceso de autoaceptación y crecimiento personal, comprendido en un conjunto de letras que expresan como me deconstruyo y formo un nuevo camino, al igual que un trazo, desigual, pero continuo.

La motivación principal para la elección de este tema de estudio, ha sido el interés de apostar por mi proyecto creativo y dar el paso de autopublicar un libro en un futuro próximo. En consecuencia, el principal objetivo que se quiere alcanzar con la elaboración de este plan es diseñar una estrategia de comunicación, que mediante distintas acciones, favorezca la consecución no solo de resultados positivos en las ventas, sino también la creación de una comunidad de prescriptores que apoyen mi trabajo a largo plazo.

Con el propósito de cumplir estas metas, se ha realizado un análisis del mercado editorial, definiendo en primer lugar el mercado de referencia a fin de determinar el ámbito competitivo. Posteriormente, se han estudiado los diferentes factores del macro y microentorno que pueden afectar al sector y en especial, a la publicación de mi propio libro, pudiendo de esta manera conocer en detalle la situación y funcionamiento del mercado, así como los agentes que participan en el mismo.

Por otro lado, se presenta el análisis interno en el que se examinan los recursos y capacidades con los que cuenta el proyecto actualmente, para después concluir con el diagnóstico de situación que especifica las principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se han identificado a partir de los análisis previos, siendo la base para comprender el punto del que se parte y tomar decisiones en consonancia.

En el siguiente capítulo, se abordan los aspectos que conforman el plan de comunicación: el público objetivo, las diversas estrategias online que se van a llevar a cabo para lograr el cumplimiento de los objetivos marcados, aparte del presupuesto que se destina a cada una de ellas. A continuación, se incluye el calendario de acciones que muestra la temporalidad y duración de las mismas, además de los indicadores que se van a emplear para evaluar los resultados. Por último, se finaliza el trabajo con la presentación de distintas conclusiones y recomendaciones sobre posibles líneas de actuación a tener en cuenta en el futuro.

2. ANÁLISIS DEL MERCADO EDITORIAL

2.1. DEFINICIÓN DEL MERCADO DE REFERENCIA

En primer lugar, como forma de obtener una visión global del mercado editorial y delimitar el mercado de referencia, se ha aplicado la Matriz de Abell, la cual se compone de tres dimensiones: clientes, funciones y tecnologías (Gráfico 2.1).

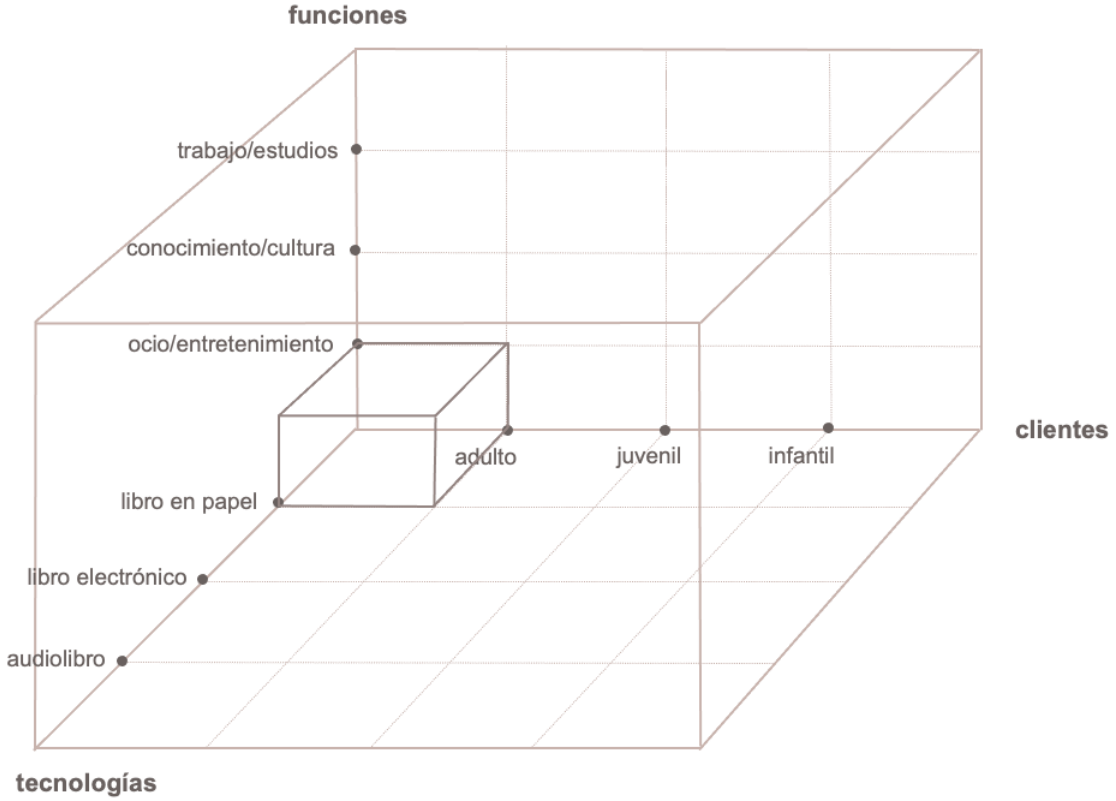
- Clientes, que se dividen en tres grandes grupos: adulto, juvenil e infantil, dado que las características de los productos que demanda cada grupo son diferentes.

- Funciones, que recogen las distintas necesidades que los consumidores quieren satisfacer, entre las que se encuentran ocio/entretenimiento, conocimiento/cultura, y motivos más relacionados con trabajo o estudios.

- Tecnologías, que son las diversas formas en las que son cubiertas las necesidades, siendo en este caso, libro en formato papel, libro electrónico y audiolibro.

La definición del producto-mercado viene dada por la intersección de un macrosegmento, una necesidad genérica y una tecnología específica. En concreto, la propuesta que se quiere ofrecer al mercado es un libro de poesía en formato papel que satisface la necesidad de ocio/entretenimiento y se dirige al segmento de adultos.

Gráfico 2.1: Matriz de Abell del sector editorial



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta el análisis del entorno genérico y específico con el fin de identificar los factores que afectan al sector editorial, y, por consiguiente, a tener en cuenta en el desarrollo del plan de comunicación.

2.2. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.2.1. FACTORES POLÍTICO-LEGALES

En relación al entorno legal, se han de considerar una serie de aspectos importantes que afectan a la comercialización de un libro. En primer lugar, el registro de la obra en el Registro de la Propiedad Intelectual, aunque no es de carácter obligatorio, es conveniente puesto que atribuye al autor la plena disposición y derecho exclusivo a la explotación de la obra (RDL 1/1996, de 12 de abril), evitando así, casos de plagio, especialmente cuando el autor es desconocido.

En segundo lugar, la obtención del código ISBN *(International Standard Book Number)*, código normalizado que concede a cada libro un identificador numérico internacional, facilitando su localización y circulación en el mercado (Ministerio de Cultura y Deporte, 2021). Asimismo, es necesario obtener un código de barras asociado al ISBN, que ayuda a los distribuidores y canales de venta en su gestión de pedidos, registros de ventas y control de existencias (International ISBN Agency, 2014).

Por otra parte, la administración exige la solicitud del número de depósito legal y la entrega de ejemplares de la publicación en las Oficinas de Depósito Legal, con el objetivo de recopilar el patrimonio cultura e intelectual del país y ponerlo a disposición de los ciudadanos mediante la Biblioteca Nacional y el archivo autonómico de la comunidad autónoma correspondiente (Biblioteca Nacional de España, 2021).

Respecto a la relación legal entre editor y autor, los contratos editoriales están sujetos a la Ley de Propiedad Intelectual y definen los límites de la relación entre ambas partes, así como la cesión de los derechos de reproducción y distribución (OMPI, 2007). En este sentido, a la hora de publicar, generalmente, el autor realiza la cesión de los derechos de explotación a la editorial mediante la firma de licencias que pueden ser (OMPI, 2016):

- Exclusivas: el editor es el único con la facultad de explotar la obra según los derechos concedidos a través del contrato y durante el tiempo pactado.

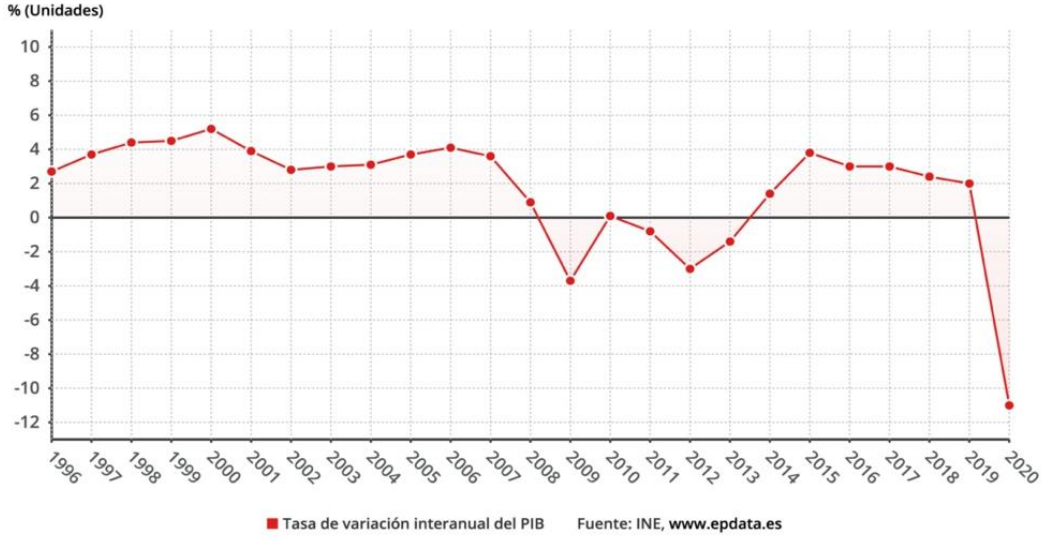
- No exclusivas: el cedente-autor puede realizar otros contratos de cesión, incluso sobre los mismos derechos objeto del contrato y explotarlos por cuenta propia.

Por último, referente a las obligaciones fiscales, se debe considerar el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA), en este caso del 4% (Agencia Tributaria, 2020), siendo el vendedor el encargado de recaudarlo, además de la obligación de emitir facturas para percibir los royalties de la obra por parte de la editorial, siendo requisito fundamental darse de alta en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores de Hacienda (Tregolam, 2017), así como declarar los ingresos obtenidos a los que se les aplica un porcentaje de retención del 15% en concepto de IRPF (Gestiobcn, 2018).

2.2.2. FACTORES ECONÓMICOS

Actualmente, España se encuentra en una situación económica desfavorable derivada de la crisis sanitaria que ha provocado la Covid-19. Hasta ahora, el mayor descenso anual del PIB se había registrado en 2009 (3,7%), en plena crisis financiera, pero con la pandemia 2020 ha sido el peor año con una caída del 11% (EpData, 2021) (véase Gráfico 2.2).

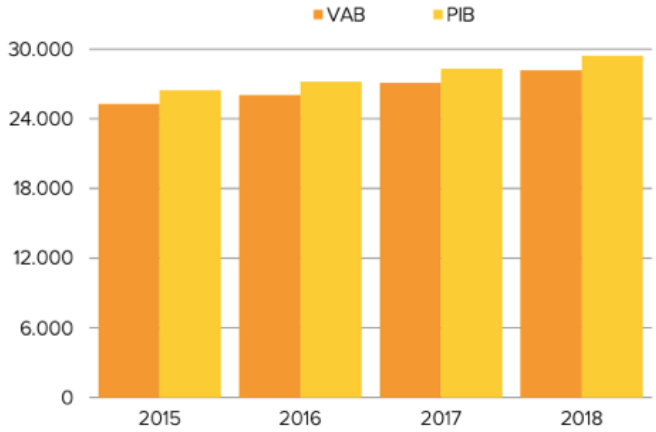
Gráfico 2.2: Evolución del PIB en España



Fuente: EpData (2021)

Según últimos datos publicados, en 2018, la aportación del sector cultural al PIB español fue del 2,4% (véase Gráfico 2.3), lo que denota un peso significativo dentro de la economía española (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020). Por sectores culturales como se muestra en el Gráfico 2.4 destaca el sector audiovisual y multimedia con una aportación al PIB total del 0,69%, seguido del sector del libro y prensa (0,60%), que representa el 24,4% en el conjunto de actividades culturales (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020).

Gráfico 2.3: Aportación de las actividades culturales al PIB (millones de euros)



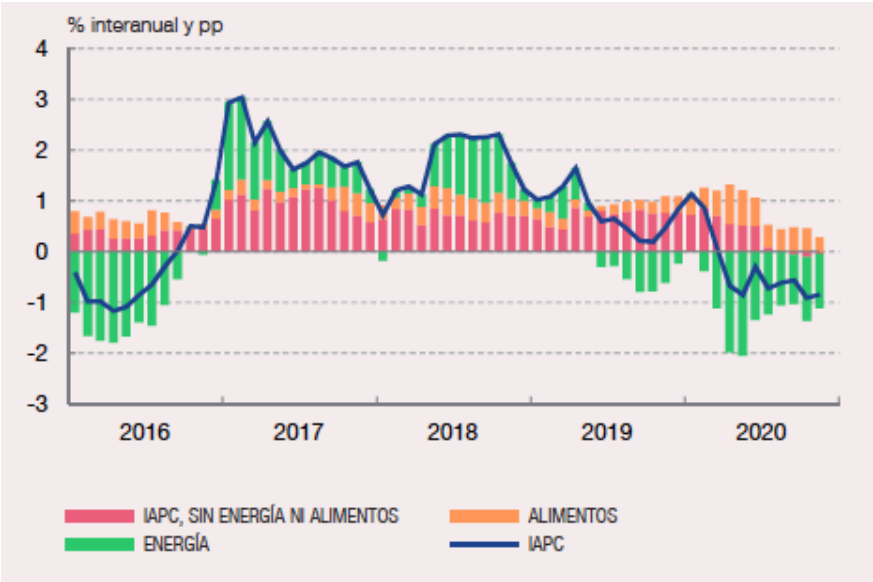
Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte (2020)

Gráfico 2.4: Aportación al PIB de las actividades culturales por sectores 2018

Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte (2020)

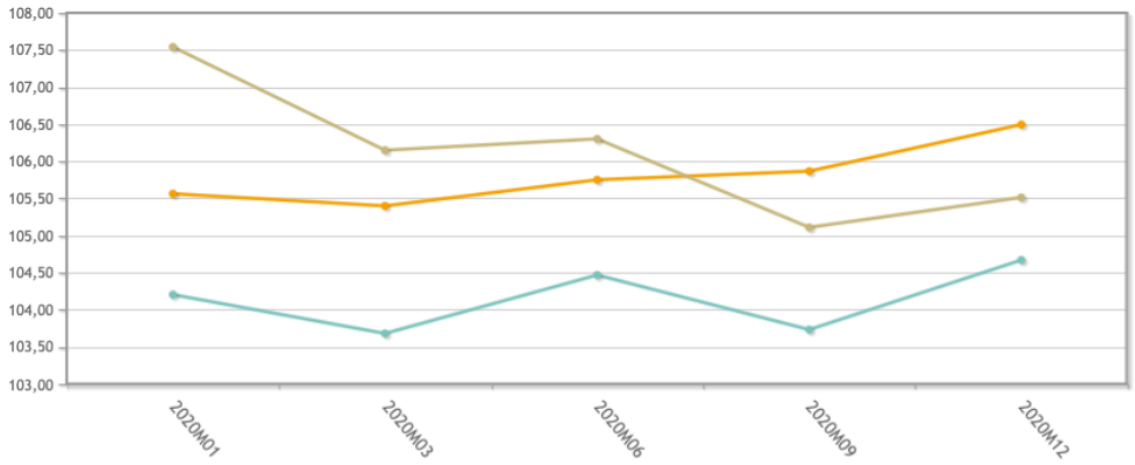
La inflación en España se ha visto significativamente afectada en los últimos meses por la crisis sanitaria y las medidas que se han establecido para contenerla, el fuerte retroceso de la demanda mundial llevó en marzo a un descenso muy significativo de la tasa del IPC (Banco de España, 2020) (véase Grafico 2.5), mientras que en líneas generales, el sector del libro ha presentado valores superiores al índice general, teniendo un crecimiento sostenido sin grandes caídas como se observa en el Gráfico 2.6.

