

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL
LANZAMIENTO DEL LIBRO “NOT ALONE”

Proyecto final de carrera como requisito para optar al Título de Licenciado en
Comunicación Social.

AUTORA

MADRIZ LANA O, CARLOTA

TUTORA

LÓPEZ MIOTA, MARÍA GABRIELA

Caracas, marzo de 2019

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado “Propuesta de estrategia de Marketing Digital para el lanzamiento del libro ‘Not Alone’”, declara que: Cedo a título gratuito, y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocable a la Universidad Monteávila, los derechos de autor de contenido patrimonial que me corresponden sobre el presente trabajo. Conforme a lo anterior, esta cesión patrimonial sólo comprenderá el derecho para la Universidad de comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla o reproducirla en la oportunidad que ella así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar mis intereses y derechos que me corresponden como autor de la obra antes señalada. La Universidad en todo momento deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona, salvo los créditos que se deban hacer a la tutora o cualquier tercero que haya colaborado o fuere hecho posible la realización de la presente obra.

Autora: Carlota Madriz Lanao

C.I.: V-23.686.581

En la ciudad de Caracas, a los 15 días del mes de marzo del año 2019.

Aprobación del tutor

Considero que el Trabajo Final titulado

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL LANZAMIENTO DEL LIBRO 'NOT ALONE'

Elaborado por la ciudadana

CARLOTA MADRIZ LANA O

Para optar al título de

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Reúne los requisitos exigidos por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación exhaustiva por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Caracas, a los 15 días del mes de marzo del año 2019.



María Gabriela López Miota
Tutora

III

Agradecimientos

Escribir siempre ha sido un sueño, pues crear mundos y contar historias siempre me ha parecido lo más cercano a la magia. Es por esto que quiero agradecer a todas las personas que estuvieron ahí ayudándome a mejorar mi escritura, a inspirarme y obligarme a escribir a pesar de que sentía que no tenía inspiración. A todas las personas que creyeron en este proyecto: desde primer año cuando era un simple sueño hasta que se volvió una realidad, a pesar de varias modificaciones. A todos los que estuvieron y tuvieron que irse, pero siguen apoyando desde lejos. A los que estuvieron ahí aguantando mis ataques de ansiedad, mi constante indecisión o mis nervios pensando que lo estaba haciendo mal.

Son muchos a quienes podría agradecer porque incluso sin darse cuenta han podido darme apoyo, inspiración o un consejo que me motivara a seguir adelante sin pensar en los obstáculos sino en enfocarme en cómo vencerlos. A los que me apoyaron sin esperar nada a cambio excepto por mi éxito.

En estas líneas no quiero colocar nombres específicos, aunque creo que algunos sabrán que me refiero a ellos en mis líneas anteriores, no porque no aprecie su ayuda o no quiera darles su reconocimiento sino porque serían demasiados y honestamente tengo miedo de olvidarme de alguno. Así que, si lees esto y sientes que alguna línea es para ti, entonces efectivamente lo es y lo más probable es que si estás leyendo esto, has escuchado mis historias, mis quejas o preocupaciones, has leído lo que escrito o me has dado un consejo, no queda duda alguna que te lo agradezco.

Dedicatoria

A ti, que lee estas palabras.

A ti, que decidiste tomar este proyecto tan cercano a mi y tan personal, para ayudar a construirlo.

A ti, que tomaste tu tiempo para leer estas páginas y reconoces el tiempo, la dedicación y el esfuerzo que me tomó hacerlo.

Quiero dedicar este proyecto a los lectores y los escritores que buscan un giro para sus PFC, pues quieren unir su carrera con su sueño. Ya que, al fin y al cabo, a pesar de estar enmarcado en la modalidad de publicidad y mercadeo, el nacimiento, base y enfoque de este proyecto es la literatura.

Tabla de contenido

Derecho de autor.....	II
Aprobación del tutor.....	III
Agradecimientos.....	IV
Dedicatoria.....	V
Resumen.....	15
Introducción.....	16
Capítulo I: Tema de estudio.....	17
1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.2 Justificación.....	18
1.3 Objetivos de la investigación.....	18
1.3.1 Objetivo general.....	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
Capítulo II: Marco teórico.....	20
2.1 Antecedentes.....	20
2.1.1 Trabajo I.....	20
2.1.2 Trabajo II.....	20
2.1.3 Trabajo III.....	21
2.2 Marketing.....	21
2.2.1 Definición.....	21
2.2.2 Marketing digital.....	21
2.2.3 Estrategia de Marketing.....	22
2.2.4 Marketing Mix.....	22
2.2.5 Valor agregado.....	25
2.2.6 Target.....	25
2.2.7 Beneficios.....	26
2.2.7.1 Sensoriales.....	26
2.2.7.2 Simbólicos.....	26
2.2.7.3 Sociales.....	27

2.2.7.4 Auto-identificativo.....	27
2.2.7.5 Psicológico.....	27
2.3 Tipos de Marketing.....	27
2.3.1 Marketing Tradicional- Outbound.....	27
2.3.2 Marketing Moderno- Inbound.....	28
2.3.2.1 Modelo Hubspot.....	30
2.4 Redes Sociales.....	31
2.4.1 Tipos de redes sociales.....	31
2.4.1.1 Instagram.....	32
2.4.1.2 YouTube.....	33
2.4.1.3 Tumblr.....	34
2.4.1.4 Pinterest.....	35
2.4.1.5 Facebook.....	36
2.4.1.6 Twitter.....	38
2.5 Publicación.....	39
2.5.1 Publicación Tradicional.....	39
2.5.2 Self-Publishing	40
2.5.3 Self-publishing con una compañía.....	40
2.5.4 Self-publishing con impresión en demanda.....	41
2.5.5 Plataformas para auto-publicacion.....	41
2.5.5.1 Kindle Direct Publishing (KDP).....	41
2.5.5.1 Ingramspark.....	41
2.5.6 Plataformas y autores.....	42
2.5.6.1 Booktuber.....	42
2.5.6.1.1 Christine Riccio.....	42
2.5.6.1.2 JesseTheReader.....	43
2.6 Generaciones.....	43
2.6.1 Millennials.....	43
2.6.2 Millennials y libros.....	44
2.6.3 Generación Z.....	44

2.6.4 Generación Z y libros.....	46
2.7 Género Literario.....	46
2.7.1 Género Romance.....	47
2.7.1.1 Tipos de romance.....	48
2.7.1.1.1 Romance Histórico.....	48
2.7.1.1.2 Romance Carolingios.....	48
2.7.1.1.3 Romance Novelescos.....	48
2.7.1.1.4 Romance Lírico.....	48
2.7.2 Fantasía.....	48
2.7.2.1 Tipos de Fantasía.....	49
2.7.2.1.1 Ciencia Ficción.....	49
2.7.2.1.2 Fantasía Épica.....	50
2.7.2.1.3 Alta Fantasía.....	50
2.7.2.1.4 Baja Fantasía.....	51
2.7.2.1.5 Fantasía Heroica.....	52
2.7.2.1.6 Fantasía Urbana.....	53
2.7.2.1.7 Fantasía Paranormal.....	55
2.7.3 Young Adult (YA).....	56
2.7.4 New Adult (NA).....	57
Capítulo III: Marco Contextual.....	59
3.1 Historia del Libro.....	59
3.2 Autor.....	59
3.3 Sinopsis.....	60
3.4 Valor Agregado.....	61
3.4.1 Ghost Humanization.....	61
3.4.2 New literary trend.....	61
3.5 Beneficios.....	62
3.5.1 Funcionales.....	62
3.5.1.1 Cultural.....	62
3.5.1.2 Aprender de lo paranormal.....	62

3.6 Posicionamiento.....	62
3.7 Mensajes claves.....	62
3.7.1 You're not alone.....	62
3.7.2 Amistad.....	63
3.7.3 Amor.....	63
3.7.4 Beyond what you know.....	63
3.8 Mapa de audiencias.....	63
3.8.1 Alta.....	64
3.8.2 Media.....	65
3.8.3 Baja.....	65
Capítulo IV: Resultados de encuesta.....	67
4.1 Resultados de encuesta.....	67
4.2 Analisis DOFA de la competencia.....	79
Capítulo V: Plan de Mercadeo literario.....	82
5.1 PESTEL.....	82
5.2 Personificación.....	86
5.2.1 Ashley Brooks.....	86
5.2.2 Jake Williams.....	86
5.3 Campaña Hubspot.....	87
5.3.1 Establecimiento de objetivos.....	87
5.3.1.1 Objetivo general.....	88
5.3.1.2 Objetivos específicos.....	88
5.4 Definición de estrategia.....	88
5.4.1 Estrategia, alcance, posicionamiento y segmentación.....	89
5.4.1.1 Atraer tráfico de extraños a visitantes.....	89
5.4.1.1.1 Blogs.....	89
5.4.1.1.2 Keywords.....	91
5.4.1.1.3 SEO.....	93
5.4.1.1.4 Social Publishing.....	93
5.4.1.2 Convertir de visitantes a lideres.....	94

5.4.1.2.1 Formularios.....	95
5.4.1.2.2 Call to Action.....	96
5.4.1.2.2.1 Help name me!.....	98
5.4.1.2.2.2 Historias.....	98
5.4.1.2.2.3 Suscribete a nuestro email.....	99
5.4.1.2.2.4 Semana de lanzamiento.....	99
5.4.1.2.3 Landing pages.....	99
5.4.1.3 Calificar y madurar.....	100
5.4.1.3.1 Costumer-relashionship-manager.....	100
5.4.1.3.2.1 Thanks for purchasing.....	100
5.4.1.3.2.2 Thanks for subscribing.....	101
5.4.1.3.2.2 Problem with you package.....	101
5.4.1.3.2.2 Interacción Instagram.....	101
5.4.1.3.2 Email.....	102
5.4.1.3.3 Workflow.....	104
5.4.1.4 Cerrar y fidelizar.....	104
5.4.1.4.1 Encuesta.....	104
5.4.2 Presupuesto.....	106
5.4.3 Indicadores de gestión del plan (KPI).....	107
5.4.4 Cronograma.....	109
Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones.....	110
6.1 Conclusiones.....	110
6.2 Recomendaciones.....	111
Bibliografía.....	112
Anexos.....	116

Índice de Figuras

Figura 1: Infográfico comparando el Marketing tradicional (Outbound) y el Marketing Moderno (Inbound).....	28
Figura 2: Etapas del modelo de Marketing Hubspot.....	30
Figura 3: Interface de Intagram.....	33
Figura 4: Interface de YouTube.....	34
Figura 5: Interface de Tumblr.....	35
Figura 6: Interface de Pinterest.....	36
Figura 7: Interface de Facebook.....	37
Figura 8: Interface de Twitter.....	39
Figura 9: Portada de libro Ready Player one.....	49
Figura 10: Portada del libro Ender’s Game.....	49
Figura 11: Portada del libro Eragon.....	50
Figura 12: Portada del libro The Way of the Kings.....	50
Figura 13: Portada del libro The Lord of the Rings.....	51
Figura 14: Portada del libro A Dance with Dragons.....	51
Figura 15: Portada del libro American Gods.....	52
Figura 16: Portada del libro Prince of Thorns.....	52
Figura 17: Portada del libro The Name of the Wind.....	53
Figura 18: Portada del libro The Chronicles of Narnia.....	53
Figura 19: Portada del libro Vampire Academy.....	54
Figura 20: Portada del libro City of Bones.....	54
Figura 21: Portada del libro Twilight.....	55
Figura 22: Portada del libro A Discovery of Witches.....	55
Figura 23: Portada del libro Harry Potter and the Sorcere’s Stone.....	56
Figura 24: Portada del libro The Fault in our Stars.....	57
Figura 25: Portada del libro A Court of Thorns and Roses.....	58
Figura 26: Portada del libro It Ends with Us.....	58
Figura 27: Portada de “Not Alone.....	60

Figura 28: Look & Feel de la página oficial del blog.....	90
Figura 29: Look & Feel del blog. Artículo.....	91
Figura 30: Look & Feel de las formulario.....	95
Figura 31: Look & Feel del Call to Action.....	96
Figura 32: Look & Feel de Post en Instagram.....	96
Figura 33: Mascota del Blog.....	98
Figura 34: Semana de Lanzamiento.....	99
Figura 35: Reporte de los emails enviados. Herramienta Hubspot.....	102
Figura 36: Email.....	103
Figura 37: Look & Feel de encuesta.....	105
Figura 38: Look & Feel de encuesta.....	105
Figura 39: Look & Feel de encuesta.....	106

Índice de gráficos

Gráfico 1: Resultados pregunta 1.....	68
Gráfico 2: Resultados pregunta 2.....	68
Gráfico 3: Resultados pregunta 3.....	69
Gráfico 4: Resultados pregunta 4.....	70
Gráfico 5: Resultados pregunta 5.....	71
Gráfico 6: Resultados pregunta 6.....	71
Gráfico 7: Resultados pregunta 7.....	72
Gráfico 8: Resultados pregunta 8.....	73
Gráfico 9: Resultados pregunta 9.....	74
Gráfico 10: Resultados pregunta 10.....	75
Gráfico 11: Resultados pregunta 11.....	76
Gráfico 12: Resultados pregunta 12.....	77
Gráfico 13: Resultados pregunta 13.....	77
Gráfico 14: Resultados pregunta 14.....	78
Gráfico 15: Resultados pregunta 15.....	78

Índice de Tablas

Tabla 1: Mapa de audiencias.....	64
Tabla 2: Análisis DOFA escritores en Instagram.....	80
Tabla 3: Análisis DOFA “Not Alone” en el mercado literario.....	81
Tabla 4: Análisis PESTEL.....	82
Tabla 5: Keywords y el número de followers.....	92
Tabla 6: Selección de Influencers.....	93
Tabla 7: Presupuesto.....	106
Tabla 8: Control general del mercado.....	106
Tabla 9: Cronograma.....	109

Resumen

PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL LANZAMIENTO DEL LIBRO “NOT ALONE”

Autora Carlota Madriz Lanao

Tutora Académica: María Gabriela López Miota

Caracas, marzo de 2019

Tras casi ocho años escribiendo, después de varios intentos, Carlota Madriz Lanao, finalizó el primer manuscrito para su primera novela. Después de tener el material y conseguir la información necesaria para decidir en qué formato publicarla, sea tradicional o auto publicación, se dio cuenta de que necesitaba definir y crear una estrategia para introducir su libro en un mercado altamente competitivo.

Al ser la auto publicación un mundo relativamente nuevo, los autores que deciden publicar de esta manera tienden a no poseer buenas herramientas que les ayuden a promocionar su libro haciendo que pierdan una gran cantidad de posibles clientes. Al estudiar Comunicación Social, la autora se dio cuenta que poseía la misma serie de herramientas que necesitaba para apoyar a su libro que muchos autores necesitan y no tienen. De esta manera, la idea de establecer esto como proyecto final nació, pues en él podría no solo crear una estrategia para su producto sino poner en práctica diversas herramientas que obtuvo a lo largo de la carrera.

El proyecto se enfocará en elaborar estrategias de marketing digital, basándose en el modelo de Inbound Marketing, gestionado a través de Hubspot. Ésta es una metodología que ayuda a las empresas a atraer visitantes, convertirlos en leads o guiarlos hasta que finalmente se convierten en clientes y luego en promotores de un producto o de una marca en particular. Para lograrlo se empezará definiendo el target y realizando encuestas para conocer sus preferencias en cuanto a la literatura, redes sociales y mucho más. También, se realizará el análisis de entorno, también el de la competencia y, una investigación pertinente en temas de tendencias de mercado luego, se concluirá con la propuesta de mercadeo digital.

Introducción

La auto publicación es mundo aún por conocer. El trabajo de un autor Indie es uno que está aún por definirse. Por mucho tiempo, los autores se mantenían como artistas, dedicados a su pasión sin prestarle atención a los números, al mercadeo o incluso al target, pues eso era trabajo de la editorial. Ahora, con la aparición de nuevas oportunidades para publicar, lo que era trabajo de otro pasó a ser una área que el autor tiene que conocer, entender y manejar. Pero, son muy pocos los autores Indie que lo logran y, aquellos que consiguen manejarse en estas áreas, son los que a través de experiencia lo han logrado.

Lo que no se comunica, no existe. Partiendo de esa premisa, queda claro que es necesario para la autora buscar como darse a conocer. Este plan de mercadeo digital nace de la curiosidad de querer encontrar la manera de darse a conocer eficientemente en un mercado desconocido y en pleno crecimiento.

Capítulo I: Tema de estudio

1.1 Planteamiento del problema

Vivimos en una época donde sea ha vuelto muy fácil convertirse en un autor publicado, pues gracias a programas como KDP de Amazon, Wattpad y otros, montar libros en las redes y venderlos es tan fácil como hacer un clic. Sin necesidad de pasar a través de editoriales y ser rechazados varias veces hasta conseguir a alguien dispuesto a publicar el libro han desaparecido los gatekeepers. De la misma manera, nunca ha existido un momento donde el autor tiene tanto control sobre sus trabajos, desde el nombre, la portada hasta el precio, todas las decisiones recaen en él incluso las de cómo mercadear el producto. Es aquí donde nace nuestro problema, pues a pesar de que publicar se ha vuelto tan sencillo es esto mismo que se convierte en una amenaza pues ahora más que nunca el mercado de libros ha aumentado, con nuevos títulos siendo publicados cada segundo, es muy fácil ahogarse dentro de la competencia.

Las tecnologías no solo avanzan en el área de la literatura sino en cómo interactuamos socialmente y los grupos que más se ven afectados por estas tecnologías son los Millennials y la Generación Z, quienes pasan casi todo su tiempo libre en estas redes. Siendo este el target deseado del libro, después de estudiar el mercado y las tendencias de autores en redes, la autora encontró una oportunidad, pues, a pesar de Instagram ser la segunda red social más utilizada mundialmente y una de las más importantes para negocios, es la menos aprovechada por autores. Pero, solo por autores pues el mundo literario va creciendo en esta plataforma a través de los hashtags, siendo el más conocido #Instabooks.

Viendo la oportunidad en el mercado para un nuevo nicho literario y la poca competencia dentro de la red, la autora decidió que resultaba ideal para desarrollar su estrategia de marketing digital que pudiera ir de la mano con su proyecto. Basándose en el modelo de Inbound Marketing, siendo la metodología ideal ya que por basarse en acciones digitales, se alinea en totalidad con el objetivo de dar a conocer el producto, conquistar el target,

incentivar la interacción dentro de las plataformas, crear una relación entre el autor y el target y ayudar a las ventas en el momento de publicación y a futuro.

1.2 Justificación

Lo que no se comunica no se conoce, es por esto que es importante desarrollar un plan estratégico de mercadeo que permita dar a conocer el producto al igual que darle un respaldo que proporcione rentabilidad al negocio y garantice su éxito.

Toda empresa que desea avanzar su ciclo de vida (nacimiento, crecimiento, madurez) debe comunicarse para que su target lo conozca, lo cual se logra al destinar los esfuerzos y recursos en un plan de publicidad y mercadeo. Al lograrlo de manera efectiva no solo se da a conocer el producto sino se establece su posicionamiento dentro de un mercado particular, mejora su imagen, atrae clientes mientras aumenta el engagement con los clientes existentes.

Este proyecto es una herramienta para el desarrollo de planes estratégicos de nuevos negocios, especialmente aquellos en el área literaria y enfocados en marketing exclusivamente digital.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo digital para el lanzamiento de libro “Not Alone” orientado a un target anglosajón en el primer trimestre del 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Conocer a profundidad al target: Millenials y Generación Z
2. Aplicar distintos análisis de entorno para conocer el entorno, las tendencias y preferencias de dicho target en el área literaria y en redes sociales.
3. Realizar Análisis DOFA

4. Determinar la metodología y elementos relacionados con la elaboración del plan de mercadeo digital y desarrollo del modelo de Inbound Marketing.
5. Definir tácticas que se van a utilizar para llevar a cabo el plan de mercadeo digital propuesto.
6. Diseñar la imagen que tendrá la marca en de las redes.
7. Puntualizar los recursos financieros necesarios para la ejecución del plan de mercadeo digital
8. Identificar indicadores claves de desempeño (KPI's) del plan en cuestión.

Capitulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes

A continuación, se reseñan los trabajos que sirvieron como base para realizar este plan de mercadeo digital al encontrarse alineados en ciertos aspectos:

2.1.1 Trabajo I

DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE CLIENTES CLINIQUE EN EL SEGMENTO UNIVERSITARIO. Dos Santos, I. (2003)

En este proyecto se propuso diseñar un plan de comunicaciones para incrementar el número de consumidores de la marca Clinique en el segmento universitario de Caracas.

Este trabajo de investigación concluyó que una empresa que contribuye a la educación de su clientela, podrá segmentar sus audiencias y promocionar con precisión sus productos. A su vez, dicha audiencia, al ser aconsejada y educada por la marca se volverá y mantendrá fiel a la marca.

2.1.2 Trabajo II

HÁBITOS LECTORES Y FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FORMACIÓN DE UN LECTOR. Natalia Machad & Cristina Montecinos (2015)

El trabajo de investigación estudió los hábitos de lectores de los estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Monteávila, desde primer año a quinto, además de identificar los factores que influyen en la formación de un lector.

El estudio concluyó a 82% de los estudiantes les gusta leer, de los cuales la mayoría prefería leer de noche, alrededor de dos a tres horas al día y que su formato de preferencia eran libros en físico. A partir de los resultados lograron establecer recomendaciones para fomentar la formación de un lector.

2.1.3 Trabajo III

PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CREACIÓN, POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE LA ACADEMIA DE BAILE FUSIÓN EN EL ESTE DE CARACAS. Patricia Palumbo Mancera, Lucia Paradiso Dona, Cristina E. Yépez Faria (2011)

El proyecto asumió la realización de un plan estratégico para la creación, el posicionamiento y comercialización de la academia de baile Fusión con la búsqueda de dar a conocer un nuevo sistema de aprendizaje, en donde se quiere enseñar danza de forma divertida y fomentando el estilo artístico de cada individuo.

