

UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA

ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR DE GANDIA

GRADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

---



UNIVERSIDAD  
POLITECNICA  
DE VALENCIA



ESCUELA POLITECNICA  
SUPERIOR DE GANDIA

# “Creación de video para promoción y difusión de un libro”

**TRABAJO FINAL DE GRADO**

Autor/a:  
**Blanca Talavera Pons**

Tutor/a:  
**Margarita Cabrera Méndez**

**GANDIA, 2014**

# AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que me han apoyado y ayudado durante el (igual demasiado) largo proceso de este proyecto, por animarme y darme la energía día a día.

También mi agradecimiento a mi tutora, Marga Cabrera, por su colaboración y atención, y por supuesto, a Ana Mínguez, la cual ha confiado en mi para poner en marcha su proyecto personal.

Con vosotros el trayecto se ha hecho más llevadero,  
Gracias.

# RESUMEN

Este proyecto se ha realizado para el desarrollo y difusión del *book-trailer* de «La silla junto al teléfono y otras historias de dolor», de Ana Mínguez.

Este se divide en dos grandes partes, la primera centrada en el mundo del video-trailer y la creación del *book-trailer*, y la segunda en su difusión a través de los medios online y offline.

En él analizaremos las herramientas y estrategias más adecuadas para la promoción de un libro escrito por una autora novel.

Palabras clave: *book-trailer*, marketing, social media, libro, identidad visual.

# ABSTRACT

This project has been executed for the development and diffusion of «La silla junto al teléfono y otras historias de dolor», a *book-trailer* of the book written by Ana Mínguez.

The project is divided into two parts, the first part focuses on the world of video-trailer and the creation of *book-trailer*, and the second part focuses on its diffusion through online and offline media. An exhaustive analysis of the most appropriate tools for the promotion and strategy of a book written by a beginner author, will be then made.

Key Words: *book-trailer*, marketing, social media, book, visual identity.

# ÍNDICE

<b>1. Introducción.....</b>	<b>6-8</b>
1.2 Objetivos.....	6
1.3 Metodología y etapas.....	7
1.4 Problemas.....	8
<b>2. Book-trailer.....</b>	<b>9-24</b>
2.1 Concepto.....	10
2.2 Aplicación a la literatura.....	10-13
2.3 Video-promoción.....	13-15
2.4 Benchmarking.....	16-21
2.5 Estudio de mercado.....	21-24
<b>3. Imagen e identidad del libro.....</b>	<b>25-30</b>
3.1 Contexto de “La silla junto al teléfono y otras historias de dolor”.....	26
3.2 Creación de imagen y referentes estéticos.....	27-29
3.3 Música.....	29
3.4 Público Objetivo.....	29
3.5 Idea del <i>teaser</i> .....	30
<b>4. Promoción y difusión online.....</b>	<b>31-43</b>
4.1 .Plan de marketing.....	32-43
- DAFO.....	32
- Objetivos.....	32
- Estrategias.....	32-34
- Canales de difusión.....	34-41
- Plan de acción.....	42-43
<b>5. Conclusiones.....</b>	<b>44-45</b>
5.1 Posibles mejoras.....	45
<b>6. Bibliografía.....</b>	<b>46-49</b>

ANEXO: Visualización de contenidos.



# Introducción

## 1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo Final de Grado establece las pautas de creación y difusión de un video-libro a través de Internet.

Los video-libros se han convertido en una herramienta muy recomendada para la promoción de libros a través del lenguaje audiovisual, idóneo para la propagación en red. Un uso adecuado de las imágenes y la música con el marketing correspondiente instituye una base sólida para que la venta del libro sea más efectiva.

El video-libro es un elemento de promoción a través de internet el cual ofrece al espectador de una forma más directa y atractiva la posibilidad de conocer un libro. Este elemento en simbiosis con el resto de redes sociales y una estrategia de marketing consolidada crean del libro una identidad firme que se verá reflejada en la venta del producto.

La elección de este tema para el Trabajo Final de Grado se debe a que, en mi proceso de formación, aunque en un principio no lo consideré, me voy encaminando más y más a la publicidad y el marketing, por lo que evalué posibles opciones y concluí que este trabajo no solo me enseñaría más acerca del ámbito de la literatura, sino que me podría ayudar a asimilar conceptos base para mi futuro profesional.

## 2. OBJETIVOS

Para todo proyecto o plan de comunicación se debe marcar unos objetivos claros y específicos para definir a estrategia y la metodología de trabajo.

En el caso de la video-promoción de un libro a través de la red, el objetivo principal es:

- Crear una identidad global y completa del libro a través del video-trailer que de a conocer la obra

Para conseguir este objetivo se debe cumplimentar a través de otros, que cohesionados conforman el objetivo principal:

- Estudio de mercado sobre el video-trailer.
- Creación de una identidad consolidada a través del lenguaje audiovisual.
- Estructuración del plan de marketing y difusión online.
- Establecimiento de los canales y métodos de difusión.

### 3. METODOLOGÍA Y ETAPAS

Este proyecto comenzó con la documentación sobre el mundo del video-trailer y su adaptación a la literatura. A raíz de la obtención de esta información realizamos un estudio de mercado y analizamos a la competencia a través del *benchmarking*. Estudiamos las redes sociales y las estrategias publicitarias tanto *online* como *offline*.

Posteriormente, procedimos a la lectura del libro “La silla junto al teléfono y otras historias de dolor” y, junto a la autora creamos la estructura y enfoque del proyecto.

Se creó la imagen visual del libro a través de la creación del *book-trailer*, basándonos en el público objetivo y las características del libro.

Finalmente, se creó la estrategia de promoción y difusión a través de los diferentes medios de comunicación adaptada a la auto-publicación del libro de una escritora novel, como es el caso de Ana Mínguez.

El plan de trabajo se puede ver plasmado de un modo más sintético así:

#### **Fase de documentación**

- Estudio de mercado del *book-trailer*
- Lectura del libro
- Marketing y social media
- Auto-edición de autores noveles

#### **Análisis**

- Benchmarking
- Análisis DAFO
- Medios de difusión
- Público objetivo

#### **Fase de creación**

- Idea e identidad del *book-trailer*
- Estrategia de marketing a través de los medios *online* y *offline*

#### **Conclusiones y maquetación**

- Redacción y maquetación del proyecto
- Elaboración de las conclusiones
- Bibliografía
- Anexos

## 4. PROBLEMAS

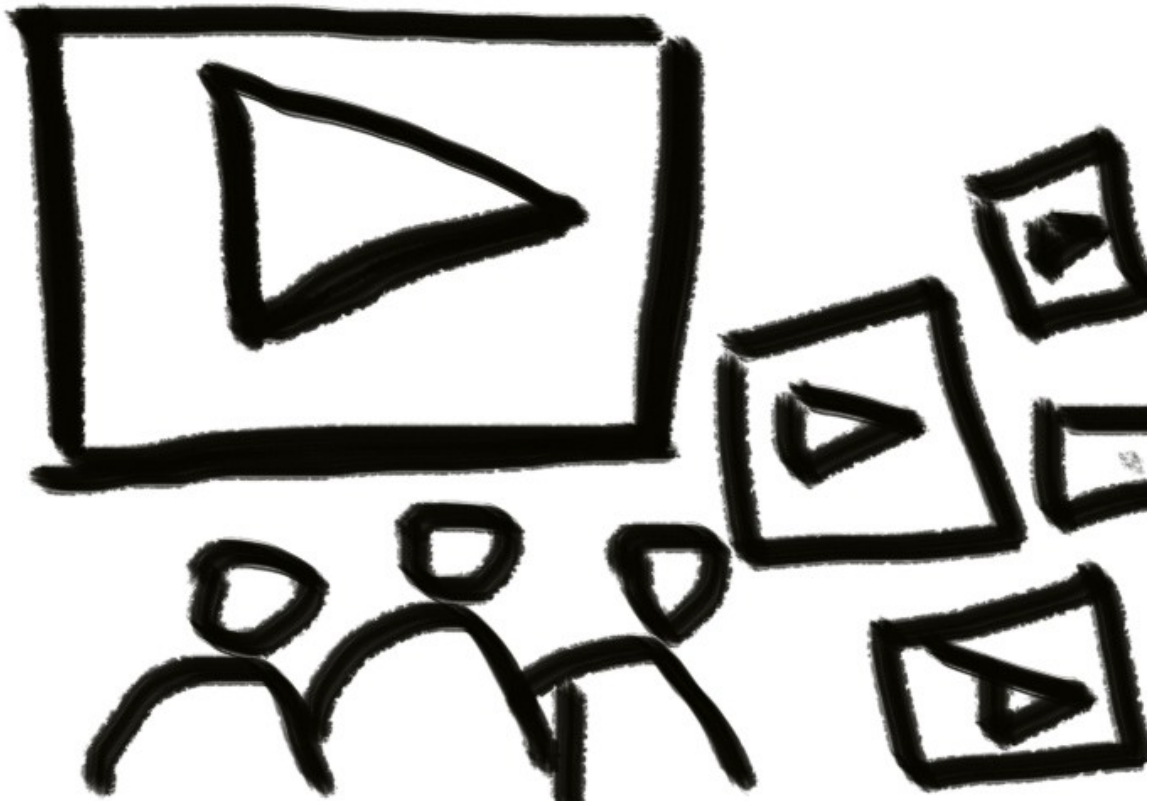
Durante la creación de este proyecto han surgido varios problemas. El primero de ellos fue encontrar a un escritor que no hubiera publicado el libro, para poder realizar el estudio partiendo desde cero, y que se adaptase a las fechas de entrega del proyecto. En un primer momento realicé un estudio de mercado y de los apartados generales para posteriormente adaptarlos al caso real.