Gráfico 2.5: Índice armonizado de precios de consumo, evolución y contribuciones



Fuente: Banco de España (2020)

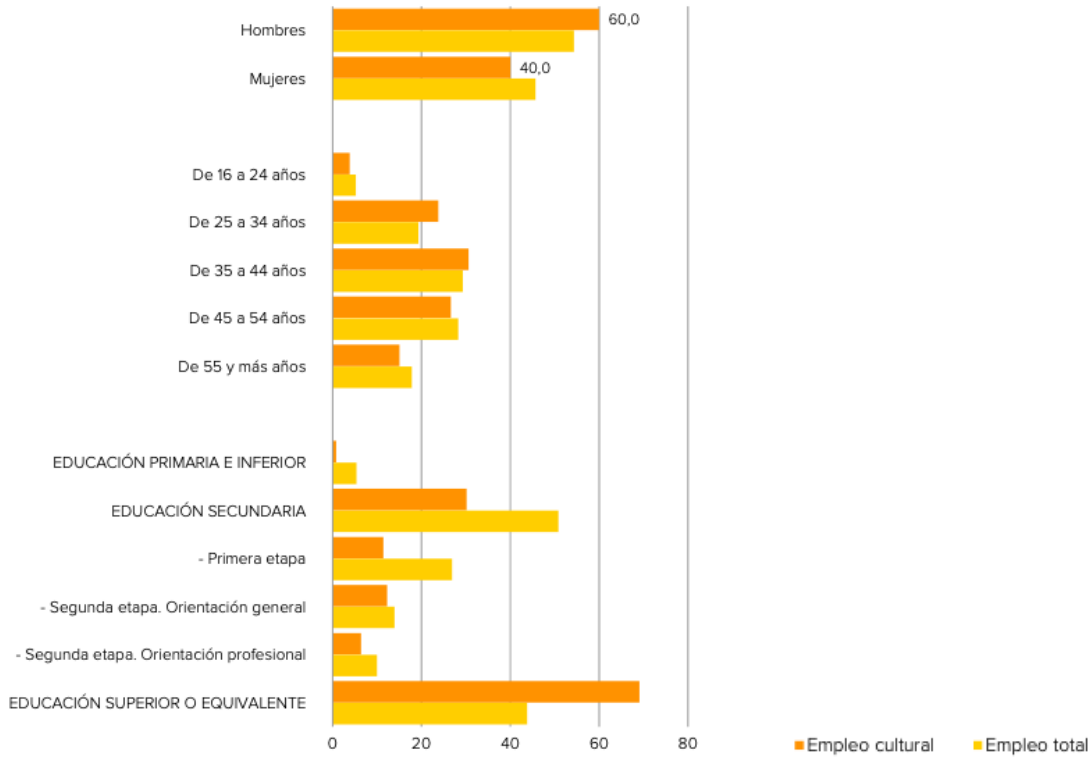
Gráfico 2.6: Variación índice de precios de consumo general y de libros 2020



Fuente: INE (2021b)

El empleo es otra variable que se ha visto afectada. España suma más de 3 millones de parados en el último trimestre de 2020, lo que supone un -0,08% respecto al trimestre anterior, contando con una tasa de paro del 16,13%, siendo los sectores más afectados construcción, industria y servicios (INE, 2021a). No obstante, en el tercer trimestre el empleo se recuperó un 1% respecto al trimestre precedente, lo que se reflejó esencialmente en un menor porcentaje de personas adscritas a expedientes de regulación temporal de empleo (ERTE) (Banco de España, 2020). En particular, el empleo cultural en 2019 (véase Gráfico 2.7) ascendió a 710,2 mil personas, un 3,6% del empleo total en España en la media del periodo anual (0,23% corresponde al sector editorial) (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020).

Gráfico 2.7: Empleo medio anual cultural por diversas características 2019

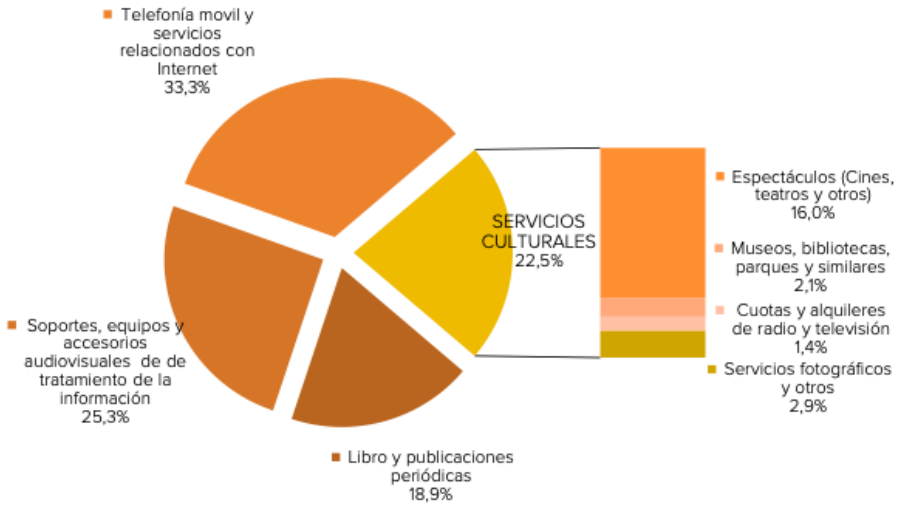


Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte (2020)

Desde el punto de vista de la demanda, el gasto privado se ha visto afectado por el mantenimiento de un elevado grado de incertidumbre y por el deterioro de las perspectivas de rentas de hogares y de empresas (Banco de España, 2020). Esto a su vez, ha provocado que la tasa de ahorro alcanzase un 4,8% en el tercer trimestre de 2020, frente al -1,7% del mismo periodo del año anterior (Expansión, 2020), así como un descenso del 8,6% de la renta de los hogares, como consecuencia de la caída de la renta salarial y de los ingresos de los autónomos (El Confidencial, 2020).

El gasto de los hogares en bienes y servicios culturales en 2019 (véase Gráfico 2.8), ascendió a 12.451,5 millones de euros y representa el 2,2% del gasto total estimado en bienes y servicios. El gasto medio por hogar vinculado a la cultura fue de 664,4 euros y el gasto medio por persona se situó en 266,9 euros, siendo el libro uno de los componentes más significativos del gasto cultural (14,2%) (Ministerio de Cultura y Deporte, 2020).

Gráfico 2.8: Gasto de los hogares en bienes y servicios culturales 2019



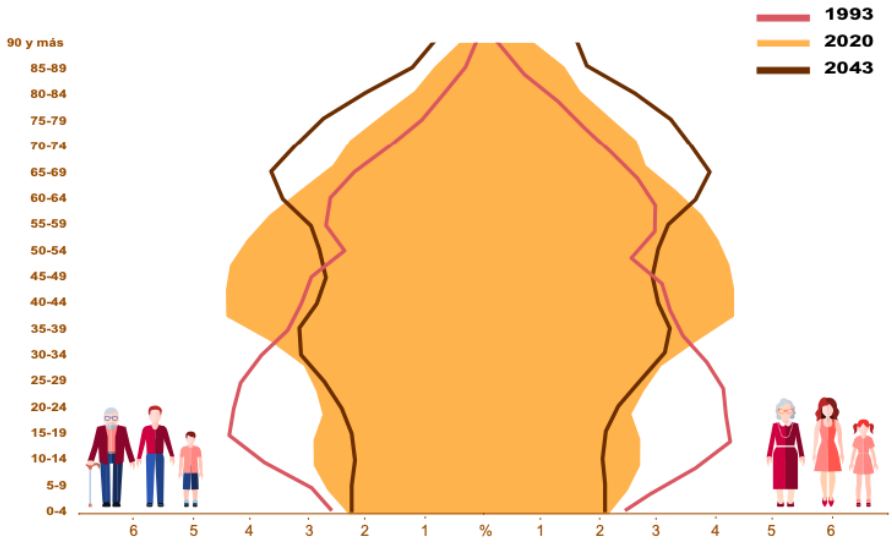
Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte (2020)

A pesar de las buenas cifras que ha alcanzado el sector editorial en estos últimos años, la crisis sanitaria ha ralentizado su crecimiento, debido al descenso de las ventas en España en un 60% en los meses de confinamiento, la falta de liquidez y la puesta en marcha de expedientes de regulación temporal de empleo. Sin embargo, esta caída se ha minimizado y las ventas en 2020 han disminuido en torno a un 5% respecto al año anterior (La Vanguardia, 2020).

2.2.3. FACTORES DEMOGRÁFICOS

Según últimos datos recogidos por el INE (2020b), España cuenta con una población de más de 47 millones, siendo el porcentaje de mujeres (51%) ligeramente mayor en comparación con el de hombres (49%). Respecto a la estructura poblacional, se está produciendo un creciente envejecimiento de la población a lo largo del tiempo como se observa en el Gráfico 2.9, provocado principalmente por la disminución progresiva de su tasa de natalidad y el crecimiento de la esperanza de vida (INE, 2019).

Gráfico 2.9: Pirámide de población España

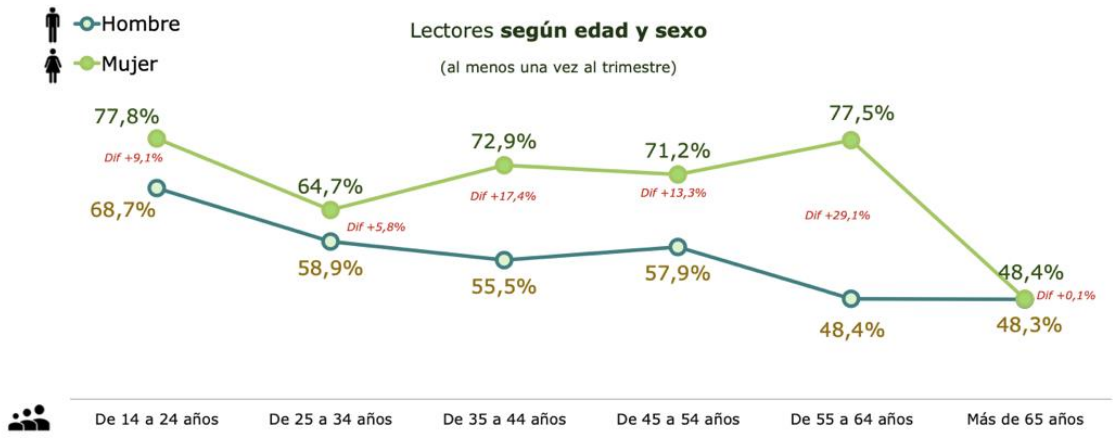


Fuente: INE (2020a)

Para analizar cómo la evolución de la pirámide de población puede influir en el consumo de libros se debe tener en cuenta el perfil demográfico en este ámbito. Así, según datos de la Federación de Gremios de Editores de España (2019c), las mujeres son quienes leen con más frecuencia y la diferencia entre ambos sexos ha aumentado respecto a 2018 en todos los grupos de edad. No obstante, la mayor diferencia por género se produce en el tramo de edad de 55 a 64 años, alcanzando una brecha del 29,1%, mientras que por el contrario, la menor diferencia se encuentra entre mujeres y hombres de más de 65 años, reduciéndose el hábito de lectura hasta el 48%.

Además, las personas más jóvenes (de 14 a 24 años) se mantienen como el grupo de población con mayor hábito lector, aunque cabe destacar que se produce una fuerte caída a partir de los 24 años. Pese a esto, el hábito lector se recupera entre las mujeres mayores de 35 años, algo que no se produce entre los hombres, ya que a partir de los 25 años el porcentaje de lectores masculinos se mantiene por debajo del 60% (véase Gráfico 2.10).

Gráfico 2.10: Lectores de libros según sexo y edad



Fuente: Federación de Gremios de Editores de España (2019c)

2.2.4. FACTORES SOCIOCULTURALES

España cuenta con una tasa de alfabetización del 98,44% (UNESCO, 2018). Respecto al nivel educativo, si bien ha aumentado la población que posee estudios superiores a los obligatorios, la cifra de adultos españoles con estudios inferiores a la segunda etapa de Educación Secundaria (39,9%) supera a la de la Unión Europea (18,7%) (Gobierno de España, 2019).

Por otra parte, según el último informe publicado por la Federación de Gremios de Editores de España (2019c), los índices de lectura siguen mejorando y el porcentaje de lectores en 2019 alcanzó un 68,5% de la población, lo que supone un aumento del 1,3 respecto al año anterior; sin embargo, se contempla un alto porcentaje de población que no lee libros (31,5%), fundamentalmente por la falta de tiempo (49,1%), aunque el 29,4% afirma que no le gusta o interesa leer.

En cuanto a los motivos de lectura, el 62,2% lee libros por ocio (cifra que presenta una tendencia ascendente en los últimos años), mientras un 27,5% lee libros por motivos de trabajo o estudios (Federación de Gremios de Editores de España, 2019c). Al mismo tiempo, la lectura es percibida por la población como una actividad que ayuda a comprender el mundo que nos rodea y que contribuye a tener una actitud más abierta y tolerante.

La lectura de libros crece notablemente a medida que aumenta el nivel de estudios finalizados. A pesar de que la novela es el género literario favorito, la poesía está experimentando un aumento en el número de títulos publicados y ventas, principalmente por el surgimiento de nuevos poetas en las redes sociales, la oportunidad que han ofrecido distintos bares para su lectura y la simplificación del mensaje, que consecuentemente ha facilitado su lectura y su atractivo hacia el lector (Alonso, 2020).

2.2.5. FACTORES TECNOLÓGICOS

La industria editorial está experimentando una transformación tanto en el plano del producto como en los procesos de producción y de distribución, haciendo frente a nuevos retos en cuanto a innovación y cambios tecnológicos asociados a Internet, el libro electrónico, el audiolibro, la realidad aumentada, los códigos QR o la impresión bajo demanda, entre otros (Magadán y Rivas, 2019).