A lo largo del proyecto se concluyó que el centro de danza es un negocio rentable, debido a su alta demanda creciente en el mercado de baile de Caracas. A pesar de su alta competitividad, en la zona escogida es una con pocas academias lo que facilita dar a conocer su nuevo estilo de baile con mayor facilidad.

2.2 Marketing

2.2.1 Definición

El marketing es la administración de relaciones recíprocas con el cliente. Es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. Es el proceso por el cual las compañías crean valor para sus clientes, intercambian valor agregado y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. Actualmente debe entenderse como satisfacer las necesidades del cliente en lugar de su significado antiguo de realizar una venta.

(Mesquita, R. 2018)

2.2.2 Marketing Digital

El Marketing Digital es el desarrollo de estrategias de publicidad y de comercialización a través de los medios digitales, donde se emplean las mismas técnicas del marketing tradicional, pero a su vez aparecen nuevas herramientas, como los buscadores como Google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas.

Este tipo de marketing se implementa a través de posicionamiento de la Web en los buscadores, la gestión de las redes sociales por los community managers, el comercio electrónico y la publicidad online, entre muchas más.

(Caballero, R. S. 2018)

2.2.3 Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con la que cada negocio busca lograr sus objetivos en el área. Esta busca describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, mantener relaciones con grupos de referencia, etc. La estrategia define un plan general por lo cual no debe ser confundido con estrategia de ventas que es un plan operativo.

Una estrategia de marketing se basa en, la selección del mercado meta al que desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes, la elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta y determinar los niveles de gastos en marketing.

(Thompson, I. S.F)

2.2.4 Marketing Mix:

El marketing es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía que utiliza el conjunto de herramientas y variables para cumplir con los objetivos de una compañía o de una, marca.

La estrategia trabaja con las cuatro variables o elementos planteados por McCarthy para estudiar su propio funcionamiento y plantearse metas y objetivos. Estas son:

- **Producto (Product):** Aquí se explica la necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados para su disfrute, el valor añadido al producto (atención al cliente, garantía), entre otros.
- **Precio (Price):** Permite entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa. En las estrategias de liderazgo en costes o de diferenciación justifican el precio elegido y deja definir si se busca el volumen de ventas o el margen de beneficio.
- **Distribución (Place):** Las fases y canales que pasa el producto hasta llegar al consumidor (desde producción hasta su almacenaje y transporte). Aquí se consideran aspectos como almacenaje de aquel, los puntos de venta o la relación existente con los intermediarios.
- **Promoción (Promotion):** Esta fase es desarrollada para que el producto llegue al máximo número de clientes y se dé a conocer, sea identificable en el mercado y sea capaz de generar una gran demanda en el consumidor final. Es en esta fase que se encuentran las labores publicitarias o de difusión comercial, relaciones públicas e incluso merchandising.

Con el avance del mercado ocurrió la primera evolución de marketing mix y aparecen las 4C de Lauterborn en 1990. Las 4C buscan generar un diálogo con el cliente en el que es considerado más que un receptor de productos. Ahora no solo se busca vender un producto sino entender las necesidades de los consumidores para satisfacerlas.

- **Consumidor o Cliente:** Hay que conocer las necesidades del público antes de fabricar el producto. El cliente solo comprará el producto que necesita y si este está a la medida de sus requerimientos por lo cual es importante mantener el contacto con el público y conocer sus necesidades.
- **Costo:** El cliente no solo se enfoca o busca un buen precio sino el tiempo y el esfuerzo que necesita para conseguir el producto o servicio. Si la satisfacción de adquirirlo es mayor, esto puede ser más decisivo para la venta que el precio.

- **Conveniencia:** Hay que tomar en cuenta como el producto o servicio le llegará al cliente y si es de manera agradable para él. Puede ser más estimulante y decisivo en el momento de la compra si esta ocurre en un lugar que al cliente le gustaría adquirirlo en lugar de estar en cualquier lugar.
- **Comunicación:** A través de la comunicación se promueve y se transmite las ventajas y beneficios del producto. Aquí se define la estrategia de comunicación, como se informa, persuade y los medios adecuados para transmitir el mensaje a la mayor cantidad de clientes a menor costo. La comunicación debe ser coherente, desarrollarse en el lugar correcto y hay que estar abierto a retroalimentación que brindan las redes sociales.

De la misma manera que ocurrió la primera evolución de las 4P a las 4C, nuevamente el mundo de marketing fue cambiando y en los últimos años aparecieron las 4V. En estas además de enfocarse en lo anterior busca crear valor y ofrecer más allá de un producto.

- **Validez:** No se busca complacer un cliente general sino crear un producto que sea válido para todo tipo de persona. Haciendo esto a través del mismo producto o similar con diferentes cualidades que cumplan diferentes necesidades.
- **Valor:** Hay que ofrecerles a los clientes un valor agregado, algo que te diferencie de la competencia y haga que decidan elegir tu producto por encima de la competencia.
- **Virtual Place:** o lugar virtual, ahora más que nunca la importancia de las redes y la web está muy presente. Antes de las compras los consumidores se han informado del producto, comparado precios y cualidades, y en muchos casos la compra termina siendo online. La tienda va hacia ti.
- **Viralidad:** Debemos buscar crear una comunicación, producto y servicio que haga a nuestros consumidores hablar de él, recomendarlo y propagarlo en sus redes sociales hasta conseguir un efecto de “viralidad” donde la información se propaga con mayor rapidez y facilidad.

Para que el marketing mix tenga éxito debe existir coherencia entre sus elementos, debe estar claro si los objetivos son a corto o largo plazo, además de en qué ciclo de vida se encuentra el producto.

(Galán, 2018),

(Definición de marketing mix. s.f.)

(Las 4 C del Marketing. s.f.)

(Nuevo Marketing Mix digital: De las 4 "Ps" a las 4 "Vs". 2016)

2.2.5 Valor Agregado

Es la característica o particularidad extra que posee un producto o servicio con el objetivo de generar mayor valor dentro del punto de vista del consumidor. Este aspecto puede ser un factor determinante para definir el éxito o fracaso de un producto o empresa pues es aquel que lo ayuda a diferenciarse de la competencia. Este plus se da en todos los ámbitos desde equipos electrónicos a servicios de consumo.

El valor agregado busca llevar la empresa o producto pasos adelante de lo que espera el consumidor para generar más ventas y conseguir más clientes.

(¿Qué es valor agregado y cómo lo usan las empresas? 2015)

(Valor Agregado - Qué es, Definición y Significado. s.f.)

2.2.6 Target

La palabra de inglés que se traduce a "objetivo" y en el ámbito de marketing se refiere al público objetivo que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar. Para definir un Target hay que saber a quién se está dirigiendo la marca, cuáles son sus gustos, sus costumbres, etc. Conocer el mercado y el público permite dirigir y guiar las decisiones de marketing, como precio, lenguaje, medio en el que se realiza la campaña, etc.

Para definir el target hay que saber el sexo al que está dirigido el producto o servicio, la edad, puede ser una específica o se puede generalizar en grupos con determinados rangos, la idiosincrasia, al saber de donde cada potencial cliente viene ayuda a vender y ofrecer el servicio al conocer su cultura y costumbres. La profesión de los potenciales clientes, saber su posición social y estatus económico ayudará elegir precios y reconocer características del target.

Tener un perfil del posible cliente es fundamental que permite ahorrar tiempo buscando la forma correcta de promocionar el producto, ahorro de costo al conocer lo que le interesa y desarrollar una oferta basada en los intereses del target.

M. A. (2018).

V. B. (s.f.)

2.2.7 Beneficios:

Los beneficios representan el lado positivo de lo que los consumidores obtienen al consumir un producto y/o un servicio específico. Los beneficios pueden ser considerados conductores que llevaron a los clientes a preferir un producto sobre el resto.

Los beneficios se dividen en dos, funcionales y no funcionales. Los primeros se definen como la característica que ofrece al cliente utilidad y los segundo son una esfera más íntima del consumidor.

Los beneficios funcionales a su vez se dividen en dos, intrínsecos y extrínsecos. Para los consumidores son considerados la solución a sus problemas.

Los beneficios no funcionales por otro lado están vinculados de forma más íntima con los consumidores y se dividen en cinco:

2.2.7.1 Sensoriales: vinculados con los sentidos.

2.2.7.2 Simbólicos: representan algo para un objetivo específico que poseen los consumidores.

2.2.7.3 Sociales: Se refieren a la necesidad que tiene la persona de comunicar la pertenencia a un grupo o cultura.

2.2.7.4 Auto-identificativo: Ayuda a construir y a fortalecer la identidad propia del consumidor.

2.2.7.5 Psicológico: Se refiere a la esfera psicológica que poseen los consumidores.

(Bocconi, 2018)

2.3 Tipos de marketing

Marketing, debido a su capacidad de ser aplicado en diferentes ámbitos, también puede dividirse en dos grandes modalidades que serían, el Marketing Tradicional (Outbound) y el Marketing moderno (Inbound)

2.3.1 Marketing tradicional- Outbound

El término de “Outbound Marketing” aparece por la necesidad de diferenciar las técnicas publicitarias que se habían utilizado hasta el 2005. Su objetivo es atraer al consumidor de manera incisiva. Busca llamar la atención del cliente a través de exponerle el producto directamente con la venta como el objetivo primordial. El telemarketing, emails de spam, los anuncios en revistas y muchos más buscaban mostrar el producto y la marca antes que todo, pero a pesar de ser efectiva termina cansando al consumidor. Su metodología interrumpe al cliente cuando no ha pedido la información creando molestia. Buscan a los clientes por medios tradicionales (radio, televisión, prensa) y la comunicación es en una sola dirección donde se lanza la información, pero no se crean canales para establecer un intercambio recíproco o feedback del consumidor.

Al utilizar los medios tradicionales su alcance es a un gran público, pero es impersonal pues no hay un target específico ni conocimiento si existe la necesidad en quien lo escucha o no.

(Mesquita, R. 2018) (InboundCycle. s.f.)

2.3.2 Marketing Moderno- Inbound

Este concepto fue creado por Brian Halligan, cofundador y CEO de Hubspot. Esta metodología busca crear una relación con los consumidores. A pesar que también busca las ventas la manera en que lo logra es diferente. Su metodología se centra en el consumidor y en los posibles clientes, hacerlos sentir importantes junto con el producto a medida que se trata de ganar su interés, su confianza al ofrecerles servicios especiales. En lugar de interrumpir al cliente se busca atraerlos, ganar su atención, pues él es el que sabe qué contenidos le resultan atractivos. En lugar de utilizar los medios tradicionales, las estrategias están dirigidas a los medios digitales, los buscadores, webs, blogs, redes sociales, etc. Alejados de las ideas del Outbound, la comunicación se convierte interactiva en ambas direcciones pues se busca establecer contacto con los consumidores y aprender de primera mano las necesidades y opiniones que tiene. No busca llegarles a grandes cantidades de personas de manera impersonal sino llegarle al público target, por lo que sus esfuerzos estarán dirigidos a atraer al “Buyer persona” o cliente ideal, el cual definieron a través de estudios para encontrar al consumidor que posee esas necesidades.

Debido a el target se disminuye, llevar el mensaje no es tanto de los gastos sino de la creatividad para compartir el mensaje, informar y entretener en lugar de vender directamente. En esta metodología se busca atraer al cliente, que él descubra el producto por sí mismo. Por último y nuevamente a diferencia del Outbound, esta metodología permite que los resultados sean medibles gracias a las herramientas digitales, que ofrecen información que facilita saber el rendimiento de las acciones establecidas en el proceso a tiempo para reconducir la estrategia en caso de que sea necesario.

(InboundCycle. s.f.). (InboundCycle. s.f.)

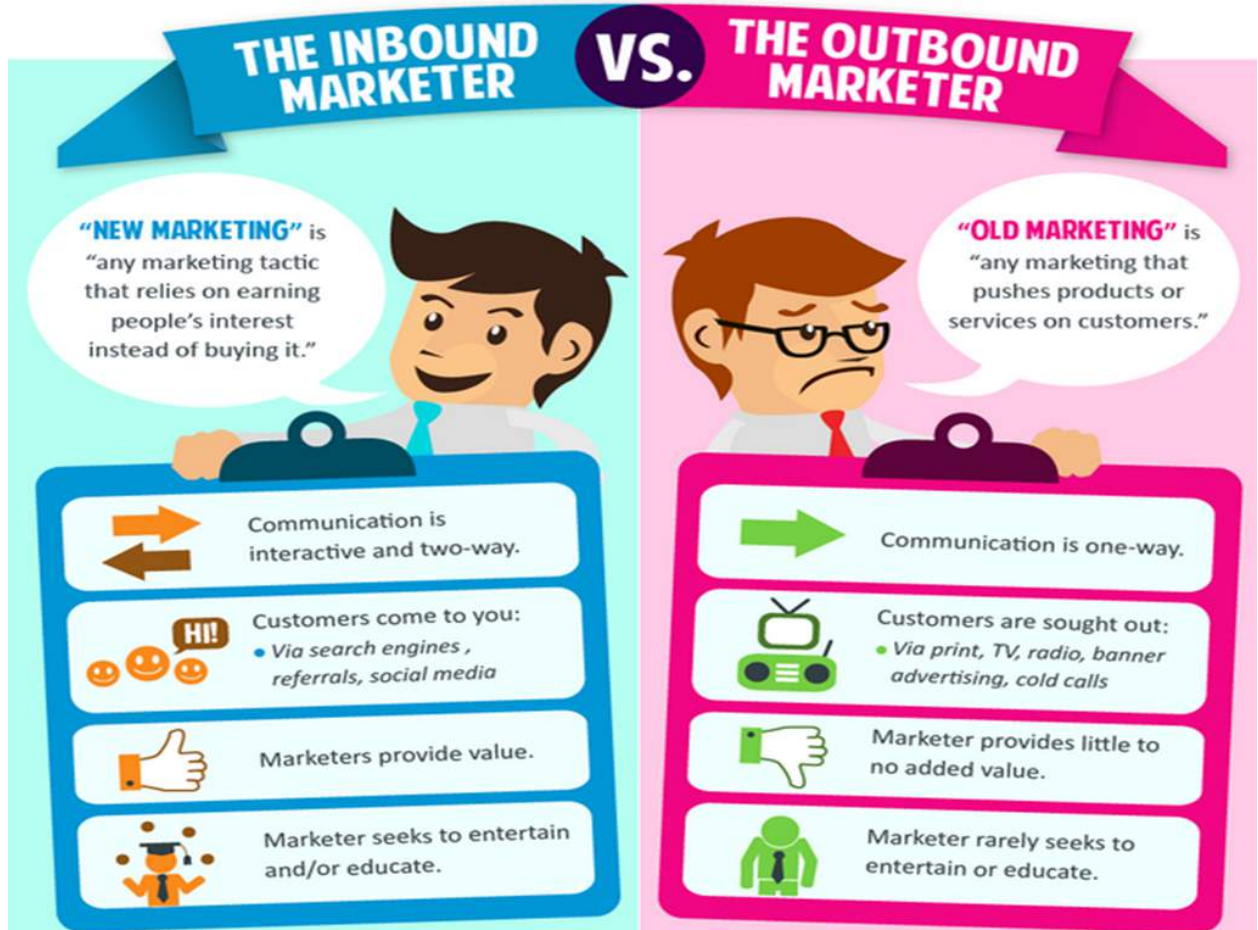


Figura 1: Infografía comparando el Marketing tradicional (Outbound) y el Marketing Moderno (Inbound)

Fuente: <https://mashable.com/2011/10/30/inbound-outbound-marketing/#5MSvuqz7tqql>

2.3.2.1 Modelo Hubspot

El modelo Hubspot sigue la metodología de Inbound Marketing, que fue acuñada por el mismo autor Brian Halligan. En esta se busca crear una relación con el cliente, un ‘Inbound’, que termine con la devoción del consumidor hasta que promueva la marca y el producto. Esto se realiza a través de tres etapas que ayudan a que el consumidor pase de un grupo a otro.

2.3.2.1.1 Visibilidad: En esta se busca llevar a los posibles consumidores de “desconocidos” a “Visitantes”, esto se puede lograr a través de páginas web como blogs, redes sociales, Hashtags, etc que permitan la visibilidad de la marca o producto y atraigan a los consumidores a visitar las redes.

2.3.2.1.2 Captación: Cuando se logra establecer a los visitantes se busca convertirlos en “leads” o contactos u oportunidades de negocio, de los cuales una porción se convierte en “clientes”. Esto se logra al ofrecerles contenidos personalizados a cambio de que, los que están dispuestos, llenen un formulario con sus datos. A partir de eso es poner en marcha las técnicas como “calls to action” donde se comienza una interacción y se busca que comenten, likeen y se suscriban.

2.3.2.1.3 Fase de fidelización: Después de establecerlos como “clientes” el último paso es convertirlos en promotores de nuestro contenido. Esta etapa se puede entender desde el punto de vista de la atribución, como la adquisición de nuevos productos por parte de clientes actuales. Con los prescriptores o promotores se quieren afianzar su amor a la marca, crear una fuerte relación que permita recibir feedback y que estos puedan hablar de la marca en sus redes, con sus familias, amigos, trabajo, etc. Se podría decir que se vuelven embajadores de la marca.



Figura 2: Etapas del Modelo de Marketing Hubspot

Fuente: <http://incenta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

(Llopis, C., & Incenta. 2019).

2.4 Redes Sociales:

Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común que permiten el contacto entre ellos, para facilitar la comunicación e intercambio de información. Estas se pueden definir como sitios en Internet en los cuales las personas pueden conectarse entre amigos o nuevas amistades de manera virtual. Sirven para crear comunidades e interactuar basándose en intereses similares sea amistades, hobbies, trabajo, etc. Su importancia ha aumentado con el transcurso del tiempo pues gracias a ellas se ha facilitado el contacto entre individuos, se han abierto posibilidades para conseguir trabajos, mostrar tus productos o marca y muchos más. Actualmente las redes sociales tienen un alto peso en cómo nos manejamos en sociedad, la confianza que colocamos en ciertos productos, personalidades o marcas, que deseamos consumir, qué tendencias están marcando y mucho más.

(Concepto de Redes Sociales. s.f.)

(Amo La Internet. s.f.)

2.4.1 Tipos de redes sociales:

Para clasificar a las redes sociales se hace según origen y función.

- **Redes genéricas:** Son muy numerosas y populares (Facebook, Twitter, Instagram)
- **Redes profesionales:** Involucran individuos que comparte el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales (Linkedin)
- **Redes temáticas:** Relacionan personas con intereses específicos en común, como deportes, hobbies, música, etc. (Flickr)

(Concepto de Redes Sociales. s.f.)

2.4.1.1 Instagram:

Es una aplicación que actúa como red social, ya que permite a los usuarios subir cualquier tipo de foto y video, con la opción de editarlas con filtros, marcos, colores, etc. para compartirlas en su red además de Facebook, Twitter, Tumblr y Flickr. Esta aplicación funciona a través de 'likes' y 'views' para mostrar cuantas personas, o seguidores, han visto o les ha gustado tu contenido.

La aplicación fue creada en los Estados Unidos y lanzada al mercado en 2010. Tuvo un auge tan elevado que en ese año consiguió los 100 millones de usuarios y en el 2014 sobrepasó los 300 millones. Originalmente fue diseñada para Iphone pero luego se publicó una versión para Android y Windows phone.

Esta red social se caracteriza por su naturaleza experiencial girando en torno a imágenes y videos, es una manera de compartir las experiencias de vida de las personas. Al depender en el aspecto visual permite crear una conexión con las personas donde pueden sentirse cercanos a las personas que siguen, especialmente con las nuevas interacciones de "historias" donde puedes compartir una imagen o video por 24 horas, los "Live" en el que pueden interactuar directamente con las personas mientras estas se graban, y muchas más.

Actualmente hay 1 billón de usuarios en la plataforma mensualmente y 500 millones diario, de los cuales el 80% reside fuera de los Estados Unidos y un 68% es del sexo femenino. A pesar de originalmente tener un uso social entre amigos y familia, actualmente hay 25 millones de negocios promocionando sus productos y servicios en la plataforma.

(Caballero, R. S. 2018)

(Concepto de Instagram. 2016)

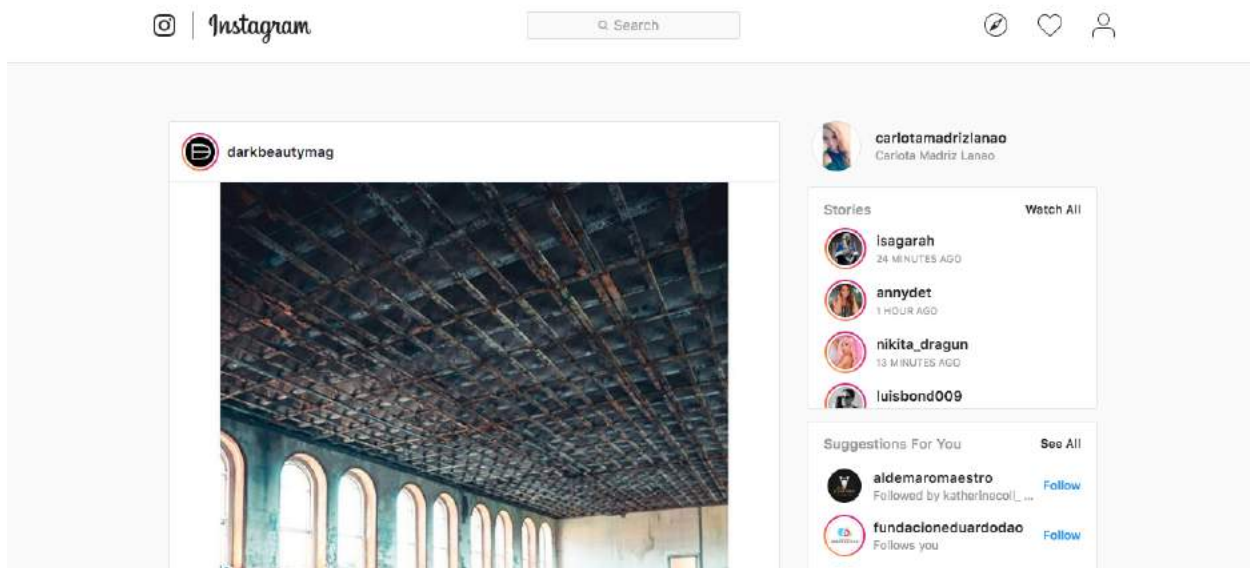


Figura 3: Interface de Instagram

Fuente: www.instagram.com

2.4.1.2 YouTube:

Es un portal del Internet y red social que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creada en febrero del 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. Su uso más frecuente es para buscar videos sobre cualquier temática.

