

RIF: J 30647247-9



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

**PROPUESTA DE DESARROLLO DE CAMPAÑA 360 PARA EL
LANZAMIENTO DE LA NOVELA TITULADA “OPERACIÓN TRISKEL”**
Proyecto final de carrera como requisito para optar al Título de Licenciado en
Comunicación Social

AUTORA

GARCÍA-RAMOS HERRERA, ISABELLA

TUTORA

LÓPEZ MIOTA, MARÍA GABRIELA

Caracas, marzo de 2020

Derecho de autor

Quien suscribe, en condición de autora del trabajo titulado Propuesta de desarrollo de campaña 360 para el lanzamiento de la novela titulada “Operación Triskel”, 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 solo 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: Isabella García-Ramos Herrera

C.I.: V-25.037.798

En la ciudad de Caracas, a los 13 días del mes de marzo del año 2020.

II

Aprobación del tutor

Considero que el Trabajo Final titulado

PROPUESTA DE DESARROLLO DE CAMPAÑA 360 PARA EL LANZAMIENTO DE LA NOVELA TITULADA “OPERACIÓN TRISKEL”

Elaborado por la ciudadana

ISABELLA GARCÍA-RAMOS HERRERA

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 13 días del mes de marzo del año 2020.



María Gabriela López Miota

Tutora

III

Agradecimientos

He estado esperando este momento por muchos años, y ahora que ha llegado, no me lo creo. Terminé mi Proyecto Final de Carrera. Y hay tanta gente a la que agradecer que será imposible nombrarlos a todos. Pero como en toda historia, hay unos personajes que, sin los cuales, sin su presencia en mi vida y sin su apoyo incondicional, yo no estaría aquí hoy.

A mi familia, gracias por el apoyo, por las ideas, por estar siempre ahí para mí, por escucharme a pesar de que probablemente no entendieran nada de lo que hablaba cuando me refería a cualquier terminología de marketing. Gracias por respaldar a su hija, su hermana, su nieta, su sobrina, su prima, que cree fervientemente en la magia y que las historias pueden cambiar vidas. Espero haber logrado que se sientan orgullosos de mí, los amo y agradezco todos los días tenerlos aquí a mi lado.

Y a mi familia escogida, mil y un gracias por todo. A María Gabriela López Miotá, gracias por ser la tutora que necesitaba para sacar este proyecto adelante y por creer en mí tanto como para exigirme como lo hiciste. Gracias por hacer que me enamorara del marketing. A Isa Lessmann, gracias por ser esa compañía constante, siempre apoyándome, siempre chequeándome, siempre ahí en las buenas y en las malas, viéndome crecer y aprender y emocionarme con este proyecto, gracias por tantas sonrisas y abrazos que

servieron de impulso para seguir trabajando. A Aki Salazar, Marianna Flores, Kianna Molino, Victoria Cova, Gretta Gil, Ana De Nobrega, Melissa Lengemann, Yolizmar Paredes, Stephany Armas, Alba Jurado, Luis Contreras, Ana Regueira, Salvador Zavala, a todos, gracias por estar ahí apoyándome cuando más lo necesitaba, no importaba qué hora de la madrugada fuera, gracias por jamás hacerme sentir sola, sin su compañía, no tendría esta sonrisa en mi cara, y gracias por siempre preguntar cuántas páginas de tesis llevaba. A Carlota Madriz, gracias por ser la que abrió el camino para mí y para este proyecto.

A mis profesores en el Colegio Jefferson, en el Grupo de Teatro Colibrí, en la Escuela Foto Arte, en la Universidad Monteávila, que hicieron que mi amor por la literatura creciera y que me hicieron sentir que esta tesis tenía sentido, que se parecía a mí, y que siempre me han alentado a escribir: Michelle Haiek, Abigail Alonzo, Luis Tabares, María Gabriela González, José Manuel Ascensao, Gabriel Gutiérrez, Fernando Vizcaya, Mariana Bacalao, Mario Goncálves, Aglaia Berlutti, Reina Delgado, María Gabriela Astorga, Sandra Leal, Malena Ferrer.

A mi hogar, a la Universidad Monteávila, a todos los profesores que me dieron clases o conocí en los pasillos, a todos mis compañeros -de mi sección o no, de mi promoción, mayores o menores que yo- a todos los que

tenemos sangre verde fluyendo por nuestras venas y nos enorgullecemos de ello. Gracias, siempre, por hacerme sentir querida, a salvo, en casa, donde puedo aprender y hacer mis sueños realidad.

Y a Dios, por darme la oportunidad de llegar hasta acá, por dejarme ver otra meta cumplida, por darme las fuerzas que necesité para realizar este trabajo, por darme esta alma que necesita escribir para sentirse viva. Gracias por darme esta hermosa vida.

Dedicatoria

Este Proyecto Final de Carrera está dedicado a la Isa de dieciocho años que estaba aterrada y emocionada, al mismo tiempo, por empezar la universidad. Lo logramos, pequeña. Gracias por atreverte a seguir tus sueños. Espero que te sientas orgullosa de la persona en la que nos hemos convertido. Yo sé que estoy feliz de todo lo que durante estos cinco años nos divertimos, vivimos y aprendimos.