El segundo gran problema ha sido encontrar información fiable y verificable sobre las redes sociales y estrategias, ya que, aunque son temas que tenemos presentes a diario, como el posicionamiento web, etc. Se trata de una información muy valiosa para el mercado, y dificultosamente puedes documentarte sin recurrir a cursos o información de pago.

Por otra parte, me hubiera gustado realizar y mostrarles el *book-trailer* en sí, pero por causas ajenas a mi no ha sido posible.

Aún así, gracias al esfuerzo y a la confianza que ha depositado en mi la autora), este proyecto tiene intención de ser llevado a la práctica y formalizarse durante los próximos meses, dejando así de ser un proyecto para convertirse en un caso práctico.





# El Book-trailer

## 2.1 CONCEPTO

El video-trailer es un video anuncio para un libro, el cual emplea técnicas similares a las de los trailers de películas con el objetivo de persuadir y tentar a los lectores. También se les conoce como “video-podcasts”.

El *book trailer* adelanta sutilmente los acontecimientos de la historia pero sin revelar la trama, por lo que el equivalente cinematográfico sería el *teaser*. Carolina Aguirre, una escritora y practicante del *book trailer* explica en el artículo “*El furor de los book trailers*” las aplicaciones que le encuentra: “Sirve para promocionar el libro en Internet, para captar un nuevo tipo de lector más vinculado a las series y la televisión, para sorprender, para presentar con fuerza un autor nuevo, o para darle tridimensionalidad a un personaje, que a veces es real (como en el caso de las biografías) y tiene una vida rica en imágenes fuera de esa obra escrita.”

## 2.2 APLICACIÓN A LA LITERATURA

La aplicación del concepto de video marketing a la venta de libros no tiene una trayectoria tan larga como la video promoción de otro tipo de producto o servicio. Es interesante su adaptación a este sector, ya que se trata de un sector de fácil adaptación a imágenes y con gran potencial cinematográfico, como se puede corroborar con las muchísimas adaptaciones en forma de largometraje y cortometraje.

La idea del video marketing aplicado a la literatura consiste en la creación de un *teaser*, es decir, un avance de lo que sucederá en el libro, en el que a través de imágenes claves en la historia, aún no conocidas por el espectador, y sugerentes creará la sensación de intriga y contexto. Dependiendo del tipo de libro podemos utilizar técnicas conocidas para llegar de forma más directa al espectador, como la comedia, el sensacionalismo y las emociones.

### **Modelos de video y difusión**

Podemos encontrar tres principales tipos de video aplicado a la literatura:

1. El video trailer: (explicado anteriormente), el cual presenta el género, un adelanto de lo que sucederá y, en caso de que lo hubiere, un argumento racional, como galardones y premios.

Un ejemplo de este caso lo podemos ver en la página oficial de “La biblia bastarda” de Mario Tascón Ruíz y Fernando Tascón Ruíz:



FUENTE: <http://laibliabastarda.com/vidoeotrailer/>

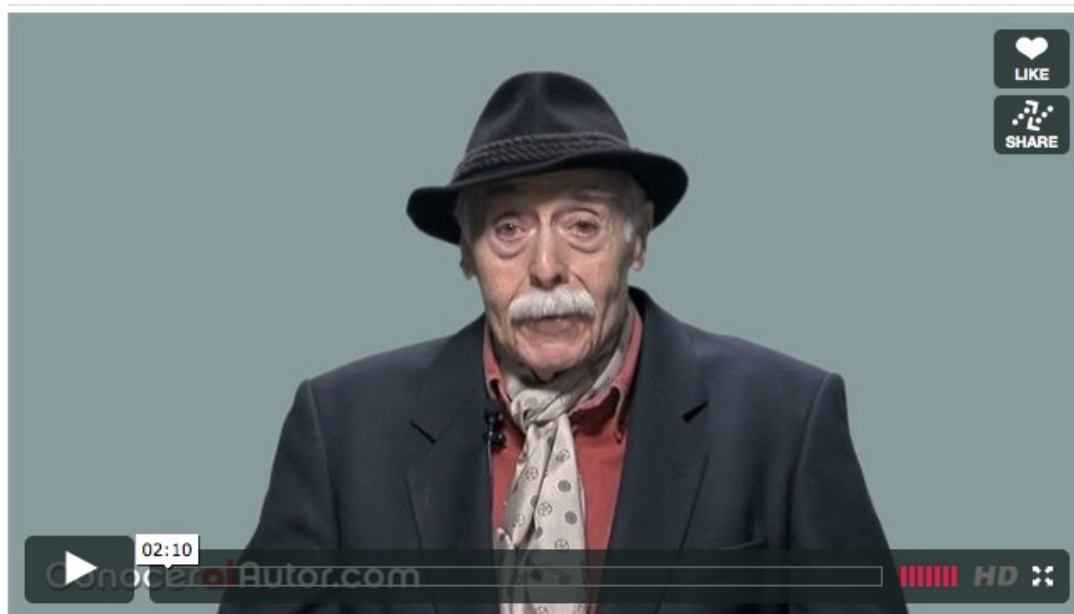
Para la estrategia de marketing de un libro no sólo se sirven de una plataforma donde subir el video. En este caso podemos encontrar el video en Youtube, y una vez subida a esta web difundido a través de otros medios, como la propia página web y redes sociales. Podemos encontrar la ocasión en la que no sólo se realice un tipo de video, por ejemplo, “La biblia bastarda” añade en su web otros elementos promocionales, como apariciones en otros medios de comunicación.



2. Lecturas del autor: el autor lee un párrafo o frase trascendente e impactante para captar la atención. Se pretende crear un vínculo de confianza y sintonía entre el autor y el espectador.

Podemos ver en este caso el video sobre el libro “La fertilidad de los vocablos” de Jesús Hilario Tundidor.

## La fertilidad de los vocablos de Jesús Hilario Tundidor



video publicado: 30/12/2013

FUENTE: CONOCERALAUTOR.COM

Para la difusión de este libro se ha reforzado con la publicación de un video de de una entrevista de larga duración donde encontramos toda la información pertinente del libro y que nos permite conocer al autor de una forma más natural. Otra manera interesante es permitir que la descarga *online* de las primeras páginas o el primer capítulo.



FUENTE: EDITORIAL CUADERNOS DEL LABERINTO



3. Entrevista o debate: El autor presenta y diserta sobre el tema escrito, normalmente algo polémico, y su opinión acerca de esto de una forma concisa y directa.



### Gran Wyoming presenta "No estamos locos"

FUENTE: VERTELEVIDEO

En este caso se trata de una entrevista en la promoción del libro “No estamos locos”, el que se le preguntaba al autor, Wyoming, algunas preguntas controvertidas acerca de su libro. Este caso en particular ha tenido una gran difusión, ya que el escritor pertenece a una cadena de televisión nacional, hecho que le ofrece una mayor facilidad a la hora de divulgar y promocionar el libro. Este libro ha tenido la oportunidad de tener gran acceso a los medios tradicionales como la radio u otras cadenas de televisión, además de ser entrevistado por los grandes medios audiovisuales. Aún así es donde a través del video viral se ha expandido por las redes sociales dándose a conocer todavía más a través de los usuarios de Internet.

## 2.3 Video-promoción

El video-promoción o video marketing se ha extendido durante los últimos años como método de promoción, sobretodo a través de la red. Se trata del uso del vídeo para la promoción de un servicio o producto dentro de una estrategia de marketing pagada. Los videos online utilizados correctamente:

- Impulsan la compra del mismo en la red.

- Incrementan el tiempo de permanencia, la repetición de las visitas y generan clics hacia el proceso de compra.

Puede centrarse en el proceso de diseño, en la fase de producción, de control de calidad, demostraciones de uso, de sus aplicaciones, o en testimonios, además de enriquecerse con efectos gráficos.

A través de la imagen, la música y otros elementos audiovisuales se consigue llegar al cliente de una forma más directa y atractiva, con la intención de transmitir una idea y con objetivos determinados.

Existen diversas tipologías de video marketing, pero dado que este producto es nuevo, el más conveniente y el que utilizaremos será el de **introducción a nuevos productos o servicios o *Introducing***. Este tipo de video sirve para presentar un producto o servicio nuevo, y se publica estratégicamente con anterioridad a que este se comercialice. El video suele dar información de una forma sutil y sugerente para crear intriga en el espectador y que sienta la curiosidad de saber más sobre éste.

### **¿Por qué utilizar el video marketing?**

1. Es la forma más sencilla para el cliente de percibir y almacenar información y de verla con sus propios ojos. Viendo el producto el cliente tiene más posibilidades de percibir sus beneficios.
2. Produce una mayor sensación de cercanía entre el cliente y la empresa, mucho mayor que un texto.
3. Genera confianza, uno de los factores más importantes entre la empresa-cliente.
4. Despierta más interés. Unas imágenes explicativas, impactantes o sugerentes siempre transmiten de forma más directa una sensación o una idea.
5. Acerca al cliente a la empresa, al ser interactivo facilita la comunicación y el acceso a más información.

### **El video viral**

El video viral es una grabación, un video, que ha sido difundido masivamente a través de Internet, por publicidad o por envío. Normalmente se difunde a través de la mensajería instantánea, blogs, correo electrónico y redes sociales, acaparando así todos los medios de difusión de la red. Esto suele estar incluido en una estrategia de marketing, el marketing viral.