Una de sus innovaciones es permitir visualizar videos en streaming, sin la necesidad de descargar el archivo.

La idea original consistía en compartir videos personales con amigos, sin embargo, la plataforma creció de manera muy rápida y pronto comenzaron a publicarse fragmentos de películas, programas de televisión y videos musicales.

Hoy en día es una plataforma mundial que ha pasado a ser la herramienta incluso publicitaria de muchos artistas y empresas.

(Caballero, R. S. 2018)

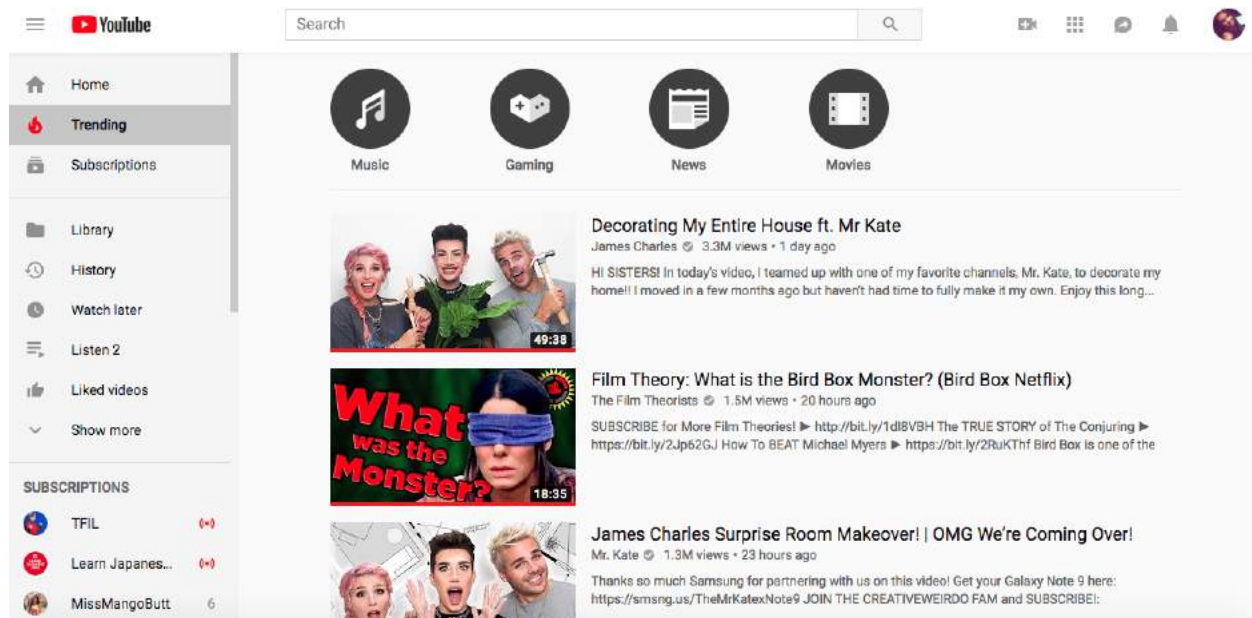


Figura 4: Interface de YouTube

Fuente: www.youtube.com

2.4.1.3 Tumblr:

Es una plataforma online de microblogging que permite a sus usuarios la publicación de todo tipo de contenido (texto, imágenes, vídeos, citas, enlaces y audio). Fue creado por el desarrollador web David Karp en 2007.

(Caballero, R. S. 2017).

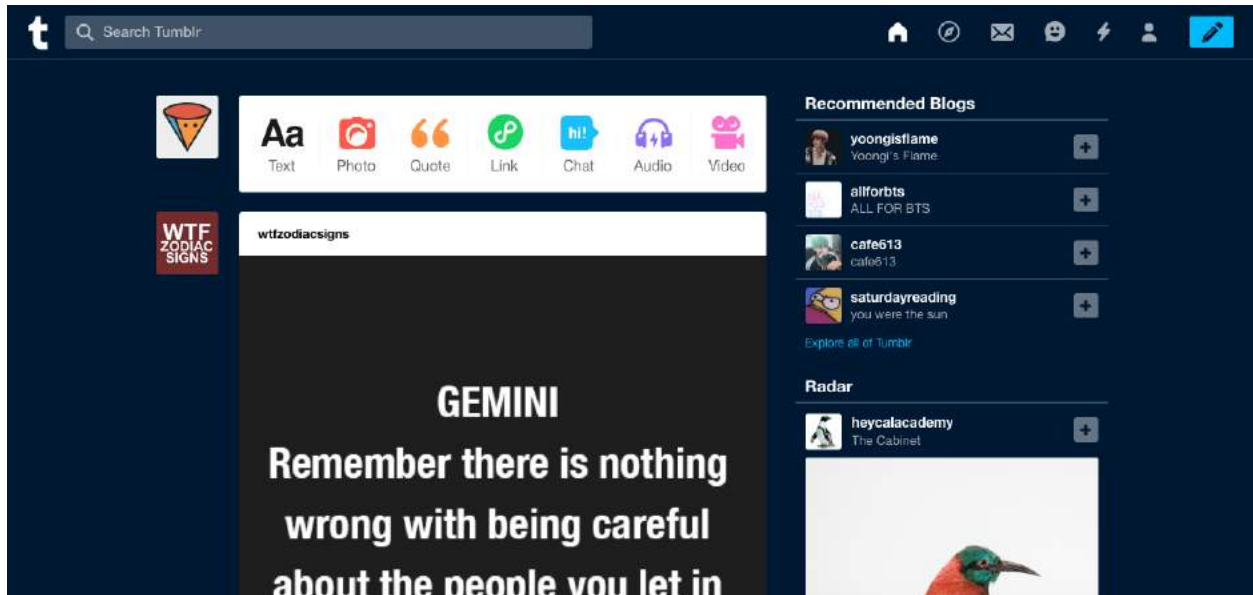


Figura 5: Interface de Tumblr

Fuente: www.tumblr.com

2.4.1.4 Pinterest:

Esta página web entra dentro del contexto de “red social”, ya que los usuarios pueden compartir imágenes como Facebook e Instagram. La diferencia principal es que sus usuarios pueden clasificar los diferentes tipos de imágenes en tableros divididos en eventos, intereses y hobbies.

(Caballero, R. S. 2018)

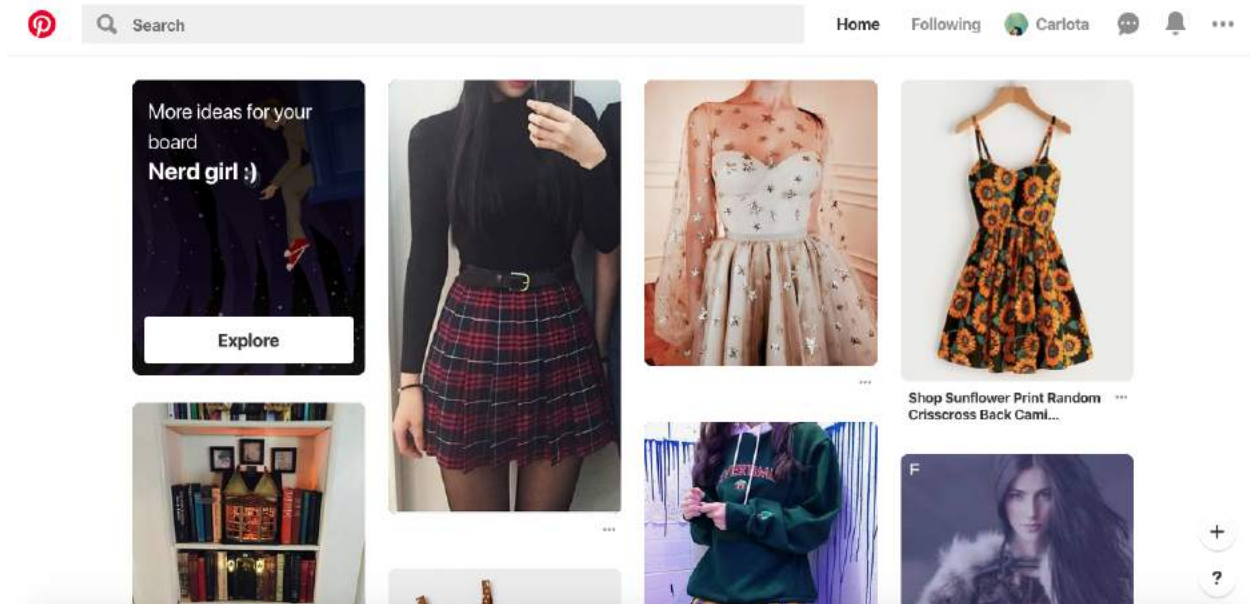


Figura 6: Interface de Pinterest

Fuente: www.pinterest.com

2.4.1.5 Facebook:

Esta plataforma social creada por Mark Zuckerberg con el objetivo de establecer un espacio para que los alumnos de la universidad de Harvard pudieran compartir y conectarse de manera sencilla. A través de esta red social los usuarios pueden mantenerse en contacto con amistades, intercambiar contenido, compartir imágenes, comentarios, artículos y mucho más. A parte de tener esta plataforma, Facebook se ha convertido en un grupo de aplicaciones que giran en torno a redes sociales como Whatsapp e Instagram.

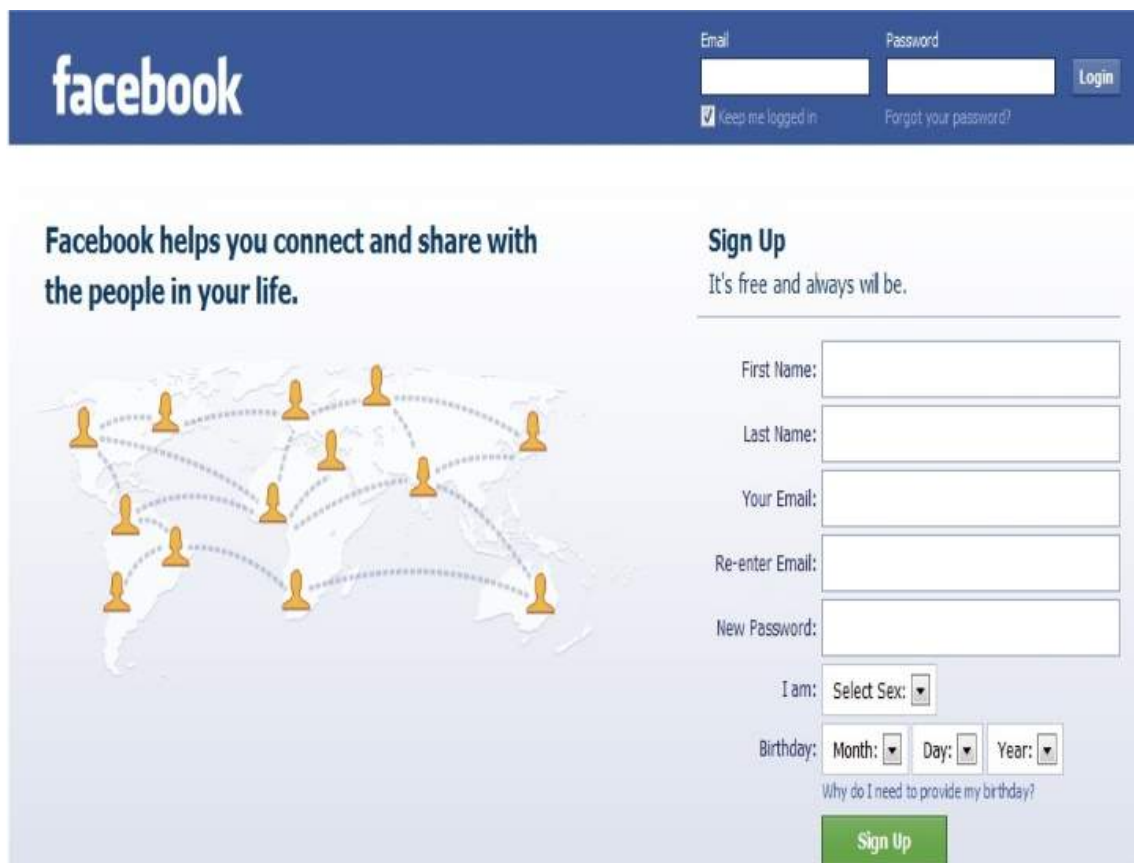
Facebook es una de las redes precursoras a las que conocemos hoy en día al haber permitido la masificación de la comunicación en Internet a límites inimaginados hasta volverse el proyecto que ha marcado las pautas a seguir de toda red social.

Facebook fue fundada en 2004 pero se mantuvo como una red privada para la universidad por unos años antes de hacerse pública. No fue hasta el 2007 que se desarrolló la versión en español, portugués, francés, alemán y otros idiomas. A pesar de ser una red social masificada, la mayor cantidad de usuarios viven o residen en Estados Unidos. Se estima que la red cuenta con más de 500 millones de usuarios.

La plataforma permite elegir entre dos tipos de cuentas: La primera que tiende a ser la del usuario habitual, completamente gratuita y permite la comunicación entre personas reales. La segunda para empresas que sirven para ofrecer productos o servicios y mantener contacto entre cliente y empresa.

Con el avance de Facebook y la unión con diferentes plataformas, esta compañía ha conseguido nuevos usos a sus redes y creado nuevas herramientas para facilitar el trabajo a las empresas, permitiendo no solo mostrar sus publicidades sino entender mejor a su mercado, tener un alcance directo a targets específicos y poseer la información necesaria para saber que tal funciona un producto, estrategia o táctica en el mercado gracias los datos en momento que da.

Definición de Facebook. (s.f.)



The image shows a screenshot of the Facebook website's login and sign-up interface. At the top, there is a blue header with the Facebook logo on the left. On the right side of the header, there are input fields for 'Email' and 'Password', a 'Login' button, a checkbox for 'Keep me logged in', and a link for 'Forgot your password?'. Below the header, the main content area is split into two sections. On the left, there is a promotional message: 'Facebook helps you connect and share with the people in your life.' accompanied by a graphic of a world map with several orange person icons connected by dashed lines, representing a social network. On the right, there is a 'Sign Up' section with the text 'It's free and always will be.' Below this text are several input fields: 'First Name:', 'Last Name:', 'Your Email:', 'Re-enter Email:', and 'New Password:'. There are also dropdown menus for 'I am: Select Sex:', 'Birthday: Month:', 'Day:', and 'Year:'. A link 'Why do I need to provide my birthday?' is located below the birthday fields. At the bottom of the sign-up section is a green 'Sign Up' button.

Figura 7: Interface de Facebook

Fuente: www.facebook.com

2.4.1.6 Twitter:

El nombre de dicha plataforma se origina del término inglés que se traduce a “gorjear” o “trinar”, nacido del sonido que hacen los pájaros. Esta red se caracteriza por el microblogging, pues permite escribir y leer mensajes que no superan 140 caracteres a los cuales se les conoce como Tweets.

El microblogging es una variante de los blogs o bloggear. Su deferencia a la versión original recae en la brevedad de los mensajes y en su facilidad de publicación.

La plataforma nació en el 2006 en San Francisco como una red social diferente a las que existían en el momento con ciertas características auténticas. Es un servicio gratuito y sin publicidades, es fácil de usar y estableció una forma de comunicarse y de compartir ideas, opiniones o aspectos de la vida privada del usuario.

La manera que funciona esta plataforma es que los usuarios pueden publicar mensajes en sus páginas de Twitter, el cual será enviado automáticamente a todos los usuarios que lo sigan, estas personas son llamados seguidores o followers. A parte de los followers, existen varias palabras o conceptos asociados a la red: Trending topics o temas populares se basan en palabras o temas más utilizados a escala nacional o mundial a lo largo del día. Retweetear se utiliza al compartir el Tweet de otra persona para que nuestros seguidores la vean. Hashtags son palabras o frases que comienzan con el símbolo numeral o hash (#) para crear un link que permita ver todos los tweets que han hablado del mismo tema.

Definición de Twitter. (s.f.).



Figura 8: Interface de Twitter

Fuente: www.twitter.com

2.5 Publicación:

2.5.1 Publicación tradicional:

En la publicación tradicional, el autor termina su manuscrito, escribe una carta o propuesta y entrega el documento a la casa editorial o a un agente literario que lo hace por ellos. Un editor lo lee, considera si puede ser o no publicado por la casa y decide si es rechazado o publicado.

En el caso de que sea publicado, la casa compra los derechos del escritor y le pagan por adelantado una parte de sus regalías. La casa editorial pone el dinero para el diseño y paquete del libro, imprime la cantidad de copias que consideran que venderá el libro, lo mercadea y distribuye.

(Cómo publicar con una editorial: Contexto y proceso - techleo. 2018)

2.5.2 Self-Publishing:

El término da para muchas definiciones debido a ser relativamente nuevo. Según las casas editoriales, se define como autores que pagan por la edición, el formato y/o el diseño de portada por su mismo mientras que la publicación tradicional todos los gastos son pagados por la casa editorial, exceptuando los gastos de marketing.

En el sentido puro de la palabra, el self-publishing ocurre cuando el autor se encarga de todo el proceso de publicación, incluyendo imprimirlo, distribuirlo y el marketing. Esto también se conoce como publicación independiente. Esto puede lograrse por las habilidades del autor o contratar profesionales que hagan el proceso de edición, diseño, etc.

(What is Self-Publishing? s.f.)

2.5.3 Self-publishing con una compañía:

Existen compañías que se dedican a ayudar autores independientes. En estos casos se sigue considerando Self-publishing pues el autor aun se encarga de la mayoría de los gastos de la publicación.

Algunas de estas compañías ofrecen servicios de publicación a autores que prefieren liberarse de los detalles del proceso de publicación. En estas instancias el autor paga a la compañía para que se encarguen de todos los procesos, desde conseguir el ISBN, diseñar la portada e interior del libro, editarlo, distribuirlo y el marketing. Mientras que otras compañías solo se encargan del proceso de impresión y distribución y otras imitan a las casas editoriales tradicionales ofreciendo paquetes completos de publicación y servicios de marketing.

(What is Self-Publishing? s.f.)

2.5.4 Self-publishing con impresión en demanda (Print-on-Demand)

Algunas casas de publicación independiente se especializan en POD y usualmente trabajan con autores que necesitan pocas cantidades de libros impresos. Estas compañías no se encargan de editar o revisar el material, solo en imprimirlo y diseñarlo.

(What is Self-Publishing? s.f.)

2.5.5 Plataformas para auto-publicación.

2.5.5.1 Kindle Direct Publishing (KDP):

Kindle Direct Publishing (KDP) de Amazon es una de las herramientas que autores pueden utilizar para publicar su trabajo online. Publicando a través de esta plataforma permite que el libro (ebook) esté disponible en Amazon para Kindle. Este programa también ofrece una serie de herramientas para convertir archivos, seguir las ventas, etc.

La publicación en Amazon no solo se queda en ebook pues cuenta con POD donde los usuarios pueden comprar el libro en versión de bolsillo.

(Ben. 2017)

2.5.5.2 Ingramspark:

Es una distribuidora de libros en Estados Unidos, fundada en 1964. En el 2013 la compañía sacó un departamento dedicado a publicar para pequeñas casas editoriales o autores independientes como una plataforma fácil de usar para aquellos que no tienen los mismos recursos que grandes editoriales.

IngramSpark ofrece un interface fácil de usar dedicada a autores independientes que buscan tener control, estabilidad, flexibilidad e independencia afuera del sistema tradicional.

A pesar de esto, la compañía no es un servicio de publicación, en cuanto a que no ofrece edición, correcciones, diseños, entre otros hacia el libro, simplemente facilita el proceso de distribución al Mercado.

(Rooney, M. 2013)

2.5.6 Plataformas y autores:

-

2.5.6.1 Booktuber

Tendencia en YouTube, donde personas entre 18 y 30 años centran sus videos en críticas y recomendaciones de libros. Los videos pueden alcanzar más de un millón de visitas y algunos canales logran tener los miles de suscriptores. Este fenómeno ha logrado conectar con el público joven influyendo los a leer, algo que las editoriales habían dado por perdido.

Esta tendencia se originó en el 2007 con los VlogBrothers y su canal ha alcanzado los tres millones de suscriptores.

Su contenido está centrado en géneros y públicos concretos, como fantasía, literatura adolescente, novela negra y romántica son los más comunes. En algunos casos el canal funciona como un club de lectura donde la comunidad lee un libro en común para luego discutirlo.

(Jiménez de Luis, Á.s.f.)

2.5.6.1.1 Christine Riccio:

Mejor conocida por su usuario de YouTube Polandsbanansbooks es una Booktuber de 28 años con más de 400.000 suscriptores. Comenzó su canal en el 2010 con videos centrados en comedia y video Blogs (vlogs) pero luego pasó a crear críticas de libros y discusiones de dichos libros. Poco a poco su canal se convirtió en uno donde sus suscriptores pueden saber más acerca de un libro sino de nuevas publicaciones,

unirse a un club de lectura y actualmente estar al tanto de su proceso de escritura a medida que trabaja en su primera novela “Again but better”.

Canal de YouTube: <https://www.youtube.com/user/polandbananasBOOKS>

Learn about Christine Riccio. (s.f.).

2.5.6.1.2 JesseTheReader:

Jesse creó su canal para compartir su pasión por los libros. Buscando crear un espacio para mantener un registro de los libros que leía, que pensaba de ellos y recomendarlos, fue creando un canal donde podría compartir su pasión por los libros en los cuales consiguió consuelo cuando pasaba por momentos difíciles. Actualmente posee más de 310 mil suscriptores. Sus videos van desde recomendaciones de libros, updates de lo que ha leído, listas de géneros favoritos, etc.

Canal de YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCDPo9-NZFNi2Gwe8LnlvAUQ>

Learn about JesseTheReader. (s.f.).