Y también va para todos aquellos que su pasión es escribir. Los entiendo, los quiero, y espero que este PFC los ayude a cumplir sus sueños.

Tabla de contenido

Derecho de autor.....	II
Aprobación del tutor.....	III
Agradecimientos.....	IV
Dedicatoria.....	VII
Resumen.....	XXII
Introducción.....	XXIII
CAPÍTULO I: Tema de Estudio.....	25
1.1 Planteamiento del problema.....	25
1.2 Justificación.....	26
1.3 Objetivos de la investigación.....	28
1.3.1 Objetivo general.....	28
1.3.2 Objetivos específicos.....	28
CAPÍTULO II: Marco Teórico.....	29
2.1 Antecedentes.....	29
2.1.1 Trabajo I.....	29
2.1.2 Trabajo II.....	29
2.1.3 Trabajo III.....	30
2.1.4 Trabajo IV.....	30
2.2 Marketing.....	30
2.2.1 Definición.....	30
2.2.2 Marketing Tradicional.....	31
2.2.3 Marketing Digital.....	31
2.2.4 Marketing Mix.....	32
2.2.5 Target.....	35

2.2.6 Posicionamiento.....	35
2.2.7 Valor Agregado.....	35
2.2.8 Beneficios.....	36
2.3 Tipos de Marketing.....	37
2.3.1 Marketing Tradicional-Outbound.....	37
2.3.2 Marketing Moderno-Inbound.....	37
2.3.2.1 Modelo Hubspot.....	37
2.3.3. Plan de Marketing.....	39
2.3.4 Estrategias de Marketing.....	40
2.3.4.1 Estrategia 360.....	40
2.3.4.2 ATL.....	41
2.3.4.3 BTL.....	41
2.4 Redes Sociales.....	42
2.4.1 Tipos de redes sociales.....	42
2.4.1.1 Facebook.....	43
2.4.1.2 Instagram.....	44
2.4.1.3 Pinterest.....	45
2.4.1.4 Tumblr.....	45
2.4.1.5 Twitter.....	46
2.4.1.6 URIJI.....	46
2.4.1.7 Youtube.....	47
2.5 Publicación.....	47
2.5.1 Publicación tradicional.....	48
2.5.2 Auto publicación.....	48

2.5.3 Plataformas para auto publicar.....	49
2.5.3.1 Kindle Direct Publishing (KDP).....	49
2.5.3.2 IngramSpark.....	49
2.5.3.3 Lulu.....	50
2.6 Tendencias.....	50
2.6.1 Tendencias en el mundo literario.....	51
2.7 Generaciones.....	51
2.7.1 Generación Y o “Millennials”.....	52
2.7.2 Generación Z.....	52
2.7.3 Generación Y y Z y libros.....	53
2.8 Géneros literarios.....	54
2.8.1 Género de fantasía.....	54
2.8.1.1 Tipos de fantasía.....	54
2.8.1.1.1 Baja fantasía.....	54
2.8.1.1.2 Fantasía urbana.....	55
2.8.2 Novela histórica.....	55
2.8.2.1 Ficción histórica/ Novela historiográfica.....	55
2.8.2.2 Histórico no ficción.....	56
2.8.3 Young adult (YA) / Adulto joven.....	56
2.9 Marco Histórico.....	57
2.9.1 Cultura celta.....	57
2.9.1.1 Druidas.....	58
2.9.1.2 Simbologías celta.....	60
2.9.1.2.1 El Triskel.....	60

2.9.1.3 Panteón religioso celta.....	61
2.9.1.3.1 Don.....	61
2.9.1.3.2 Llyr.....	62
2.9.2 Segunda Guerra Mundial.....	63
2.9.2.1 Declaración de la guerra.....	64
2.10 Planificación Estratégica: Metodología “Bola de Nieve” elaborada por Isabella García-Ramos Herrera.....	65
CAPÍTULO III: Marco Contextual.....	73
3.1 Marca.....	73
3.2 Historia de la marca.....	73
3.3 Autora / Fundadora de la marca.....	74
3.4 Producto: Novela “Operación Triskel”.....	75
3.4.1 Sinopsis.....	75
3.5 Filosofía de gestión.....	77
3.5.1 Misión.....	77
3.5.2 Visión.....	77
3.5.3 Valores.....	78
3.5.3.1 Creatividad.....	78
3.5.3.2 Amor.....	78
3.5.3.3 Sabiduría.....	78
3.5.3.4 Ecología.....	78
3.5.3.5 Familia.....	78
3.5.3.6 Capacidad de adaptación.....	78
3.5.3.7 Tradición.....	78
3.5.3.8 Interdependencia.....	78

3.5.3.9 Bien común.....	78
3.6 Identidad Corporativa.....	79
3.6.1 Nombre.....	79
3.6.2 Logo.....	80
3.6.3 Personalidad.....	81
3.6.4 Pilares de la marca.....	84
3.6.4.1 Somos una familia.....	84
3.6.4.2 Somos interdependientes.....	84
3.6.4.3 Somos creyentes de la magia.....	84
3.6.4.4 Somos fanáticos de la historia.....	84
3.6.4.5 Somos amigos de la naturaleza.....	84
3.6.4.6 Somos buenos de corazón.....	84
3.7 Target.....	85
3.7.1 Target del producto.....	85
3.7.2 Target comunicacional.....	85
3.8 Posicionamiento.....	85
3.9 Valor agregado.....	86
3.11 Ventajas competitivas.....	86
3.11.1 Producto.....	86
3.11.2 Selección.....	86
3.12 Credibilidad de marca.....	87
3.12.1 Respaldo.....	87
3.12.2 Autenticidad.....	88
3.12.3 Escucha.....	88