El marketing viral es definido por el diccionario “PuroMarketing”<sup>1</sup> como: “Una táctica/estrategia de marketing que consiste en incentivar, de alguna forma, a la gente a que transmita rápidamente un mensaje comercial a otros de manera espontánea y adquiera en automático la validez y credibilidad que los foros publicitarios tradicionales no gozan, de manera tal que se produce un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga por sí misma.”

Esta estrategia es de las más empleadas actualmente y la que mejores resultados ofrece, ya que la expansión es inmediata si el producto cumple con las expectativas. Uno de los factores más destacables es que el producto y su publicidad es difundida por el propio espectador o cliente, ya que el video transmite más una sensación o concepto que el propio producto en sí, y por lo tanto, no se siente partícipe de la divulgación de una promoción aunque así sea. Es por esta misma razón la que hace de este tipo de marketing algo complicado de conseguir. No existe un método específico para convertir en el video en viral, ya que el compartir el video es decisión propia del espectador, pero según Roger Cusa, en su libro “Crea tu proyecto Tube” afirma que hay unos factores en común que facilitan la viralización del video. Estos son la comunicación sin palabras, ofrecer algo novedoso, provocar una emoción o respuesta en la gente, cautivador desde el inicio y/o aprovechar el éxito de una noticia simultánea.

Estos factores, aunque no se den en un mismo video, ayudarán a que el video se expanda por si solo a través de las redes sociales, pero con la gran cantidad de videos e información que recibimos diariamente resulta en muchas ocasiones complicado impactar y cautivar al espectador. Siguiendo estas pautas recomendadas por Roger Cusa y haciendo el previo estudio que nos revelará a quién dirigirlo y cómo hacerlo, podríamos conseguir la viralización de nuestro video, aunque se podría atribuir que el video tenga un éxito a gran escala en alguna ocasión a la suerte de estar diciendo y haciendo lo que se demanda en el lugar y momento indicado.

Encontramos de este modo la manera perfecta para divulgar nuestro video-trailer, ya que es menos costoso que la publicidad tradicional, más expansivo y más eficaz. Además, al llegar a un público más diverso y amplio tenemos la oportunidad de abrir el campo de posibilidades y ampliar el número de clientes finales. Esto ocurre debido a la diversidad de redes sociales y la aplicación y uso que se le da a cada una de ellas, adaptándose a las necesidades particulares.

---

1 <http://www.puromarketing.com/diccionario-marketing>

## 2.3 BENCHMARKETING

David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation, define el *benchmarking*<sup>2</sup> como el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado. Esta información es difícil de encontrar ya que al resto de empresas no les resulta interesante facilitarla, pero una vez conseguida tiene un gran potencial a la hora de elaborar un plan de marketing para el producto.

En el área del video trailer aplicado a la literatura, como anteriormente se comenta, no existe una gran trayectoria, pero poco a poco está cobrando más fuerza. Las empresas se basan en la cinematografía y la publicidad para crear un nuevo concepto de anuncio o promoción. De la cinematografía tenemos la parte audiovisual, que busca la estética, cautivar a través de la imagen y de la música, y de la publicidad asociar un producto a una sensación o concepto. Por lo general, las empresas dedicadas a esto crear una identidad propia del libro, una estética y una estrategia, normalmente basada en el video viral.

Analizando varios videos de promoción para libros, y dependiendo de la temática de éstos llegamos a la conclusión de que dependiendo de en qué parte geográfica nos hallemos, los recursos han sido tratados de forma más apropiada en algunas partes que en otras. Observamos en los ejemplos de a continuación que en los países de habla hispana no se ha desarrollado tanto la técnica como en países de otras lenguas. En ellos podremos observar los errores más frecuentes que entorpecen el objetivo principal de ellos, cautivar al espectador. Aquí podemos ver algunos ejemplos:

1. “El viaje a la felicidad” de Eduard Punset <http://www.youtube.com/watch?v=9IKgZmGHCRE>



2 <http://www.e-economic.es/programa/glosario/definicion-de-benchmarking>



El video contiene demasiada información, ya que dura 8 minutos y 32 segundos, un tiempo que excede lo recomendado, ya que, en primer lugar el usuario de Internet suele ver información corta y directa, se aburre con facilidad y es posible que no termine de ver el video si no es algo que ha buscado concretamente y por voluntad propia, y por otra parte, revelará mucha de la información que podrá encontrar en el libro, olvidando así el factor sorpresa. Por este motivo se recomienda que sea de una duración de un minuto aproximadamente, dependiendo de qué tipo de book trailer se realice, ya que en el caso de que se trate de un debate o entrevista se excederá de estos límites.

2. **“Los libros mágicos”** <http://www.youtube.com/watch?v=fFjzY88uI0g>

Lo primero que llama la atención es que no existe ninguna forma de saber el escritor ni de acceder a esa información, por lo tanto la creación del video marketing pierde su objetivo principal y la lógica. Además, aunque esta vez sí se tiene en consideración el tiempo y el texto, no aparece ninguna imagen, por lo tanto se trataría de un texto dinamizado, perdiendo así mucho del atractivo del video marketing.



3. **"En conflicto con mis viejos" de Gastón Leraci**  
<http://www.youtube.com/watch?v=xI6AyswuOjU>



Este video es más informativo que sugerente, y aunque transmite el concepto del libro y lo hace accesible al espectador no resulta eficaz, ya que no es atractivo visualmente.

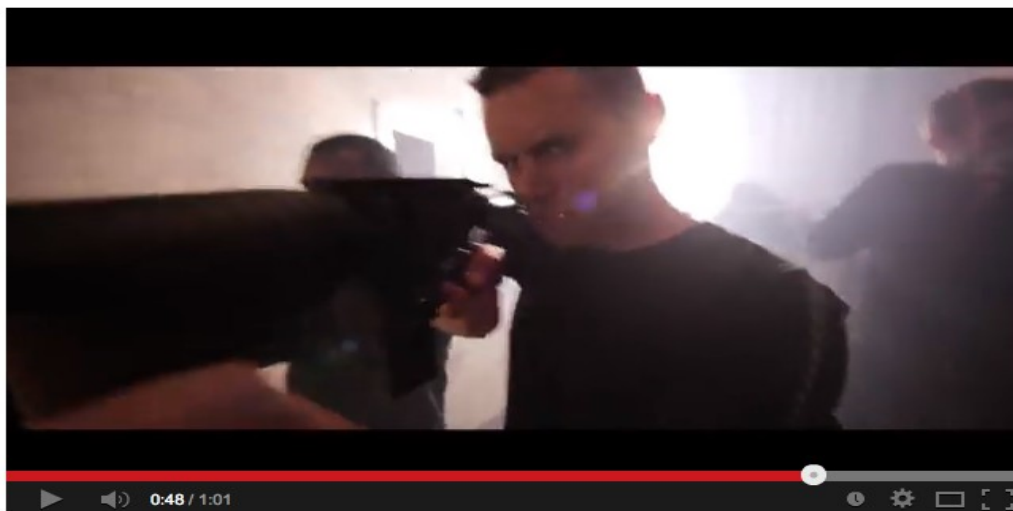
Considerando la trayectoria en el video marketing aplicado a la literatura a través del *benchmarking*, con los métodos y una estructura clara del plan de comunicación se puede lograr un mejor resultado tanto en imagen como en resultados económicos de la venta del libro, tanto en Internet como en librerías tradicionales.

Las técnicas de los competidores dedicados a la literatura no están muy depuradas, no alcanzan el nivel medio que tienen las empresas dedicadas al video marketing de servicios o productos de otro tipo o al de otras partes del mundo.

Ahora analizaremos otros tipos de *book trailers* con técnicas más avanzadas y que se ajustan más al perfil de *book trailer* que queremos realizar:

### 1. **“Insurgent” de Veronica Roth**

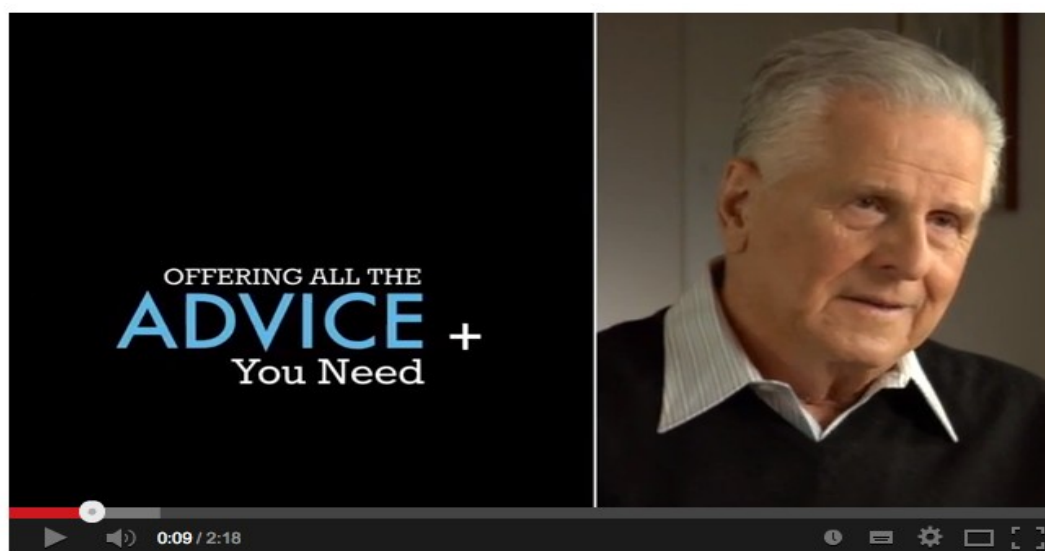
En este *book trailer* responde a un canon cinematográfico, con mucha acción y un gran presupuesto detrás. Se podría decir que se trata de un trailer de una película, pero actúa el factor sorpresa, es un libro. En él nos muestra el género, su trama principal pero sin ser demasiado revelador y nos crea la intriga necesaria para querer saber más sobre lo que sucederá.