2.6 Generaciones:

2.6.1 Millennials:

Se considera Millennial a la generación nacida entre 1977 hasta el 2000. Actualmente forman alrededor del 25% de la población norteamericana. Siendo una generación influenciada por las tecnologías, al haber presenciado el desarrollo y creación de varias tecnologías, es considerado una de las generaciones más abiertas a probar nuevas tecnologías y a usarlas constantemente. Los Millennials son considerados creadores de contenido y consumidores de el, pues el 46% de ellos publican videos o fotos originales online. 80% de los Millennials quieren que las marcas los entretengan, 40% quiere formar parte de la co- creación de productos y marcas, y un 70% siente una

responsabilidad de dar feedback a las compañías después de una buena o mala experiencia.

(Millennial Marketing. 2018)

2.6.2 Millennials y libros:

Los Millennials son una generación que lee más que las generaciones anteriores. Esta generación no solo prefiere leer que otras, sino que generalmente prefieren leer el físico que e-books. 72% de americanos leen en físico, 35% en digital y 16% en audio.

Según el último Pew Research Center survey en cuanto a lectura de libros, el grupo de 18 a 29 años de edad, son más abiertos a leer libros en cualquier formato. Cuando se les pregunto porque leen, los Millennials son más directos en dar una razón específica, sea trabajo, escuela, investigación, etc pero de la misma manera leen por placer o mantenerse informados.

En un estudio del 2017 por el National Endowment of the Arts (NEA), se descubrió que 43% de gente entre 18-34 años lee literatura (novelas, obras, historias cortas o poemas), quedando de segundo a los Baby Boomers con un 49%

(CGK, T. 2017).

2.6.3 Generación Z:

La Generación Z es la generación en seguirle a los Millennials, también conocida como iGeneration, Digital Natives y Net Gen. Se considera que las fechas están a partir de 1996 hasta el 2010 pero es difícil definirlo precisamente pues los años cambian dependiendo del estudio o fuente. Con casi dos billones de individuos, esta generación es la más grande de todos los tiempos.

Similar a la generación previa, hay una afinidad y comodidad dentro de las tecnologías, a diferencia de generaciones antiguas, especialmente en el caso de los más jóvenes de la generación que posiblemente no recuerden un tiempo sin tecnología.

La Generación Z se caracteriza por ser una de las más variadas racialmente, venir de familiar menos tradicionales como con un solo padre o de una pareja del mismo sexo. Son más abiertos a amistades de diferentes religiones, razas o etnicidades. Tienen una desconfianza al sistema económico actual y son más inclinados a crear sus propias empresas. Además de ser una generación que pasa la mayor parte de su tiempo en línea y usando sus teléfonos más que otro tipo de entretenimiento (televisión)

A diferencia de los Millennials, la iGeneration tiene dificultades para concentrarse, pero procesan la información a mayor velocidad. Son mejores en multi-tasking pues pueden cambiar eficientemente entre varias actividades, entre trabajo y descanso, en un ambiente lleno de distracciones. En contraste con los Millennials, quienes tienden a ser más conscientes de precios con un 67% utilizando cupones en línea mientras que la generación Z solo un 46%.

“Cuando no se consiguen las cosas rápido ellos piensan que algo está mal,” dijo Marcie Merriman, director ejecutivo de la estrategia de crecimiento de Ernst & Young. “Ellos esperan que negocios, marcas y tiendas sean leales a ellos. Si no se sienten apreciados van a cambiar de marca. No es de ellos siendo leales a los negocios.”

Dos de los factores más importantes de esta generación es su búsqueda por ser únicos dentro de un mundo digital lleno de celebridades y followers, y buscan hacer eso a través de marcas que utilizan, la gente que conocen, etc. Y el segundo es que son globales, a pesar que los Millennials fueron considerados la primera generación en ser “global” por el desarrollo de Internet, pero ahora que casi todo es en línea, la forma de pensar, interactuar y relacionarse de esta generación está influenciada por diversas culturas y pensamientos. “Un 40% de Gen Z se consideran adictos a sus dispositivos digitales, un 25% más que los Millennials

(Rouse, M., & Wigmore, I. 2016)

2.6.4 Generación Z y libros:

La Generación Z es una aún por descubrir y poco se sabe realmente de sus tendencias y hábitos. El promedio de tiempo que pasan en sus dispositivos digitales es un mínimo de seis horas diarias, por lo cual muchos piensan que es una generación sin

interés por la lectura a pesar de ser completamente lo contrario. Esta generación está interesada en historias, pero la forma en que las encuentran o deciden que leer es diferente, en lugar de guiarse por lo que las editoriales les dicen que lean, ellos buscan recomendaciones en diferentes redes sociales, pues para ellos la auto publicación es una norma al igual que la co-creación.

Por un lado, hay casas editoriales que buscan adaptarse a la tecnología, utilizando RV (realidad virtual) para reinventar historias y cómo contarlas. Diversas aplicaciones para el celular poseen historias cortas en forma de mensajes de texto para facilitar la lectura.

A pesar de todos estos cambios en el mercado de libros, los e-books están bajando de popularidad mientras que los físicos han ido aumentando, pues esta generación aprecia poseer libros físicos y lo ven como un descanso de la tecnología que los rodea además de ser un producto 'retro' que les da estatus y autenticidad dentro de un mercado dominado por lo digital.

(Eliza filby, 2018)

2.7 Genero literario:

Se define género a cada una de las clases o categorías en que pueden clasificarse las obras dependiendo de sus características. Los géneros literarios clasifican obras de literatura basándose en su contenido y forma, a través de una serie de criterios formales, sintácticos y semánticos, entre otros, pero no es un sistema único por lo cual pueden los géneros pueden variar.

Aristóteles reconoció tres grandes géneros literarios:

- **Épico:** actualmente se asimila al género narrativo. Se caracteriza por usar personajes en sus historias mientras el narrador va contando lo que sucede.
- **Lírico:** generalmente se utiliza para expresar sentimientos y se reconoce

por el uso de versos.

- **Dramático:** Originalmente esta creado para ser presentado ante un público. Los actores o personajes actúan e intervienen sin necesidad de narrador.

Existen también varios subgéneros entre cada género, del narrativo sale el cuento, una narración breve con pocos personajes en un contexto y tiempo determinado, la novela, usualmente más extensa en comparación al cuento con una trama más complicada y personajes entrelazados dentro de un ambiente ampliamente descrito, el poema épico, un relato que describe un evento glorioso a través de hazañas y el romance, una especie de poema épico-lírico que describe hazañas vinculadas a conflictos. En los subgéneros dramáticos está la comedia, donde se desarrolla conflictos divertidos con personajes comunes, el drama, donde los personajes luchan contra la adversidad y la tragedia, que pone a personajes de alta clase social como víctimas de pasiones que los llevan al desastre.

(J. P. 2018)

(Géneros Literarios. 2016)

2.7.1 Género Romance:

Actualmente se entiende a romance como el género que hace referencia a un relato extensor de ficción, que se diferencia de la novela al presentar un mundo imaginario en el que los personajes y situaciones entran en lo maravilloso y lo insólito.

2.7.1.1 Tipos de romance:

2.7.1.1.1 Histórico: habla de héroes legendarios o de acontecimientos antiguos. Ejemplos de estos seria, “Outlander” de Diana Gabaldon o “Los Tudors” de G. J. Meyer.

2.7.1.1.2 Carolingios: basados en cantares de gesta. Ejemplos de este género serían las historias del Rey Arturo, “El mio Cid,” entre otros.

2.7.1.1.3 Romances novelescos: variedad de temas basados en el folklore español. En este género aparece “La difunta pleiteada” y “La dama y el pastor”

2.7.1.1.4 Romance lírico: señala rasgos subjetivos y sentimentales a diferencia de la gesta original. Famosos poetas de este género son Lope de Vega y Garcilaso de la Vega

(P. s.f.).

2.7.2 Fantasía:

Su etimología proviene del latín de phantasia, es la habilidad del humano de reproducir sucesos posibles o imposibles. También es conocida como imaginación o pensamiento ingeniosos que a su vez pueden plasmarse en obras artísticas, cuentos, novelas, etc.

El género literario fantástico narra historias que no pueden ocurrir en un contexto real, que ignora las leyes de la naturaleza y lleva al lector a mundos imaginarios para hacerlos reflexionar a través de elementos abstractos.

2.7.2.1 Tipos de fantasía:

2.7.2.1.1 Ciencia ficción: también conocida como literatura de anticipación. Surge de la combinación de fantasía y la ciencia.



Figura 9: Portada del Libro “Ready Player One” de Ernest Cline

Fuente:

<https://www.goodreads.com/book/show/20603758-ready-player-one>

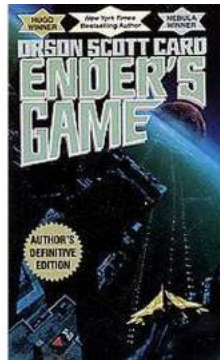


Figura 10: Portada del Libro “Ender’s Game” de Orson Scott Card

Fuente:

https://www.goodreads.com/book/show/375802.Ender_s_Game?from_search=true

2.7.2.1.2 Fantasía épica: combina elementos de libros de caballería con elementos fantásticos.



Figura 11: Portada del libro “Eragon” de Christopher Paolini

Fuente: https://www.goodreads.com/book/show/113436.Eragon?from_search=true

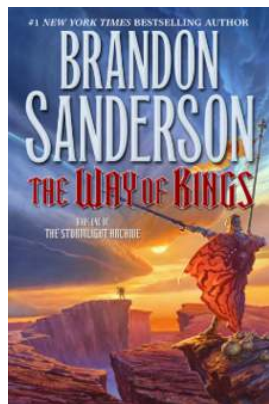


Figura 12: Portada del libro “Way of kings” de Brandon Sanderson.

Fuente:

https://www.goodreads.com/book/show/7235533-the-way-of-kings?from_search=true

2.7.2.1.3 Alta fantasía: Imita la épica medieval con la diferencia que la lucha no es contra humanos, sino contra fuerzas o personajes oscuros.

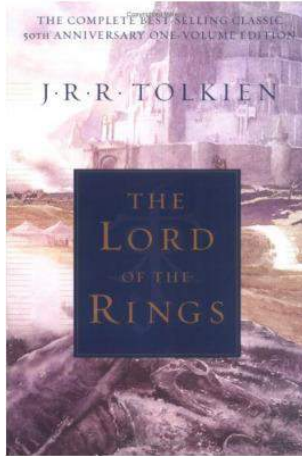


Figura 13: Portada del libro “The Lord of the rings” de J.R.R Tolkien

Fuente:

https://www.goodreads.com/book/show/33.The_Lord_of_the_Rings?from_search=true

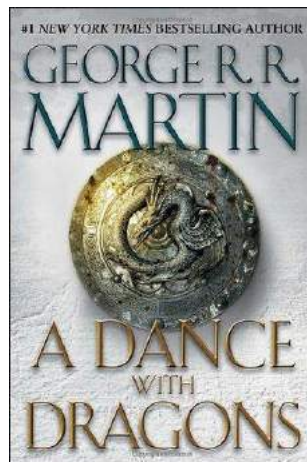


Figura 14: Portada del libro “A dance with dragons” de George R. R. Martin

Fuente:

<https://www.goodreads.com/book/show/10664113-a-dance-with-dragons>

2.7.2.1.4 Baja fantasía: Es un poco menos compleja que la alta fantasía. Puede contar con un gran número de personajes, pero la historia se enfoca en uno o dos. En ambos casos los villanos representan un contrario al protagonista por lo cual no tengan una motivación fija.

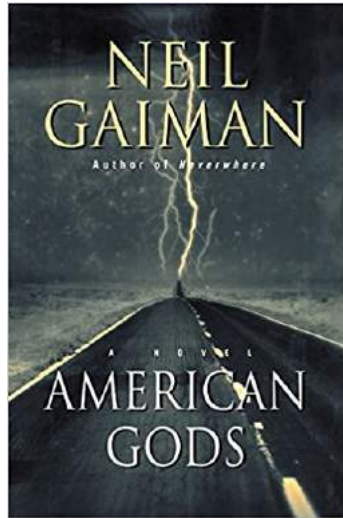


Figura 15: Portada del libro “American Gods” de Neil Gaiman

Fuente: https://www.goodreads.com/book/show/349347.American_Gods

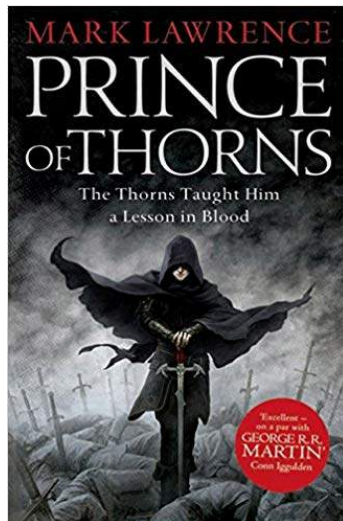


Figura 16: Portada del libro “Prince of thorns” de Mark Lawrence

Fuente:

https://www.goodreads.com/book/show/9579634-prince-of-thorns?ac=1&from_search=true

2.7.2.1.5 Fantasía heroica: suele confundirse con alta fantasía, pero en este caso los protagonistas suelen ser diferentes a la idea tradicional de un héroe, desde vagabundos a delincuentes que tratan de salvar la comunidad en la que se encuentran.

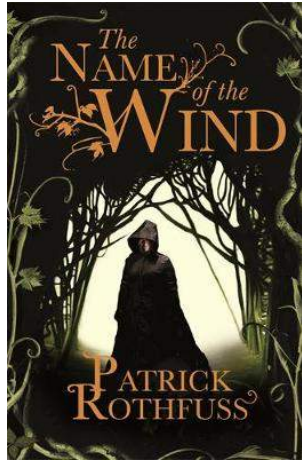


Figura 17: Portada del libro “The name of the wind” de Patrick Rothfuss

Fuente:

<https://www.goodreads.com/book/show/2913377-the-name-of-the-wind>

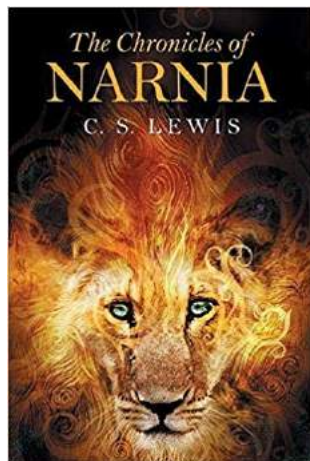


Figura 18: Portada del libro “The Chronicles of Narnia” de C.S Lewis

Fuente:

https://www.goodreads.com/book/show/11127.The_Chronicles_of_Narnia?from_search=true

2.7.2.1.6 Fantasía urbana: se caracteriza por esta ambientada en nuestro mundo y en la época contemporáneo. Combina elementos cotidianos con un mundo fantástico o mágico, pero a diferencia del realismo mágico, los

aspectos fantásticos son extraños y desconocidos para la mayoría y para el protagonista. Suele desarrollarse en la ciudad.



Figura 19: Portada del libro “Vampire Academy” de Richelle Mead

Fuente:

<https://www.goodreads.com/book/show/18660669-vampire-academy>

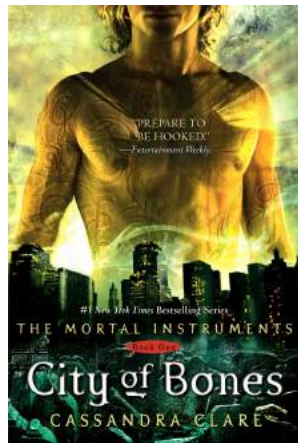


Figura 20: Portada del libro “City of Bones” de Cassandra Clare

Fuente:

https://www.goodreads.com/book/show/256683.City_of_Bones?from_search=true

2.7.2.1.7 Fantasía paranormal: Suele ir de la mano con fantasía urbana, pero mientras la urbana habla de vampiros, hombres lobos, etc conviviendo en la ciudad, la paranormal presenta elementos “más aceptados a ser reales”, como fantasmas, vampiros, demonios, ángeles, etc. Hace referencia a experiencias que están al margen de la ciencia pero que hay personas que creen en ellas.



Figura 21: Portada del libro “Twilight” de Stephanie Meyer

Fuente:

https://www.goodreads.com/book/show/41865.Twilight?from_search=true

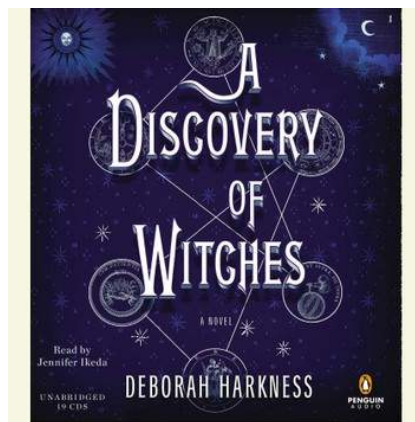


Figura 22: Portada del libro “A Discovery of witches” de Deborah Harkness

Fuente: https://www.goodreads.com/book/show/8667848-a-discovery-of-witches?from_search=true

[witches?from_search=true](https://www.goodreads.com/book/show/8667848-a-discovery-of-witches?from_search=true)

(Cera, D. 2018).

(J. P., & A. G. 2013)

(Rosa, R. D. 1970)

2.7.3 Young Adult (YA):

Young adult (YA), o joven adulto, hace referencia a una persona en el fin de su adolescencia y comienzo de sus veintes. En el mundo literario su abreviación YA refiere a libros escritos para lectores jóvenes acercándose a la adultez. Esta categoría está más abierta a tocar temas como relaciones sexuales, las dificultades de relaciones adultas y más abierta a groserías. Esta categoría habla de nuevas experiencias desde relaciones, primer trabajo, primera vez consumiendo alcohol, etc por lo cual el protagonista es un adolescente que busca su identidad y camino. A pesar de estar dirigida a esas edades, YA tiende ser comprado por adultos hasta un 55%

(C. s.f.).

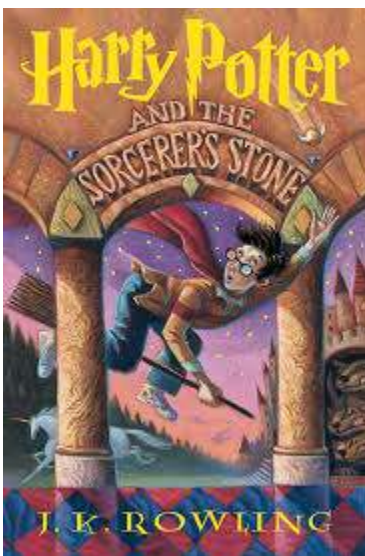


Figura 23: Portada del libro “Harry Potter and the Sorceres Stone” de J. K Rowling

Fuente:

https://www.goodreads.com/book/show/3.Harry_Potter_and_the_Sorcerr_s_Stone?from_search=true

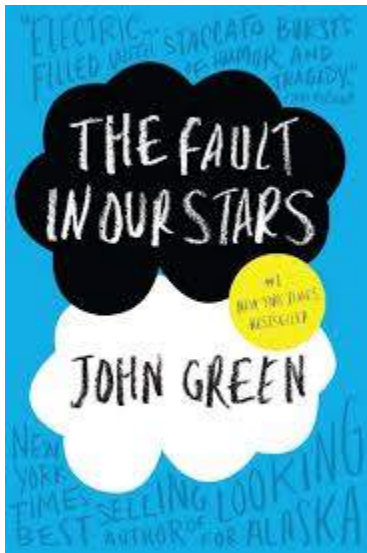


Figura 24: Portada del libro “The fault in our stars” de John Green

Fuente:

https://www.goodreads.com/book/show/11870085-the-fault-in-our-stars?from_search=true

2.7.4 New Adult:

Es una categoría similar a YA, hasta el punto que algunas editoriales suelen utilizarlas de forma intercambiable, pero esta categoría tiende a mostrar personajes en la etapa de universidad, se habla más abierto de relaciones sexuales, las dificultades de salir de la casa y vivir independiente por primera vez.

(Williams, I. R. 2014)

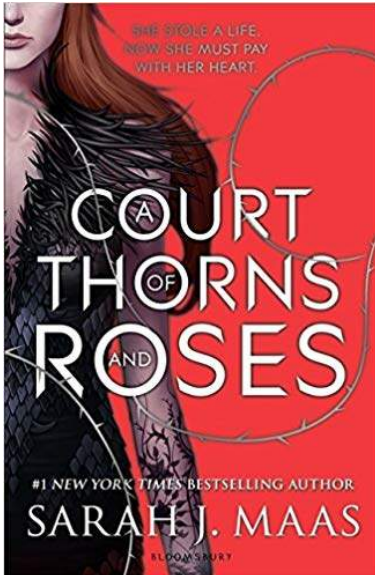


Figura 25: Portada del libro “A court of thorns and roses” de Sarah J. Maas

Fuente:

https://www.goodreads.com/book/show/16096824-a-court-of-thorns-and-roses?from_search=true

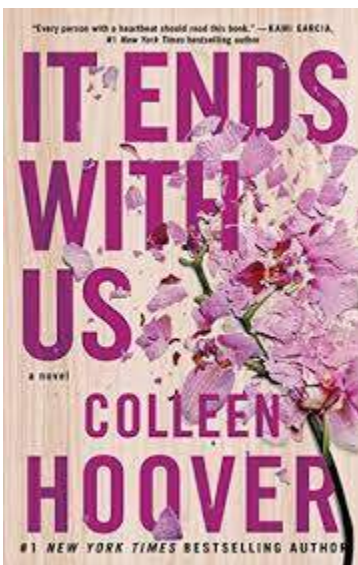


Figura 26: Portada del libro “It ends with us” de Colleen Hoover

Fuente:

https://www.goodreads.com/book/show/27362503-it-ends-with-us?from_search=true

Capítulo III: Marco Contextual:

3.1 Historia de Marca:

La historia del libro “Not Alone” escrito por Carlota Madriz Lanao nació alrededor de seis años atrás. Su premisa, un fantasma enamorándose de una humana y todo lo que esto podría conllevar, originado por la curiosidad de crear un dúo detectivesco de un fantasma y ser un humano. Poco a poco la curiosidad de la autora se desvió a “¿que pasaría si se enamoraran?”. De tal manera la historia se fue modificando hasta ser lo que es hoy, aún así ha pasado por diferentes versiones y finales, pero ha mantenido la misma esencia. Originalmente este libro era uno que estaba trabajando aparte, pero a medida que se acercaba el PFC lo fue gravitando más hacia él hasta decidir que era la historia perfecta no solo para este trabajo sino para las tendencias en el mundo literario. La autora lleva alrededor de 15 años siendo una gran lectora, la cual ha pasado a través de varios géneros, pero siempre volviendo a la fantasía, y 9 años escribiendo, diversos géneros, historias y personajes. Lo que empezó como un hobby poco a poco fue creciendo en un sueño hasta volverse parte de su día a día, considera que es algo muy cercano que no se imagina estar alejada de él y mucho menos abandonarlo.