3.13 Productos sustitutos.....	88
3.13.1 Competencia directa.....	88
3.13.2 Competencia indirecta.....	89
3.14 Productos complementarios.....	90
3.15 Beneficios de marca.....	90
3.15.1 Funcional.....	90
3.15.2 No funcionales.....	90
3.15.2.1 Auto-identificativo.....	90
3.15.2.2 Social.....	90
3.16 Slogan y Mensajes claves.....	91
3.16.1 Slogan: ¡Bienvenido al Clan!.....	91
3.16.2 Mensajes Claves.....	91
3.16.2.1 No escondas tu magia.....	91
3.16.2.2 Somos tu Clan.....	91
3.16.2.3 Vive la historia.....	92
3.17 Mapa de Audiencias.....	92
3.17.1 Alta.....	92
3.17.2 Media.....	93
3.17.3 Baja.....	94
3.18 FODA.....	94
3.18.1 Fortalezas.....	94
3.18.2 Oportunidades.....	97
3.18.3 Debilidades.....	100
3.18.4 Amenazas.....	101

3.18.5 Cruce para generar estrategias.....	103
3.18.5.1 Fortalezas + Oportunidades.....	103
3.18.5.2 Debilidades + Oportunidades.....	104
3.18.5.3 Fortalezas + Amenazas.....	105
3.18.5.4 Debilidades + Amenazas.....	105
CAPÍTULO IV: Resultados de encuestas.....	107
4.1 Resultados de encuestas.....	107
4.1.1 Análisis de resultados.....	108
CAPÍTULO V: Propuesta del plan de mercadeo 360.....	127
5.1 PESTEL.....	127
5.2 Análisis de redes sociales.....	131
5.2.1 Competencia directa.....	131
5.2.2 Competencia indirecta.....	131
5.2.3 Datos y descripción de la competencia directa.....	131
5.2.4 Datos y descripción de la competencia indirecta.....	133
5.3 Metodología “Bola de Nieve” aplicada a la estrategia 360.....	138
5.3.1 Momento 1: Conceptualización.....	138
5.3.1.1 Qué.....	138
5.3.1.2 Cuándo.....	138
5.3.1.3 Cómo.....	139
5.3.1.4 Dónde.....	139
5.3.1.5 Quién.....	139
5.3.1.6 Objetivo general.....	139
5.3.1.7 Objetivos específicos.....	140

5.3.1.8	Objetivo de venta.....	141
5.3.1.9	Definición de la estrategia.....	141
5.3.2	Momento 2: “Hacer ruido”.....	141
5.3.2.1	Qué.....	141
5.3.2.2	Cuándo.....	142
5.3.2.3	Cómo.....	142
5.3.2.4	Quién y Dónde.....	143
5.3.3	Momento 3: Llamada a la acción.....	146
5.3.3.1	¡Haz el quiz y entérate a qué tipo de Clan perteneces!.....	146
5.3.3.2	Todos tenemos historias en la familia dignas de una novela. ¿Cuál es la tuya?.....	147
5.3.3.3	¡No escondas tu magia, ni tus talentos!.....	147
5.3.3.4	¡Si eres druida, tienes que lucir como uno!.....	148
5.3.3.5	Reto: ¡Consigue las pistas con tu Clan!.....	149
5.3.3.6	¡Ven y vive la Operación Triskell!.....	150
5.3.3.7	¡Celebra Halloween con tu Clan!.....	152
5.3.4	Momento 4: Ejecución de la estrategia.....	153
5.3.4.1	Modelo de Inbound Marketing de Hubspot.....	153
5.3.4.1.1	Atraer.....	154
5.3.4.1.1.1	Sitio Web.....	154
5.3.4.1.1.2	SEO (Search Engine).....	157
5.3.4.1.1.3	Medios Sociales (Social Publishing).....	157
5.3.4.1.2	Convertir.....	157

5.3.4.1.2.1 Llamada a la Acción.....	157
5.3.4.1.2.1.1. ¡Haz el quiz y entérate a qué tipo de Clan perteneces!.....	158
5.3.4.1.2.1.2 Todos tenemos historias en la familia dignas de una novela. ¿Cuál es la tuya?.....	159
5.3.4.1.2.1.3 ¡No escondas tu magia, ni tus talentos!.....	160
5.3.4.1.2.1.4 ¡Si eres druida, tienes que lucir como uno!.....	161
5.3.4.1.2.1.5 Reto: ¡Consigue las pistas con tu Clan!.....	162
5.3.4.1.2.1.6 ¡Ven y vive la Operación Triskell!.....	163
5.3.4.1.2.1.7 ¡Celebra Halloween con tu Clan!.....	164
5.3.4.1.2.2 Landing Page.....	165
5.3.4.1.2.3 Formularios.....	165
5.3.4.1.2.4 Contactos.....	166
5.3.4.1.3 Cerrar.....	167
5.3.4.1.3.1 Email.....	167
5.3.4.1.3.2 Workflow.....	169
5.3.4.1.3.3 Integración con CRM (Costumer Relationship Management).....	169
5.3.4.1.3.3.1 Gracias por registrarte.	169
5.3.4.1.3.3.2 Gracias por tu compra.	170