INSURGENT by Veronica Roth – Official Book Trailer

FUENTE: HARPERTEEN

## 2. “The Evolution of an Entrepreneur” de Jack Nadel



The Evolution of an Entrepreneur by Business Author Jack Nadel - ...

FUENTE: JACKNADEL YOUTUBE CHANNEL

Nos encontramos con el segundo modelo de *book trailers*, en el que el autor desvela partes del libro y comenta sobre él. Además, aparecen menciones en otros medios de comunicación mientras habla y otros reconocimientos. Al ver la cara del escritor nos genera confianza y otorgamos más credibilidad a la información que nos da, a la vez que un acercamiento al tema de una manera más dinámica y eficaz.

### 3. “Cásate y sé sumisa” de Constanza Miriano



FUENTE: BBC NEWS

Con la polémica escritora Constanza Miriano vemos el tercer tipo más usado, las declaraciones o entrevista sobre temas controvertidos. Se hizo uso de este video viral para aclarar su perspectiva del libro. Es más largo de lo normal, pero funciona igualmente ya que es un tema del que se ha hablado, y como dice el dicho “da igual que hablen bien o mal, lo importante es que hablen”.

#### **Premios School Library Journal**

*Young Adult Library Services Association* (YALSA), un sector de la Asociación Americana de Librerías (ALA), comenzó el 2010 “*a dar el reconocimiento que se merecen los book-trailers*” según dice la página oficial. Cada año se votan a través de la web los mejores trailers, que posteriormente serán valorados por jueces especializados. Se dividen en secciones, como en otros premios de categoría similar, como la selección de texto, la selección de imágenes y diseño gráfico, la música o el producto final.

I hear you cluckin' big chicken.



[Little Chicken's Big Day](#) de Katie Davis. Ganador al mejor Book Trailer para lectores elementales (>6años)  
FUENTE:<http://booktrailermanual.com/>

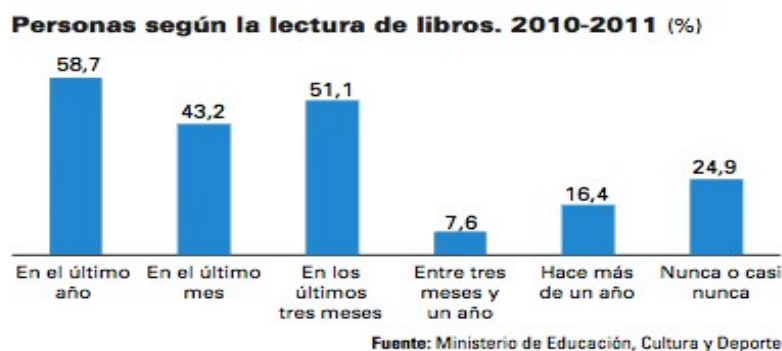
Además, se divide también según la edad del lector, desde los más pequeños a la edad adulta.

Estos premios son un indicio de que el *book trailer* no es un estilo de publicidad aneja, y que promete. Al otorgarle un reconocimiento se le da un voto de confianza a esta nueva forma de promocionar los libros de manera más actual y adaptada a las posibilidades que Internet ofrece.

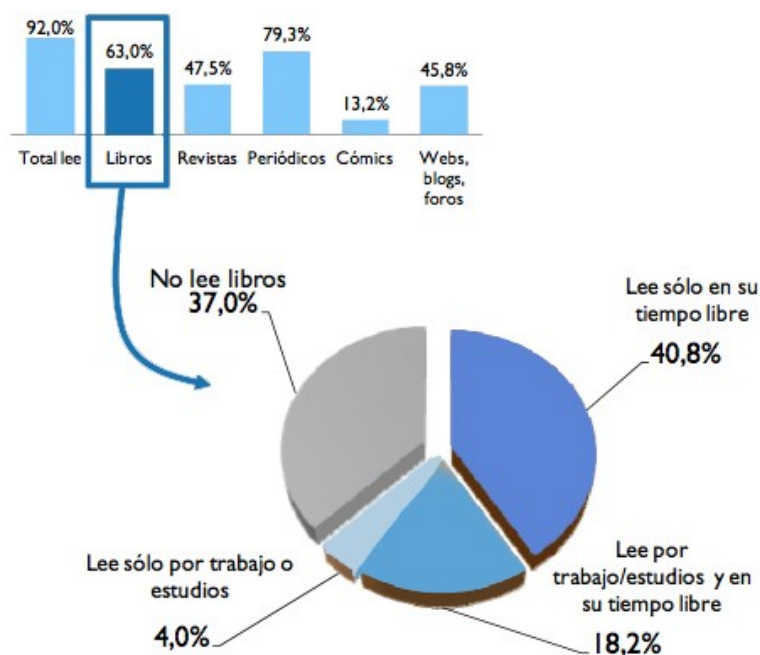
## 2.4 ESTUDIO DE MERCADO

A través del estudio de mercado estudiamos la viabilidad empresarial que tiene la idea del video marketing para nuestro producto.

Si analizamos al consumidor de libro español, según las estadísticas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en España el 58,7% de la población lee al menos un libro al año. El 58,3% leyó en el último año en soporte papel, y un 6,5% en soporte digital. Un 4,1% manifiesta leer libros directamente de Internet.



En el 2012 se volvió a realizar un estudio, esta vez por parte de la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) y se observó un crecimiento hasta situarse en el 63% de la población, 1'6 puntos porcentuales más que en 2010.



Fuente: Federación de Gremios de Editores en España

Según la Estadística de la Producción Editorial registrada a partir del 2012 los títulos editados en España asciende a 69.668. De ellos, 60.219 son libros y de esta cifra 21.684, es decir, un 31,1% escoge la literatura como tema. Esto nos indica que la literatura es la tipología de libro más leído en España.

#### Libros y folletos según tema. 2012

Número de títulos editados en España

		% sobre el total
Totales	69.668	100,0
Literatura	21.684	31,1
Ciencias Sociales	11.910	17,1
Ciencias aplicadas	10.363	15,6
Artes	6.457	9,3
Geografía e historia	4.986	7,2
Ciencias Puras	3.786	5,4
Filosofía, Psicología	3.385	4,9
Religión, teología	2.445	3,5
Generalidades	2.224	3,2
Filología	1.928	2,8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Además, el castellano fue el idioma predominante en el año 2012 con un 78,6%. Con la información proporcionada podemos llegar a la conclusión de que nuestro libro entra dentro de los parámetros estadísticos más elevados dentro del territorio



nacional, ya que es un libro literario, está escrito en castellano y según las estadísticas el número de lectores en España está aumentando de forma considerable en un periodo no muy prologando de tiempo, por lo tanto, es un mercado que se encuentra en auge y en el que vale la pena invertir.

### Difusión de libros en España

Según el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, en el 2013 por cada 100 libros publicados en España:

- ⤴ 20 son digitales y 76 en papel
- ⤴ 92 proceden de alguna editorial privada
- ⤴ 68 se registran en Madrid o Cataluña
- ⤴ 21 son de literatura, 13 de texto y 11 de infantil y juvenil
- ⤴ 2,6€ proceden de libros digitales y 6,7€ de libros de bolsillo

**GRÁFICO N.º 3. ISBN CONCEDIDOS 2003 - 2012**



FUENTE: ISBN

Según Dosdoce.com, que se auto define como un observatorio que analiza las nuevas tecnologías en el sector cultural, y la red social Ediciona, tras haber elaborado un estudio sobre la digitalización del libro en España informan de que en el ranking de prioridades, existe desacuerdo entre los profesionales españoles y los europeos acerca de la principal vía de ingresos dentro de los 10 años, si debe ser la venta tradicional en librería o en soporte digital, y que aunque en el mercado español ya existen varias editoriales que comercializan contenidos técnicos y educativos en formato digital, en España sigue predominando el mercado tradicional para la venta de libros.

Esto quiere decir que los escritores siguen difundiendo sus obras a través de la forma tradicional, sobretodo los autores de renombre o ya conocidos.

No obstante, el perfil del nuevo escritor está cambiando, apoyado por la oportunidad que ofrece las redes sociales y las nuevas tecnologías. Según recomienda Blanca Miosi<sup>3</sup>, escritora con varios libros publicados, es crear una “Plataforma de Autor”, es decir, es la forma en que se alcanza una audiencia de gente que compra libros o que puede hacerlo. Es la influencia directa de venta en este sector del mercado.

Esta nueva forma de promocionar el libro hace uso de diferentes herramientas, como el crear un blog, un espacio de libros, darse de alta en buscadores, crear video trailers, estar activo en las redes sociales y otros espacios, participación en concursos literarios, en revistas sobre el tema, y estar presente en los medios. Esta nueva técnica de promoción requiere más que una inversión económica una inversión del tiempo del autor para darse a conocer de una forma más cercana y natural.

Actualmente, a través de esta forma más actual de publicidad literaria se está, cada vez más, creando la obra bajo licencia de Copyleft de libre descarga, permitiendo que el lector tenga la oportunidad de saborear algo más el libro y posteriormente ofreciendo la posibilidad de compra. “Esto unido al marketing viral, a medio-largo plazo da un resultado” afirma Blanca Miosi. “Ya que la obra comenzará a distribuirse cada vez por más sitios”. Lo que permite una mayor repercusión, mediática y económica en la promoción del libro.