El libro electrónico ha cambiado los hábitos de lectura y ha abierto la posibilidad a nuevos mercados, especialmente con la aparición de dispositivos electrónicos más sofisticados como el Kindle de Amazon y el iPad de Apple. A pesar de que la lectura en papel es la opción preferida, el soporte digital continúa creciendo (29,1%) y la descarga gratuita de Internet sigue siendo el método más habitual para la obtención de libros digitales (54,7%) (Federación de Gremios de Editores de España, 2019c). Desde 2010 el número de empresas editoriales que editan en formato electrónico ha aumentado un 70%, lo que demuestra que las organizaciones editoriales buscan nuevos soportes y apuestan por ellos, surgiendo así, por ejemplo, editoriales que solo editan libros digitales (Magadán y Rivas, 2019).

La impresión bajo demanda es un modelo que supone vender primero el ejemplar y después producirlo (proceso inverso al tradicional), lo cual ha sido posible gracias a la impresión digital, que permite a las imprentas imprimir menos unidades a precios competitivos, ya que la impresión se realiza directamente desde un archivo digital (Podiprint, 2017). De esta manera, se produce y distribuye como respuesta a una necesidad específica, lo que implica un mayor control de la inversión al evitar grandes

gastos en la impresión sin conocer las ventas, tener siempre disponibilidad de stock, reducir los gastos de almacenamiento y mantenimiento o reducir la contaminación, entre otras ventajas.

Por otra parte, Internet se ha convertido en uno de los principales canales de compra de libros, siendo también un importante canal para las editoriales, que gracias a su página web, pueden conocer los gustos y comportamiento de los usuarios, así como fomentar la venta directa y la oferta de servicios personalizados (Magadán y Rivas, 2019).

Además, Internet ha revolucionado la forma de interactuar entre las personas, principalmente con la aparición de las redes sociales, que permiten a las organizaciones comunicarse con clientes actuales y potenciales para construir una buena reputación e imagen de marca; sin embargo, los consumidores también usan estas plataformas para comunicarse entre sí, compartir experiencias sobre las empresas y sus productos, convirtiéndose simultáneamente en emisores y receptores de contenido (Magadán y Rivas, 2020).

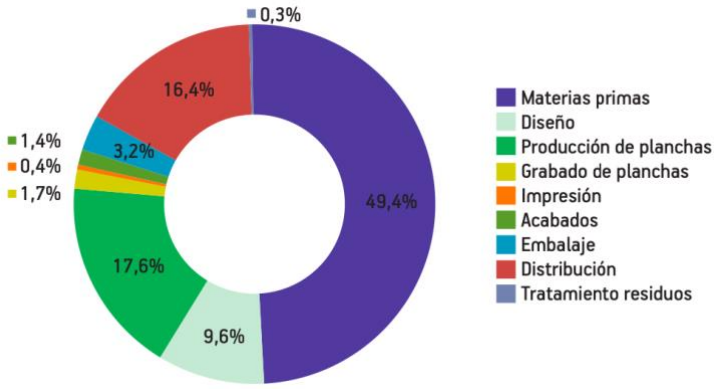
2.2.6. FACTORES ECOLÓGICOS

El sector editorial es partícipe de las políticas europeas y estatales, así como de los sistemas de gestión y certificación ambiental, que se establecen para proteger el medioambiente desde distintos ángulos, como por ejemplo: prevención y control de la contaminación, evaluación del impacto medioambiental, protección de la atmósfera, la calidad del aire y la salud humana, limitación de emisiones, residuos y uso de agua, entre otros (Junta de Andalucía, 2012).

De acuerdo con el *Manual de la buena ecoedición* realizado por Greening Books (2013), el impacto medioambiental más importante se produce durante la extracción y fabricación de las materias primas (papel y tinta), aunque también cuentan con una carga ambiental relevante las etapas de producción de las planchas utilizadas en la impresión, distribución y diseño, teniendo ésta última un gran peso en la reducción de la huella ecológica, debido a que se toman decisiones importantes como la elección de materias primas, por ejemplo.

Adicionalmente, en el Gráfico 2.11, se muestran las emisiones de carbono que genera cada fase del ciclo de vida para determinar la huella de carbono de los libros, siendo de nuevo las cuatro anteriores las que más impacto medioambiental generan.

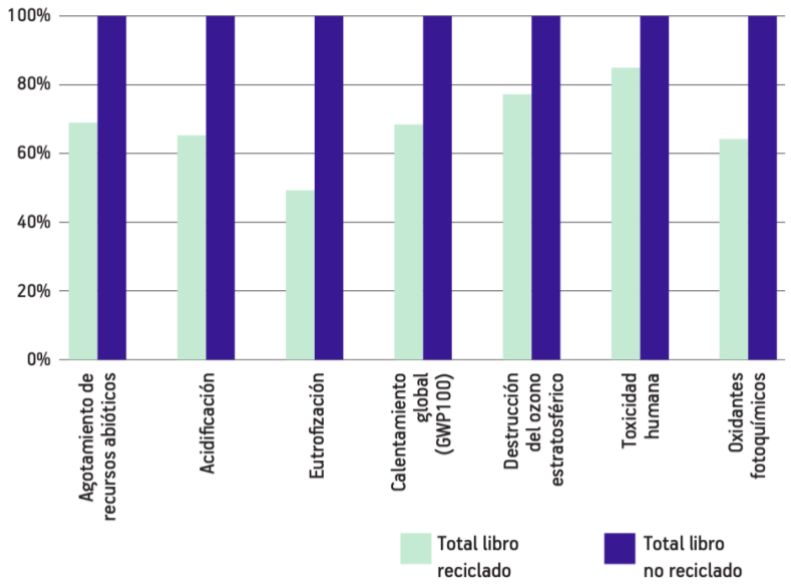
Gráfico 2.11: Origen de las emisiones de CO_2 en cada etapa del ciclo de vida del libro



Fuente: Greening Books (2013)

El papel es el componente principal de la impresión de un libro, por tanto, su carga ambiental es la más elevada, sin embargo, el uso de papel reciclado tiene un menor impacto como se puede ver en el Gráfico 2.12, ya que se evitan los efectos de la producción y consumo de papel nuevo de fibra virgen (Greening Books, 2013). Además, en este ámbito existen las certificaciones FSC y PEFC que garantizan que la madera que se utiliza para obtener el papel proviene de bosques gestionados de forma responsable y que los procesos de fabricación son respetuosos con el medioambiente, destacando también que la huella ecológica del papel certificado es menor que la del reciclado (Arpa Editores, 2021).

Gráfico 2.12: Comparativa entre un libro hecho con papel reciclado y papel no reciclado



Fuente: Greening Books (2013)

A pesar de la contaminación que produce el sector editorial, cada vez se están llevando a cabo prácticas más sostenibles, relacionadas especialmente con el uso de tintas y sistemas de limpieza menos contaminantes, tratamiento de aguas y gases residuales y ahorro energético (Junta de Andalucía, 2012), aparte de una tendencia creciente en la introducción de estrategias de ecodiseño que establece la norma internacional ISO 14006:2011 en las distintas fases del ciclo de vida del producto (Junta de Andalucía, s.f.).

Por último, en relación con el balance medioambiental de los libros electrónicos y en papel, se extraen las siguientes conclusiones (Cuadro 2.1):

- Los libros son de materiales reciclables, no necesitan de extracción de minerales como los electrónicos, lo que genera componentes tóxicos y en algunos casos deforestación (Acciona, 2019).

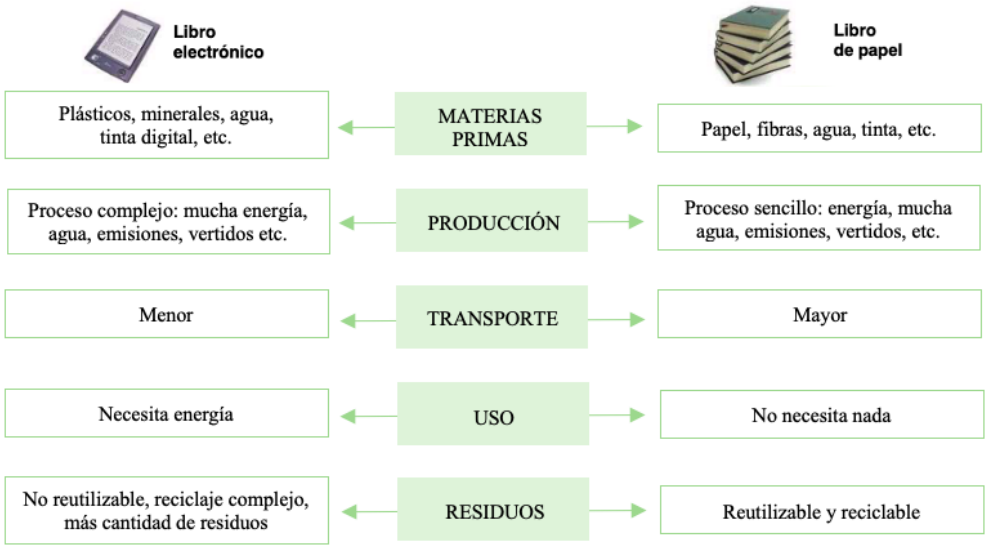
- La huella de carbono de la impresión en papel es inferior a la del consumo digital, sin embargo, en la distribución su huella es mayor ya que ocupa más espacio y pesa más (Acciona, 2019).

- Los libros electrónicos gastan energía para la carga y/o cambio de baterías (Acciona, 2019).

- La tasa de reciclaje del papel (un 70% aprox.) es muy superior a la de los residuos electrónicos (un 20% aprox.) (PACE, 2019).

- Un libro electrónico comienza a compensar a un libro tradicional cuando se han leído mínimo 33 obras digitales de unas 360 páginas (Acciona, 2019).

Cuadro 2.1: Comparativa de libro electrónico y libro de papel



Fuente: Elaboración propia a partir de Greening Books (2011)

2.3. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.3.1. SECTOR EDITORIAL

En España existen más de 3.000 empresas editoriales, aunque cuenta con un elevado número de agentes con publicaciones esporádicas frente a los editores estables con proyectos consolidados (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019). Además, su estructura se encuentra configurada mayoritariamente por pequeñas empresas, siendo las únicas que crecieron en 2019 (véase Tabla 2.1).

Tabla 2.1: Número de editoriales por tamaño

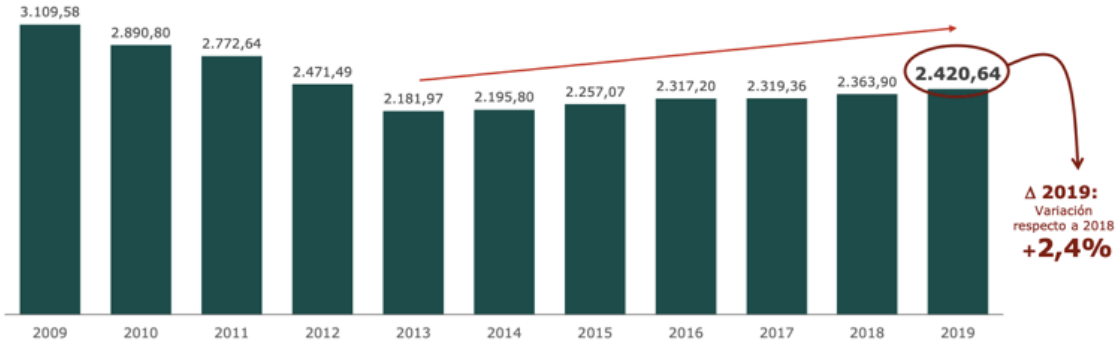
	2018		2019		% Variación 19/18
	Número	%	Número	%	
Editoriales grandes (Grupo 1)	111	3,6	108	3,4	–2,7
Editoriales medianas (Grupo 2)	418	13,4	400	12,6	–4,3
Editoriales pequeñas (Grupo 3)	2.583	83,0	2.661	84,0	+3,0
Total	**3.112**	**100,0**	**3.169**	**100,0**	**+1,8**

Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte (2019)

De acuerdo con últimos datos presentados por la Federación de Gremios de Editores de España (2019b), el sector del libro en 2019 había crecido por sexto año consecutivo, alcanzando una facturación de 2.420,64 millones de euros, lo que supone un incremento del 2,4% respecto al año anterior (véase Gráfico 2.13), facturando las editoriales de mayor tamaño en conjunto el 62% del volumen total, las medianas un 24,5% y las

pequeñas un 13,5%. La poesía alcanzó una facturación de 7,28 millones (0,3% de la facturación global) que representa una variación del 1,4% respecto a 2018, de lo cual 7,17 millones se correspondieron con las ventas de libros en papel (Federación de Gremios de Editores de España, 2019b).

Gráfico 2.13: Cifras de facturación del sector del libro en el mercado interior 2019



Fuente: Federación de Gremios de Editores de España (2019a)

Referente a la facturación por formatos, 2.295,08 millones de euros fueron por la venta de libros impresos, vendiéndose 162,22 millones de ejemplares, un 0,8% más que en el año previo, destacando sobre todo el aumento de la venta de libros de bolsillo (un 1,4% más que en 2018 y una facturación de 94,66 millones de euros) (Federación de Gremios de Editores de España, 2019b). En cuanto a la venta de libros en formato digital, se facturó un total de 119,13 millones, lo que representa el 4,9% de la facturación global y un aumento del 0,1% respecto al año anterior (Federación de Gremios de Editores de España, 2019b).

El número de ISBN concedidos por la Agencia Española durante 2019 supuso un aumento del 10,9% respecto al año anterior, alcanzando una producción total de 90.073, creciendo la producción de libros en papel un 7,3% y en otros soportes un 21,5% (véase Tabla 2.2). Asimismo, teniendo en cuenta los subsectores de edición, se aprecia que el mayor aumento del número de registros se produjo en los libros de creación literaria (27,7%) (Ministerio de Cultura y Deporte, 2019), y, concretamente, la poesía experimentó un incremento del 16,7%, como se muestra en la Tabla 2.3.

Tabla 2.2: Datos globales ISBN concedidos

Datos globales. ISBN concedidos					
Conceptos	**Años**				
	2015	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**
Libros en soporte papel	57.117	60.763	61.519	60.835	65.303
Libros en otros soportes	22.280	25.237	28.443	20.393	24.770
Producción total	**79.397**	**86.000**	**89.962**	**81.228**	**90.073**
% Interanual	**+0,2**	**+8,3**	**+4,6**	**–9,7**	**+10,9**

Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte (2019)

Tabla 2.3: Datos ISBN concedidos en libros de creación literaria

Libros españoles registrados y catalogados por la agencia del ISBN *(continuación)* Desglose por materias y submaterias					
Submaterias	Número de ISBN			Variación %	
	2017	2018	2019	18/17	19/18
230. Historia de la literatura. Teoría y crítica literaria	1.533	1.221	1.486	–20,4	+21,7
231. Literatura: prosa	14.640	10.925	14.197	–25,4	+29,9
232. Literatura: poesía	4.074	3.753	4.380	–7,9	+16,7
233. Literatura: teatro	421	386	488	–8,3	+26,4
234. Literatura: otros géneros	856	683	975	–20,2	+42,8
238. Literatura clásica	221	178	369	–19,5	+107,3
Total 23. Literatura	**21.745**	**17.146**	**21.895**	**–21,2**	**+27,7**

Fuente: Ministerio de Cultura y Deporte (2019)

2.3.2. COMPETENCIA

En el ámbito editorial es importante matizar el término de competidores, pues en el caso de ocio/entretenimiento (categoría en la que se incluye la poesía) no se habla tanto de productos sustitutivos, sino que lo natural es que el lector adquiera para su lectura libros de distintos autores y diferente temática a lo largo del tiempo.