XVI

5.3.4.1.3.3.3 ¿Problemas con tu compra?.....	171
5.3.4.1.3.4 Interacciones en redes sociales.....	171
5.3.4.1.3.3.4.1 Instagram.....	172
5.3.4.1.3.3.4.2 Twitter.....	176
5.3.4.1.3.3.4.3 Youtube.....	182
5.3.4.1.4 Deleitar.....	184
5.3.4.1.4.1 Llamadas a la acción.....	184
5.3.4.1.4.2 Tendencias actuales.....	185
5.3.4.2 Estrategia ATL: Medios tradicionales.....	186
5.3.4.2.1 Prensa.....	187
5.3.4.2.2 Radio.....	187
5.3.4.2.3 Televisión.....	187
5.3.4.3 Estrategia BTL: Activaciones y eventos.....	189
5.3.4.3.1 Bautizo del libro.....	189
5.3.4.3.2 Reto: Conseguir entradas para el Escape Room de Operación Triskel.....	189
5.3.4.3.3 Escape Room de Operación Triskel.....	189
5.3.4.3.4 Fiesta de Halloween temática en Lola Restaurante.....	190
5.3.5 Momento 5: Indicadores.....	190
5.3.6 Distribución del producto.....	193
5.3.7 Presupuesto.....	194
5.3.8 Cronograma.....	195
CAPÍTULO VI: Conclusiones y recomendaciones.....	198
6.1 Conclusiones.....	198

6.2 Recomendaciones.....	199
Referencias bibliográficas.....	203
Anexos.....	213

Índice de Figuras

Figura 1: Etapas del Modelo de Hubspot.....	39
Figura 2: Etapas de la Metodología “Bola de Nieve”.....	65
Figura 3: Portada de la Novela “Operación Triskel”.....	76
Figura 4: Diagramación en InDesign de la novela “Operación Triskel”.....	77
Figura 5: Logo de la marca “Entre Druidas”.....	80
Figura 6: Personificación de la marca.....	83
Figura 7: Matriz de audiencia clave.....	92
Figura 8: Home page del sitio web.....	155
Figura 9: Home page del sitio web versión móvil.....	156
Figura 10: Quiz.....	158
Figura 11: Post de la Llamada a la acción 2	159
Figura 12: Post de la Llamada a la acción 3	160
Figura 13: Post de la Llamada a la acción 4	161
Figura 14: Post de la Llamada a la acción 5	162
Figura 15: Post de la Llamada a la acción 6	163
Figura 16: Post de la Llamada a la acción 7	164
Figura 17: Formulario.....	166
Figura 18: Newsletter.....	168
Figura 19: Banner 1.....	170
Figura 20: Banner 2.....	170
Figura 21: Banner 3.....	171
Figura 22: Instagram de la marca.....	173
Figura 23: Twitter de la marca.....	176
Figura 24: Youtube de la marca.....	182
Figura 25: Post de la Llamada a la acción desarrollada y mercancía.....	185
Figura 26: Post de la Llamada a la acción desarrollada y mercancía.....	185
Figura 27: Story de la tendencia de Tokyo 2020 y mercancía.....	186
Figura 28: Story de la tendencia de Tokyo 2020 y mercancía.....	186
Figura 29: Ejemplo Nota de prensa.....	188

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Resultados de la pregunta 1.....	108
Gráfico 2: Resultados de la pregunta 2.....	109
Gráfico 3: Resultados de la pregunta 3.....	109
Gráfico 4: Resultados de la pregunta 4.....	111
Gráfico 5: Resultados de la pregunta 5.....	112
Gráfico 6: Resultados de la pregunta 6.....	114
Gráfico 7: Resultados de la pregunta 7.....	115
Gráfico 8: Resultados de la pregunta 8.....	116
Gráfico 9: Resultados de la pregunta 9.....	117
Gráfico 10: Resultados de la pregunta 10.....	118
Gráfico 11: Resultados de la pregunta 11.....	119
Gráfico 12: Resultados de la pregunta 12.....	120
Gráfico 13: Resultados de la pregunta 13.....	121
Gráfico 14: Resultados de la pregunta 14.....	122
Gráfico 15: Resultados de la pregunta 15.....	123
Gráfico 16: Resultados de la pregunta 16.....	124
Gráfico 17: Resultados de la pregunta 17.....	125

Índice de Tablas

Tabla 1: PESTEL.....	127
Tabla 2: Keywords.....	142
Tabla 3: Embajadores y Marcas aliadas.....	143
Tabla 4: Grilla de Instagram (1 semana).....	173
Tabla 5: Grilla de Twitter (1 semana).....	176
Tabla 6: Grilla de Youtube (1 semana).....	182
Tabla 7: Retorno de Inversión y Retailers.....	194
Tabla 8: Presupuesto.....	194
Tabla 9: Cronograma.....	195