3.2 Autor:

Carlota Madriz Lanao, nació en Caracas en 1995. Desde joven le gusto crear historias, pero no fue hasta que descubrió su pasión por los libros que comenzó a escribir. A lo largo de varios años haciendo historias cortas comenzó a encontrar una pasión por libros en inglés, especialmente aquellos de fantasía, de los cuales se a apasionó de tal manera que quería crear mundos como los que leía. Fue gracias a los estos libros que su pasión creció hasta el punto que desarrollo una afinación por la literatura inglesa por lo cual decidió dedicarse a escribir en este idioma. Después de varios cuentos por terminar, intentos de libros que no pudieron surgir e historias que se olvidaron, llegó la historia perfecta.

3.3 Sinopsis:

“Not Alone” cuenta la historia de Amy Wicks, una adolescente estadounidense en su último año del colegio cuando comienza a sentir que cosas extrañas están ocurriendo a su alrededor. Pronto Amy, quien solía sentirse sola, descubre que por un año ha estado acompañada por un fantasma.

Harry no sabe cómo llegó a ser un fantasma y sin siquiera acordarse de su nombre solo tiene memorias del año que ha compartido con Amy. Ya dado por vencido de que alguien lo vea es sorprendido cuando ella se voltea y comienza a hablarle. A pesar de un comienzo turbulento ambos comienzan una relación inusual a medida que tratan de descubrir el misterio alrededor de la muerte de Harry.



Figura 27: Portada de “Not Alone”
Fuente: Elaboración propia

3.4 Valor agregado:

3.4.1 Ghost Humanization (Humanización del Fantasma):

Los temas de fantasmas no son algo nuevo en el mundo literario, pero usualmente son representados como entes desconocidos y sus aportes tienden a ser para representar algo o ser analogías como el pasado en Hamlet, miedos o inseguridades, “the haunting of hill house” (La maldición de la casa en la colina), o un aspecto de suspenso y terror para la historia. En muchos aspectos el uso de fantasmas en historias cuando se separan del terror u horror suele recaer en un aspecto metafórico pero pocas veces se les otorga una personalidad a ellos, son más una herramienta que un protagonista. En “Not Alone” se humaniza la figura del fantasma para generar un elemento diferenciador, no solo al ver parte de la historia a través de sus ojos sino al entender como se enamora de la protagonista y se va descubriendo su pasado. También, como llega a ser lo que es y realmente comprender cómo se siente y piensa.

3.4.2 New literary trend (Nueva tendencia literaria):

Como se expresó anteriormente los libros de fantasmas suelen caer en la categoría de horror, terror o suspenso pero muy poco, por no decir nunca, en la categoría de amor. Por otra parte, en el género de Fantasía Urbana donde recae el libro ha visto por mucho tiempo, lo suficiente para ser la representación estable del género, como figura fantástica de preferencia a los vampiros. También, en las tendencias literarias del momento, en esta área fantástica, la preferencia son hadas, magos, ángeles caídos y sirenas. Viendo esta información, es fácil reconocer que el tema tratado en “Not Alone” es uno que sobresale en los géneros en el que recae además de ser una forma fresca de desarrollo un tema conocido.

3.5 Beneficios:

3.5.1 Funcionales:

3.5.1.1 Cultural:

Leer siempre ha sido una actividad asociada con la cultura. Es por esto que al ser un libro literario los jóvenes, o cualquier lector interesado, puede culturizarse, es decir, desarrollar su vocabulario al mismo tiempo de entretenerse, conocer nuevos temas y expandir su criterio.

3.5.1.2 Aprender de lo paranormal:

Al ser un libro que se centra en los temas paranormales, no solo en los fantasmas, sino que hace mención a vampiros y zombies entre otros de los cuales se da información. Así que el lector puede aprender nueva información sobre este tema y un giro diferente a monstruos o mitos viejos.

3.6 Posicionamiento:

Para los Millennials y la Generación Z, “Not Alone” es el libro escrito por Carlota Madriz Lanao que busca introducir una nueva tendencia literaria basada en la fantasía urbana que propone el ghost humanization como centro de la historia porque muestra una realidad diferente a la conocida. Será la luz al final del túnel.

3.7 Mensajes claves:

3.7.1 You're not alone (No estás solo):

A lo largo del libro se trabaja esta idea, al mostrar que Amy, la protagonista, siempre estuvo acompañada por Harry, el fantasma. Pero también en cuanto a que ella siempre se sintió sola en su vida, pero gracias a Harry es capaz de abrirse a otras

personas y entender que siempre estuvo rodeada de personas que se preocupaban por ella a pesar de mostrarlo de maneras diferentes a como ella esperaba.

3.7.2 Amistad

La amistad es un mensaje importante en el libro que se ve especialmente entre Amy y Christine, su mejor amiga, quienes a pesar de varios malentendidos y discusiones son capaces de superar estos obstáculos por mantener su relación. Christine forma parte esencial en la historia siendo un gran apoyo a lo largo de la búsqueda de la identidad de Harry y la relación entre él y Amy.

3.7.3 Amor

La historia cae en el género romántico, por lo cual es claro entender que esta toma los aspectos de amor. No solo busca resaltar el amor romántico sino amor de familia y amor con amigos. En el caso del amor romántico también se busca resaltar las diferentes formas de amar y de expresar este amor.

3.7.4 Beyond what you know (Más allá de lo que sabes):

A lo largo del plan de mercadeo como en el libro se puede ver este mensaje, pero es realmente en lo que busca la autora a lo largo de todas las historias que desea contar donde se basa esta idea. Pues el estilo de la autora al escribir es buscar unir la realidad que vivimos con varios o escasos aspectos de fantasía hasta el punto que sea posible dudar si las historias podrían ser realidad. Es aquí donde ella busca hacer que el lector busque más allá de lo que sabe, que considere diferentes posibilidades y se abra un mundo de fantasía atado con nuestro día a día.

3.8 Mapa de audiencias claves:

El target de este plan de mercadeo se define por jóvenes entre 12 a 23 años de edad, lectores de fantasía y YA, que hablen o sean de países que se utilice ingles, en especifico el plan de mercadeo esta dirigido a la población de Estados Unidos, especialmente en el Estado de La Florida

Tabla 1
Mapa de Audiencias

Importancia del tema para la audiencia	Alta	Lectores de Romance Lectores de Paranormal	Estudiantes universitarios	Estudiantes de Bachillerato Lectores de YA
	Media	Profesores de Bachillerato	Lectores de NA Lectores de Tumblr	Booktubers Escritores Indie Amazon Reviews
	Baja	Hispano Hablantes Profesionales	Padres	Goodreads Instabooks
		Baja	Media	Alta
		Influencia de la audiencia en el tema		

Fuente: Elaboración propia

3.8.1 Alta

En la población que se consideró alta, por estar interesada en el tema en un mayor grado y por tener un nivel de influencia mayor en el mismo se encuentran los estudiantes de bachillerato y los lectores del género YA. En el primer grupo se debe a que son el target ideal del libro, tanto en edad como en estilo de vida pues es similar al de los personajes, mientras que el segundo se debe al ser el género del libro por ende los lectores ideales.

En cuanto a los estudiantes universitarios, parte de ellos sigue entrando en el target debido a la edad, aunque no se sientan tan unidos con algunas vivencias de los personajes al haber salido del colegio, pero pueden apreciarlo.

Por último, están los lectores de romance y los de paranormal. A pesar de ser géneros que suelen mantenerse alejados entre si, son la base de la historia, por lo cual “Not Alone” puede a traer a lectores de ambos géneros y mostrarles una nueva manera de ver lo paranormal o el romance.

3.8.2 Media

En esta parte aquellos con mayor influencia en el tema son los Booktubers, los escritores indies y las críticas en Amazon. Los tres tienden a tener bastante poder en dar a conocer libros y apoyar la venta de nuevas publicaciones. En el caso de los escritores indie se debe a que muchos tienen blogs o podcasts donde critican o recomiendan diferentes libros al igual que hacen los Booktubers en YouTube, mientras que las críticas en Amazon, a pesar de ser las de menor peso en esta categoría, pueden influenciar la compra del libro.

Los lectores de NA siguen pues a pesar de no ser los de mayor influencia, varios lectores de este género tienden a leer libros YA si la premisa les atrae y están más abiertos a variar de géneros e intentar nuevos escritores. Los lectores de Tumblr, al igual que los bloggers pueden ayudar a dar a conocer libros, además que esta categoría suele tener interés en lo paranormal.

Por último, están los profesores de bachillerato, quienes, a pesar de no caer en el target, tienen bastante contacto con ellos, además de la capacidad de recomendar o utilizar el libro como material de lectura para sus estudiantes.

3.8.3 Baja

En esta rama aquellos de mayor influencia son las críticas de Goodreads e Instabooks. La primera se debe a diferentes instancias donde “trolls”, personas que buscan crear caos en redes, decidieron jugar con las críticas y los ratings de diferentes libros por lo cual parte de la población literaria no confía tan fuertemente en los ratings y comentarios de esta red. A pesar de esto es una de las páginas más utilizadas para encontrar libros, intercambiar opiniones, conocer escritores o escritores encontrar “Betas” (lectores y críticos de libros previo a publicación) entre otros. Instabooks es un tag que está creciendo y tiene fuerte tendencia en Instagram, pero su enfoque se basa mayormente en lo visual sin dar premisas de los libros o generar crítica, pues a pesar de que puede apoyar al surgimiento del libro, esto se basaría en su mayoría al aspecto físico, a si la portada llama la atención o no.

Aunque el target tiene una gama de edades, en las cuales los mas jóvenes pueden aun tener alguna supervisión de los temas que leen o no, esta no es lo suficientemente alta o fuerte para afectar el libro, pero podría ayudar en recomendarla.

Por ultimo, están hispano hablantes y profesionales como aquellos de menor influencia. Originalmente "Not Alone" va a ser dirigido a un mercado anglosajón, especialmente a uno en los Estados Unidos por lo cual, por los momentos, no existe un enfoque o un esfuerzo en conseguir la atención de personas que no hablen ingles. En cuanto a profesionales, esto se debe a que como es un libro de entretenimiento significa que no necesariamente encuentren la necesidad, el interés o beneficio en el. Además de estar lejos en cuanto a edad del target, pero aun así poseen algo de influencia al existir la posibilidad de adultos interesados en leer libros YA y NA.

Capítulo IV: Resultados de encuestas

4.1 Resultados de encuestas:

Realizar encuestas se ha vuelto algo más sencillo, rápido y menos tedioso que antes ahora que existe la posibilidad de realizarlos online, de esta manera el encuestado puede responder con mayor tranquilidad y honestidad sin la intervención de un entrevistador. Con la herramienta web, formularios de Google, el proceso de recolección y análisis de datos se ha facilitado.

Para empezar este plan de mercadeo se realizó una encuesta electrónica en Google Forms para conocer y conseguir insight de nuestro target. Para determinar el número de personas encuestadas investigamos sobre la población femenina de Florida entre las edades de 12 a 23 años. Luego para poder determinar el número exacto de la muestra, se utilizó la calculadora electrónica en la plataforma de encuestas SurveyMonkey. En ella se especificó el tamaño de la población (3.000.000), el nivel de confianza que se tiene en los encuestados (95%) y el margen de error con respecto al valor real de la población (10%), con un resultado de 97 como nuestra muestra.

Utilizando la herramienta web, formularios de Google, se creó una encuesta, la cual consta de quince preguntas cerradas a una población de 118. Como dicha herramienta cuenta con la facilidad de enviar encuestas a través de correo electrónico, un enlace web, aplicaciones de mensajería instantánea, entre otros, se facilitó el acceso al target.

4.1.1 Análisis de los resultados

Edad

118 responses

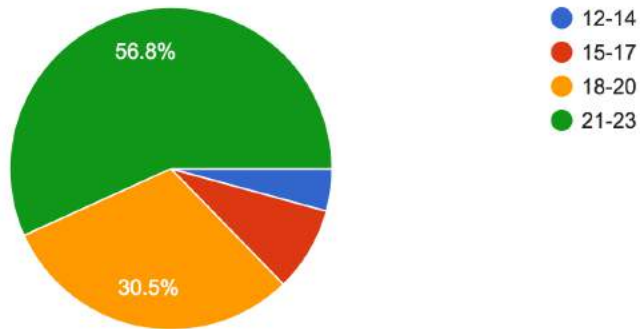


Gráfico 1: Resultados de la pregunta 1

Fuente: Formulario de Google

En este gráfico vemos que una gran parte de nuestra población se encuentra entre las edades de 18 a 23. De 118 encuestados, 67 (56,8%) forman parte de la última categoría, 36 (30,5%) en la penúltima, 10 (8,5%) personas entre 15 y 17 años y tan solo 5 (4,2%) entre los 12 y 14 años.

Sexo

118 responses

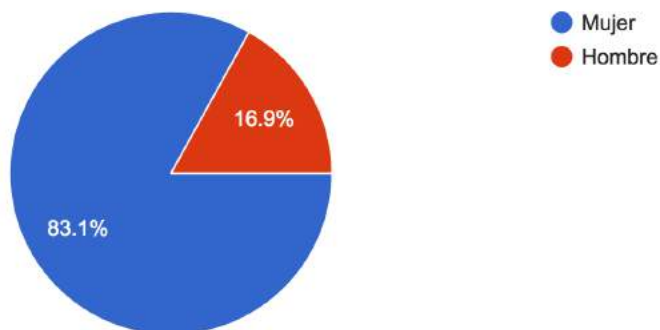


Gráfico 2: Resultados de la pregunta 2

Fuente: Formulario de Google

La muestra fue en su mayor parte mujeres con 98 (83,1%) mujeres de 118 encuestados y únicamente 19 (16,9%) hombres.

¿Te gusta leer?

118 responses

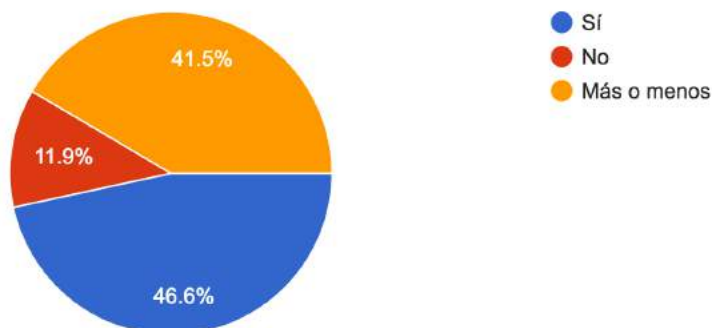


Gráfico 3: Resultados de la pregunta 3

Fuente: Formulario de Google

De 118 personas a 55 (46,6%) personas les gusta leer mientras que 14 (11,9%) eligieron que no les gusta y 49 (41,5%) que más o menos, del cual podemos definir que la lectura no es un hábito constante pero que disfrutan de él.

¿Qué género literario prefieres?

118 respuestas

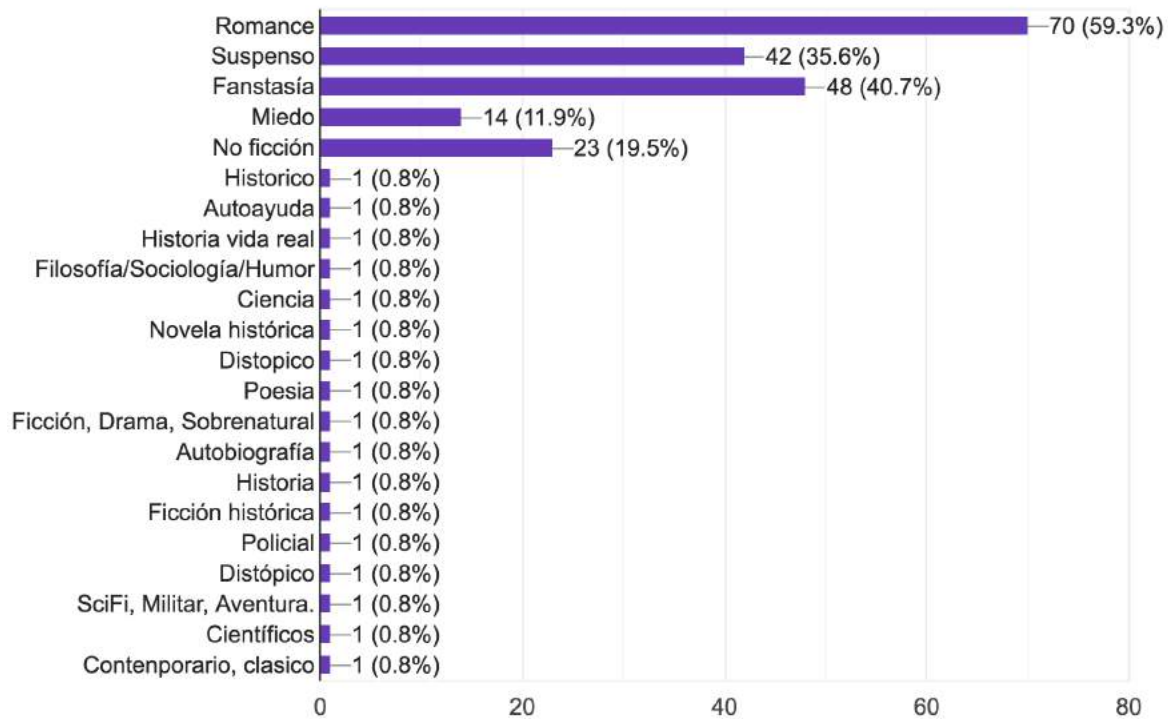


Gráfico 4: Resultados de la pregunta 4

Fuente: Formulario de Google

70 (59,3%) personas prefieren romance y 48 (40,7%) fantasía. Los dos géneros en el cual califica la novela siendo una historia romántica con aspectos de fantasía urbana.

¿En qué formato prefieres leer?

118 respuestas

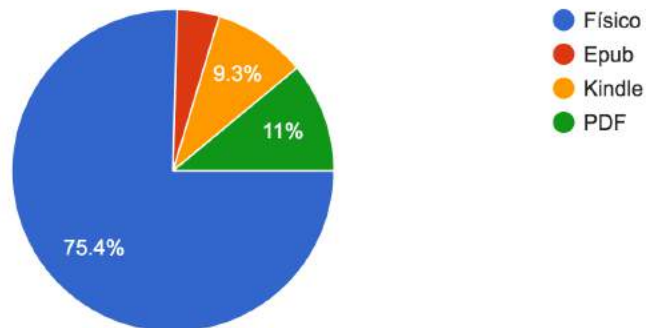


Gráfico 5: Resultados a la pregunta 5

Fuente: Formulario de Google

En este gráfico vemos la mayoría prefiere leer en físico con 89 (75,4%) respuestas, siguiendo PDF con 13 (11%), 11 (9,3%) Kindle y solo 5 (4,2%) Epub.

Al haber elegido formato digital, ¿dónde prefieres leer?

72 respuestas

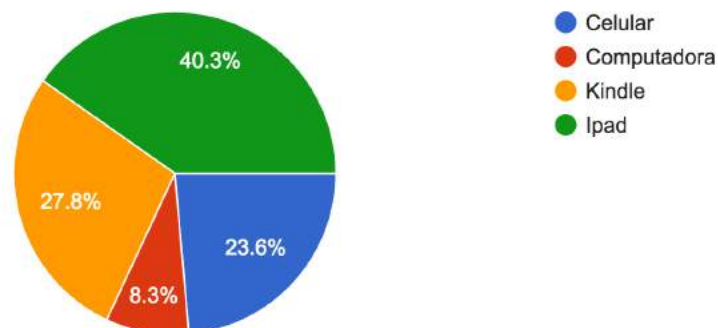


Gráfico 6: Resultados a la pregunta 6

Fuente: Formulario de Google

A pesar de que en el anterior solo 29 personas eligieron formato digital, más entrevistados decidieron responder su formato digital preferido. Aquí se puede concluir

que puede existir una confusión o falta de información de los formatos digitales pues anteriormente el formato Epub (formato digital de Apple) quedó como el menos utilizado mientras que acá iPad es el modo de leer más popular con 20 (40,3%) personas seleccionándolo. En este caso es difícil concluir si al utilizar el iPad están leyendo con la aplicación de Apple (Epub) o la aplicación Kindle, pues es el siguiente formato más popular con 20 (27,8%) personas. Por último, está el celular con 17 (23,6%) y leer desde la computadora con 6 (8,3%) personas.