Creando una simbiosis entre la difusión *online* y los medios tradicionales, las oportunidades que nos ofrece Internet con las redes sociales, y previamente habiendo fijado unos objetivos en el plan de comunicación de nuestro *book trailer* puede ofrecernos grandes resultados en la difusión de este, que posteriormente se verá reflejado en la venta del libro.

---

3 <http://www.booktrailersweb.es/autores/b/blanca-miosi/>





# Imagen e Identidad del Libro

### 3.1 CONTEXTO DE “LA SILLA JUNTO AL TELÉFONO Y OTRAS HISTORIAS DE DOLOR”

“La silla junto al teléfono y otras historias de dolor” es el primer y único libro escrito por Ana Minguez Martí. Fue registrado en junio de 2013, pero aún no ha sido publicado. La novela es ficticia y cuenta con 221 páginas.

La autora lo describe así: “Se trata de historias contemporáneas con personajes cotidianos y cuyo hilo conductor es el dolor que sufren sus protagonistas, la consulta de una doctora donde son atendidos y la historia que va enlazando toda la trama y que facilita el desenlace.

Trabajo como farmacéutica en la Unidad de Dolor del Hospital General de Valencia, y ésta es mi primera novela que aunque describe historias ficticias, son el resultado de mi experiencia con pacientes con dolor.”

#### **Elementos estructurales:**

- ⤴ **TRAMA:** Nueve historias relacionadas por el dolor de los protagonistas, la localización y un personaje en común con todas ellas.
- ⤴ **PERSONAJES principales de cada historia:** Dolorettes, Loli, Sra. Dolores, Loles, Lola, Manoli y Maria Dolores, Lalo, Doña Dolores y María Gonzalez.
- ⤴ **ESPACIO:** Valencia capital y alrededores como escenario principal. En dos historias aparece un viaje a Rusia y otro a Formentera.
- ⤴ **TIEMPO:** El tiempo de la historia es mayor que el del diálogo. La temporalización de la narración es lineal en la mayoría o retrospectiva cuando el paciente se encuentra en la consulta.
- ⤴ **DISCURSO:** Narrador testigo / protagonista

## 3.2 REFERENTES ESTÉTICOS Y CREACIÓN DE IMAGEN

Seguiremos la estética marcada por la portada ya realizada con anterioridad por Sento Vivó. En ella se metaforiza el dolor a través de un corazón con nueve alfileres, representando cada una de las historias, clavados en él. El fondo azul celeste suaviza y da frescura a este concepto tan fuerte y con notaciones negativas. Esto se ve representado en el libro a través del lenguaje y el tono en el que se tratan los problemas en el libro.

### CONCEPTO

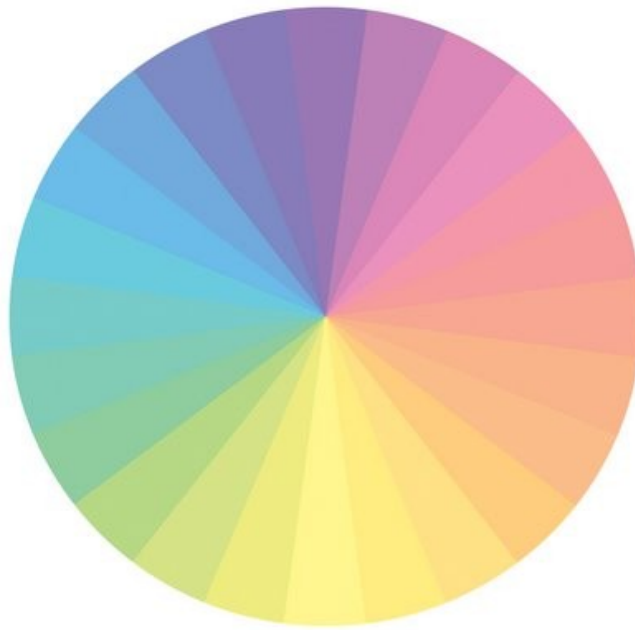
La estética de este *book trailer* se construye en base al concepto de bodegón, es decir, una obra compuesta por elementos inanimados en un espacio determinado, pero adaptada a los nuevos medios digitales. El bodegón ya no será bidimensional como fue en su origen, sino tridimensional.



FUENTE: VALVERDE, "Bodegón moderno", mirartegalería.com

### COLOR

Como referente cromático de fondo recurrimos al color pastel, que es aquel color que se encuentra dentro de la gama celeste más cercana al blanco, proporcionando una sensación de suavidad. En este caso optaremos por los azules.



FUENTE: [artistalmateria.co.uk](http://artistalmateria.co.uk)

Para contrastar con el concepto de suavidad, ya que el dolor es un sentimiento / sensación de gran intensidad optaremos por, en un principio el blanco, representado la pureza y la exención de dolor. Y en segundo lugar, por el rojo intenso, que simboliza la vitalidad y la pasión, se encuentra profundamente ligado a la vida y es exultante y agresivo, lo cual representa muy bien el sufrimiento y la fuerza de los sentimientos de los personajes.

## ESTÉTICA



FUENTE: TJAL SPARNAAY GALLERY

La estética escogida para el book trailer es el realismo. Aunque el inicio de esta estética está marcado por la pintura los parámetros y herramientas del mundo digital permite innumerables variaciones en la imagen, por lo tanto se puede aplicar este mismo concepto a la fotografía y al cine. Se trata de reproducir con precisión la realidad de una manera imitativa, es decir, *mimesis*. Por lo tanto se mostrará tal cual se percibe en la realidad.

### 3.3 MÚSICA Y VOZ

La música que utilizaremos procede de una librería de música libre de derechos llamada *Freesound.org*. Gracias a esta opción la difusión de todo el contenido del libro será legal y sin un coste elevado.

La pista de audio, denominada en esta plataforma “cellos three chords”<sup>4</sup>, se trata de una pieza interpretada por tres violonchelos en acústico, instrumento que aporta ese dramatismo y melancolía. Esto intensificará el valor de la imagen y el impacto de la voz.

La voz que locuta las diferentes frases será una voz femenina, profesional, profunda y de tono bajo, que ayuda a crear ese ambiente y empatía con lo que representan las frases que pronuncia.

### 3.4 PÚBLICO OBJETIVO

La novela “La silla junto al teléfono y otras historias de dolor” es una novela, según la autora, para todos los públicos. El lenguaje empleado es correcto y asequible para cualquier adolescente y adulto. El tono desenfadado permite llegar a un público variado y amplio, pero para encontrar al que será el cliente final se ha procedido a una micro segmentación del público objetivo.

Analizando el libro, los personajes y las historias que suceden consideraremos como público objetivo a las mujeres, y en segundo lugar de una edad comprendida entre los 25-65 años. Se considera así ya que la mayoría de los personajes, secundarios y protagonistas están representados por mujeres, por lo que una lectora del mismo sexo se sentirá más identificada o comprenderá de una forma más similar la forma de asimilar algunos de los problemas. Del mismo modo se llega a la conclusión de que los lectores serán de edad adulta, puesto que la temática del libro es el dolor y la forma de afrontarlo por los diferentes personajes, un tema que a una edad temprana no se asimila o entiende del mismo modo que una persona experimentada y madura.

Aunque este libro encajaría en toda España, se realizará más hincapié en la Comunidad Valenciana, y concretamente en Valencia, ya que todos, o la mayoría de las acciones suceden en este espacio. Contar con la facilidad de encontrarnos en la ciudad donde se escribió y suceden muchos de los hechos nos ayudará a la hora del marketing *in situ*, ya que tendremos acceso a lugares que aparecen en la novela.

---

4 Escúchese en anexos.

### 3.5 IDEA DE BOOKTRAILER

El *book trailer* pretende crear una sensación de intriga en el espectador a través del concepto principal del libro, el dolor. Continuando con la estética de la portada del libro recuperamos el concepto anteriormente explicado.



Aparecerá un corazón de poliuretano (material del juguete anti-estrés) de color blanco sobre un fondo azul pastel a modo bodegón. A continuación, una voz de mujer en *off* pronunciará una frase de una de las historias que componen el libro. Al unísono, una mano clavará uno o dos alfileres (correspondiendo con el número de historias que aparecen) poco a poco en el corazón de poliuretano. Mientras el alfiler penetra el tejido se irá impregnando de un color rojo el área del contorno del alfiler, representando a través de la tinta roja el dolor. Así sucederá con las cinco frases siguientes:

“El ritual era de tal intensidad que dejaba todas las noches su cuerpo rojo e irritado.”

“Poco a poco y casi sin darse cuenta, me abrió su corazón e inició una confesión.”

“¡No estoy enferma!, Estoy harta, aburrida y desquiciada.”

“Analizó la imagen del niño hasta casi desgastarla.”

“Aún tenía grabada en su retina lo ocurrido.”

Cuando se finalice el proceso el corazón será completamente rojo y se fundirá con el que aparece en la portada. Esto dará paso a añadir la información necesaria y más relevante del libro (página web, punto de venta, etcétera).