Índice de Anexos

Anexo 1: Portada del Manual de marca.....	213
Anexo 2: Introducción.....	214
Anexo 3: Historia de la marca.....	214
Anexo 4: Historia de la creadora.....	215
Anexo 5: Historia del primer producto.....	215
Anexo 6: Inspiración de la marca.....	216
Anexo 7: Logo de la marca.....	216
Anexo 8: Combinaciones de colores y el logo.....	217
Anexo 9: Explicación del logo.....	217
Anexo 10: Paleta de colores.....	218
Anexo 11: Explicación, diferencias entre Hijos de Don e Hijos de Llyr.....	218
Anexo 12: Tipografía de la marca.....	219
Anexo 13: Primer producto de la marca.....	219
Anexo 14: Aplicación del logo.....	220
Anexo 15: Aplicación del logo en mercancía.....	220
Anexo 16: Explicación de la aplicación del logo.....	221
Anexo 17: Explicación y look and feel del Instagram de la marca.....	221
Anexo 18: Explicación y look and feel de las vallas y espacios intervenidos por la marca.....	222
Anexo 19: Cierre del manual de marca y página web.....	222
Anexo 20: Video del Soundtrack Oficial de “Operación Triskel”.....	223

Resumen

PROPUESTA DE DESARROLLO DE CAMPAÑA 360 PARA EL LANZAMIENTO DE LA NOVELA TITULADA “OPERACIÓN TRISKEL”

Autora: Isabella García-Ramos Herrera

Tutora Académica: María Gabriela López Miota

Caracas, marzo de 2020

Operación Triskel no es la primera novela que García-Ramos Herrera ha escrito, pero sí es la que más recientemente ha terminado. Considerando que su proyecto de final de carrera, debería ser en un área en la que quisiera especializarse en el futuro, García-Ramos Herrera decidió apostar por la publicidad y el mercadeo editorial.

Ahora que muchos autores han logrado auto publicar sus obras, García-Ramos Herrera vio una oportunidad en su formación como Comunicadora Social. A lo largo de la carrera ha aprendido las herramientas necesarias para desarrollar una estrategia de mercadeo adecuada para vender su novela y además crear una obra literaria con una buena calidad, desde la redacción hasta la investigación que se requiere para escribir una novela de ficción histórica y fantasía, como lo es Operación Triskel.

El proyecto propone la elaboración de una campaña de tipo 360, que abarca medios digitales, medios tradicionales (ATL) y activaciones BTL, para el lanzamiento de la novela Operación Triskel, primera de la serie de novelas de la marca que García-Ramos Herrera ha creado, llamada Entre Druidas. A lo largo de este trabajo, se verá reflejado todo el desarrollo del material necesario para la construcción e implementación de la propuesta de plan de mercadeo planteado.

Introducción

Muchos han querido escribir un libro. Pocos lo han logrado. Muchos menos lo han publicado. Y sin embargo, el mercado literario es cada vez más competitivo. Pero... ¿qué pasa cuando libros para jóvenes se venden como cualquier otro? ¿Por qué no se adaptan a su target? El mercadeo de los libros de género de Young adult ha venido especializándose en estrategias y tácticas para alcanzar a esa generación que, según los estereotipos, es inalcanzable en materia literaria: los Millennials y la generación Z, cuando según estudios como los de Brendan Brown para The Expert Editor, dicen que leen más que cualquier generación que los precede.

El marketing es el arte de vender un producto, de conectarse con una audiencia para convencerlos de que su dinero y su tiempo valen la pena ser invertidos en lo que sea que se les esté ofreciendo. Este proyecto de final de carrera busca utilizar el marketing para vender una historia, que no sólo entretiene, sino que también enseña, porque la literatura puede ser arte, pero también educa y puede cambiarle la vida a alguien.

Capítulo I: Tema de estudio

1.1 Planteamiento del problema

Para nadie es un secreto que Venezuela atraviesa una situación política, económica, social, cultural, entre otras cosas, bastante particular. Debido a esta, el mercado literario en el país, así como muchos otros, se ha visto afectado y reducido. “El año 2019 ha sido crítico para las letras venezolanas. Ricardo Ramírez Requena, director de la Fundación La Poeteca, indica que ha habido una desaceleración significativa de la industria del libro.”, reseñó Julett Pineda (2019) para Efecto Cocuyo. Parecería entonces un problema lanzar una novela en esta situación, apostar a un mercado que parecería que está en camino a su extinción.

Sin embargo, según Guilleldris Salcedo (2019) de la Escuela de Economía de la UCV en una entrevista para Contrapunto, señala que “Venezuela es un caso de estudio, porque es contradictorio que un país sea tan emprendedor si nada está dado para que lo hagas”. Esto refleja una oportunidad para la autora, puesto que, si bien ella quiere lanzar su novela al mercado, debería hacerlo de manera tal que las tácticas utilizadas en su estrategia fueran innovadoras y atractivas para su target: los Millennials y la Generación Z.