No obstante, y, teniendo en cuenta que el lector toma una decisión de compra, se podría señalar a las novelas como competidores indirectos. Este formato sigue siendo la lectura preferida como forma de entretenimiento entre los lectores, mientras que, a pesar del crecimiento exponencial de las ventas de libros de poesía, sigue siendo uno de los géneros menos leídos en la actualidad.

En el caso de la competencia directa, se señalan las editoriales y escritores dentro del ámbito de la poesía. Así, el mercado cuenta con numerosas editoriales que incluyen en sus colecciones poesía para dar voz tanto a escritores célebres como a las nuevas generaciones de escritores y estilos de este género. Se pueden distinguir las editoriales con gran experiencia y renombre como Espasa, Penguin Random House Grupo Editorial, Editorial Pre-textos, Editorial Planeta o La Bella Varsovia y otras menos conocidas, generalmente independientes, como por ejemplo, Valparaíso Ediciones, Mueve Tu Lengua, Ediciones en el Mar, Postdata Ediciones o Entropía Ediciones, entre otras.

Junto con estas editoriales tradicionales, hay que tener en cuenta que el proceso de edición y publicación de libros son opciones cada vez más factibles, debido principalmente a la impresión digital y la posibilidad de promoción a través de redes sociales, que han disminuido las barreras de entrada al sector, y, por tanto, se está produciendo una mayor diversificación de la oferta con la aparición de nuevas plataformas de autopublicación de librerías y editoriales (Magadán y Rivas, 2019).

En esta línea, existen dos opciones para publicar con mayor flexibilidad y sin perder los derechos de autor: de manera independiente con Kindle Direct Publishing de Amazon para formato *ebook* o Lulu en formato papel, por ejemplo, o mediante la contratación de servicios de editoriales de autoedición que ayudan con la corrección, maquetación, diseño, impresión bajo demanda e incluso distribución según el presupuesto, dejando las acciones de marketing bajo la responsabilidad del autor, siendo el caso de la Editorial

Círculo Rojo, Letrame Grupo Editorial o Caligrama de Penguin Random House. Este hecho explica el significativo aumento de la competencia dentro de este sector.

Además, junto con todo lo comentando, cabe destacar que a través de las redes sociales se están descubriendo nuevos escritores: Elvira Sastre, Diego Ojeda, Irene X, Sara Búho, Marwan, Defreds, César Brandon, Rupi Kaur, entre otros muchos, con un estilo poético sencillo y una constante interacción con sus seguidores. En este caso, la aparición de este tipo de autores es positivo, en la medida en que se está generando la atracción de un gran número de lectores y el aumento de las ventas de libros de poesía (Cantó, 2018).

2.3.3. INTERMEDIARIOS

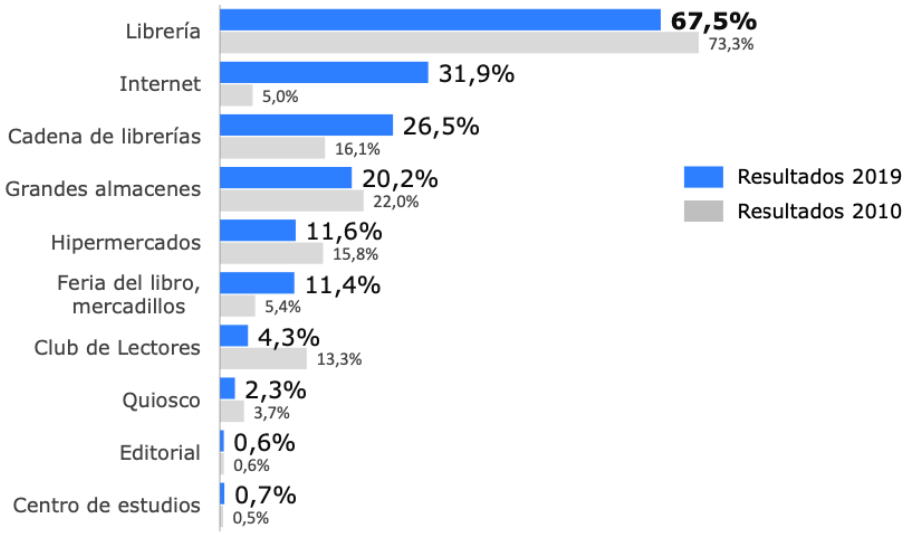
El canal de compra de libros preferido por los consumidores sigue siendo la librería tradicional, seguido de Internet, cadenas de librerías y grandes almacenes (Federación de Gremios de Editores de España, 2019c) como se muestra en el Gráfico 2.14.

A pesar de los avances tecnológicos y el desarrollo del comercio electrónico, el 53,4% de las ventas de libros en papel se comercializan a través de librerías y cadenas de librerías, mientras que Internet solo representa el 1,1% de las ventas, siendo los principales canales Amazon (46,7%) y la web de las editoriales (40,5%) (Federación de Gremios de Editores de España, 2019b).

Adicionalmente, un 58,5% de las ventas se comercializa a través de intermediarios, mientras que el 41,5% se realiza mediante venta directa como se observa en la Tabla 2.4, destacando que entre 2015 y 2019, el canal minorista aumentó su facturación un 9,0% y la venta directa un 5,2% (Federación de Gremios de Editores de España, 2019b).

No obstante, se está produciendo una cierta tendencia hacia un modelo B2C (*business to consumer*), especialmente en las editoriales que venden directamente al cliente final a través de sus plataformas web, lo que supone un aumento de su rentabilidad y un mayor conocimiento del perfil y comportamiento del consumidor (Magadán y Rivas, 2019).

Gráfico 2.14: Canales de compra de libros 2019



Fuente: Federación de Gremios de Editores de España (2019c)

Tabla 2.4: Total de ventas netas por canales 2019

Por canales	Distribuidora	Directa	Total	Sin IVA
TOTAL (millones de euros)*	1.354,11	960,00	2.314,10	2.221,54
Librerías	566,74	231,43	798,17	766,25
Cadenas de librerías	249,04	187,88	436,92	419,44
Hipermercados	117,97	74,21	192,18	184,49
Quioscos	74,20	5,58	79,78	76,59
Empresas	186,81	142,78	329,59	316,41
Bibliotecas	3,76	7,12	10,88	10,45
Crédito	0,00	76,80	76,80	73,73
Clubs del libro	0,00	45,80	45,80	43,97
Internet	0,94	22,71	23,65	22,70
Suscripciones	0,00	67,95	67,95	65,23
Resto	154,65	97,73	252,39	242,29

** Sin considerar posibles descuentos en las editoriales*

Fuente: Federación de Gremios de Editores de España (2019b)

2.3.4. CONSUMIDORES

Año tras año, el número de lectores crece notablemente, y, a pesar de los diversos tipos de libros que se ofertan en el mercado, la poesía está aumentando su número de lectores y ventas, fundamentalmente por la nueva corriente que ha surgido vinculada estrechamente con las redes sociales, donde se pueden encontrar numerosos perfiles que comparten relatos poéticos y acumulan miles de seguidores, generalmente en Instagram y Twitter (Gómez, 2019).

El perfil del lector de poesía es amplio, ya que sus estilos son diferentes, por tanto, se distingue un perfil joven que busca normalmente la novedad, un perfil de lector habitual de poesía que prefiere leer poetas de larga trayectoria con un estilo y mensaje mucho más profundo, así como también el público que tiene interés por la vanguardia y poesía experimental (Carrascosa, 2020).

Los actuales lectores de poesía comprenden tanto adolescentes como adultos (milenials y generación Z principalmente) que buscan un estilo más informal que trate temas de amor, aunque con cierta carga de denuncia social, sobre todo feminista, predominando la comunicación con el autor y la transversalidad con otras artes, como la música o la ilustración (Camino, 2017); sin embargo, existen determinados autores que, a pesar de pertenecer a la literatura clásica o contemporánea, conectan con lectores de todas las edades (Alonso, 2020).

En líneas generales, el acercamiento a la poesía no solo ha sido consecuencia de las redes sociales, sino que el lenguaje sincero y cercano de autores más y menos actuales, ha provocado un mayor entendimiento e identificación personal por parte del público con este género literario en el presente.

2.3.5. OTROS GRUPOS DE INTERÉS

Alrededor de la poesía se han desarrollado numerosas actividades que atraen tanto a personas que escriben como a personas que leen este género, desde iniciativas más tradicionales como concursos literarios, revistas y tertulias literarias o talleres de

escritura creativa, hasta propuestas más novedosas como recitales, en un entorno informal o en entornos más competitivos como es el caso de los Slam Poetry.

En cuanto a los concursos, existen infinidad de ellos, tanto a nivel nacional como internacional, los cuales son organizados por administraciones públicas y entidades privadas: Premio Nacional de Poesía Joven Miguel Hernández, Premio Nacional de Poesía José Hierro, Premio Internacional de Poesía Fundación Loewe, Premio Espasa es Poesía, entre otros muchos. A pesar de las diferencias en sus bases de participación, la mayoría funcionan de la misma manera, el ganador percibe un premio monetario y la posibilidad de publicar su obra, lo que facilita a los nuevos escritores darse a conocer, así como promocionar y potenciar las ventas de su libro en caso de ganar (Mirahadas, 2021).

Por otra parte, las tertulias y revistas literarias se están reinventando con la ayuda de las innovaciones tecnológicas, dejando margen para la experimentación y para la presentación de cosas nuevas. En el primer caso, sigue habiendo organizadores, especialmente librerías que apuestan por su versión más tradicional, sin embargo, existen diversas redes sociales con millones de usuarios pensadas como clubes de lectura: Goodreads de Amazon, Lecturalia, Entrelectores, que permiten encontrar y compartir libros, escribir reseñas e interactuar con otros lectores (Lera, 2020). Mientras que en el segundo caso, se encuentran revistas literarias en formato papel y digital que presentan autores conocidos y emergentes como Turia, Estación Poética, Anáfora, Revista Fábula, Pluma Fanzine, Maremágnum o Revista Almiar, algunas de ellas con un carácter más experimental y colaborativo con otras artes (Castro, 2018).

Por último, los recitales también están cambiando, siendo cada vez más frecuentes eventos de micrófono abierto presenciales y online, algunas de ellos de libre participación, normalmente en salas de eventos o bares (Aleatorio Bar en Madrid o Rvbicón en Santander), mientras que otros cuentan con una programación o temática concreta, por ejemplo, los festivales de poesía. En esta línea, cabe destacar que los Slam Poetry, recitales convertidos en competiciones, han crecido exponencialmente en los últimos años en España, cuentan con sedes en distintas ciudades y un certamen a nivel nacional, que ofrece al ganador la oportunidad de competir a nivel europeo (Hernández, 2018).

3. ANÁLISIS INTERNO

La decisión de hacer público aquello que escribo comenzó en el 2011, con el diseño de un blog personal en la plataforma Blogger bajo el seudónimo: *un te quiero a trazos*, donde compartía tanto escritos propios como de otros autores de mi interés. Si bien el blog se encuentra abierto no está actualizado, puesto que actualmente no lo uso como canal de comunicación por los motivos que a continuación se exponen.

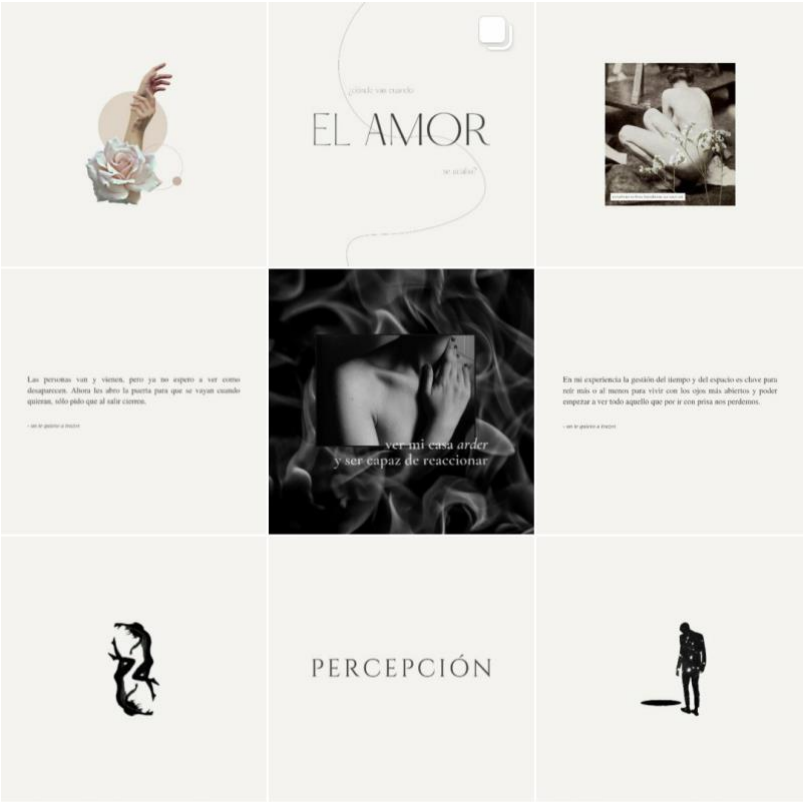
A pesar de su facilidad de uso, al ser un servicio gratuito de Google cuenta con una serie de desventajas. Por una parte, como usuario no se tiene el control, por lo que si Google decide dejar de proporcionar el servicio, se tiene que exportar el contenido y cambiar de plataforma, lo que consecuentemente supone una pérdida de posicionamiento. Además, existe la posibilidad de que desaparezca, dado que Google no está realizando actualizaciones desde hace tiempo, provocando también que la página se quede obsoleta, en comparación con otras opciones como una página web propia. Por otra parte, cuenta con otra serie de limitaciones en cuanto a diseño, funcionalidades, soporte o visibilidad en buscadores (Barreiro, 2019), así como la falta

de un hosting propio en mi caso, lo que en conjunto dificulta la personalización y rendimiento del blog.

Todos los inconvenientes mencionados y el crecimiento exponencial del uso de redes sociales como Instagram, tuvo como consecuencia la creación de un perfil en esta plataforma con el mismo seudónimo, y la posterior vinculación a una página de Facebook, que en el presente se encuentra desactualizada. Las principales ventajas con las que cuenta son: uso diario generalmente, interacción continua con los usuarios, comunicación bidireccional de manera prácticamente instantánea, mayor facilidad para conseguir *engagement*, disponibilidad de estadísticas para conocer el perfil de los usuarios y el rendimiento del contenido publicado, aparte de su diversidad de funcionalidades y formatos (*post*, *stories*, *reels*, canal IGTV, tienda online, guías, promociones).