¿Sigues cuentas de autores? (Sí tu respuesta fue positiva nombra algunos de los autores que sigues)

118 responses

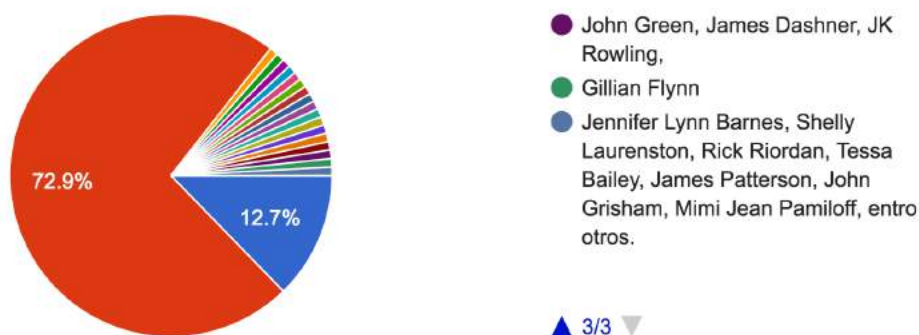


Gráfico 7: Resultados a la pregunta 7

Fuente: Formulario de Google

En esta pregunta se les dio la opción de elegir entre si la persona seguía cuentas de autores en redes digitales o no y la posibilidad de escribir nombres de autores que seguían digitalmente. De los cuales 6 autores no tienen perfiles en ninguna red mientras que los otros se encuentran en Instagram o Twitter y en algunos en ambas. 86 (72.9%) personas establecieron que no seguían ninguna cuenta oficial de autores, mientras que 32 (27.1%) respondieron que sí o compartieron dichos autores, estos son:

Nicholas Taleb
Kapikaur

Cassandra Clare
J. R. R. Tolkien

George R. R. Martin
Ken Follet

Saifedean Ammous
 Sarah J. Maas
 Kami Garcia
 Victoria Averyard
 John Green
 J. K Rowling
 James Patterson
 John Grisham
 Jojo Moyes

Jennifer Lynn Barnes
 James Dashner
 Veronica Roth
 Ruth Ware
 Amalia Andrade
 Neil Gaiman
 Stephen King
 Orson Scott
 Gillian Flynn

Shelly Laurenston
 Tessa Bailey
 Mimi Jean Pamiloff
 Rick Riordan
 Michael Faudet
 Nacarid
 Malcolm Gladwell

Diversos de los autores aparecieron varias veces mencionados por diferentes personas. Los primeros nombres resaltados en amarillo son los autores sin redes digitales, mientras que los en morado son aquellos que se desarrollan en el género de Young Adult. Por último, aquellos en negro son autores que los encuestados siguen pero pertenece a diferentes géneros o poseen targets diferentes.

De ser positiva tu respuesta, ¿Qué te hizo seguir esas cuentas?

39 respuestas

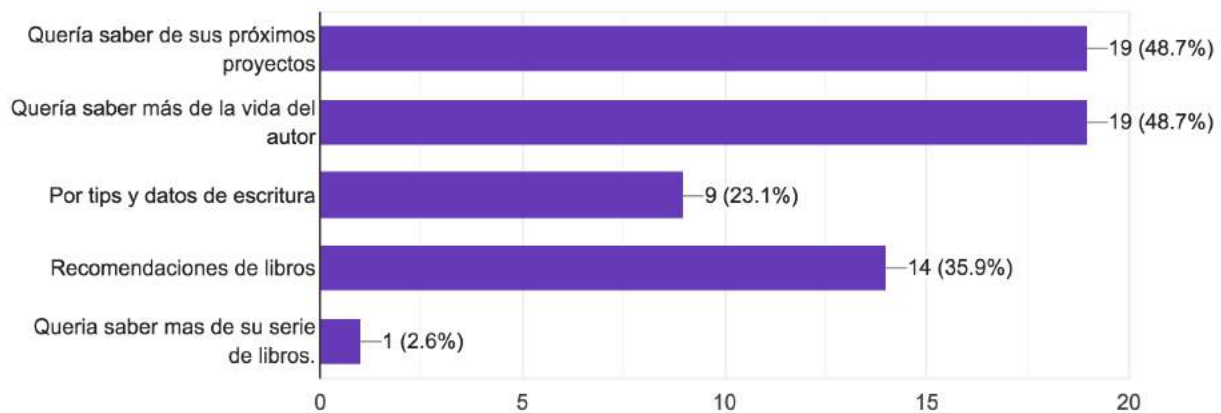


Gráfico 8: Resultados a la respuesta 8

Fuente: Formulario de Google

En esta pregunta solo se les pedía a aquellos de que en la anterior respondieron afirmativo y se permitió seleccionar múltiples opciones, de las cuales vemos que las más importantes son las dos primeras con 19 (48,7%) personas seleccionándolas en cada una. 14 (35,9%) personas consideran importante la recomendación de autores en cuanto otros libros, 9 (23,1%) tips de escritura y solo 1 (2,6%) por interés a las series escritas previamente.

¿Prefieres que la cuenta del autor y del libro sean una o estén separadas?

118 responses

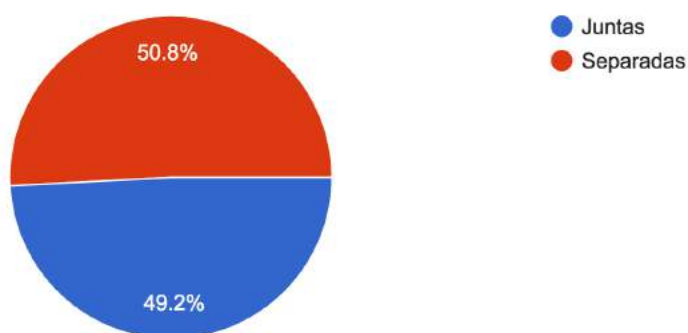


Gráfico 9: Resultados a la respuesta 9

Fuente: Formulario de Google

En este caso 60 (50,8%) personas prefieren que el autor tenga dos cuentas, una personal y otra dedicada a sus proyectos, mientras que 58 (49,2%) prefieren que sean una cuenta con ambos contenidos.

¿Qué redes utilizas más?

118 respuestas

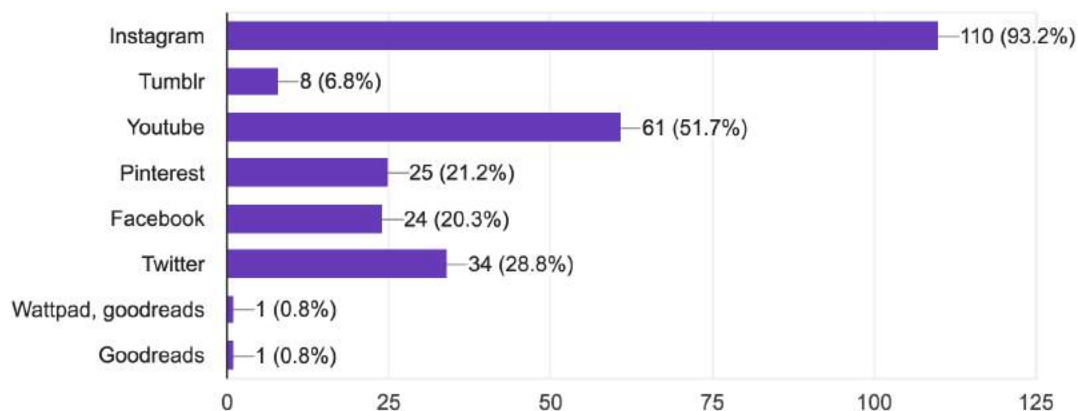


Gráfico 10: Resultados a la pregunta 10

Fuente: Formulario de Google

En esta pregunta se les permitió elegir múltiples respuestas, de las cuales 110 (93,2%) personas eligieron Instagram con la red que utilizan más, seguida por YouTube con 61 (51,7%) personas, Twitter con 34 (28,8%), Facebook y Pinterest a la par con 24 (20,3%) y 25 (21,2%) personas, dejando a Tumblr como el menos utilizado con solo 8 (6,8%). También se dejó escribir otra red que consideraban importante donde 1 (0,8%) eligió Goodreads y 1 (0,8%) Wattpad.

¿En cuál de estas redes seguirías una cuenta de autor/libro?

118 respuestas

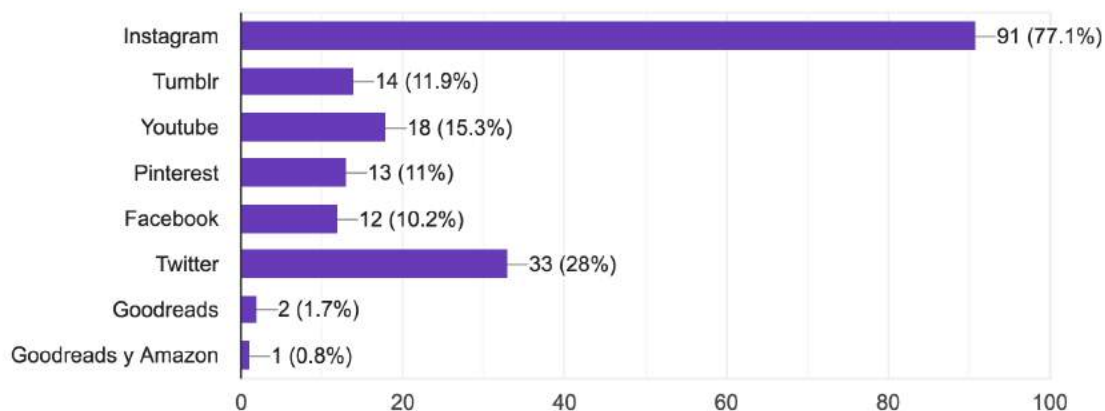


Gráfico 11: Resultados a la pregunta 11

Fuente: Formulario de Google

Nuevamente los encuestados pudieron seleccionar múltiples opciones utilizando las mismas de la pregunta anterior pero en este caso para analizar cuál de ellas era mejor para un autor o libro. Nuevamente Instagram fue la más popular con 91 (77,1%) personas pero hubo un cambio en preferencias, ya que, Twitter está de segunda con 33 (28%) personas, YouTube con 18 (15,3), Tumblr 14 (11,9%), Pinterest y Facebook 12 (10,2%) y 13 (11%). En las sugerencias nuevamente Goodreads con 2 (1,7%) encuestados y Amazon con 1 (0,8%) persona.

¿Cuánto pagarías por un ebook?

118 responses

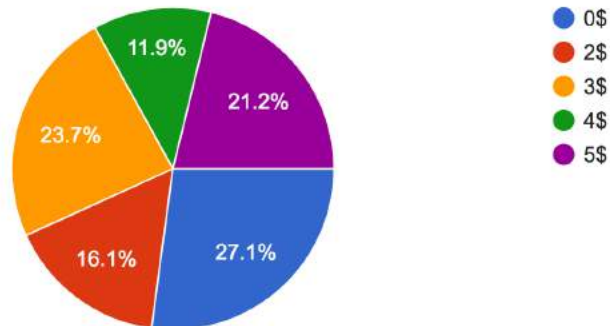


Gráfico 12: Resultados a la pregunta 12

Fuente: Formulario de Google

Usualmente los Ebooks tienen un precio entre los 2,99U\$D a 4,99U\$D, siendo este el precio recomendado por Amazon, pero queríamos entender las preferencias de la población. Entre las distinciones más populares están 32 (27,1%) personas pagarían 0\$, 28 (23,7%) que prefieren 3U\$D y 25 (21,2%) personas estarían dispuestas a pagar 5\$. Dejando a un lado a 19 (16,1%) personas que prefieren 2U\$D y 14 (11,9%) con 4U\$D.

¿Cuánto gastarías por gadgets o material POP?

118 responses

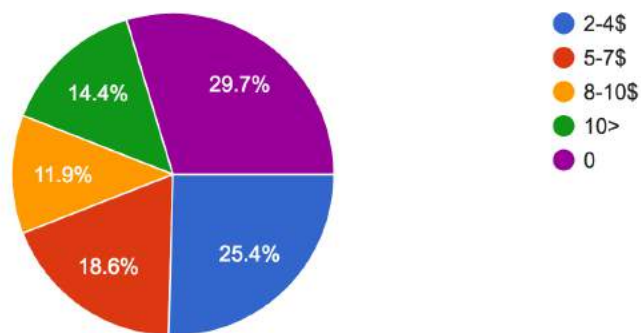


Gráfico 13: Resultados a la pregunta 13

Fuente: Formulario de Google

En el caso del material POP 35 (29,7%) personas establecieron que no pagarían por material POP o gadgets y 25 (15,4%) que gastarían de 2U\$D a 4U\$D. Seguido por 22(18,6%) personas que estarían dispuestas a pagar entre 5 a 7U\$D, 17 (14,4%) personas que pagarían de 10U\$D en adelante y por último 14 (11,9%) que prefieren el precio entre 8 a 10U\$D.

Selecciona todas las que consideres

118 respuestas

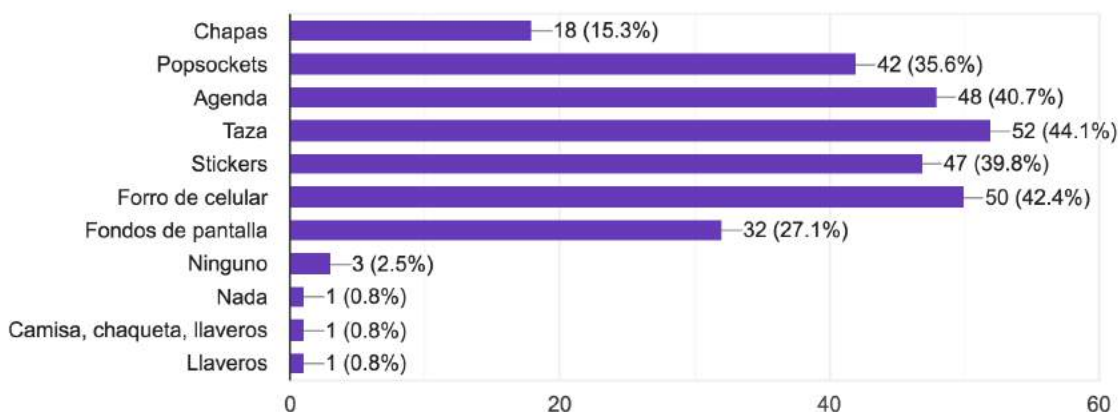


Gráfico 14: Resultados a la pregunta 14

Fuente: Formulario de Google

Después de establecer cuánto estarían dispuestos a pagar, quisimos saber cuáles serían los productos o material POP que preferirían tener. Nuevamente se les permitió tomar varias opciones. Entre las cuales una taza es la opción preferida por 52 (44,1%) personas, seguida por 50 (42,4%) personas que prefieren un forro de celular, 48 (40,7%) que eligieron una agenda, 42 (35,6 %) personas seleccionaron Pop Sockets y 32 (27,1%) que quieren fondos de pantalla. Con menos popularidad están las chapas con 18 (15,3%) personas y 4 (3,3%) que no desean material POP. También se les permitió dar otras opciones, de las cuales están camisas y chaquetas por 1 (0,8%) persona y 2 (1,6%) que prefieren llaveros.

¿Te gustan los temas paranormales (fantasmas)?

118 responses

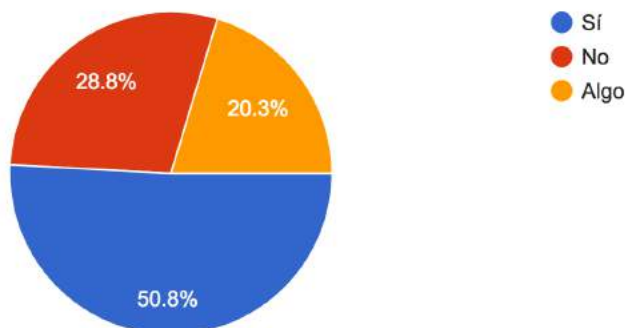


Gráfico 15: Resultados a la pregunta 15

Fuente: Formulario de Google

Por último, debido al tema del libro y de la propuesta de campaña, fue pertinente conocer el punto de vista de los encuestados en cuanto a temas paranormales, sobretodo los relacionados con fantasmas. De 118 respuestas, 60 (50,8%) eligieron que si les gustaban dichos temas, 34 (28,8%) personas dijeron que no y 24 (20,3%) que no les gustaba mucho pero si les interesaba un poco.

3.2 Análisis DOFA de la competencia:

Este DOFA se realizó analizando la cuenta de instagram de Sarah J. Maas, autora de las series “Throne of Glass” y “A court of Thorns and Roses”. Con este análisis buscamos entender cómo otros autores en el mismo género y similares audiencias manejan sus redes y qué estrategias utilizaban. A pesar de solo estar el cuadro de un autor de varios, esto se debe a que todos sufrían de las mismas o similares amenazas y debilidades mientras que comparten las mismas debilidades y fortalezas.

De este análisis también pudimos concluir que separar las cuentas del autor con el libro permite crear un espacio dedicado para ambos, facilitando el acceso de los

lectores además de hacer posible una uniformidad en ambos perfiles sin tener que sacrificar contenido o tener el choque de ambos temas. De tal manera consideramos que hacer una estrategia de marketing en Instagram es una oportunidad que no ha sido aprovechada por autores a pesar de ser una red con gran influencia en los targets.

Tabla 2

Análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA)

Escritores en Instagram

Oportunidades	Debilidades	Fortalezas	Amenazas
-Con la cantidad de followers y un universo creado tan extenso podría darle su espacio a cada parte para que los lectores puedan apreciar el contenido mejor.	-No hay estrategia o campaña de marketing en redes. -Combinación de contenidos (personal y de diferentes series) -No se puede ver un tema específico. -Muchas cuentas falsas aparecen primero que la de ella.	-Debido a la popularidad de sus series tiene bastantes seguidores (315K) a pesar de no poseer estrategia.	-Las cuentas falsas o de fans tienen más seguidores que la del autor. -Como dichas cuentas se dedican a una serie o parte del universo hay mayor interacción de los seguidores -Es difícil conseguir la cuenta oficial.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Análisis de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA)

“Not Alone” en el mercado literario

Oportunidades	Debilidades	Fortalezas	Amenazas
<p>-Es un nuevo giro al género de fantasía urbana y la idea de fantasmas.</p> <p>-No hay libros del mismo estilo o con historias de amor entre fantasmas y humanos representados de la misma manera</p>	<p>-La autora no es conocida en el mercado literario.</p> <p>-Al ser auto publicado no cuenta con el apoyo de una casa editorial que puede impulsar la fama del libro</p>	<p>-Un nuevo nicho en un mercado donde predominan los vampiros, siendo así una novedad.</p> <p>-Al tener la misma edad de su target, la autora tiene una mejor comprensión acerca de las experiencias y gustos de la audiencia.</p>	<p>-Mercado altamente competitivo.</p> <p>-Las categorías del libro son de las que poseen mayor competencia.</p> <p>-Las tendencias literarias que dominan esta categoría (sirenas, hadas y vampiros)</p>

Capitulo V: Plan de mercadeo digital

5.1 PESTEL:

Este análisis se realizó con información de Estados Unidos, especialmente en el Estado de La Florida, como mercado meta de este libro.

Tabla 4
Análisis PESTEL

Immigrant movement (Movimiento Inmigrante)	Oportunidad	Como el autor es latino americano vamos a utilizar el movimiento en busca de apoyar a los migrantes como forma de apelar al público. Es movimiento en el mundo literario se ha visto recientemente con el apoyo a autores asiáticos y libros como “Crazy Rich Asians” Además, que este movimiento y apoyo proviene de los Millennials y la Generación Z.
Baby Boomer won't retire (La generación de los Baby Boomers no se retira del trabajo)	Oportunidad	Como la generación de Baby Boomers se ha mantenido más tiempo que sus predecesores no han abierto paso para las nuevas generaciones por lo cual estas generaciones utilizan la mayor parte de su

		tiempo en las redes sociales, leyendo y enfocados en el entretenimiento.
Alta inmigración Hispana	Oportunidad	Con un 11.6% de la población siendo hispánica y la población elegida siendo Florida, el mayor estado con población latinoamericana se puede buscar apoyo al vender al autor como latinoamericano.
Clase Media	Oportunidad	Siendo la clase social más grande el personaje del libro es alguien con que los jóvenes pueden sentirse identificados.
Religión: No practicante	Oportunidad	Al no tratar temas de una religión específica los del libro (fantasmas y magia) no afectaron las creencias, más bien son temas que atraen a la juventud.
E-Readers	Oportunidad	Actualmente hay 90.5 millones de lectores que consiguen sus libros de manera digital y poseen

		dispositivos para leer en este formato. Siendo una oportunidad para vender el libro por Amazon con este sistema que facilita la lectura.
Libros físicos son 'vintage'	Oportunidad	La generación Z y nuestro target tiene una tendencia por los libros físicos, viéndolos como una comodidad pero esto no presenta una amenaza sino una oportunidad a mayor ganancia, gracias al sistema de imprenta por demanda de Amazon.
Gran competencia en Instagram	Amenaza	Actualmente hay 25 millones de negocios en la web además de 1 millón de publicidades por mes y 8 millones de perfiles de negocios americanos. La gran población de negocios, a pesar de no ser directamente en el mundo literario, pueden opacar o impedir que nuestra página llegue a todos los posibles targets o que el medio tan

		cargado cree rechazo por nuestras publicidades
Poca publicidad de libros en Instagram	Oportunidad	A pesar de lo anterior, muy pocos autores o casa editoriales utilizan esta red para correr la voz de sus libros. Esto nos permite incursionar en nuevas técnicas que no han visto previamente además de poca competencia de este estilo.
Alta concientización ambiental	Oportunidad	Gracias a los e-books no es necesario imprimir y utilizar tantos libros. La opción de libro por demanda disminuye los costos, pero sigue dando la oportunidad a los lectores que prefieren este formato pero es una oportunidad buscar a las personas que quieren apoyar el ambiente y leer digital.
Impuestos en Venezuela	Oportunidad	A pesar de que las ganancias y la tienda virtual se localice en el mercado americano los impuestos pueden ser registrados en

		Venezuela minimizando los costos.
Situación Venezuela	Amenaza	Aunque toda la activación será realizada en los Estados Unidos la operación se va a manejar desde Venezuela, lo cual puede traer dificultades en cuanto al manejo de envío y resolver problemas de la imprenta entre otros.

Fuente: Elaboración propia

5.2 Personificación:

A continuación, esta una representación del target ideal, basándose en sus edades, gustos, y características de la personalidad que influyen su interés por el producto.

5.2.1 Ashley Brooks:

Joven de dieciséis años, casi diecisiete, estudia en bachillerato y es bastante tímida. Tiene un grupo pequeño de amigos, el cual le da inseguridad al ver que los demás tienen grupos mas grandes. Ama quedarse en su computadora leyendo, utilizando Tumblr o YouTube. No se siente Nerd, (una persona que le gusta leer libros o ver series de fantasía o ciencia ficción, puede estar interesados en comics o series animadas. Forma parte de una comunidad dedicada a una serie, banda, libro, universo, entre otros) pero aprecia aspectos de esa cultura. Si esta reunida con amigos es extrovertida pero pasa a ser muy callada e invisible en situaciones sociales fuera de su comodidad como fiestas. Cree en el amor a primera vista, aunque nunca lo ha vivido. Dice que las historias de amor no ocurren de verdad, pero en secreto sigue esperando que si pasen. Nunca ha estado en una relación seria pero sabe mucho acerca del tema a través de libros,

películas, series y música. Detesta a las personas ruidosas, lugar con multitudes, gente doble cara o hipócritas, mentirosos y sentirse invisible. Tiene una gran conexión con Harry y Amy, aunque quisiera ser más como Christine en el libro.