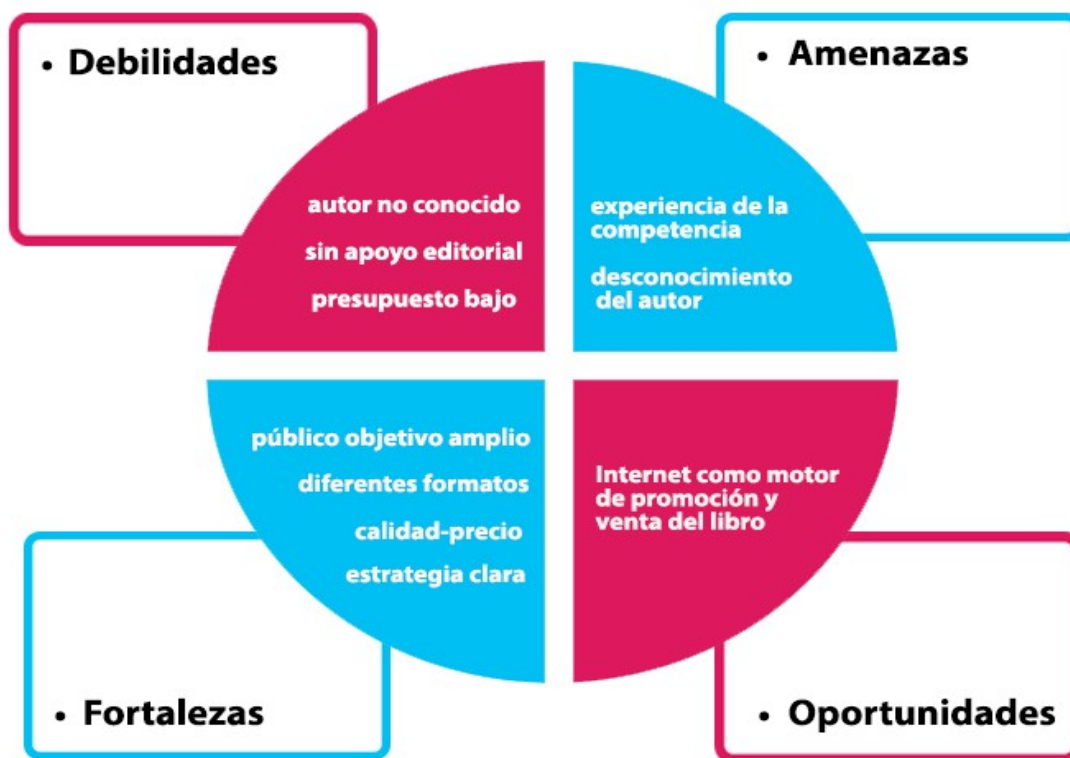




# PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN ONLINE



## 4. 1 PLAN DE MARKETING



### ⤴ **Objetivos**

En un plan de marketing es fundamental la definición de los objetivos, tanto el principal como los secundarios para crear una estrategia específica orientada al cumplimiento de estos.

- ⤴ Objetivo principal: Venta del libro “La silla junto al teléfono y otras historias de dolor”.
- ⤴ Objetivos secundarios:
  - Promoción y difusión el libro
  - Promocionar a la escritora
  - Conseguir contactos y seguidores

### ⤴ **Estrategias**

#### **PVP impreso / eBook**

A través de LinkedIn y del grupo de escritores “Ateneo Blasco Ibáñez Valencia” al que pertenece Ana Mínguez, autora del libro, se le hizo una estimación del precio calculando el presupuesto por impresión por libro de 234 páginas, añadiéndole el



tanto por cien que Amazon exige. El resultado para el libro impreso fue el de 18€, y el precio recomendado para un libro novel digital se encuentra entre 1,99 y 2,99€, por lo que optamos por un precio medio de 2,69€.

El precio del libro impreso es bastante superior al digital, por esa razón, el lanzamiento del libro digital será de diez días posterior al del libro en soporte papel.

### **Trade Marketing**

En la presentación oficial de libro, a los primeros en comprar el libro se les entregará un corazón anti-estrés, el cual aparece en la portada del libro representando el dolor de todos los protagonistas. Analizando los resultados de esta técnica se aplicaría a otros eventos.<sup>5</sup>

### **Código QR**

El código QR, aunque en algunas ciudades de España no esté tan extendido como en otras partes del mundo, como Inglaterra, puede resultarnos de gran utilidad y a bajo coste. Se colocará un código QR en los casteles promocionales del libro, enlazado a la página web oficial, la cual también está adaptada para dispositivos móviles. Desde ahí se podrá conocer más información de “La silla junto al teléfono y otras historias de dolor”, e incluso acceder a su compra directa.

### **Eventos**

Durante la fase de promoción del libro se realizarán varios eventos:

- Presentación oficial en el Ateneo Mercantil de Valencia: Ana Minguez, autora del libro presentará el libro. (Finales de marzo)

- Presentaciones en diferentes cafés – librería de Valencia:

- ▲ Biblio - café
- ▲ Ubik - café
- ▲ Chico ostra

- Participación en la Feria del libro de Valencia (23 abril al 5 de mayo)

- Participación en la Feria del libro de Madrid (30 mayo al 15 de junio)

### **SEO / SEM**

Una de las mejores técnicas para conseguir “audiencia target” es a través de los principales buscadores, como Google. Aunque el SEO (*Search Enging Optimization*) es la técnica más empleada, esta no proporciona a la persona que busca en internet la información que más valor ofrece, por eso, Google actualmente se está centrando en monopolizar el comercio a través del posicionamiento a través del SEM (*Search Engine Marketing*) a través de su nueva herramienta Adwords.

---

5 Véase en anexos.

Para conseguir una óptima posición en el buscador Google deberemos realizar acciones de SMO, es decir, *Social Media Optimization*, lo cual nos permitirá conseguir tráfico, posicionamiento y visibilidad.

### ✦ **Canales de difusión**

#### **MEDIOS OFFLINE**

Según el último Estudio General de Medios el medio de comunicación con más audiencia sigue siendo la televisión, seguido de la radio, internet y los diarios por este orden.

La televisión, aunque presenta más trabas a la hora de permitir a un personaje cotidiano el acceso, existen espacios que proporcionan esa oportunidad.

#### **Nostromo**

Nostromo es un programa que se emite en Tve. Este programa se auto define como “un rincón donde hablar a fondo sobre lo que nos fascina de los libros y la literatura. Desde la edición y la publicación, hasta la creación de los universos que algunos relatos de ficción han dibujado en la imaginación de generaciones enteras.”



En este programa encontramos un apartado dedicado a las entrevistas, donde nuestra autora podría comentar su libro.

#### **Inteligencia Artificial**



Este programa de la cadena Cuatro no tiene un perfil cultural como el anterior, pero nos podría ayudar a un público más diversificado debido al tipo de consumidor de este tipo de programa. Este se presenta como un tablón de anuncios de compra-venta. En él se te ofrece un espacio para publicitarse directamente ofreciendo tu producto.

#### **Cadena autonómica**

Otra opción de repercusión a menor escala son las cadenas autonómicas. El acceso es menos restringido y más accesible. Un ejemplo de este tipo de cadenas es Mediterránea TV, que ofrece un apartado llamado “Revista de sociedad” donde se le brinda la oportunidad al ciudadano de a pie a divulgar y comentar sus proyectos.

#### **Radio**

Este medio nos ofrece dos vías de promoción, una es la aparición en espacios culturales donde la autora tenga voz y la oportunidad de presentar el libro, y la otra, la publicidad en sí misma a través de una cuña de voz.

Encontramos algunos espacios interesantes para la promoción del libro en programas radiofónicos de RtvE, como *Área Link*, un magazin de Ràdio 4, donde se les informa a los jóvenes sobre temas culturales de todo tipo, o *Biblioteca Pública*, emitido a través de RNE Sevilla como un espacio exclusivo para la promoción de los nuevos escritores.

Como segunda vía, optaremos por la cuña, como se ha mencionado anteriormente. Una cuña de radio, siguiendo el concepto del *book trailer* es una forma directa de llegar a un gran número de personas. Se emitirá por un valor de 87€ de lunes a viernes durante una semana de 08:00 a 20:00 en Kiss Fm Valencia una cuña de 20 segundos de duración. El *share* de esta emisora es de 4,4%, y el perfil de edad y sexo encaja con el de nuestro público objetivo.

#### **Carteles**

Es una publicidad económica y efectiva si se coloca en lugares concretos. En él se reunirá la estética del libro, lugar de presentación, y, como queda explicado anteriormente, un código QR que nos servirá de enlace a la web oficial de libro.<sup>6</sup>

### **MEDIOS ONLINE**

#### **Redes sociales de escritores**

Es importante pertenecer a una red donde los escritores, noveles o no, compartan información, contactos y eventos. Para ellos existen algunas plataformas y webs interesantes a las que pertenecer. Sumadas a las opciones y círculos que ofrecen otras redes sociales como LinkedIn ayudará a crear un vínculo con el sector.

---

<sup>6</sup> Véase en anexos.



Se trata de una red social literaria. Con ella se pretende ayudar a los escritores noveles ayudando a difundir la obra a un público más amplio, recibir opiniones de los trabajos, encontrar un público, ampliar el curriculum, convertirse en un autor publicado, seguir autores, etc.

#### Escritores.org

Se trata de una web que ofrece toda la información pertinente sobre el mundo de la literatura. En ella se puede encontrar noticias, recursos, herramientas, cursos, blogs, buscador de libros, consejos, etc. Además informa de todos los sucesos relacionados con este sector cultural, como ferias o concursos.

#### Ateneoblascoibanez.com

Se presenta como un apoyo al club de lectura del Ateneo Blasco Ibáñez de Valencia. En este círculo se pueden encontrar escritores y aficionados a la lectura, donde comparten información, dudas, lecturas y opiniones.