Con el auge de las redes sociales, los medios digitales y los libros que pueden adquirirse en formato físico o digital en línea y no sólo en una librería, además de las recientes migraciones de medios tradicionales, como la televisión y el cine, a realizar adaptaciones audiovisuales de novelas populares, ha hecho que este target se sienta cada vez más interesado en un género literario que surgió por y para ellos: el famoso Young adult (YA), o en su traducción literal, Adulto joven. Desde el romance, pasando por la fantasía, la ciencia ficción, el terror, hasta la ficción histórica, todos los géneros previamente conocidos de novela se han adaptado a este nuevo género que parece envolverla a todas, y es que es un género que está más definido por los temas que toca que por sus características. Por esto,

Brendan Brown (2019) en un estudio realizado para The Expert Editor, contrario a la creencia popular de que los jóvenes no leen, señala que es un porcentaje bastante alto el que mantiene este hábito. El estudio arrojó que un 80% de los adultos jóvenes ha leído un libro en cualquier formato durante el último año.

Y son también los jóvenes de estas generaciones (Millennials y Z) que consumen con gran frecuencia contenidos y compran mercancía que no sólo se limita a los libros que leen, sino a la temática de los mismos. Es normal ver a jóvenes usando camisetas, bolsos, agendas y más productos cuya temática son sus historias preferidas.

Pero en Venezuela no se ven, en las pocas librerías que quedan, libros específicamente dirigidos hacia el target Young adult, y mucho menos mercancía con estas temáticas. Y lo poco que existe en el actual mercado literario venezolano, se vende de la manera más tradicional posible. Por esto, la autora, aprovechando el auge del emprendimiento en el país, de las nuevas formas de entretenimiento en Caracas, de los nuevos formatos y tendencias en el mercado literario y de las preferencias y hábitos de consumo de su target, decidió crear una marca que no sólo serviría como el paraguas para las novelas que pueda crear de la misma temática, sino que también será innovadora en el mercado literario de Caracas por conectar distintas maneras de entretenimiento con la literatura.

1.2 Justificación

Si bien es cierto que la carrera de Comunicación Social no supe al estudiante de las herramientas para la redacción de una novela, sí lo nutre con el conocimiento necesario para introducir una marca al mercado a través del lanzamiento de un producto. Considerando que la autora desea cursar sus estudios superiores y dedicarse profesionalmente al área de la comunicación, diseño, producción y publicidad editorial, es más que necesario que haya aprendido el proceso de realizar una propuesta de

mercadeo para un producto, y que lo lleve a cabo en este PFC con el mercado de una novela en específico; en este caso, la novela de fantasía, “Operación Triskel”. Es importante señalar que se utilizó este libro y no otro puesto que, al desarrollar una identidad de marca y unos valores basados en la historia que esta misma cuenta, quién conoce mejor la esencia del producto -en este caso la novela- es la misma autora.

Más allá de dotar a la universidad de un PFC más que se dedicó a unir el contenido de la materia de Publicidad y Mercadeo con el mercado literario, le concede a la institución una prueba que refuerza su creencia de la educación personalizada, al permitir que la autora contara con la guía y la ayuda necesaria por parte de sus profesores para cumplir sus metas con la rigurosidad y seriedad académica con la que cuenta el PFC. En este caso, le dio la oportunidad a la autora de realizar un objetivo de su proyecto de vida, y ella puede decir que fue gracias a su casa de estudios una vez salga de esta. En el caso de, posteriormente, llevar a cabo la propuesta, no se daría a conocer solamente la marca desarrollada con el nombre de la autora, sino también el nombre de la universidad.

Además, representa un antecedente para los siguientes PFC que busquen dedicarse a la rama comunicacional del área editorial, puesto que si algo une a las personas es el contar historias, y ¿qué cosa es más propia de la Comunicación Social que eso? La literatura ha sido uno de los métodos más antiguos de la comunicación y proyectos como este PFC ayudan a devolverle su valor a las historias que, si bien pueden ser de fantasía o ficción, los valores que transmiten son reales y, en esta ocasión, van alineados con los de la Universidad Monteávila.

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general: Diseñar un plan de mercadeo 360 para posicionar a la marca Entre Druidas a través del lanzamiento de su primer producto, la novela “Operación Triskel” en el mercado literario hispanohablante en Caracas, Venezuela durante el período de agosto a noviembre del año 2020.

1.3.2. Objetivos específicos:

1. Conocer a profundidad el target de la marca y del producto para desarrollar estrategias y tácticas coherentes y atractivas para el mismo.

2. Analizar las preferencias de las Generaciones Y (Millennials) y Z en el mercado literario, en entretenimiento y en redes sociales para así lograr conseguir una conexión entre estas en el actual panorama nacional.

3. Realizar análisis de entorno y de situación actual de la marca y del producto para desarrollar estrategias en base a estas características.

4. Desarrollar una metodología de planificación estratégica que se adapte a las necesidades del mercado actual.

5. Entender el proceso de elaboración de un plan de mercadeo 360 para su posterior implementación en el mercado objetivo.

6. Identificar objetivos generales, específicos y de venta en la propuesta para construir estrategias y tácticas que apunten al cumplimiento de los mismos.

7. Indicar tiempo y recursos financieros requeridos para la ejecución de la estrategia 360.

8. Señalar y monitorear los indicadores de desempeño (KPI's) del plan para determinar el éxito de la propuesta planteada.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes

Para este proyecto se utilizaron otros trabajos para sustentar y guiar la elaboración del mismo, a continuación, se reseñan dichos proyectos:

2.1.1 Trabajo I

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL LANZAMIENTO DEL LIBRO “NOT ALONE”. Madriz, C. (2018)

Este proyecto estableció una propuesta digital específicamente para Instagram para el lanzamiento de una novela. Con una estrategia desarrollada entre Instagram y un blog de la autora, señalando la creciente importancia de los #Instabooks, este trabajo demuestra cómo la auto publicación y la auto promoción es una opción no sólo real, sino viable, para los autores que estén lanzando nuevas novelas al mercado.