En cuanto a mi perfil de Instagram, publico una media de tres publicaciones por semana en las que combino textos, frases, fotografías y collages propios, que diseño y planifico con anterioridad con el propósito de tener una estrategia de contenido y conseguir una estética cuidada (véase Gráfico 3.1.). Al mismo tiempo, también hago uso de las historias diariamente para compartir contenido de mi interés, en especial de perfiles a los que sigo, cosas de mi día a día o realizar encuestas y preguntas a mis seguidores. Además, cuento con tres secciones en las historias destacas: *sobre mí*, como carta de presentación (quién soy, por qué comencé a escribir, significado de *un te quiero a trazos* y reflexiones desde un punto de vista más personal); *colaboraciones*, donde muestro los proyectos en los que participo y *frases*, que se compone de una recopilación de frases breves que escribo acompañadas de imágenes que complementan su significado.

Gráfico 3.1: Feed Instagram un te quiero a trazos



Fuente: Elaboración propia

En líneas generales, tras casi dos años usando esta red social como medio de comunicación, y, pese al gran número de cuentas de escritores existentes, los resultados están siendo bastante positivos. Por el momento, cuento con más de 1.600 seguidores, aunque mi principal objetivo es aumentar progresivamente la interacción con los usuarios con el fin de seguir creando una red de contactos, colaborando con artistas de otras disciplinas y participando en proyectos.

Respecto a esto último, cabe destacar que durante la cuarentena participé en una iniciativa en Instagram que terminó con la publicación de uno de mis poemas en el poemario *Bajo Techo*, con fines benéficos y en el que han participado distintos escritores e ilustradores gracias a la ayuda de *Ediciones Puertollano*. Adicionalmente, la facilidad para contactar con otros artistas a través de esta red, me permite conocer infinidad de personas con proyectos interesantes e incluso, poder realizar colaboraciones, que por ahora están consistiendo en trabajar conjuntamente en la creación de una ilustración a partir de un poema o viceversa (véase Apartado 8).

La publicación de mi propio libro de poesía surge como forma de dar un paso más allá y tangibilizar en cierto modo un proyecto tan personal, tras llevar más de diez años escribiendo de manera aficionada y completamente autodidacta, dado que no he participado en ningún taller de escritura y mis conocimientos sobre poesía, diseño y manejo de aplicaciones han sido adquiridos en base al aprendizaje autónomo.

Debido a las características y carácter propio del libro, se ha contemplado que la mejor opción consiste en la autopublicación. Aunque el proceso en su conjunto pueda ser más complejo que con la ayuda de una editorial, presenta una serie de beneficios clave: total control del proceso creativo, edición y distintas acciones de marketing, así como de los derechos de autor y beneficios de las ventas. Además, el proceso requiere menos tiempo si se compara con una editorial, ya que no se necesita enviar el manuscrito, esperar a que lo lean y se pongan en contacto para ver si ha sido aceptado. De esta manera, la inversión de dinero es mayor, pero se crea un producto totalmente a medida en función de mis preferencias, fundamentalmente con respecto a la temática y diseño del libro.

Asimismo, aunque existen determinados prejuicios acerca de la autopublicación, puesto que tanto profesionales de la edición como lectores y escritores creen que si una obra no es publicada por los canales habituales es porque carece de calidad, publicar de manera tradicional no garantiza que una obra sea peor o mejor, simplemente se utiliza un canal distinto (García, 2021). De hecho, grandes escritores como Jorge Luis Borges, Virginia Woolf, Benito Pérez Galdós o Edgar Allan Poe, decidieron autopublicar en ciertos momentos de su carrera.

Según el estudio *El sector del libro en España* del Observatorio de la Lectura y el Libro (2018) la autopublicación está creciendo exponencialmente y ya representa un 25% aproximadamente de las obras publicadas, aunque si se incluyesen los datos de Kindle Direct Publishing de Amazon, los resultados serían aún más positivos. Otra variable importante a considerar es el precio de venta, generalmente los libros de poesía en papel oscilan entre los doce y veinte euros, dependiendo del formato (tapa blanda o dura), el diseño (con o sin ilustraciones) y el número de páginas, fundamentalmente. En mi caso, a pesar de no contar actualmente con un proyecto creado, sí que tengo claras algunas de sus características, por ejemplo, el libro será en papel, tanto la portada como el interior dispondrá de ilustraciones y la extensión no superará las ochenta páginas, incluyendo prólogo, poemas e índice. Por tanto, el precio de referencia se establecerá en torno a doce euros, aunque puede variar en función de los costes que conlleve todo el proceso de corrección, diseño y maquetación, dado que son servicios que necesitan ser contratados a profesionales externos.

La distribución en este caso es un factor fundamental a tener en cuenta, por lo que surge la necesidad de disponer de un canal de venta para la posterior comercialización del libro. Por el momento, se abrirá una página web con tienda y dominio propio en BigCartel, que es una plataforma de comercio electrónico muy utilizada por pequeños negocios creativos e incluye las siguientes ventajas: plataforma gratuita, facilidad de uso, alto grado de personalización, sin tasas de transacción, venta online y personal, opciones para gestionar descuentos y promociones, localizador de envío, adaptabilidad a distintos dispositivos automáticamente, acceso a estadísticas en tiempo real e integración con redes sociales, entre otras (ECN, 2018). Otro motivo de la creación de una web es contar con un medio donde poder transmitir información más extensa sobre *un te quiero a trazos*, quién soy, el proceso de autopublicación, así como proporcionar detalles y contenido acerca del propio libro.

4. ANÁLISIS DAFO

A continuación, se presenta el diagnóstico de situación (Cuadro 4.1) que recoge las principales conclusiones que se han extraído tanto del análisis del macro y microentorno como del análisis interno.

Cuadro 4.1: DAFO

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Inexperiencia y limitado conocimiento del mercado • Carencia de contactos de profesionales del sector • Reducido reconocimiento como escritora • Coste de la inversión inicial • Instagram como único canal de comunicación	• Alta competencia en el sector • Gran número de autores conocidos • Novela: género con mayor número de lectores • Diversidad de actividades que satisfacen la necesidad de ocio/entretenimiento • Prejuicios respecto a la autopublicación
FORTALEZAS	**OPORTUNIDADES**
• Total control del proceso y toma de decisiones • No cesión de derechos de autor • Beneficios económicos mayores • Impresión y distribución bajo demanda • Perseverancia y determinación	• Creciente interés por la lectura de poesía • Cursos de escritura y convocatorias de concursos • Iniciativas de micrófono abierto • Incremento del uso de redes sociales • Innovación, avances tecnológicos y transformación de la cadena de valor

Fuente: Elaboración propia

5. PLAN DE COMUNICACIÓN

En este apartado se presentan los aspectos principales de la estrategia de comunicación, específicamente: los objetivos que se esperan conseguir, a quién se dirige el plan, las acciones que se van a llevar a cabo, el presupuesto destinado a cada una de ellas, además de una posterior explicación del proceso de ejecución y medición de resultados de las mismas.

5.1. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Se desarrolla un plan de comunicación de un año de duración considerando dos fases. Así, en una primera etapa, denominada de pre-lanzamiento, se busca incrementar la notoriedad y el número de seguidores de *un te quiero a trazos* fundamentalmente, es decir, conseguir un mayor reconocimiento en mi proceso como escritora novel para, posteriormente, centrarme más en la venta del libro de poesía (véase cronograma en el Apartado 5.5).

En particular, los objetivos de comunicación de la fase de pre-lanzamiento se orientan a:

- Conseguir una mayor visibilidad online de la marca *un te quiero a trazos*.
- Fomentar la interacción con mis seguidores, con el fin de obtener una tasa de *engagement* de al menos un 1% en el contenido publicado.
- Alcanzar al menos 2.000 seguidores en Instagram.

La segunda fase, de lanzamiento, se centra en la promoción y comercialización del libro una vez que esté disponible para la venta, incluyéndose objetivos tanto de comunicación como comerciales:

- Incrementar el grado de conocimiento del libro entre el público objetivo en la etapa previa y posterior a su publicación.
- Lograr la venta de al menos 200 ejemplares a través de los canales de comercialización online.

5.2. PÚBLICO OBJETIVO

Para definir el público objetivo se emplean tanto criterios objetivos demográficos (edad) como subjetivos (estilos de vida, valores, intereses y beneficio buscado en la lectura de poesía), con el fin de obtener una imagen representativa del perfil de los actuales y potenciales clientes. En concreto, la comunicación se dirige a personas de edad comprendida entre los 18 y 35 años, que, en líneas generales, integra el mayor porcentaje de lectores interesados en las nuevas corrientes que están surgiendo en torno a la poesía, así como de usuarios que más consumen este tipo de contenido en redes sociales.

La gran mayoría son nativos digitales, por tanto se caracterizan por el uso continuo de Internet y la tecnología, tanto en el ámbito personal como profesional. Los *smartphones* son los dispositivos móviles más utilizados (Epdata, 2021), ya que les permiten estar conectados continuamente y proyectar una imagen digital activa, basada en compartir aspectos relacionados con su día a día (Cerem International Business School, 2020), especialmente en redes sociales que las utilizan como canal informativo y de comunicación, aparte de ser un espacio de entretenimiento y creación de vínculos con personas y marcas con las que tienen intereses comunes y simpatizan (Martínez, 2020). Además, las redes preferidas por este grupo de edad son WhatsApp, Instagram y TikTok (IAB Spain, 2020).

El fácil e ilimitado acceso a la información y su mayor conocimiento, han favorecido que sean personas con capacidad crítica y cuestionen aspectos sociales relacionados con

el cambio climático, la igualdad de género, la identidad, la salud mental o la diversidad sexual, cultural y física, entre otros (Instituto Nacional de la Juventud, 2020).

En este sentido, como ya se mencionó anteriormente, la lectura es percibida como una actividad que mejora la capacidad de comprensión y contribuye a tener una mentalidad más abierta y tolerante (Federación de Gremios de Editores de España, 2019c). De manera que leer poesía, es una práctica que les induce a la reflexión e introspección, generalmente mediante escritos con un estilo poético ecléctico alejado de lo tradicional, también conocido como "parapoesía", así como una mayor preferencia por textos breves con un lenguaje sencillo y directo, que sea capaz de evocar emociones con las que se sientan identificados y favorezcan la comprensión de sí mismos y del entorno que les rodea (Morales, 2019). Por último, se reconoce una tendencia creciente a disfrutar de la poesía en distintos formatos como recitales o festivales, a la vez que la fusión con otros tipos de arte (Qué Leer, 2019), sobre todo dibujo, fotografía, música o incluso danza.

En definitiva, estos perfiles de lectores combinan la lectura individual con una lectura con un propósito social, interactivo, holístico, sentimental y cotidiano (Cruces, 2017), mayormente compartida en redes sociales, además de libros que debido a la división en poemas que en ocasiones no guardan relación y su breve extensión, hacen que su contenido pueda leerse sin continuidad y releerse fácilmente, lo que a su vez provoca que sea un género atractivo para muchos jóvenes.

5.3. PROGRAMA DE COMUNICACIÓN ONLINE

En primer lugar, cabe destacar que las acciones que van a llevarse a cabo durante el año de duración del plan se han desglosado por objetivos para contar con un esquema detallado que favorezca la consecución de los mismos y facilite la medición de resultados a posteriori. Teniendo presentes los objetivos de comunicación marcados, se especifican acciones ligadas a la: creación de marca, generación de tráfico, captación de leads, conversión de los mismos en clientes y fidelización.

- **Conseguir una mayor visibilidad online de la marca *un te quiero a trazos*.**

Como ya se ha comentado con anterioridad, actualmente *un te quiero a trazos* dispone de un canal activo de comunicación (Instagram) y otros dos inactivos (blog en Blogger y página de Facebook). En este aspecto, este último canal se volverá a utilizar como forma de conseguir una mayor presencia en la red, mientras que el blog se abrirá en una plataforma distinta a Blogger debido a los inconvenientes que presenta y la necesidad de opciones de venta online para la comercialización del libro (anteriormente explicado en el Apartado 3).

Actualmente, la estrategia que se está siguiendo se fundamenta en la publicación frecuente de contenido de manera orgánica en Instagram, con un diseño cuidado y que entremezcla textos, fotografías y collages propios, especialmente en el *feed,* puesto que las *stories* se destinan generalmente a compartir contenido tanto propio como de otros usuarios, y, en ocasiones, la realización de preguntas o encuestas sobre temas diversos que incentivan la interacción y la obtención de *feedback.*

Instagram es una plataforma puramente visual, por lo que es importante contar con una estética cuidada y atractiva que capte la atención de los usuarios a través de distintos formatos, siendo cada vez más sencillo gracias a la infinidad de recursos y herramientas gratuitas disponibles en Internet que facilitan la creación y planificación del contenido. En este caso, se utilizan principalmente aplicaciones como Canva para el diseño de las

publicaciones, Preview para la organización y programación de las mismas y Lightroom para la edición de fotografías.

Este plan de actuación se pretende reforzar con acciones complementarias en esta misma plataforma. En este sentido, las colaboraciones con otros artistas presentes en esta red han favorecido el conocimiento de *un te quiero a trazos* y el crecimiento en cuanto a número de seguidores, de modo que se continuará optando por este tipo de táctica, con el objeto también de enriquecer la creatividad del proyecto y conformar una red de contactos, así como la participación eventual en iniciativas relacionadas con la escritura, sobre todo concursos o convocatorias para proyectos editoriales. Además, cabe señalar que actualmente se están trabajando diversas ideas con nuevos y previos colaboradores.

Por otra parte, las publicaciones en el *feed* se van a colgar en los momentos de mayor actividad de los actuales seguidores, teniendo en cuenta el día de la semana (lunes, martes, jueves o domingo) y la hora (a partir de las nueve de la noche) (datos según las estadísticas de *un te quiero a trazos* proporcionadas por Instagram), aparte de relacionar este contenido en las *stories*, es decir, informando de que hay una nueva publicación disponible e incluso usar la etiqueta de cuenta atrás para anunciar con anterioridad en qué momento estará disponible, opción que permite a los usuarios activar un recordatorio para ser notificados cuando finalice.

Por el momento, se van a centrar mayores esfuerzos en Instagram debido a que es una de las redes con mayor intensidad de uso y presencia del público al que se quiere atraer (IAB Spain, 2020), provee un mayor conocimiento del mismo, ya que los usuarios comparten continuamente información sobre sus creencias, preferencias, intereses y comportamientos, aparte de que el *engagement* logrado por esta plataforma va en aumento en comparación a otras, lo que se traduce en la posibilidad de generar más interacciones a lo largo del tiempo (Santos, 2021). Sin embargo, a pesar de que una gran parte del público objetivo se encuentra en Instagram, Facebook tiene una frecuencia de uso significativa entre las personas de más de 25 años (IAB Spain, 2020), por tanto, se publicará simultáneamente el mismo contenido que en Instagram, ya que de esta forma se puede llegar a captar una audiencia mayor y aumentar el reconocimiento, sin suponer una gran dificultad gracias a la vinculación de ambas redes.

- **Fomentar la interacción con mis seguidores, con el fin de obtener una tasa de *engagement* de al menos un 1% en el contenido publicado.**

En el presente, la interacción con los usuarios de Instagram se basa fundamentalmente en compartir su contenido, contestar a sus *stories*, comentar sus publicaciones o enviar mensajes privados, aunque estas dos últimas en menor medida. Por tanto, se va a dedicar más tiempo a realizar estas acciones en Instagram y Facebook con mensajes personalizados, siendo una técnica sencilla para entablar conversación y poder conectar.