#### Web oficial

La web oficial se ha creado a través de Wix, una web para crear otros sitios web a través de plantillas pre-diseñadas, las cuales puedes adaptar a tus necesidades. Esta página ofrece gran variedad de diseños, la posibilidad de adaptarla para dispositivos móviles, además de ayudar en el posicionamiento web. Esta permitirá conocer más el libro, el autor y tendrá un enlace directo a la página de venta de Amazon.



## Amazon

Esta plataforma de venta por internet ofrece la oportunidad de auto editarse. A través de *Amazon Services Europe* encontramos la opción de ser un vendedor individual. Esto nos permite vender según el nivel de ventas, no arriesgando demasiado capital. Además, debido a la facilidad de compra, esta tienda online se ha convertido en una de las más potenciales de Europa en el momento.



Lo más importante en esta web es estar siempre visible. En Amazon la mejor opción es el número de ventas del producto y los comentarios positivos del cliente, ya que para comprar se necesita una cuenta. Para ello enlazaremos a todos nuestros perfiles webs y blogs esta web, ofreciendo la opción de valorar el libro o de dar la opinión. Además, a través de los foros que la propia web pone a la disposición, se participará activamente, facilitando el acceso directo del libro y su venta. También recurriremos al método más sencillo, solicitar una ayuda por parte de nuestro entorno, los cuales voten y comenten en la página de “La silla junto al teléfono y otras historias de dolor”. Como ocurre en otras redes, el comentar favorablemente en libros relacionados, o la obtención de buenas reseñas o creación de listas de favoritos también aumenta el posicionamiento en el ranking de visibilidad.

Ofreciendo sólo la venta del libro en *Amazon*, en vez de ofertarlo en diferentes webs o tiendas online ayuda también a que el posicionamiento en el ranking sea mejor. El uso de palabras claves para la búsqueda del libro es clave. Aunque lo usual es ofrecer un título sencillo y directo en esta web no es lo más recomendado, ya que cuentas más palabras claves aparezcan en el título o subtítulo del libro más probabilidad de aparecer en lo alto del ranking. Además, el autor puede ofrecer hasta 10 variables de búsqueda para el libro, lo cual ayudará a que esto suceda. Otra opción que ofrece esta tienda online es hacer una gira virtual, “campana más vendidos de Amazon”, lo cual generará un gran número de pedidos en un día.

Por último, debido al éxito de ventas de libros a través de esta web, no sólo en formato papel sino también en digital, es interesante la apuesta por Kindle, un lector de libros electrónico que está causando furor, y al cual Amazon ha dedicado una tienda personalizada. Con el libro en formato digital y adaptado a las características de Kindle ayudaremos a la difusión de nuestro libro.

## SMM

Una vez se sabe el perfil del público objetivo y la audiencia de calidad óptima obtenida a través de la micro-segmentación, siendo éstos los que seguramente tengan más impacto en nuestro margen de beneficio, podemos escoger las redes sociales que más encajen con este perfil.

Las redes sociales es un instrumento imprescindible para la difusión del libro y el posicionamiento web, las cuales nos sirven para llevar a cabo las acciones de SMO. A continuación especificaremos el uso que le daremos en el plan de marketing a cada una de ellas:

### ▲ Generalistas

Las redes sociales generalistas están integradas por usuarios que quieren compartir, interactuar y relacionarse en la red. Es por eso que son fundamentales para la difusión del *book trailer* de una manera más sencilla y rápida. Utilizaremos las siguientes :

#### 1. YOUTUBE



AUDIENCIA: sin concentración particular  
SEXO: sin concentración particular  
PERFIL: sin concentración particular  
CONTENIDOS: sin concentración particular

La variedad de sus usuarios y contenidos nos ayudará a llegar a más gente. Esta herramienta nos facilita la viralización del video y además, posiciona muy bien en motores de búsqueda. Desde aquí lanzaremos el trailer del libro para difundirlo posteriormente por el resto de las redes. Además, se creará un canal para subir las entrevistas y los encuentros con los seguidores.

#### 2. TWITTER



AUDIENCIA: 25- 45 años  
SEXO: equitativo hombres / mujeres  
PERFIL: profesional - informativo  
CONTENIDOS: profesional

Es la red con el crecimiento más acelerado, ya que es de fácil uso. La característica que más nos interesa es la búsqueda y publicación de contenidos profesionales de rápida difusión. Tanto la difusión de contenido propio, generando visitas a nuestro sitio, como la difusión de contenidos de los demás contribuye a la reciprocidad y

visibilidad. Al ser un formato de comunicación instantánea hará más asequible la viralización del *book trailer*.

### 3. FACEBOOK



AUDIENCIA: 25- 55 años  
SEXO: equitativo hombres / mujeres  
PERFIL: combinado social- profesional  
CONTENIDOS: variado

Debido a que es la red social más extendida en general nos permite acceso a más personas que entran en nuestro perfil. Además, al poder combinar varias redes sociales, como la opción de compartir videos de Youtube en esta red social, *Tweets*, o accesos directos de nuestra web o blog. Esta red es muy interesante ya que combina el ocio con lo profesional, y puede resultar interesante para la difusión de eventos o actividades relacionadas con la difusión. Aunque la información de Facebook no está indexada, a través de la *fan page* del libro podremos dirigirnos a la audiencia, difundir los contenidos, construir relaciones y crear una imagen de marca. Desde ahí se informará de las próximas actividades, se difundirá el contenido de las otras redes sociales y relacionadas con la literatura de interés, y actividades de interactivas con los seguidores.

### 4. GOOGLE PLUS



AUDIENCIA: 30- 45 años  
SEXO: hombres  
PERFIL: profesional (experto en otras redes)  
CONTENIDOS: nuevas tecnologías

Desde aquí realizaremos el punto de encuentro entre el cliente, las editoriales y el producto. Compartir e interactuar socialmente ayudará a mejorar la imagen de marca. Aunque el perfil principal no encaja con el que buscamos, el factor fundamental para centrarnos en esta red es su integración con el buscador Google y sus posibilidades de posicionamiento. Además, con esta red podemos acceder a herramientas como Google Hangout, lo cual permitiría la difusión en streaming de algunos de los actos.

#### ⚡ Profesionales

Este tipo de redes sociales son las más adecuadas para la gestión de contactos profesionales o para llegar a una audiencia determinada. A través de ellas llegaremos de forma más directa al cliente final.



### 1. **BLOGGER / WORDPRESS**

El blog, además de ayudarnos a difundir contenidos sobre la novela, nos ayudará a entablar relación con otros blogs de temática parecida. Esto permitirá que, si el contenido difundido es de interés, alcance un buen posicionamiento en los buscadores web.



**AUDIENCIA:** 18- 45 años  
**SEXO:** combinado hombres/mujeres  
**PERFIL:** combinado ocio - profesional  
**CONTENIDOS:** variado

### 2. **PINTEREST**



**AUDIENCIA:** 25- 45 años  
**SEXO:** mujeres  
**PERFIL:** combinado profesional - ocio  
**CONTENIDOS:** visual clasificado

En *Pinterest*, como podemos observar el sexo que destaca es el femenino, que encaja con nuestro perfil principal, simplemente por eso ya entra dentro de una de las redes imprescindibles, ya que llegar al público deseado no se trata de estar en todas las redes sociales, sino en las adecuadas. Utilizaremos esta herramienta para viralización y el posicionamiento que ofrece, ya que se permite publicar casi cualquier contenido visual y de forma clasificada.

### 3. **VIMEO**



**AUDIENCIA:** 25- 45 años  
**SEXO:** sin concentración particular  
**PERFIL:** combinado social - profesional  
**CONTENIDOS:** audiovisuales

Aunque esta red es muy parecida a Youtube en nuestro plan de marketing tienen diferentes funciones. Utilizaremos Youtube para hacer una difusión viral del video y llegar a gente más variada y Vimeo, de una forma más profesional, ya que aunque el posicionamiento no es tan bueno como el de la otra web, la calidad del servicio es mayor, por lo tanto nos puede servir para un público más profesional y exigente.

### 4. **LINKEDIN**

El uso para esta web será estrictamente profesional, para difundir la identidad de la escritora y su obra y la gestión de contactos, pudiendo así relacionarse con gente del mundo de libro de una forma más accesible.





AUDIENCIA: 25- 55 años  
SEXO: combinado hombres/mujeres  
PERFIL: profesional  
CONTENIDOS: profesional y gestión contactos

▲ De apoyo

## REDES SOCIALES COMPLEMENTARIAS



FUENTE: Cómo preparar un plan de social media marketing

Planteamos estas redes sociales como apoyo de las otras redes sociales y las actividades a llevar a cabo en el plan de marketing.

### 1. INSTAGRAM

Nos ayudará en la difusión en dispositivos móviles, difundiendo casi el mismo contenido que se hará en *Pinterest*. Los enlaces que existen entre Instagram y el resto de redes sociales nos facilitará la difusión de los contenidos audiovisuales.

### 2. SKYPE

A través de las video llamadas, incluso de forma multitudinaria podemos hacer encuentros en red con otros autores, o incluso con seguidores del libro para que te hagan sus propias preguntas.

### 3. RSS

Utilizaremos este formato para la re-difusión de contenido web o blogs en el resto de las redes sociales.

## - Plan de acción

El plan de acción que se propone en este plan de comunicación tiene una duración de cuatro meses desde el lanzamiento, que se realizará a finales de marzo de 2014. Este plan de acción comprende la fase de presentación del libro, más enfocada a los medios tradicionales, y la posterior difusión y promoción, dirigida a los medios online. En ellos podemos ver las actividades a realizar durante el mes en cada una de las redes sociales y eventos y con qué frecuencia.