2.1.2 Trabajo II

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA PROMOCIONAR UN ÁLBUM MUSICAL A TRAVÉS DE LOS MEDIOS SOCIALES DE VENEZUELA. Rico, R. (2014)

Este plan estratégico cuenta con elementos fundamentales para el desarrollo de las campañas ATL y BTL. Por ejemplo, giras de medios y pautas específicamente en radio, pero también la propuesta de activaciones tipo BTL como lo son los toques en vivo y “meet and greets”, demostrando así que es viable la aplicabilidad de una campaña en medios tradicionales y en activaciones tipo BTL para el lanzamiento de un producto en un mercado tan altamente competitivo y cambiante como lo es el musical, y que puede relacionarse al literario por los constantes cambios que traen las nuevas generaciones con respecto a sus hábitos de consumo.

2.1.3 Trabajo III

LIBRO DE PRODUCCIÓN “SOBREVIVIENTES DEL TERCER REICH”.
Burroughs Celma, D. y Pascual Parra, A. (2009)

Este proyecto presenta unos perfiles de personajes que, con sus entrevistas, brindan un testimonio histórico de gran importancia. Es por esto que, sin importar que el trabajo se remonte a hace once años, el rigor histórico que contiene está más que vigente, además de las herramientas de producción audiovisual que perfeccionan el proceso y la técnica de crear contenidos de este tipo y con esta temática.

2.1.4 Trabajo IV

CRÓNICAS: MEMORIAS DE UN NIÑO SOBREVIVIENTE DE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL. Abend Van Dalen, R. (2011)

Este trabajo aborda el tratamiento de, como su título lo indica, un niño sobreviviente de la Segunda Guerra Mundial, a manera de crónicas, pero no periodísticas sino literarias. Este trabajo promueve y demuestra la importancia de la producción de textos literarios con contextos históricos reales y evidencia la ardua investigación que se encuentra detrás de cada una de estas obras literarias.

2.2 Marketing

2.2.1 Definición

Según P. Kotler (2001), el marketing es un proceso que abarca muchas áreas, como lo social y lo administrativo, entendiéndose que hay una relación entre una empresa o un comerciante y el público que lo consume, mediante el cual grupos o individuos particulares obtienen algo. Este algo suele satisfacer una necesidad y desean adquirirlo, y lo hacen a través de la

oferta y la demanda que exista por dicho elemento y se intercambian productos de valor. De este concepto surgen nuevas definiciones, como por ejemplo, la que presenta la American Marketing Association (2017): “Es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

2.2.2 Marketing tradicional

“El marketing tradicional es aquella disciplina basada en estrategias comerciales que enfocan su acción a las ventas del momento, centrandose su objetivo en el producto o servicio que genera la empresa”. (Peiró, R. s.f.) Parecería entonces que el trato con el cliente no es prioridad para la marca o empresa, puesto que lo que busca es ver un negocio rentable; el objetivo principal es económico: aumento de la venta lo más rápido posible. Para esto, se valen de medios tangibles y conocidos por todos como los medios de comunicación masivos: radio, prensa y televisión.

2.2.3 Marketing digital

El Marketing Digital o Marketing Online, según el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (s.f.) es “el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online. Así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, 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”. Algunos ejemplos de cómo los contenidos publicitarios off-line se ven en el mundo digital son: banners de publicidad en portales web para periódicos, hasta blogs

promocionando productos con artículos tan largos como un artículo de un diario, emisoras sintonizadas por internet donde se hace publicidad y podcasts que imitan programas de radio con algún contenido publicitario, o incluso los llamados “ads” que no son más que comerciales digitales.

2.2.4 Marketing Mix

El Marketing Mix es una herramienta que se utiliza para buscar la manera ideal para que la marca o empresa pueda mostrar qué tiene para ofrecer y cómo mostrárselos u ofrecérselos a los consumidores. Kotler,P. (s.f.) impulsa el primer modelo de Marketing Mix conocido como las 4P's:

- **Precio:** es el valor monetario del producto en el mercado. Gracias al intercambio entre la empresa y el consumidor -donde la empresa da el producto y el consumidor da el dinero- la empresa obtiene sus principales ingresos. Este valor es lo que hace competitivo al producto en un mercado regido por la oferta y demanda de los consumidores.
- **Producto:** es el elemento que la empresa vende (también puede ser un servicio). Todos sus procesos internos como empresa están dedicados a la producción de este. Esta venta surge de la oportunidad que la empresa ve al crear un elemento que pueda satisfacer las necesidades de los consumidores en el mercado.
- **Promoción:** son los esfuerzos, estrategias y acciones que la empresa realiza para dar a conocer su producto en el mercado, de tal manera que los consumidores lo noten, se despierte el interés en ellos, entiendan la necesidad que este producto satisface y lo adquieran.
- **Plaza:** es el lugar donde los consumidores pueden conseguir el producto en cuestión. Es la manera que tiene la empresa de hacerle llegar su producto a los consumidores.