Referente al contenido que se publica, el pie de las fotos se va a aprovechar para mostrar reflexiones y preguntas con llamadas a la acción que permitan a los usuarios sentirse identificados y querer compartir su opinión o experiencia en comentarios. Por otra parte, en las *stories* se va a continuar realizando encuestas, preguntas y votaciones para conocer qué piensan, qué les interesa o qué les gustaría encontrar en el perfil o en la página web, por ejemplo, fomentando así el diálogo y la participación de la audiencia. Asimismo, todos los comentarios y mensajes recibidos serán siempre contestados con un lenguaje amigable y se enviará un mensaje privado de bienvenida a todos los

seguidores nuevos, ambas cosas como muestra de agradecimiento y forma de generar comunicación.

El formato audiovisual es cada vez más popular. Según datos publicados, es el contenido preferido por los usuarios de 18 a 34 años, seguido de las publicaciones de carrusel e imagen fija (Bascón, 2018). El vídeo recibe un mayor número de “me gusta” y comentarios, por lo que fomenta la participación y cautiva más que el texto, considerando que la audiencia retiene aproximadamente el 95% de un mensaje cuando lo ve en vídeo (Cardona, 2020), principalmente porque se estimulan varios sentidos, de modo que es más sencillo provocar emociones (Bloo.media, s.f.).

En consecuencia, se plantea la difusión de contenido audiovisual con una duración máxima de 15 segundos en la sección de *stories* y 30 en la de *reels* (límite que establece Instagram), recitando textos que escribo, explicando su trasfondo o enseñando aspectos cotidianos de mi día a día como cosas que me gustan hacer o lugares que visito, por ejemplo. Si bien, también se tiene la opción del canal IGTV, que permite vídeos más extensos y será utilizado en el caso de necesitar un mayor tiempo de exposición. Todo el contenido creado en las distintas secciones de Instagram, se publicará conjuntamente en Facebook.

En definitiva, lo que se pretende transmitir es una imagen cercana y natural que permita humanizar la marca y tener un contacto más directo con los usuarios, contribuyendo a la fidelización y dando lugar a una relación de valor (Jarque, 2020), siendo algo que sobre todo el algoritmo de Instagram valora muy positivamente. Cuanto mayor sea la interacción con los seguidores, más posibilidades de que les muestre el contenido que se publica, lo que ayuda a incrementar el alcance orgánico (Cooper, 2021).

- **Alcanzar al menos 2.000 seguidores en Instagram.**

En relación con incrementar el número de seguidores en Instagram, se van a poner en práctica las mismas acciones que en los objetivos anteriores, pero incorporando publicidad de pago para llegar a un número superior de usuarios que de manera orgánica, aprovechando la gran audiencia potencial con la que cuenta esta red social.

De hecho, al público joven le gusta recibir anuncios de acuerdo con sus intereses, lo que provoca una gran aceptación y mantiene un alto ratio de clics (Lissen, 2019). Los anuncios se difundirán con Facebook Ads, teniendo en cuenta que permite publicitar en Facebook e Instagram al mismo tiempo y presenta una serie de ventajas: aumento de la visibilidad, gran control del presupuesto, variedad de soportes integrados, analíticas detalladas, posibilidad de seleccionar objetivos, editar pausar o detener una promoción antes del plazo establecido y segmentación no solo por edad, sexo o ubicación, sino también intereses, lo que hace que sea más fácil llegar a un público afín y de calidad (Boada, 2020).

La promoción contará con una llamada a la acción que conducirá a los usuarios directamente al perfil y se va a realizar en la sección de noticias, historias y explorar con publicaciones ya existentes en el perfil y que han recibido un mayor grado de interacción, que en el caso de *un te quiero a trazos* coinciden principalmente con el formato carrusel, que en el último año se ha convertido en la forma más atractiva de publicar, ya que presenta altas tasas de participación (HubSpot y Mention, 2021). Un buen punto de partida, considerando que han obtenido mayor aceptación por parte de los actuales seguidores que, en general, tienen un perfil similar al público que se quiere atraer.

Cabe destacar que aunque en la etapa final los esfuerzos se centrarán en mayor medida en la venta del propio libro, también se combinarán con las estrategias planteadas en los primeros meses, considerando que son la base para obtener unos resultados positivos.

- **Incrementar el grado de conocimiento del libro entre el público objetivo en la etapa previa y posterior a su publicación.**

Al ser una escritora novel y prácticamente desconocida, la promoción del libro se va a llevar a cabo desde una etapa temprana del plan, con la intención de generar expectación e interés antes de que esté terminado. Para ello, se va a crear contenido tanto en redes como en la página web, mostrando algunos fragmentos, ilustraciones y portada del libro, preguntando a los seguidores su opinión o las emociones que les provoca, así como un formulario de suscripción emergente en la web mediante nombre y correo electrónico y una *landing page* para fomentar la pre-reserva del libro dedicado personalmente y sin gastos de envío. Una forma de poder contar con una base de datos y vincular el formulario a un servicio de email marketing, en el que los usuarios registrados recibirán una serie de correos de forma automatizada, primero de agradecimiento y después, un pequeño avance del libro y avisos sobre las novedades que pueden encontrar en la web o en el perfil de Instagram y Facebook, siendo todo esto gestionado con la aplicación gratuita MailChimp.

Otra de las ideas es crear vídeos explicativos sobre diversos temas en Instagram que se compartirán también en Facebook: acerca de mí y *un te quiero a trazos*, mi pasión por escribir, el proceso de autopublicación, el argumento y estructura del libro, además de cómo y dónde lo pueden conseguir. Asimismo, toda esta información será publicada de forma más extensa en la web, favoreciendo el desarrollo de una estrategia aún más sólida que se complementará con promoción pagada de los vídeos mediante anuncios en Instagram y Facebook antes y después del lanzamiento.

Una vez que ya esté el libro acabado y disponible para la venta, se realizará un vídeo en directo en Instagram a modo de presentación virtual en la que no solo se pretende dar a conocer el propio libro, sino también conectar con el público de una manera más cercana y resolver preguntas o dudas en vivo, ya que este formato permite interactuar en tiempo real con los usuarios conectados. No obstante, se realizará una encuesta para ver si les interesa este formato y determinar la fecha y hora más conveniente.

- **Lograr la venta de al menos 200 ejemplares a través de los canales de comercialización online.**

Con el propósito de incentivar la compra, como ya se ha mencionado en el objetivo anterior, se realizará publicidad de pago mostrando aspectos más enfocados en mí misma como escritora y el proceso completo desde que surge la idea hasta su materialización, pero además se pretende con ayuda de amigos que tienen conocimientos sobre producción y edición, grabar un vídeo promocional en el que se presenten secuencias recitando fragmentos del libro acompañados de música para de una manera creativa y visual captar la atención del público, el cual se publicitará en Instagram y Facebook de manera orgánica y de pago.

Por otro lado, las dos redes tienen la opción de añadir en el perfil una tienda personalizable que permite a los usuarios ver los productos que vendes, guardarlos en su lista de deseos, compartirlos por mensaje privado con otras personas e incluso conseguir el producto de manera rápida, ya que con un solo clic son dirigidos

directamente al sitio web para formalizar la compra. Asimismo, el administrador de la cuenta puede compartir los productos en las *stories* o etiquetarlos en las entradas donde aparece la etiqueta “toca para ver los productos”, que al hacer clic indica su nombre y precio, aparte de otro botón que muestra la descripción del mismo y el enlace de compra. Por tanto, se abrirá una tienda en ambos perfiles que muestre el libro, su descripción, precio y enlace de compra, de manera que se consiguen dos nuevos canales de venta y una mayor visibilidad, que en consecuencia, puede influir positivamente en el número de visitas a la web y las ventas.

Por último, temporalmente se compartirán códigos de descuento en las redes sociales y en la web que podrán ser canjeados en el momento de la compra y obtener beneficios tales como una rebaja del 10% o no tener que pagar gastos de envío, por ejemplo, además de la realización de un sorteo en el que los usuarios de Instagram podrán participar siguiendo la cuenta de *un te quiero a trazos*, etiquetando a dos amigos y compartiéndolo en sus *stories,* siendo premiado el ganador con un ejemplar gratuito, favoreciendo la interacción con los usuarios y el alcance tanto del libro como del propio perfil, lo que posteriormente puede conllevar a obtener reseñas, recomendaciones y un mayor volumen de ventas.

5.4. PRESUPUESTO

El programa de comunicación se ha estructurado en base a los recursos limitados de los que se dispone, que a pesar de ralentizar la consecución de unos resultados más ambiciosos en un menor periodo de tiempo, se plantea un escenario objetivo que contempla las necesidades del propio proyecto sin que diste de la realidad.

De manera que la parte principal del presupuesto se destina a la publicidad en Instagram y Facebook, tanto para conseguir una comunidad de seguidores mayor como para promocionar el libro y alcanzar un número de ventas superior. El coste de los anuncios depende de variables como el sector, producto ofrecido, fecha de lanzamiento, duración de la campaña, segmentación de la audiencia y ubicación del anuncio (Cana, 2021), por lo tanto, es difícil conocer con exactitud un precio fijo.

Sin embargo, según el administrador de promociones de Facebook y teniendo en cuenta que se establecen diversas ubicaciones para los anuncios y una audiencia segmentada por edad, intereses y ubicación se estima aproximadamente un coste total de 150 euros, suponiendo un porcentaje mayor la parte promocional relacionada con el libro, en particular el vídeo de presentación del mismo.

Por último, se incluye también la compra del dominio propio que, según el servicio de Google Domains, tiene un coste de 12 euros anuales, ya que las funciones de apertura de la página web y *ecommerce* integrado en BigCartel, así como el formulario de suscripción y la *landing page* son gratuitas.

5.5. CALENDARIO DE ACCIONES

Las acciones de comunicación planteadas en el Apartado 5.3 se organizan en un cronograma con la finalidad de contar con un esquema visual que defina el contexto temporal de las mismas. De esta manera, se conoce con anterioridad la fecha, frecuencia y duración de cada una de ellas, lo que garantiza una mayor planificación y control de la estrategia completa durante el periodo de ejecución que se fija en doce meses de duración.

Para ello, se va a utilizar la herramienta gratuita Google Calendar donde se recogerán en un calendario anual todas las tareas que se van a realizar diariamente, estableciendo su fecha, hora, lugar y duración, distintos colores según el tipo de actividad, recordatorios para cumplir los plazos, así como la posibilidad de adjuntar documentos para facilitar la identificación del contenido que se va a promocionar y sincronización automática que permite el acceso a la aplicación desde cualquier dispositivo a través de la cuenta de Google.

A continuación, se especifica como se van a estructurar las distintas acciones a lo largo del tiempo en los diferentes canales (véase Cuadro 5.1), distinguiendo entre las que poseen un carácter continuo a lo largo del plan y las que se van a llevar a cabo una única vez en momentos concretos.

En primer lugar, la publicación de contenido de manera orgánica durante todo el año en tres de las secciones de Instagram, sincronizadas simultáneamente con Facebook:

- *Feed*, tres días a la semana (martes, jueves y domingo) a las nueve de la noche que es cuando más seguidores se encuentran activos.

- S*tories*, se distinguen diversos tipos: los avisos sobre la disponibilidad de una nueva publicación en el perfil, que se realizarán al tiempo que las anteriores; las que incluyen una cuenta atrás para anunciar cuando habrá contenido nuevo en el *feed,* que se subirán el mismo día por la mañana; el contenido de otros perfiles que se compartirá todos los días de la semana por el mediodía y por la noche, ya que son los momentos dedicados a estar al corriente de las novedades; las relacionadas con aspectos de mi día a día que se publicarán de manera espontánea semanalmente y las encuestas o preguntas que se realizarán todos los miércoles por la noche.

- *Reels*, el formato vídeo conlleva un mayor tiempo de preparación, por tanto, su periodicidad será cada dos semanas, específicamente los lunes por la noche y se enlazarán directamente con las historias para informar a los usuarios del nuevo contenido.

Todas las notificaciones como comentarios, mensajes o nuevos seguidores se atenderán diariamente con el propósito de contestar con la mayor brevedad posible y favorecer la interacción. Otro elemento a tener en cuenta son las colaboraciones que se irán haciendo a lo largo del año, sin embargo, por el momento se está trabajando en ellas, así que no se cuentan con unas fechas determinadas.

Asimismo, la página web se creará al inicio del proyecto junto con formulario de suscripción para la automatización de correos que se enviarán a los usuarios inscritos una vez al mes. Posteriormente, cuando el libro esté casi terminado, se publicarán más detalles acerca del mismo y de las distintas etapas del proceso de autopublicación en la web una vez por semana, así como una *landing page* con la opción de pre-reservar. Una vez disponible para su venta, se procederá a la apertura de las tiendas tanto en la web como en Instagram y Facebook. Respecto a estos últimos puntos, se estima que se realicen a partir del séptimo mes, pero cabe puntualizar que al no ser un producto todavía terminado puede estar sujeto a cambios.

Las promociones de pago de las publicaciones y vídeos explicativos se llevarán a cabo durante los seis primeros meses del plan una vez al mes, aunque los días exactos de lanzamiento se especificarán tras considerar los resultados de la primera promoción, dado que al no disponer de datos de referencia se pretende conocer los días con un mayor impacto y facilitar la toma de decisiones que permitan obtener un rendimiento

más eficiente del presupuesto. Adicionalmente, el vídeo promocional se lanzará quince días antes de que el libro se encuentre disponible para la venta en torno al sexto o séptimo mes y se publicitará durante seis meses en total, con una periodicidad de dos veces al mes durante los cuatro primeros y una vez al mes en los otros dos restantes. Todos estos anuncios en principio estarán activos durante una semana, pero se encuentra sujeto a cambios dependiendo de su desempeño, aprovechando que el administrador de Facebook permite editar y pausar las promociones en curso.

Por otra parte, los códigos de descuento se difundirán al mes siguiente de publicar el libro a lo largo de veinte días y en fechas importantes como el 21 de marzo y el 23 de abril que son el Día Mundial de la Poesía y Día Internacional del Libro respectivamente. En este último caso, se lanzarán con una semana de antelación y finalizarán dos días después de las fechas señaladas.

En relación con las acciones no periódicas se destacan el vídeo de presentación en directo del libro y el sorteo de un ejemplar gratuito, ambos en Instagram. En primer lugar, el vídeo se realizará la semana siguiente a la publicación del propio libro, mientras que el día y la hora se establecerá la semana previa a través de una encuesta en *stories*. Una vez determinada, se crearán recordatorios en la misma sección a cada tres días como forma de incentivar la asistencia al evento. En cuanto al sorteo, se llevará a cabo en el décimo mes del plan y tendrá una duración de una semana para conseguir un mayor impacto entre los usuarios a la vez que dispongan de tiempo suficiente para participar, mostrando también avisos en *stories* para alcanzar una mayor visibilidad.