5.2.1 Jake Williams:

Estudiante universitario de veinte años, que pasa por su tercera mención, Letras. Escribir se ha vuelto su hobby, pero en secreto espera llegar a publicar algún día. Trabaja como barista, pero odia su trabajo, pues quisiera trabajar en algo creativo y algo que cambie el mundo. Ha pasado a través de varias relaciones fallidas, pero sigue creyendo que el amor verdadero existe. Le gusta ir a fiestas, pero no toma. Cree en el dicho “Live and let live” (Vive y deja vivir). Es un hijo único, pero no se lleva bien con su papa. Tiene varios tatuajes relacionados con sus libros favoritos. Lee como un escape de la realidad, en especial el género de fantasía, vampiros, amor e historias de amores imposibles, aunque detesta clichés como triángulos amorosos los aprecio por el drama que causan. Tiene una cuenta de Tumblr secreto donde postea citas, teorías conspirativas de sus series favoritas y “Aesthetics”. Es extremadamente sociable, siendo un hombre carismático, generoso y amiguelero tiene miedo de quedarse solo, por lo cual se siente conectado con Amy, pues a pesar de estar rodeado de gente no puede para de sentirse solo.

5.3 Campaña Hubspot

5.3.1 Establecimiento de objetivos:

El presente proyecto tiene como objetivos:

5.3.1.1 Objetivo General:

Diseñar un plan de mercadeo digital exclusivo para Instagram para posicionar el libro “Not Alone” en el mercado literario y garantizar su éxito.

5.3.1.2 Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico del mercado para entender sus preferencias en cuanto literatura y redes sociales
- Identificar tendencias en el mercado literario para comprender los géneros con mayor popularidad en el momento
- Identificar tendencias y tácticas en Instagram para reconocer cuáles funcionan y cómo se podrían aplicar a la campaña
- Determinar la metodología y elementos relacionados con la elaboración del plan de mercadeo digital y desarrollo del modelo de Inbound Marketing para definir las tácticas que se tomarán a lo largo de la campaña
- Determinar los recursos financieros necesarios para realizar e implementar el plan de mercadeo digital para poder realizar un presupuesto y conseguir los recursos necesarios para la ejecución
- Establecer el contenido de publicación que se deben manejar dentro del plan de mercadeo digital para facilitar la creación de una grilla que se utilizará a lo largo del plan

5.4 Definición de la estrategia

Posicionar “Not Alone” en un mercado altamente competitivo al atraer tráfico de extraños y convertirlos en visitantes, a través de un plan de mercadeo digital bajo la metodología de Inbound Marketing.

5.4.1 Estrategia, alcance posicionamiento y segmentación

Con la misión de conectar con el target y siguiendo el modelo de Inbound Marketing y la estrategia Hubspot, se proponen los siguientes objetivos que cumplen la metodología SMART y tácticas para el alcance y posicionamiento de la marca.

La metodología SMART ayuda a crear diversos objetivos que ayudan a establecer esta estrategia bajo medidas que se van a monitorear a través de las relaciones sociales de la marca con el cliente. Esto se logrará debido al feedback recibido directamente de ellos en Instagram y por la herramienta Google Analytics que facilitará optimizar el contenido y modificar las tácticas para incrementar los likes, followers, interacción, flujo al blog y fomentar la venta del libro.

5.4.1.1 Atraer tráfico de extraños a visitantes:

5.4.1.1.1 Blogs:

Se van a realizar dos blogs, uno dedicado solo al autor dentro del cual se pondrá contenido dedicado a la escritura, literatura y la vida del autor y uno al libro que seguirá la temática del Instagram en temas paranormales, donde se compartirá historias de fantasmas, monstruos y otros aspectos similares. Para la campaña original el mayor enfoque será el segundo blog, pero ambos se podrán encontrar en la página oficial de la autora. En ambos se tratarán contenidos preferidos por el target, que en las encuestas vimos que eran saber los futuros proyectos del autor

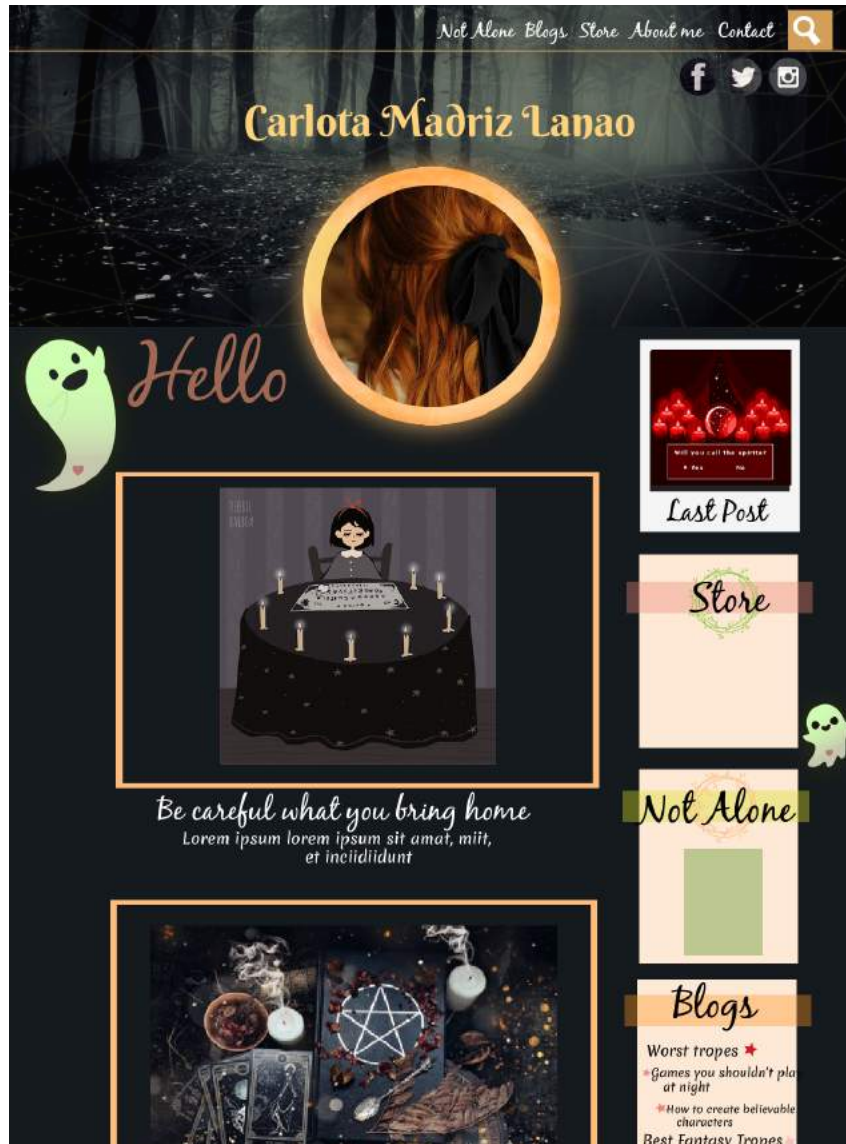


Figura 28: Look & Feel de la página oficial del Blog. Página de entrada.

Fuente: Elaboración propia



Figura 29: Look & Feel de la página oficial del Blog. Artículo.

Fuente: Elaboración propia

5.4.1.1.2 Keywords:

Al establecer que la campaña será exclusivamente dirigida en Instagram se busco una serie de Keywords que facilitaran el acceso al contenido y atraer extraños a la cuenta. Debido al algoritmo de Instagram para que un post tenga mayor visibilidad este debe estar acompañado de una serie de Keywords por lo cual es recomendable combinar Hashtags en diferentes cantidades de followers, aquellos de mayor numero permitirán un mayo alcance y efectividad mientras que los de menor cantidad permitirán que el post se distinga y genere mayor engagement. Debido a la necesidad de crear diferentes

grupos con diversos hashtags se busco doce que permitan hacer diversas combinaciones de cinco, el numero recomendado de hashtags por post.

Debido a que la campaña comenzará siendo intriga los cuadros en blanco no estarán en la primera etapa mientras que el primer grupo aparecerá en diferentes combinaciones desde el comienzo de la campaña hasta el fin. El primer grupo se basa en el tema paranormal mientras que el segundo se refiere a los keywords populares en el mundo literario.

De estos keywords #NotAloneCML y #GhostinLove van a aparecer en todos los posts para volverlos únicos al producto y la cuenta, además de facilitar el acceso a contenidos referentes al libro o la cuenta.

Tabla 5

Keywords y el numero de followers

Keyword	Numero de followers
#Poltergeist	138 K
#LoveGhost	1480
#GhostLove	195
#NotaloneCML	0
#Paranormal	973 K
#Spookylove	3161
#Instabook	6 M
#UrbanFantasy	84.2 K
#YoungAdultBooks	208 K
#YAbookstagram	31.5 K
#YoungAdult	788 K

Fuente: Elaboración propia

5.4.1.1.3 SEO:

Al haber determinado los Keywords, estos se alinearán con los mismos del blog y todas las landing pages que se encuentren bajo la marca y la autora. A su vez se deben crear versiones adaptables a todos los tipos de dispositivos, redes y sistemas, con el fin de mejorar el tiempo de carga de las paginas (WPO)

De esta manera se apoyará diferentes redes además de facilitar el acceso de extraños al contenido y ayudará a la visualización de los posts y presencia en las redes.

5.4.1.1.4 Social Publishing:

El libro y material POP va a ser mandado a diferentes personalidades de redes, especialmente a aquellas que se encuentran en YouTube, Instagram, Amazon y Goodreads, pues son las páginas con gran influencia en los hábitos de lectores. A estas personas se les piensa mandar una caja donde se encuentre una copia del libro y material POP.

Tabla 6
Selección de Influencers

YouTube	
JennaMoreci @JennaMoreci	Subscriptores YouTube: 159 K Followers Instagram: 16,5 K Nacionalidad: Estados Unidos
PolandBannanaBooks @xtinemay	Subscriptores YouTube: 404 K Followers Instagram: 149 k Nacionalidad: Estados Unidos
JesseTheReader	Subscriptores YouTube: 315 K

@Jesethereader	Followers Instagram: 131 k Nacionalidad: Estados Unidos
Abookutopia @abookutopia	Subscriptores YouTube: 374 K Followers Instagram: 25.1 K Nacionalidad: Estados Unidos
Aclockworkreader	Subscriptores YouTube: 198 k Nacionalidad: Estados Unidos
Shanedawson @shanedawson	Subscriptores YouTube: 21 M Followers Instagram: 10.4 M Nacionalidad: Estados Unidos
Peruseproject @Peruseproject	Subscriptores YouTube: 263 K Followers Instagram: 123 K Nacionalidad: Estados Unidos
Instagram	
@Alisaellie	Followers: 39.4 K Nacionalidad: Estados Unidos
@Myfriendsarefiction	Followers: 77.5 K Nacionalidad: Estados Unidos
@Darkfaeritales	Followers: 87.2 K Nacionalidad: Estados Unidos
@Bookofthemoth	Followers: 603 K Nacionalidad: Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia

5.4.1.2 Convertir de visitantes a líderes:

Se busca transformar los visitantes en líderes o leads de diversas maneras, estas estrategias no pueden ser agresivas e invasivo sino sutil y dejar que ellos se acerquen a la marca.

5.4.1.2.1 Formularios:

Con los formularios se busca conseguir los datos de los visitantes para que formen parte de la lista de emails y así poder realizar un email Marketing eficiente que refleje los beneficios de la marca y no sea intrusivo o aleje al visitante.

(Hubspot)

En la figura 29 se muestran los ejemplos de los formularios que aparecerán al entrar en la pagina principal del blog para los visitantes nuevos invitándolos a unirse a la lista de emails. Como se podrá ver mas adelante se tratará de incitar a los visitantes a unirse al ofrecerle beneficios que de otra manera no podrán conseguir.

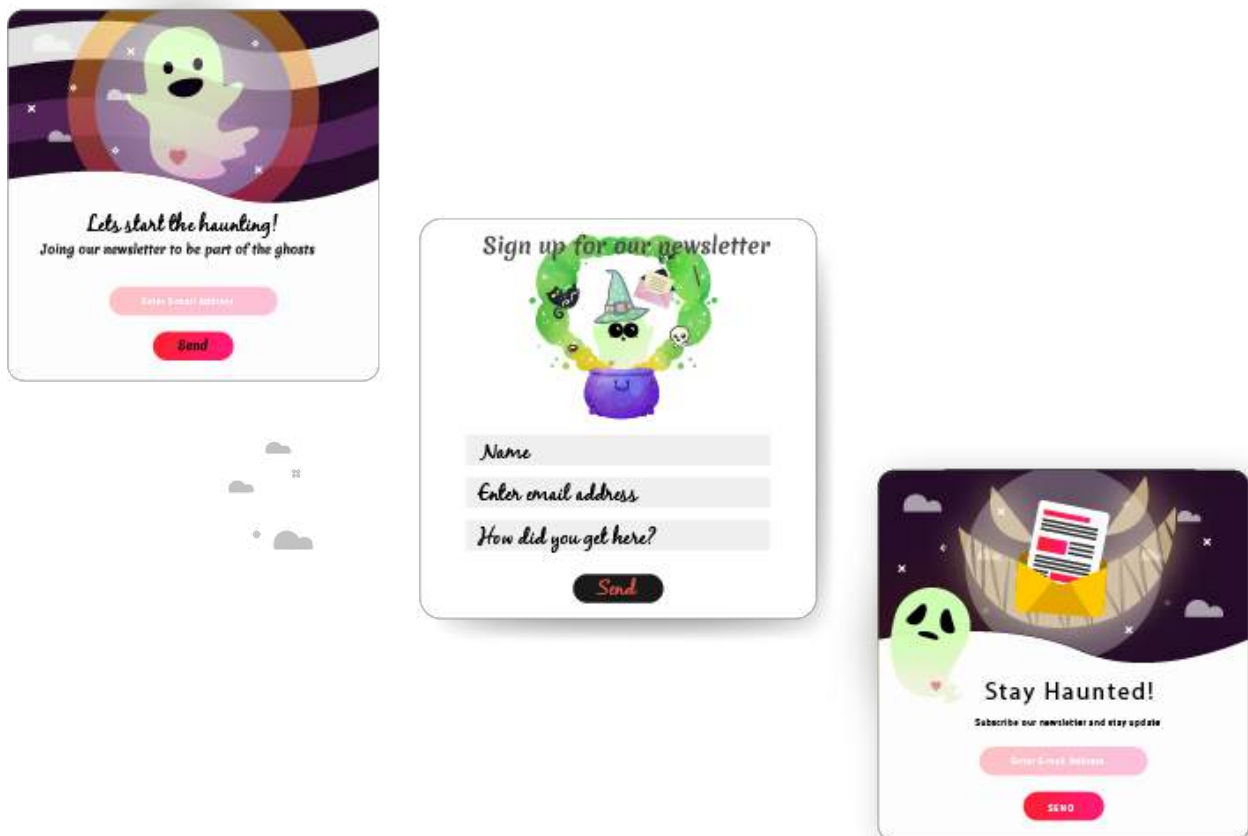


Figura 30: Look & Feel de las formas para inscribirse al email.

Fuente: Elaboración propia

5.4.1.2.2 Call to action:

En esta etapa buscamos realizar diferentes estrategias en búsqueda de conseguir la interacción de los seguidores en Instagram. Inicialmente y a lo largo de la campaña bajo diversos posts se invitará a las personas a contar historias personales, historias paranormales que les gustan, entre otros.



Figura 31: Look & feel de call to action

Fuente: Elaboración propia

Bajo la misma idea de incitar a las personas a comentar en las imágenes y pasarlas o ‘taggear’ a sus amigos escondiendo mensajes o información dentro de las imágenes y establecer que “No lo pasen hasta que lo vean”

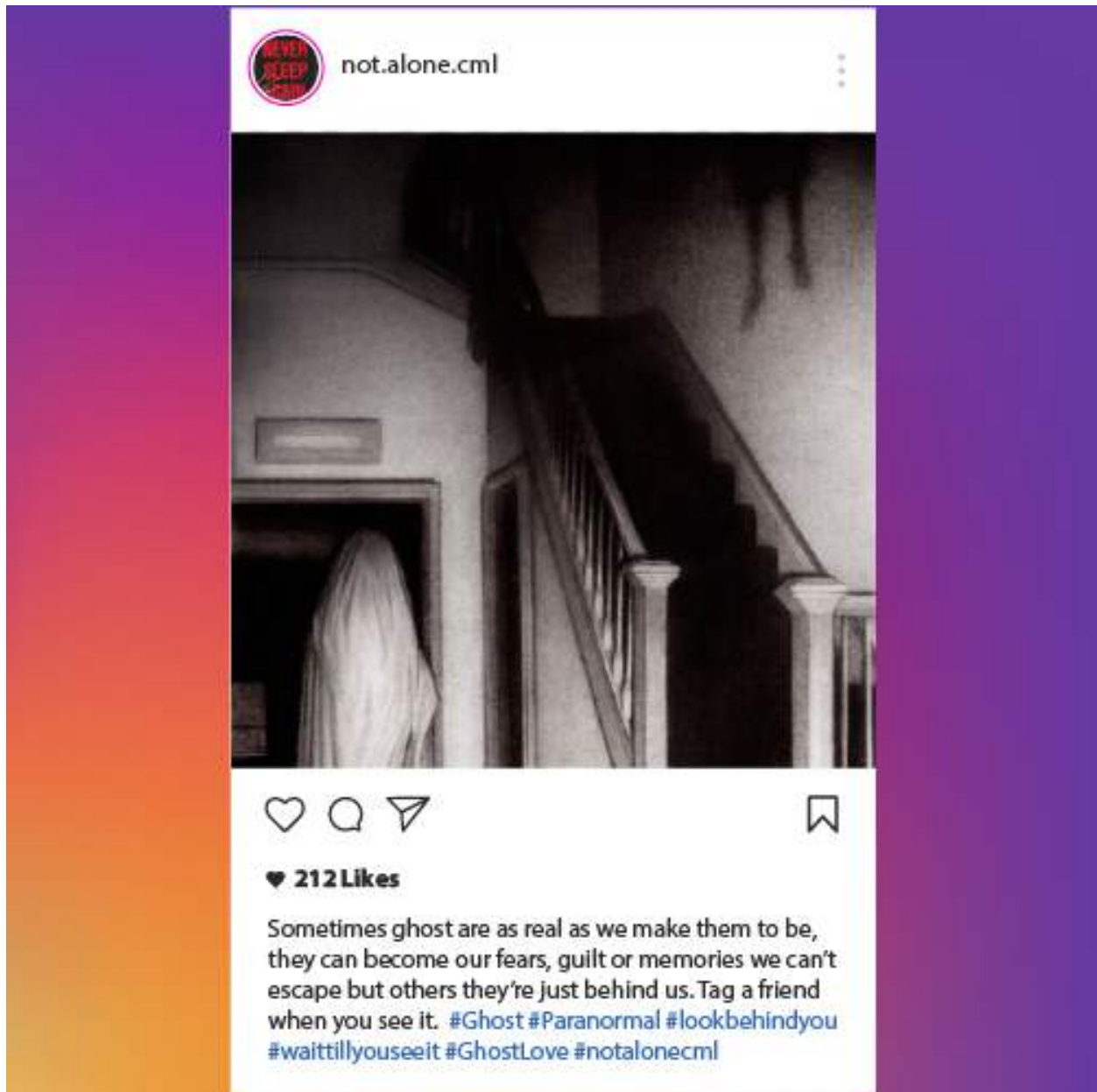


Figura 32: Look & feel post en Instagram

Fuente: Elaboración propia

5.4.1.2.2.1 Help name me! (¡Ayúdame a conseguir nombre!):

Al pasar la campaña intriga a lo largo de los posts, historias, el Blog y email, va a aparecer nuestra mascota, un fantasma. Con esto no solo buscamos crear una personalidad que los seguidores vean agradable sino un personaje que sea asociado con la marca. Cuando este personaje sea reconocido y haya creado conexión con los seguidores se les pedirá que ayuden a nombrarlo. Buscando así aumentar la conexión con la mascota y hacer sentir a los seguidores su importancia en la toma de decisiones.



Figura 33: Mascota del blog

Fuente: Elaboración propia

5.4.1.2.2.2 Historias:

Aprovechando las historias de Instagram donde se pueden realizar encuestas, preguntas, entre otros, a los usuarios buscaremos fomentar su interacción a través de estas además de conseguir insight o conocer sus historias personales.

5.4.1.2.2.3 **Subscríbete a nuestro email y recibe los primeros tres o cuatro capítulos:**

Dos meses antes de la publicación del libro se les ofrece a los seguidores la oportunidad de recibir un 'preview' del mismo si deciden suscribirse a los emails semanales. Posterior a esto se les ofrecerá la oportunidad de participar en un concurso donde aquellos que deseen pueden realizar una imagen inspirada en los personajes o de las primeras escenas. De estos artes se seleccionarán unos que estarán permanentes en los 'Highlights' de la cuenta para aquellos que quieran utilizarlo como fondo de pantalla además de ganar la oportunidad de recibir el libro previo a la venta.

5.4.1.2.2.4 **Semana de lanzamiento:**

A lo largo de la campaña se tomará en cuenta las cuentas y seguidores que interactúen de mayor manera en las redes. También se realizarán diversos concursos para definir a los ganadores que recibirán diferentes premios a lo largo de la semana de lanzamientos.