### MARZO

ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Face / Twi.															X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X
Pint./ Insta.															X			X			X						X				X
Link. /Goo.+															X						X							X			X
Youtube/ Vim.															X						X			X	X	X					X
Blog															X														X		
SEO*															X		X			X					X				X		X
Trade Mark.*																				X										X	
Cuñia																								X	X	X	X	X			
Análisis																															X

- **SEO\***: Contestar y difundir contenidos de otros usuarios.
- **Trade Marketing\***: Eventos (presentación, ferias, entrevistas)

### ABRIL

ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Face / Twi.	X	X	X	X		X	X		X	X		X	X		X	X		X	X		X	X		X	X		X	X		X	
Pint./ Insta.	X			X			X			X			X			X			X		X			X			X			X	
Link. /Goo.+						X							X								X							X		X	
Youtube/ Vim.																				X											
Blog					X										X										X					X	
SEO*	X		X				X			X			X			X			X			X			X			X		X	
Trade Mark.			X							X						X			X		X		X	X	X					X	
Cuñia																															
Análisis																															X

### MAYO

ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Face / Twi.	X	X	X	X		X	X		X	X		X	X		X	X		X	X		X	X		X	X		X	X		X	
Pint./ Insta.		X			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Link. /Goo.+						X							X								X							X		X	
Youtube/ Vim.		X	X	X																											
Blog						X									X										X				X		
SEO*	X		X				X			X			X			X			X			X			X			X		X	
Trade Mark.																				X										X	
Cuñia																															
Análisis																															X

JUNIO

ACTIVIDAD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
Face / Twi.	X	X	X		X	X		X	X		X	X		X	X		X	X		X	X		X	X		X	X		X	
Pint./ Insta.	X			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Link. /Goo.+						X							X							X							X		X	
Youtube/ Vim.			X	X	X	X	X	X												X										
Blog				X										X											X			X		
SEO*	X		X			X			X		X		X			X			X			X			X			X		
Trade Mark.				X	X	X	X																							
Cuña																														
Análisis																													X	



# Conclusiones

Después de varios meses de trabajo, tanto de investigación como de puesta en práctica de los conocimientos adquiridos presento este proyecto final de carrera como muestra visual. Dividiré las conclusiones obtenidas en función de la estructura del proyecto en sí:

**En cuanto al mundo del book-trailer:**

Es un sector del que no tenía mucha información, pero que desde el primer momento me pareció interesante por la fusión entre lo literario, lo cinematográfico y lo publicitario. Considero que es un herramienta muy válida y efectiva, puesto que combina y aprovecha las ventajas de gratuidad de Internet y su poder de expansión. Por otra parte, es de gran complicidad que un video llega a ser viral por si solo, ya que depende de muchos factores ajenos al creador.

**En cuanto a la imagen y creación de la identidad:**

Tras realizar un estudio de mercado y determinar el publico objetivo, desde mi punto de vista, la estética se adapta a las características del libro. Después de sopesar diferentes alternativas para la creación del *book-trailer*, la autora y yo llegamos a la conclusión de que si se lleva a cabo debidamente, podría resultar una propuesta creativa y atractiva para el público.

**En cuanto a la promoción y difusión online:**

Al ser el primer libro de una escritora no conocida la difusión siempre será más costosa que si no lo es, además, como he mencionado anteriormente, las técnicas y herramientas de promoción cambian constantemente, y la información sobre cómo manejar y crear estrategias no está al alcance de todos, pero considero que aplicando los criterios y el plan de acciones que he propuesto permitirá estar activo en el círculo de interés del sector, además de presente en motores de búsqueda y venta.

**En cuanto a mi experiencia personal:**

Ha sido una experiencia muy enriquecedora ya que me ha permitido conocer desde dentro dos sectores de los cuales no era consciente de las posibilidades que ofrecían. Además, me ha abierto las puertas de una forma profesional a este mundo, ya que durante el proceso varios escritores solicitaron mi ayuda. Por lo tanto, podría resumirlo como un crecimiento muy positivo tanto en mis conocimientos como en lo profesional.

## 5.1 POSIBLES MEJORAS

Una de las posibles mejoras que veo en este proyecto en un estudio más exhaustivo de los medios de difusión, viendo así todos los pros y contras de cada una de las redes y plataformas con su correspondiente estrategia.

Pero, sin ninguna duda, la mejora más rotunda sería la puesta en práctica de este proyecto, presentando así los resultados reales del proyecto “Creación de video para la promoción y difusión de un libro”, para el posible contraste y análisis de estos, y ofreciendo una alternativa de mejora.



# Bibliografía

ADELL, L., (2013): “Los códigos QR. Ese gran desconocido.”, LasNaves, Valencia

AGUIRRE, C., (2011): “El furor de los book trailers”.

<<http://www.lanacion.com.ar/1377386-el-furor-de-los-book-trailers>> [Consulta el 03/01/2014]

AIMC, (2013): “Resumen del Estudio General de Medios”

<<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>> [Consulta el 19/12/2013]

AUTHORMEDIA, (2014): <<http://www.authormedia.com/>>

**[Consulta el 09/01/2014]**

BASSAT, L. (2008): *El libro rojo de la publicidad (Ideas que mueven montañas)*. 8ª ed.  
Barcelona: Debolsillo.

CALVO, J.,(2013): “La guía definitiva del book trailer español”.

<<http://www.microrevista.com/la-guia-definitiva-del-book-trailer-espanol/>>

[Consulta el 03/01/2014].

CALVO FERNÁNDEZ, S. (2001): *Comunicación en Internet: estrategias de marketing y comunicación interactivas*. Madrid, International Thomson.

CAPARELLI, A., (2013) “Opciones para realizar un vídeo adecuado según la estrategia de promoción de libros”.

<<http://www.edicionlibroindie.com/marketing-editorial/opciones-para-realizar-un-video-adecuado-segun-la-estrategia-de-promocion-de-libros/>> [Consulta el 03/01/2014].

CASTELLANOS,G., (2013): “El ROI, Social Media y la historia de cuanto vale un fan o follower.”

<<http://www.gabycastellanos.com/el-roi-social-media-y-la-historia-de-cuanto-vale-un-fan-o-follower/>> [Consulta el 19/12/2013]

CASTRO, A., (2009): “¿Cómo promocionar un libro?”

<<http://www.ciberdroide.com/wordpress/?como-promocionar-un-libro/>>

[Consulta el 21/12/ 2013]

DABBS Y CAMPBELL, Alistair y Alastair (2005): *Biblia del diseñador digital*.  
Ed. Evergreen, Alemania.



DI MEGLIO, P., (2013): “El retorno de inversión en social media. Cómo calcular el ROI de nuestras acciones e iniciativas sociales. *Community Management*.” FORUM 2013.

DIXON, I. (2013): “If you want to sell your book – read on”

<<http://1001bookmarketingideas.wordpress.com/>> [Consulta el 29/Diciembre/2013]

E-ECONOMIC INTERNATIONAL, (2014): <<http://www.e-economic.es/programa/>>

[Consulta el 03/01/2014]

EDICIONA, (2008): “La digitalización del libro en España”

<<http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3068/la-digitalizacion-del-libro-en-espana/>>

[Consulta el 03/01/2014]

ESCRITORES.ORG, (2014): <<http://www.escriitores.org/>>

[Consulta el 08/01/2014]

FIELDS, T., (2011): *Social Game Design: Monetization methods and mechanics*.

EEUU: CRC Press.

GRUPO REPUTACIÓN CORPORATIVA, (2013): <<http://originalcommunitymanager.com/>>

[Consulta el 15/12/2013]

INSTITUO NACIONAL DE ESTADÍSTICA, (2014): <<http://www.ine.es/>>

[Consulta el 15/12/2014]

LEAL JIMÉNEZ, A. y QUERO GERCILLA, M<sup>o</sup>.J., (2011): *Manual de marketing y comunicación*

*cultural. Producto nº44.*, Cádiz, Dirección General de la Universidad de la Consejería

de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía, Servicio de publicación de la Universidad de Cádiz.

MARKETING DIRECTO, (2014): <<http://www.marketingdirecto.com/>>

[Consulta el 09/01/2014]

MIOSI, B., (2012): “¿Cómo vender un libro de manera eficiente?”

<<http://blancamiosiysumundo.blogspot.com.es/2012/07/como-vender-un-libro-de-manera-eficiente.html>> [Consulta el 04/01/2014]

PÉREZ BOWIE, J.A., (2010): “*La teatralidad en la pantalla. Un ensayo de tipología.*”, Proyecto Final de Grado, Universidad de Salamanca, Salamanca.

PURO MARKETING DIGITAL(2013): <<http://www.puromarketing.com/>>  
[Consulta el 26/12/2013]

REDONDO, M., (2013): <<http://mariaredondo.com/>>  
[Consulta el 27/12/2013]

ROJAS, P. y REDONDO, M., (2013): *Cómo preparar un plan de social media marketing. En un mundo que ya es 2.0*, Barcelona, Grupo Planeta.

SÁNCHEZ BONET, J., (2009): “*Marketing Viral: Las claves del marketing viral*”. *Pasión por el marketing.*, Universidad de Málaga.

TELLIS GERARD, J. (2002): *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid, Addison-Wesley.

VELA,D., (2012): “¿Cómo hacer un plan de comunicación 2.0”  
<<http://www.socialmediacm.com/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-20/>>  
[Consulta el 17/ 12/ 2013]

WISE,INK, (2013): <<http://www.wiseinkblog.com/>>  
[Consulta el 19/ 12/2013]

ZARELLA, Dan. (2010): *The social media marketing book*. Sebastopol: O'Reilly Media.