Cuadro 5.1: Resumen de acciones

	MESES											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ACCIONES	PRE-LANZAMIENTO						LANZAMIENTO					
Contenido orgánico IG y FB												
Feed												
Stories												
Reels												
Acciones no periódicas IG												
Video de presentación en directo												
Sorteo												
Publicidad												
Anuncios publicaciones y videos												
Anuncios video promocional												
Descuentos												
Página web												
Contenido y formulario de suscripción												
Email marketing												
Landing page												
Tienda online												
Web												
Instagram												
Facebook												

Fuente: Elaboración propia

5.6. CONTROL DE LA ESTRATEGIA

El análisis y evaluación de datos periódicamente proporcionará información relevante no solo sobre los resultados obtenidos, sino también del cumplimiento de objetivos y la efectividad de las estrategias, lo que consecuentemente permitirá concretar los cambios que se necesitan introducir y tomar las decisiones más adecuadas para redirigir la estrategia de comunicación hacia la consecución de una evolución continua.

Los indicadores que se van a emplear para la medición de resultados se determinan según el tipo de estrategia y el objetivo que se quiere conseguir (véase Cuadro 5.2), indicando también la periodicidad de aplicación de cada uno de ellos tomando como referencia el tiempo de duración establecido para las diversas acciones.

En primer lugar, como forma de cuantificar la visibilidad que consigue el contenido orgánico (*feed*, *reels* y *stories*) en las redes sociales, se va a medir mensualmente el porcentaje de alcance por publicación (alcance entre total de seguidores), pudiendo conocer la cantidad de personas que realmente ven el contenido, el impacto que tiene y el formato que más interesa (Yi Min Shum, 2020). Además, se consultará semanalmente los momentos de mayor actividad de los seguidores a través de las estadísticas de Instagram y Facebook, para comprobar si se produce algún cambio que implique la modificación de la fecha y hora de publicación. Sería interesante conocer las veces que se comparte, pero actualmente este tipo de datos no se encuentran disponibles por temas de regulaciones sobre servicios de mensajería en Europa, aunque según información de Facebook (2021) están trabajando para restablecer estas funciones.

Otro de los objetivos establecidos está relacionado con la mejora del *engagement*, por tanto, la interacción con todo el contenido orgánico publicado se va a medir mensualmente en base al alcance (suma de todas las interacciones: “me gustas”, comentarios, veces guardado, reproducciones… entre el alcance por cien), ya que permite evaluar la reacción del público con el propio contenido de la cuenta (Yi Min Shum, 2020), sin embargo, en el caso de las *stories,* se vuelve más complicado por su alta frecuencia de publicación, así que, solo se medirán aquellas en las que se presentan encuestas, preguntas y votaciones, dado que favorecen en mayor medida la participación. Asimismo, también se va a valorar la tasa de comentarios, dividiendo el total de los mismos entre el alcance de la publicación por cien (Yi Min Shum, 2020) con el fin de verificar si las llamadas a la acción en el pie de fotos y vídeos funcionan.

Por otra parte, para conocer el aumento del número de seguidores, tanto en Instagram como en Facebook, se dividirán los nuevos seguidores que se han conseguido en un periodo de tiempo en una determinada red social entre los seguidores totales y por cien para obtener el porcentaje de crecimiento, lo cual se realizará de manera mensual para evaluar la tendencia de dicho crecimiento. Además, ambas redes ofrecen datos semanales acerca del número de visitas al perfil, que se utilizarán para calcular un índice de conversión, es decir, de los usuarios que visitan el perfil, qué porcentaje se convierte en seguidores a la semana (número de seguidores entre visitas al perfil por cien) (Fernández, 2021).

El objetivo principal de las promociones de pago es mejorar el conocimiento tanto de *un te quiero a trazos* como del libro, así que para saber el rendimiento de cada anuncio se van a consultar las estadísticas que proporciona el administrador de anuncios de ambas redes a lo largo de la promoción: impresiones (número de veces que los usuarios visualizan el contenido), alcance (número de usuarios únicos que ven el anuncio), interacción (número de personas que hacen clic en él), la tasa de descubrimiento del perfil (usuarios nuevos alcanzados), los seguidores conseguidos, la tasa de relevancia

(aceptación de los anuncios que es tenida en cuenta por el algoritmo a la hora de mostrarlos a los usuarios en mayor o menor proporción), los resultados según objetivo de la campaña y el coste de los mismos (Núñez, 2021), aparte de analizar de forma complementaria la interacción en base al *engagement* y la tasa de comentarios al igual que en el contenido orgánico.

En este caso, también es importante conocer el retorno de la inversión (ROI), en otras palabras, el beneficio que se obtiene por cada euro invertido, que se calcula restando al beneficio la inversión, este resultado se divide entre la inversión y por cien (Viñarás, 2020). Todos estos análisis se realizarán al finalizar cada promoción para compararlas entre ellas y extraer conclusiones de su efectividad.

Otras de las estrategias que se van a llevar a cabo en redes son el vídeo en directo de presentación del libro y el sorteo en Instagram. Tras la realización de ambas, se considerarán principalmente el número de participantes, las cuentas alcanzadas, la interacción y los comentarios a través de los datos que aporta la propia red social. A pesar de no ser acciones periódicas, su análisis puede ayudar a determinar si son formatos a incluir en próximas estrategias.

Respecto a la página web, se va a recopilar información trimestralmente mediante la herramienta gratuita Google Analytics con el fin de comprender el comportamiento de los usuarios en la web y detectar los puntos de mejora. Esta aplicación permitirá conocer las siguientes métricas (Ovejas, 2021): el número de usuarios que accede a la web tanto nuevos como recurrentes, las visitas totales y su duración media, las páginas que han sido visitadas dentro de la propia web, los dispositivos de acceso, la procedencia del tráfico que se recibe (orgánico o de pago y si proviene de un canal directo, social, referido o email) y los datos demográficos, geográficos e intereses de los usuarios.

Con el objeto de estudiar el comportamiento de compra y la evolución de las ventas, se van a analizar mensualmente distintos parámetros de la tienda online disponible en la web: la tasa de conversión (usuarios que se convierten en compradores), la tasa de abandono del carrito, el valor medio del pedido (importe medio que gasta un cliente cada vez que compra), los ingresos por fuente de tráfico para conocer los canales que aportan mayores clientes (Tomas, 2021), el total de ventas y el margen de beneficio.

Por último, cabe destacar que el formulario de suscripción con el servicio de *email marketing* y la *landing page* de pre-reserva también proporcionan información de valor a tener en cuenta. Por tanto, gracias a las estadísticas que ofrece la aplicación MailChimp, se examinará mensualmente el número de suscriptores, el porcentaje de aumento de los mismos, las suscripciones canceladas, la tasa de apertura (proporción de correos enviados que han sido abiertos por sus destinatarios), tasa de rebote (los correos que no llegan a entregarse por diversos motivos), tasa de clics (número de suscriptores que realizan clic en alguno de los enlaces incluidos en los correos), las conversiones (porcentaje de usuarios que realiza la acción deseada, es decir, suscribirse) (Acibeiro, 2019). Además, en el caso de la *landing page*, otras métricas más específicas como las visitas, las impresiones y las conversiones, en otras palabras, el número de usuarios que rellenan el formulario.

Cuadro 5.2: Resumen de indicadores

OBJETIVOS	INDICADORES
Visibilidad contenido orgánico en redes sociales	Porcentaje de alcance por publicación Momentos de mayor actividad
Interacción en redes sociales	Interacción en base al alcance Tasa de comentarios
Número de seguidores en redes sociales	Porcentaje de crecimiento Visitas al perfil Índice de conversión
Conocimiento del libro y de la marca gracias a publicidad de pago en redes sociales	Impresiones Alcance Tasa de descubrimiento Seguidores conseguidos Tasa de relevancia Resultados y coste según objetivo ROI
Conocimiento del libro y consecución de ventas a través de video en directo y sorteo en Instagram	Número de participantes Alcance Interacción en base al alcance Tasa de comentarios
Visibilidad contenido página web	Número de ususarios Visitas totales y su duración media Páginas visitadas dentro de la web Dispositivos de acceso Procedencia del tráfico Datos demográficos, geográficos e intereses de los usuarios
Comportamiento de compra y evolución de las ventas	Tasa de conversión Tasa de abandono del carrito Valor medio del pedido Ingresos por fuente de tráfico Total de ventas Margen de beneficio
Captación de suscriptores en la página web mediante formulario de suscripción y servicio de email marketing	Número de suscriptores Porcentaje de crecimiento de suscriptores Suscripciones canceladas Tasa de apertura Tasa de rebote Tasa de clics
Obtención de ventas en la etapa pre-lanzamiento por medio de la landing page de prereserva	Tasa de conversión Número de visitas Impresiones

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

Escribir siempre ha sido algo innato en mí, aunque enmarcarme en estilos como la poesía y la prosa poética ha sido algo que he ido adquiriendo con el tiempo. Podría decirse que en un principio la creación del blog fue una forma de contar con un espacio personal donde expresar mi afición por la lectura y la escritura. Sin embargo, una vez que fui encontrando mi propio estilo y viendo que cuando compartía lo que escribía en mis redes personales tenía una aceptación positiva, quise convertir *un te quiero a trazos* en un proyecto tangible con la intención de potenciar y visibilizar mi lado más creativo.

Echando la vista atrás y haciendo balance, todo el trabajo realizado de manera autodidacta ha posibilitado la creación de una marca personal que a través de la

combinación de mis letras con fotografías y collages propios logra transmitir mi forma de ser y de ver el mundo. Por esta razón, la idea de escribir un libro surge como un paso más en el proceso de desarrollo personal que quiero alcanzar.

La lectura de libros es una actividad que de manera general se realiza para satisfacer necesidades asociadas con el ocio y el entretenimiento, dado que cuenta con un alto porcentaje de personas que leen en su tiempo libre en comparación con las que lo hacen por motivos de trabajo/estudios o aquellas que simplemente no les gusta o interesa. Conjuntamente, con el paso del tiempo se está produciendo una evolución positiva en el número de aficionados a la lectura, especialmente en las mujeres que en la actualidad son quienes más leen en todos los grupos de edad.

A pesar de que el crecimiento exponencial de Internet ha propiciado la aparición de nuevas formas de disfrutar del ocio que disminuyen el tiempo dedicado a la lectura, en particular entre los más jóvenes, también ha posibilitado un cambio de paradigma en torno a la forma de disfrutar de la misma, transformando en cierta manera los hábitos de lectura y compra de libros, debido básicamente a la facilidad de comunicación e interacción que permite. Asimismo, ha favorecido un acercamiento a esta actividad gracias a plataformas como las redes sociales donde los usuarios descubren continuamente nuevos formatos, géneros, temáticas y autores, ya que existen infinidad de cuentas que comparten tanto lo que escriben como contenido de otros autores e incluso reseñas y recomendaciones de libros que han leído.

En este sentido, la poesía ha sido uno de los géneros literarios más beneficiados, puesto que las nuevas generaciones de escritores están creando una nueva corriente poética a través de las redes, convirtiendo la poesía en un género cada vez más cercano y atractivo porque al emplear un lenguaje sencillo, tratar temas cotidianos, en algunos casos con determinada carga de denuncia social y combinar distintas disciplinas artísticas ha despertado un gran interés entre el público más joven, lo que se ha traducido en un aumento de iniciativas afines como tertulias, revistas y clubes literarios, talleres de escritura, recitales o eventos de micrófono abierto, además del incremento en el número de títulos publicados y ventas.

Esta tendencia ha fomentado las ganas de dar un paso hacia delante en mi faceta de escritora y llevar a cabo este plan de comunicación con el objetivo principal de construir una comunidad de prescriptores que apoyen *un te quiero a trazos* a largo plazo e impulse la promoción y comercialización de mi libro a posteriori. Por consiguiente, con el fin de alcanzar los objetivos marcados se han propuesto diversas acciones en el plano online vinculadas principalmente con la creación de marca, la captación de leads, la conversión de los mismos en clientes y su posterior fidelización, tomando como referencia el perfil del público objetivo que se ha conformado mediante distintos criterios de segmentación, tanto objetivos (edad) como subjetivos (estilos de vida, valores, intereses y beneficio buscado en la lectura de poesía) que han permitido diseñar una estrategia acorde a sus intereses y preferencias.

Cabe mencionar que se han encontrado algunas limitaciones en la elaboración del trabajo, fundamentalmente en relación con la falta de información más específica acerca de aspectos relacionados con la poesía y la prosa poética que permitan la realización de un análisis más exhaustivo de los factores del macro y microentorno que puedan afectar al desarrollo del plan, así como la ausencia de un producto completamente definido, que en cierto sentido ha dificultado el establecimiento de las acciones en el cronograma, sobre todo en cuanto al tiempo de ejecución de las mismas.

Por otra parte, aunque a lo largo del plan se plantean acciones diversas considerando la relevancia y el potencial del propio proyecto, se han detectado posibles líneas de

mejora a tener en cuenta en el futuro con la intención de complementar y optimizar la presente estrategia. En consecuencia, sería adecuado incorporar un plan específico centrado en el SEO, tomando como punto de partida los resultados obtenidos en el análisis de la página web para mejorar su visibilidad a largo plazo. La participación en talleres de escritura es otra idea que se quiere poner en práctica más a corto plazo porque no solo puede hacer crecer la marca, sino también a mí misma como escritora, aparte de ir estableciendo relaciones con profesionales del sector que me permitan darme a conocer y conformar una red de contactos. Finalmente, con el fin de lograr un mayor número de prescriptores e incentivar las ventas en la tienda online sería apropiado diseñar un embudo de ventas que contribuya a detectar posibles puntos de mejora para obtener una rentabilidad superior, así como animar a los clientes a realizar reseñas sobre el libro como forma de conocer su opinión, repercutiendo a su vez positivamente en la imagen de marca y el posicionamiento.