Figura 34: Semana de lanzamiento

Fuente: Elaboración propia

5.4.1.2.3 **Landing Pages:**

A lo largo de la campaña y después de ella se crearán diferentes landing pages. Comenzando se unirán el Instagram de 'Not Alone' con el blog, esto se realizará en los posts donde se contarán historias de terror y se invitará a las personas a seguir leyendo

en el blog. De la misma manera los posts dirigirán a los seguidores a la cuenta oficial del autor donde a su vez se invitará a visitar el blog personal del autor para saber más de escritura, libros y gustos de la persona. Dentro de la página web, o blog, también se pondrán links dirigidos a cada Instagram para invitar a los usuarios que aún no siguen la cuenta ver el contenido. En todos los lugares mencionados previamente se invitará a los usuarios a unirse a la lista de email para estar al día semanalmente con la información y artículos de su interés en ambos blogs. A mediados de la campaña comenzará a invitarse a los seguidores a visitar YouTube donde podrán encontrar el tráiler del libro además de contenido en relación al tema de la escritura, el libro y el autor. Por último, un mes previo al lanzamiento se pondrá el link para Amazon, Kindle y goodreads donde podrán conseguir el libro, ver los reviews y comprarlo.

5.4.1.3 Calificar y madurar:

Al haber obtenido los datos, viajan a un CRM y son clasificados en los distintos tipos de buyers persona. Paralelamente y de manera automática, utilizando Hubspot, se realizará un Lead scoring y Lead nurturing, en búsqueda de determinar que leads tienen mayor posibilidad de convertirse y enviar de manera automática un correo personalizado.

En esta etapa se busca convertir en usuario o cliente al lead de manera “orgánica”. Utilizando las herramientas previas se intenta guiar de forma más directa al objetivo de conversión, después de que se haya mostrado una interacción con los medios de la marca.

(Hubspot)

5.4.1.3.1 Customer-relationship-manager (relación cliente con marca):

5.4.1.3.1.1 Thanks for purchasing (Gracias por tu compra):

En el momento que se realice una compra los compradores recibirán un email donde se agradezca su compra además de invitarlos a visitar las redes, el blog y la posibilidad de unirse al email por si desean mantenerse

al tanto de futuras noticias, concursos o productos. A parte del email recibirían un fondo de pantalla exclusivo.

5.4.1.3.1.2 Thanks for subscribing (Gracias por suscribirte):

Para las personas que se unan al “Newsletter” les llegara un email de agradecimiento donde se les ofrecerá los primeros capítulos del libro además de materiales exclusivos en el momento que se unieron. (estos podrían ser artículos especiales, oportunidades para ganar un premio, entre otros)

5.4.1.3.1.3 Problem with you package (Problemas con tu paquete):

A pesar que estas dificultades son tratadas por Amazon, el encargado de distribuir los libros, el autor estará al tanto constantemente de la situación, hablará con Amazon para ver como puede ser resuelto y se mantendrá en contacto con el comprador primero para disculparse del inconveniente y a lo largo de dicho inconveniente para asegurarse que todo se resuelve correctamente. En el caso que no pueda ser resuelto, a dicho consumidor se le ofrecerá un reembolso o un segundo envío del libro gratis además de algún material POP.

5.4.1.3.1.4 Interacción en Instagram:

Este va a ser el mas constante a lo largo de la campana pues el autor, quien maneja las redes, estará interactuando con los seguidores a través de las redes, respondiendo comentarios en las imágenes publicadas, en los artículos del blog, a través de historias de Instagram y Live de la misma aplicación.

Todos estos procesos están monitoreados mediante las estadísticas de Hubspot a fin de determinar que lead deben ser abordados de manera directa al tener mayor posibilidad de convertirse en clientes fieles a la marca.

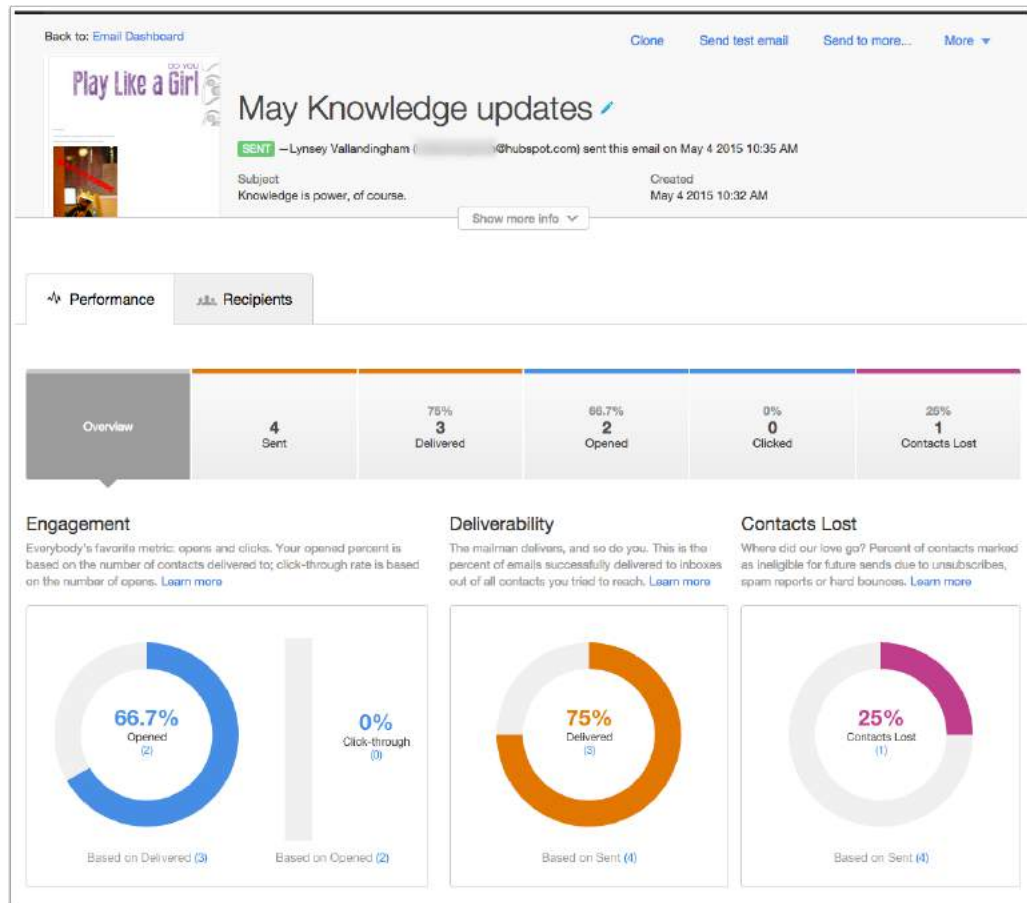


Figura 35: Reporte de los emails enviados. Herramienta Hubspot
Fuente: Hubspot

5.4.1.3.2 Email:

El email Marketing se realizará de manera “orgánica”, buscado así evitar ser invasivos. Aquellos que hayan dado sus datos y decidieron unirse a la lista de email recibirán un email al finalizar la semana donde podrán enterarse de nuevos proyectos del autor, nueva mercancía saliendo, los mejores artículos del blog esa semana u otra información pertinente, como concursos, oportunidades de formar parte de un Live con la autora, entre otros.



This weeks ghosts



'Don't look at your mirror at 3 a.m



Have you ever heard people saying never to have a mirror in your bedroom? You might have thought it was all especulation, an old wives tale but I assure you there is more to it than just a forgotten tale Don't believe me? Then dare to stare at it when The clock strikes 3



Top 10 ghosts you never want to meet

Whether the're real or not, this are certainly ghosts you'll be happier to never encounter because if you do, you'll never escape them



'Books every writer should read

From memoirs to tips on screenwriting, the lessons for writers can be found eveywhere but this are the best ones that anyone who wants to write should definetly put in their TBR



New Merch



Figura 36: Look & feel del email
Fuente: Elaboración propia

5.4.1.3.3 Workflow:

El flujo de información se va a manejar a través de Google Analytics, de tal manera que sea posible entender que tácticas están funcionando y cuales no para poder mejorarlas y así crear una campana eficiente.

5.4.1.4 Cerrar y fidelizar:

Finalmente, en esta etapa se busca cerrar el proceso al convertir los clientes en promotores, donde compartan y promuevan el contenido, ofrezcan insight y feedback para mejorar las tácticas y la estrategia además de fomentar su fidelidad a la marca y el producto a través de una relación mas directa y mayor beneficios. Para fidelizar se necesita suministrar información de interés como publicidad sobre nuevos productos y campañas, concursos, promociones e información sobre la marca de manera tal que el interés en ella se mantenga.

5.4.1.4.1 Ecueta:

Las encuestas se realizarán en su mayoría a través de Instagram, utilizando las herramientas de la misma red como las historias que permiten preguntarle a la audiencia insight de diferentes maneras. Esto no solo apoyará el engagement de los followers, sino que dará feedback para mejorar el contenido y las tácticas utilizadas, además de crear cercanía del cliente con el producto, la marca y el autor.

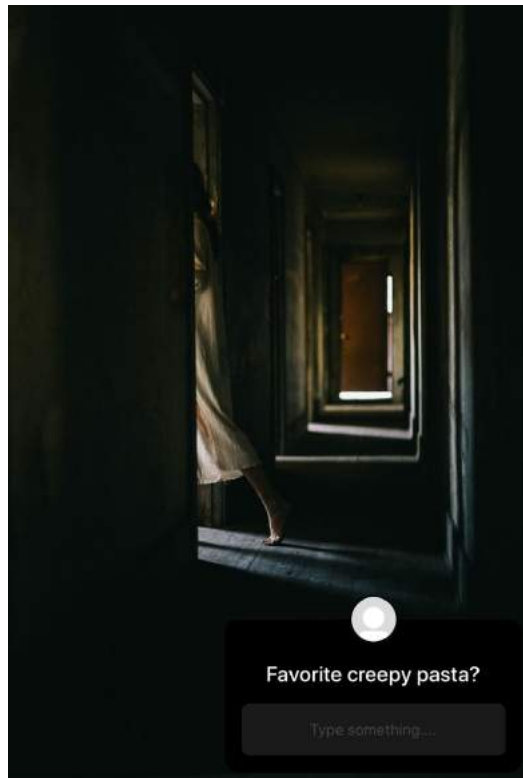


Figura 37: Look & feel de encuesta

Fuente: Elaboración propia



Figura 38: Look & feel de encuesta

Fuente: Elaboración propia



Figura 39: Look & feel de encuesta

Fuente: Elaboración propia

5.4.2 Presupuesto

Tabla 7
Presupuesto

Diseñador gráfico	400\$
-------------------	-------

Dominio de página web	50\$
Material POP	500\$
Community Manager	100\$
Licencia de Hubspot	800\$
TOTAL:	1800\$

Fuente: Elaboración propia

5.4.3 Indicadores de Gestión del Plan (KPI's):

¿Qué?: Posicionar libro en el mercado.

¿Por qué?: Dar a conocer al autor y aumentar ventas.

¿Cuándo?: Se revisarán las redes para ver cómo están funcionando semanalmente.

¿Quién?: El autor manejará las redes y supervisará el KPI.

¿Cómo?: A través de una campaña de marketing en redes con el apoyo de un blog dedicado al tema.

¿Medida?: A través de seguidores en la cuenta de Instagram, el Pre-sale y las ventas del libro después del lanzamiento.

Resultado:

- 10K-15K seguidores al finalizar los seis meses de campaña.
- 1K libros vendidos durante el pre-sale
- 2k libros vendidos desde el lanzamiento
- 6K visitas al blog

Tabla 8*Control General del Plan de Mercadeo*

Objetivos y tácticas	Atraer tráfico al blog e Instagram a través de landing pages, posts, keywords, SEO y Social Media Marketing
Indicador de Control	Métricas de tráfico web utilizando la herramienta Google Analytics
Objetivos y tácticas	Convertir a los visitantes en clientes a través de distintos Call to Action
Indicador de Control	Métrica de numero de suscriptores y registros mensuales
Objetivos y tácticas	Conseguir intercambio en las redes, e interacciones entre los followers y la autora.
Indicador de control	Numero de comentarios es las publicaciones en Instagram

Fuente: Elaboración propia.

5.4.4 Cronograma:

Al ser un plan de seis meses para convertir a extraños en clientes, además fomentar las ventas del libro, es necesario establecer un plan de acción a lo largo de la campaña como lo sería crear una grilla del contenido, diseñar los emails semanales, escribir los artículos del blog, entre otros por lo cual a continuación hay una propuesta inicial de dicho plan de acción.

Tabla 9
Cronograma

Objetivos	Tácticas	Plazo
Atraer tráfico	Creación de Landing Pages	1ra semana
Atraer tráfico	Creación de Blog	1ra semana
Atraer tráfico	Creación de cuenta Instagram	1ra semana
Atraer tráfico	SEO	Constante
Atraer tráfico	Escribir artículos	Constante
Atraer tráfico	Social media marketing	Constante
Atraer tráfico	Creación de grilla de contenido	Semanalmente
Convertir	Evaluar resultados	Semanalmente
Calificar y madurar	Proceso automático de lead scoring y lead nurturing a través de Hubspot	Constante, automático
Calificar y madurar	Creación de email marketing	Semanalmente

Monitoreo	Analizar los resultados de tácticas específicas	Constante. Al ser realizada la acción.
-----------	---	--

Fuente: Elaboración propia

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones:

A través de este proyecto se pudo descubrir que el mundo literario actual es uno extenso y altamente competitivo, aunque aún existe un espacio en el mercado para nuevos nichos literarios, además de varias oportunidades de crear voz en las redes, aprovechando las nuevas tecnologías para acercarse a los targets deseados. A pesar que las nuevas generaciones pasan excesivo tiempo con la tecnología, gracias a este trabajo pudimos descubrir que la lectura nunca a sido abandonada, sino todo lo contrario por lo cual no hay mejor opción que crear una campana en Instagram, la red mas popular y utilizada por jóvenes en el momento.

La primera fase del plan durara seis meses con la intención de tener el tiempo necesario de dar ha conocer la marca, dar tiempo de desarrollar una campaña intriga de atraer visitantes y poder convertirlos en clientes para el momento que se publique el libro y así garantizar su éxito. Paralelo a la campaña en redes siempre se estará manejando el blog donde los followers podrán expandir más en los contenidos de Instagram, además de utilizar YouTube para los sneakpeaks y trailers. Así aprovechando todas las redes populares del momento poder crear una campana estable que pueda alcanzar a la mayor cantidad de personas posibles.

A lo largo del trabajo se lograron todos los objetivos, al realizar una encuesta mayor a la población estimada, diversos análisis de entorno como DOFA y PESTEL que nos permitieron entender mejor la competencia, reconocer nuestras debilidades y fortalezas a demás de encontrar insight para poder plantear objeticos, estrategias y tácticas para poder posicionar “Not Alone” en el mercado objetivo. Se logro diseñar un Look & Feel que englobara la idea de la campana y la esencia del libro. Y lo mas importante es que, gracias a todo lo anterior, crear una campana efectiva dirigida a los

Millennials y la Generación Z además de a un mercado literario en redes nuevas o diferentes a las que suelen utilizarse para libros.

6.2 Recomendaciones:

Para aquellos que buscan publicar un libro o realizar un plan de este estilo, les recomiendo que entiendan fuertemente su mercado, a esto me refiero a lean bastante en su género, dense la posibilidad de descubrir nuevos autores, leer nuevas historias o entretener la idea leer nuevos géneros pues esto los ayudara a descubrir tendencias en el mercado, saber que esta siendo popular y tomar la decisión de subirse a ese vagón o ir en dirección contraria, eso no importa, lo que si es que puedas hacer esa decisión con convicción. Siempre esta al tanto de las redes, que esta siendo efectivo y que no, y que hacen los autores que conoces y que podrías mejorar.

A la Universidad Monteávila, a pesar de todas las herramientas que he obtenido en ella a lo largo de cinco años, seria importante incluir en el pensum una materia o una electivas dedicada al mercadeo digital y al manejo de las redes sociales, pues estamos viviendo en una época donde son las áreas mas importantes para mercadear.

En general a los que buscan realizar su PFC, desarrollen un tema o trabajo que los apasione, no solo se les hará más fácil y ameno, sino que lo motivara a descubrir más acerca del. Lean, investiguen y disfruten. Gracias a este PFC no solo aprendí tanto del mundo literario, sino que descubrí nuevas herramientas marketing digital haciendo que me enamorara de él. No es fácil hacer un PFC sola, pero si es necesario para hacer algo que te apasione y en realidad crees que te va a ayudar a crecer, entonces te aseguro que es un riesgo que vale la pena tomar.

Bibliografía:

Mesquita, R. (2018, July 23). Qué es Marketing: Concepto y todo lo que necesitas saber. Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Caballero, R. S. (2018, September 03). Qué es el marketing digital y sus estrategias. Retrieved from <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>

Thompson, I. (n.d.). Estrategia de Marketing:. Retrieved from <http://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

Galán, J. S. (2018, November 27). Marketing Mix - Definición, qué es y concepto. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>

Definición de marketing mix. (n.d.). Retrieved from <https://definicion.de/marketing-mix/>

Las 4 C del Marketing. (n.d.). Retrieved from <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/las-4-c-del-marketing.html>

Nuevo Marketing Mix digital: De las 4 "Ps" a las 4 "Vs". (2016, October 07). Retrieved from <https://www.diligent.es/nuevo-marketing-mix-digital-de-las-4-p-a-las-4-v/#>

InboundCycle. (n.d.). Outbound Marketing vs Inbound Marketing. Retrieved from <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>

InboundCycle. (n.d.). Outbound Marketing vs Inbound Marketing. Retrieved from <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing>

Llopis, C., & Increnta. (2019, January 21). Inbound Marketing: Definición, Guía Y Método Paso a Paso. Retrieved from <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

¿Qué es valor agregado y cómo lo usan las empresas? (2015, April 16). Retrieved from <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>

Valor Agregado - Qué es, Definición y Significado. (n.d.). Retrieved from <https://www.definicion.xyz/2018/07/valor-agregado.html>

M. A. (2018, May 14). Marketing para empresas: ¿Cómo se define el target? Retrieved from <https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>

V. B. (s.f.). ¿Qué es “target”? Retrieved from <https://metodomarketing.com/que-es-target/>

Concepto de Redes Sociales. (n.d.). Retrieved from <https://concepto.de/redes-sociales/>
Amo La Internet. (n.d.). Retrieved from <https://amolainternet.blogspot.com/2016/06/que-son-las-redes-sociales-definicion-e.html>

Caballero, R. S. (2018, August 31). Qué es Instagram: Para que sirve Instagram. Retrieved from <https://iiemd.com/instagram/que-es-instagram-red-social-crear-cuenta>

Instagram. (2016, May 25). Retrieved from <https://conceptodefinicion.de/instagram/>

Caballero, R. S. (2018, April 04). ¿Qué es Youtube y para qué sirve? : YOUTUBE. Retrieved from https://iiemd.com/youtube/para-que-sirve-que-es-red-social-youtube-musica_gratis

Caballero, R. S. (2017, September 15). QUE ES TUMBLR Definición y características. Retrieved from <https://iiemd.com/tumblr/que-es-tumblr>

Caballero, R. S. (2018, January 30). QUE ES PINTEREST - Definición y características. Retrieved from https://iiemd.com/articulo/pinterest/que-es_pinterest

Definición de Facebook. (s.f.). Retrieved from <https://definicion.de/facebook/>

Definición de Twitter. (s.f.). Retrieved from <https://definicion.de/twitter/>

What is Self-Publishing? (n.d.). Retrieved from <http://www.go-publish-yourself.com/self-publishing/what-is-self-publishing>

Ben. (2017, July 18). What is KDP?: Amazon Kindle Direct Publishing Explained. Retrieved from <https://www.writtenwordmedia.com/2017/05/26/what-is-kdp-amazon-kindle-direct-publishing-explained/>

Rooney, M. (2013, November 25). Retrieved from <http://www.theindependentpublishingmagazine.com/2013/11/ingramspark-reviewed.html>

Jiménez de Luis, Á. (n.d.). ¿Qué son los booktubers? Retrieved from <https://www.muyinteresante.es/curiosidades/preguntas-respuestas/que-son-los-booktubers-371465293121>

Learn about Christine Riccio. (n.d.). Retrieved from <https://www.famousbirthdays.com/people/christine-riccio.html>

Learn about JesseTheReader. (n.d.). Retrieved from <https://www.famousbirthdays.com/people/jesethereader.html>

Millennial Marketing. (2018). Who Are Millennials. Retrieved from <http://www.millennialmarketing.com/who-are-millennials/>

CGK, T. (2017, February 17). Millennials are the Best-Read Generation. Retrieved from <https://genhq.com/millennials-best-read-generation/>

Rouse, M., & Wigmore, I. (2016, April). What is Generation Z? - Definition from WhatIs.com. Retrieved from <https://whatis.techtarget.com/definition/Generation-Z>

Eliza filby (2018, August 07). What publishers need to understand about Generation Z. Retrieved from <https://www.thebookseller.com/futurebook/what-publishers-need-know-about-generation-z-676631>

J. P. (2018). Definición de género literario. Retrieved from <https://definicion.de/genero-literario/>

Géneros Literarios. (2016, December 21). Retrieved from <https://conceptodefinicion.de/generos-literarios/>

P. (n.d.). Subgénero Narrativo- Romance - Literatura para Primaria. Retrieved from <https://sites.google.com/site/pabloliteraturaprimaria/genero-narrativo--romance>

J. P., & A. G. (2013). Definición de fantasía. Retrieved from <https://definicion.de/fantasia/>

Cera, D. (2018, November 28). 10 tipos de fantasía que debes conocer para ser un experto en literatura. Retrieved from <https://culturacolectiva.com/letras/subgeneros-de-la-literatura-fantastica>

Rosa, R. D. (1970, January 01). Géneros literarios que combinan realidad y fantasía. Retrieved from <https://www.dragonmecanico.com/2017/04/generos-combinan-realidad-y-fantasia.html>

C. (n.d.). YOUNG ADULT | meaning in the Cambridge English Dictionary. Retrieved from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/young-adult>

Williams, I. R. (2014, July 31). What are YA books? And who is reading them? Retrieved from <https://www.theguardian.com/books/booksblog/2014/jul/31/ya-books-reads-young-adult-teen-new-adult-books>

Anexos