7. BIBLIOGRAFÍA

Acciona. (2019). Huella de carbono ¿mejor ebook o libro tradicional? Recuperado de: https://www.sostenibilidad.com/vida-sostenible/huella-de-carbono-mejor-ebook-o-libro-tradicional/

Acibeiro, M. (2019). Cómo analizar los resultados de email marketing. *GoDaddy*. Recuperado de: https://es.godaddy.com/blog/analizar-resultados-email-marketing/

Agencia Tributaria. (2020). Tipos impositivos en el IVA. Recuperados de: https://www.agenciatributaria.es/static_files/AEAT/Contenidos_Comunes/La_Agencia_Tributaria/Segmentos_Usuarios/Empresas_y_profesionales/Novedades_IVA_2014/Nuevos_tipos_IVA.pdf

Alonso, B. (2020). La poesía está de moda pero... ¿también se lee? *Elle*. Recuperado de: https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/a34755561/poesia-instagram-libros-moda/

Arpa Editores. (2021). Sostenibilidad. Recuperado de: https://arpaeditores.com/pages/sostenibilidad

Banco de España. (2020). Informe trimestral de la economía española. Recuperado de: https://www.bde.es/bde/es/secciones/informes/boletines/relac/Boletin_Economic/Informes_trimes1/

Barreiro, A. (2019). Blogger o WordPress: ¿cuál es mejor y por qué? [Pros y Contras]. *Raiola Networks*. Recuperado de: https://raiolanetworks.es/blog/blog-blogger-o-wordpress/

Bascón, L. (2018). Generar contenidos de acuerdo a la edad de tu público objetivo. *Wild Wind Marketing*. Recuperado de: https://wildwindmarketing.com/2018/06/21/generar-contenidos-de-acuerdo-a-la-edad-de-tu-publico-objetivo/

Biblioteca Nacional de España. (2021). Depósito legal. Recuperado de: http://www.bne.es/es/Colecciones/Adquisiciones/DepositoLegal/

Bloo.media. (S.F.). 11 consejos para aumentar el engagement en redes sociales. Recuperado de: https://bloo.media/blog/consejos-engagement-redes-sociales/

Boada, N. (2020). ¿Qué es la publicidad en Facebook? Beneficios y ejemplos. *Cyberclick*. Recuperado de: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-en-facebook-beneficios-y-ejemplos

Camino, A. (2017). La generación 'millennial' está leyendo poesía a niveles muy locos. ¿Quiénes son sus referentes en España? *Trendencias*. Recuperado de: https://www.trendencias.com/ocio/la-generacion-millennial-esta-leyendo-poesia-a-niveles-muy-locos-quienes-son-sus-referentes-en-espana

Cana Flórez, D. (2021). Precio por hacer publicidad en Instagram Ads [España, 2021]. *Adrenalina Marketing Digital*. Recuperado de: https://www.adrenalina.es/precio-publicidad-instagram-ads/

Cantó, P. (2018). La poesía de Instagram arrasa en librerías: ¿fenómeno literario o cursilería juvenil? *El Confidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/cultura/2018-06-24/poesia-instagram-aumento-ventas-espana-influencers-luis-alberto-de-cuenca_1582344/

Cardona, L. (2020). ¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales. *Cyberclick*. Recuperado de: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales

Carrascosa, J. (2020). ¿Es la poesía un género literario desconocido para el público en general? *Todo Literatura*. Recuperado de: https://www.todoliteratura.es/noticia/52731/poesia/es-la-poesia-un-genero-literario-desconocido-para-el-publico-en-general.html

Castro, A. (2018). Revistas de poesía en papel que deberías tener en tu estantería. *Poetica2puntocero*. Recuperado de: https://www.poetica2puntocero.com/revistas-de-poesia-en-papel-que-deberias-tener-en-tu-estanteria/

Cerem International Business School. (2020). ¿Cuáles son las características de los usuarios de la Generación Z? Recuperado de: https://www.cerem.es/blog/cuales-son-las-caracteristicas-de-los-usuarios-de-la-generacion-z

Cooper, P. (2021). Un desglose del algoritmo de Instagram en 2021: Cómo hacer que tu contenido sea visto. *Hootsuite*. Recuperado de: https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de-instagram/#Como_funciona_el_algoritmo_de_Instagram_en_2021

Cruces, F. (2017). ¿Cómo leemos en la sociedad digital? Lectores, booktubers y prosumidores. Recuperado de: https://www.fundaciontelefonica.com/cultura-digital/publicaciones/601/

ECN. (2018). BigCartel, la solución de e-commerce para artistas. Recuperado de: https://www.ecommerce-nation.es/big-cartel-la-solucion-de-e-commerce-para-artistas/#Aplicaciones_y_Plugins_para_BigCartel

El Confidencial. (2020). La renta de los hogares en España cayó 4 veces más que en la UE en el confinamiento. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/economia/2020-10-31/renta-disponible-hogares-espana-cayo-cuatro-veces-mas-europa_2814095/

EpData. (2021). España- Producto Interior Bruto. Recuperado de: https://www.epdata.es/datos/pib-espana-ine-contabilidad-nacional-trimestra/36/espana/106

Epdata. (2021). Usuarios de redes sociales en España. Recuperado de: https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382

España. 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. (1996). *Boletín Oficial del Estado*, *97,* de 22 de abril de 1996, 1 a 97. https://www.boe.es/buscar/pdf/1996/BOE-A-1996-8930-consolidado.pdf

Expansión. (2020). La tasa de ahorro de los hogares se situó en el 4,8% de su renta disponible en el tercer trimestre. Recuperado de: https://www.expansion.com/ahorro/2020/12/30/5fec4ca2468aeb870f8b4636.html

Facebook. (2021). Indisponibilidad de algunos resultados de mensajes. Recuperado de: https://www.facebook.com/business/help/384262082655927

Federación de Gremios de Editores de España (2019a). Avance de resultados. Comercio interior del libro en España 2019. Recuperado de: https://www.editoresmadrid.org/wp-content/uploads/2020/09/Avance-resultados-Comercio-Interior-2019.pdf

Federación de Gremios de Editores de España. (2019b). Comercio interior del libro en España 2019. Recuperado de: https://www.federacioneditores.org/img/documentos/comercio_interior_2019.pdf

Federación de Gremios de Editores de España. (2019c). Informe de resultados. Hábitos de lectura y compra de libros en España. Recuperado de: https://www.editoresmadrid.org/wp-content/uploads/2020/02/Barómetro-de-Hábitos-lectura-y-Compra-de-Libros-en-España-2019.-FGEE.-Presentación.pdf

Fernández, A. (2021). Estadísticas Instagram [2021]. Guía completa + métricas. *Social Medier*. Recuperado de: https://socialmedier.com/estadisticas-instagram/

García, M. (2021). Autopublicación, el último recurso de los malos escritores (y otras mentiras que no debes creer). *Yorokobu*. Recuperado de: https://www.yorokobu.es/pros-y-contras-de-la-autopublicacion/

Gestiobcn. (2018). Tributación de los derechos de autor. Recuperado de: https://gestiobcn.com/es/tributacion-de-los-derechos-de-autor/

Gobierno de España. (2019). La población española con estudios superiores a los obligatorios aumenta un 18% en una década. Recuperado de: https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/educacion/Paginas/2019/100919-estudios.aspx

Gómez Mena, C. (2019). La poesía no pasa de moda. *Milla Cero*. Recuperado de: https://www.millacero.es/articulo/cultura/la-poesia-no-pasa-de-moda/20191106221723003379.html

Greening Books. (2011). Análisis de ciclo de vida de libros impreso y electrónicos. Recuperado de: https://docplayer.es/9901753-Analisis-de-ciclo-de-vida-de-libros-impreso-y-electronicos-madrid-30-11-2011.html

Greening Books. (2013). Manual de la buena ecoedición. Recuperado de: https://ec.europa.eu/environment/life/project/Projects/index.cfm?fuseaction=home.showFile&rep=file&fil=GREENING-BOOKS_Guia_Buenas_Practicas.pdf

Hernández, R. (2018). Poetry Slam: la poesía subida a un escenario. *Biblogtecarios*. Recuperado de: https://www.biblogtecarios.es/rebecahernandez/poetry-slam-la-poesia-subida-a-un-escenario/

HubSpot y Mention. (2021). Informe de interacción en Instagram. Lo que necesita saber tu empresa para el 2021. Recuperado de: https://offers.hubspot.es/informe-interaccion-instagram?hubs_post-cta=author

IAB Spain. (2020). Estudio de redes sociales 2020. Recuperado de: https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/

INE. (2019). Indicadores demográficos básicos. Recuperado de: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177003&menu=ultiDatos&idp=1254735573002

INE. (2020a). Cifras de población. Pirámides de Población de España: ayer, hoy y mañana Recuperado de: https://www.ine.es/infografias/infografia_dia_poblacion.pdf

INE. (2020b). Población residente por fecha, sexo y edad. Recuperado de: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176951&menu=ultiDatos&idp=1254735572981

INE. (2021a). Encuesta de Población Activa (EPA). Cuarto trimestre de 2020. Recuperado de: https://www.ine.es/daco/daco42/daco4211/epa0420.pdf

INE. (2021b). Índice de precios de consumo. IPC. Mayo 2021. Recuperado de: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176802&menu=ultiDatos&idp=1254735976607

Instituto Nacional de la Juventud. (2020). Informe Juventud en España 2020. Recuperado de: http://www.injuve.es/sites/default/files/adjuntos/2021/03/informe_juventud_espana_2020.pdf

International ISBN Agency. (2014). El ISBN como código de barras. Recuperado de: https://www.isbn-international.org/es/content/el-isbn-como-código-de-barras

Jarque, M. (2020). 10 trucos para mejorar tu visibilidad en Instagram. *Inboundcycle*. Recuperado de: https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/trucos-para-mejorar-visibilidad-instagram

Junta de Andalucía. (2012). Diagnóstico ambiental del sector editorial en Andalucía. Recuperado de: https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal_web/ecoedicion/documentacion/ecoedicion_diagnostico.pdf

Junta de Andalucía. (S.F.). La sostenibilidad en el sector editorial. Recuperado de: https://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/portal_web/ecoedicion/documentacion/manual_def/ecoedicion_manual_cap05_sostenibilidad_sector.pdf

La Vanguardia. (2020). Gremi Editors calcula ventas del sector libro caerán en 2020 en torno al 5%. Recuperado de: https://www.lavanguardia.com/vida/20201221/6139006/gremi-editors-calcula-ventas-sector-libro-caeran-2020-torno-5.html

Lera Iglesias, M. (2020). Los 9 clubes de lectura online, donde se unen las personas y los libros. *Informa Uva*. Recuperado de: http://www.informauva.com/clubes-de-lectura-online-donde-se-unen-las-personas-y-los-libros/

Lissen, J.M. (2019). Estrategia de contenidos y canales para atraer al público joven. *Telefónica Empresas*. Recuperado de: https://empresas.blogthinkbig.com/estrategia-de-contenidos-y-canales-para-atraer-al-publico-joven/

Magadán Díaz, M., & Rivas García, J. I. (2019). Adaptación de la industria del libro en España al cambio tecnológico: pasado, presente y futuro de la digitalización. *Información, Cultura Y Sociedad*, (40), 31-52. https://doi.org/10.34096/ics.i40.4996

Magadán Díaz, M., & Rivas García, J. I. (2020). Las editoriales españolas en las redes sociales: presencia, actividad y compromiso. *Revista de Comunicación*, 19(1), 149-170. https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a9

Martínez, C. (2020). Estadísticas del uso y percepción de las redes sociales en 2021. *Cyberclick*. Recuperado de: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estadisticas-del-uso-y-percepcion-de-las-redes-sociales-en-2020

Ministerio de Cultura y Deporte. (2019). Panorámica de la edición española de libros 2019. Recuperado de: https://www.libreria.culturaydeporte.gob.es/libro/panoramica-de-la-edicion-espanola-de-libros-2019-analisis-sectorial-del-libro_3910/

Ministerio de Cultura y Deporte. (2020). Anuario de estadísticas culturales 2020. Recuperado de: https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:52801035-cc20-496c-8f36-72d09ec6d533/anuario-de-estadisticas-culturales-2020.pdf

Ministerio de Cultura y Deporte. (2021). Agencia Española del ISBN. Recuperado de: https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/libro/bases-de-datos-del-isbn/informacion.html

Mirahadas. (2021). Concursos literarios - Una oportunidad para los autores nóveles. Recuperado de: https://www.mirahadas.com/p/2871_concursos-literarios-guia-para-conocerlos/

Morales Barba, R. (2019). La poesía joven busca su reflejo en las redes sociales. *The Conversation*. Recuperado de: https://theconversation.com/la-poesia-joven-busca-su-reflejo-en-las-redes-sociales-117523

Núñez, V. (2021). Todo lo que has saber de los informes y estadísticas de Facebook Ads. Recuperado de: https://vilmanunez.com/facebook-ads-estadisticas-de-campanas/

Observatorio de la Lectura y el Libro. (2018). El Sector del Libro en España. Recuperado de: https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2018/05/El-Sector-del-Libro-en-España.-Abril-2018.pdf

OMPI. (2007). ¿Qué es la propiedad intelectual? Recuperado de: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/copyright/868/wipo_pub_868.pdf

OMPI. (2016). Principios básicos del derecho de autor y los derechos conexos. Recuperado de: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/wipo_pub_909_2016.pdf

Ovejas, A. (2021). Analítica web: las 7 herramientas y 9 métricas más importantes. *Lead Motiv*. Recuperado de: https://leadmotiv.com/blog/analitica-web-y-sus-metricas/

PACE. (2019). A New Circular Vision for Electronics. Time for a Global Reboot. Recuperado de: https://www.itu.int/en/ITU-D/Climate-Change/Documents/2019/A-New-Circular-Vision-for-Electronics.pdf

Podiprint. (2017). Evolución de la distribución e impresión bajo demanda. Recuperado de: http://www.clustercomunicacion.gal/download/edicion/ESTUDIO_impresion_bajo_demanda_sep_2017.pdf

Qué Leer. (2019). Poesía, parapoesía y poemas con hashtag que versifican para Sant Jordi. Recuperado de: https://www.que-leer.com/2019/03/21/dia-mundial-de-la-poesia/

Santos, D. (2021). Ventajas y desventajas de Instagram: todo lo que puede hacer por tu marketing (y lo que no). *HubSpot*. Recuperado de: https://blog.hubspot.es/marketing/ventajas-desventajas-instagram

Tomas, D. (2021). Las 20 métricas en ecommerce más importantes: ¿cómo medir la rentabilidad? *Cyberclick*. Recuperado de: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-metricas-en-ecommerce-mas-importantes-como-medir-la-rentabilidad

Tregolam. (2017). Cuestiones esenciales sobre la fiscalidad del escritor. Recuperdo de: https://www.tregolam.com/2017/05/la-fiscalidad-del-escritor-cuando-declarar/

UNESCO. (2018). National monitoring: illiterate population. Recuperado de: http://data.uis.unesco.org

Viñarás, E. (2020). ¿Qué es el ROI? *Cyberclick*. Recuperado de: https://www.cyberclick.es/que-es/roi

Yi Min Shum. (2020). KPI y métricas de redes sociales o medios sociales. ¿Cuáles usar? Recuperado de: https://yiminshum.com/metricas-kpi-redes-sociales/

8. ANEXOS

A continuación, se presenta un ejemplo de una colaboración que se realizó en Instagram junto al artista Pablo Yagüe cuyos dibujos a bolígrafo son complementados con un texto escrito por mí.

Hubo un tiempo en el que vivía entre polvo y sombras. Mis ojos permanecían húmedos, las lágrimas en línea, esperando el pistoletazo de salida. Sin embargo, la impaciencia las hacía caer. Me disparaba a mí misma a bocajarro y sin previo aviso. Tenía el corazón lleno de agujeros, pero no entraba la luz. Escarbaba entre los pliegues de mi piel, buscándome, pero solo encontraba restos de tierra entre mis uñas.

Mis piernas perdían fuerza cada vez que caía. Me sostenía entre tambaleos. Quería extraerme el sentimiento de pérdida constante de cada costado. Rescatarme de mí, regresar a mis raíces, volver a mi encuentro. Me extendí hacia mis puntos cardinales, que no habían dejado de marcar la misma dirección desde que me fui. Un punto de inflexión que se encuentra entre mi vacío y yo.

Un vacío oscuro del que ahora nacen flores. Flores que se guían de la intensidad de la luz para desplegar sus pétalos e impregnar mi cuerpo de un aroma sutil y fresco.

— @untequieroatrazos + @pablo.yague