Luego, Marta Estaún, de la Innovation & Entrepreneurship Business School en España (2019), explica que a finales de la década de 1990, se propuso una nueva teoría. Se pasaba de las 4P's de Kotler para comenzar a implementar las 4C's:

- **Cliente:** cambia la visión al entender que el consumidor es una persona, por esto se le denomina diferente. Ya el proceso no se centra en el producto sino en la persona que compra el producto.
- **Costo:** Ya no se habla de precio, puesto que la creación de un producto no depende solo del dinero, sino también del tiempo y el esfuerzo. Esto, desde el punto de vista del nuevo protagonista -el cliente- se manifiesta en casos como cuando el mismo producto se encuentra en dos puntos de venta distintos, pero si uno está demasiado lejos, y por lo tanto es mucho tiempo y esfuerzo llegar hasta allá, pero es más barato, mientras que el otro está más cerca, probablemente el cliente escoja el que está más cerca, sin importar el precio.
- **Conveniencia:** como se dijo anteriormente, el cliente se ha convertido en el protagonista y por lo tanto, la empresa debe volverse una facilitadora en el proceso de compra y adquisición del producto para el cliente. Tiene que ser una distribución eficaz y el producto tiene que ser accesible para el cliente.
- **Comunicación:** Treinta años después de las 4P's de Kotler, es evidente que han cambiando las maneras de hacer publicidad. Los clientes ya no se comunican de la misma manera y por lo tanto la manera de promocionar el producto debe cambiar. La promoción se transforma para que llegue a una comunicación directa, que permita la interacción entre el cliente y la empresa, creando así experiencias que puedan vivir juntos.

Pero un tercer cambio de siglas surge, y Eduardo Area (2011) explica cómo se pasa de las 4C's para hablar de las 4V's, las cuales se centran en el valor. Estas son:

- **Validez:** Si antes se enfocaba en el cliente, entonces ahora se entiende que existen distintos tipos de clientes y que es importante que el producto que la empresa vende sea válido para todos.
- **Valor:** Si antes se hablaba del precio y luego del costo, ahora este término será lo que los clientes están dispuestos a pagar por el producto en cuestión. Dependiendo del tipo de cliente hay más o menos conocimiento acerca de lo que hay por detrás del producto o del servicio, entienden su valor, y por lo tanto pueden volverse más exigentes o acceder a pagar valores que otros no.
- **Virtual Place:** Con el auge de las nuevas tecnologías, las empresas ahora se encuentran en el mundo físico y en el digital - incluso algunas sólo existen en digital- por lo que las compras ahora se realizan en línea. Para algunos clientes, el punto de venta o la tienda física pasa a un segundo plano y prefieren encontrar a la empresa, de manera fácil y accesible, en línea.
- **Viralidad:** Si con las 4C's se hablaba de una comunicación interactiva, ahora la comunicación en línea se ha vuelto más directa y bidireccional, por esto, la empresa debe entender que compite contra un bombardeo constante a su cliente de otras informaciones, y debe generar un contenido que, no sólo le interese al cliente, sino que sea lo suficientemente atractivo y que se identifique que sea capaz de replicarlo y volverlo viral.

Para que el marketing mix tenga éxito debe haber coherencia entre sus elementos y la empresa debe entender la relación entre estos –las siglas- y el contexto en el que se encuentra.

2.2.5 Target

Según M.A. Fernandez (2015) el target “es el conjunto o público que será el futuro consumidor del artículo que se quiere promocionar. Dentro del campo empresarial y del marketing para empresas, su correcta definición es esencial para su éxito. 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 conocer características claves como las socio demográficas que pueden ser: sexo, edad (que puede ser una edad puntual o un rango de edades), si viven en una zona específica o no, gustos, cultura, costumbres, profesión, posición social y económica (cosa que también ayuda al momento de escoger precios para el producto), entre otros.

2.2.6 Posicionamiento

“Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. Otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia.” (Espinosa, R. 2014). La manera de lograr que se construya esta imagen o esta idea en la mente del público es elaborar y mantener una estrategia comunicacional coherente, efectiva, y con mensajes elaborados de tal manera que sea fácil para cualquiera entender los beneficios de la marca y los factores que los diferencian del resto de la competencia.

2.2.7 Valor agregado

Según la Mesa editorial de la Revista Merca2.0 (2015) “el valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el

propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor.” Tiene sentido pensar que este valor es lo que desmarca a la empresa de su competencia y lo distingue en el mercado. El saber comunicarlo será determinante para lograr dar a conocer la marca.

2.2.8 Beneficios

Los beneficios de marca son, según Bocconi (2018) las cosas, experiencias, visiones positivas que los clientes consiguen al consumir un producto y/o un servicio en particular. Estos pueden generar que los clientes se decidan entre un producto y los demás. Los beneficios se dividen en dos categorías: funcionales y no funcionales.

- **Funcionales:** son características utilitarias. Son los que ofrecen soluciones a sus problemas.
- **No Funcionales:** generan una esfera más íntima y emocional.
 - **Sensoriales:** están vinculados con estimular los sentidos.
 - **Simbólicos:** son necesarios para alcanzar un objetivo específico de los consumidores.
 - **Sociales:** parten de la necesidad que tiene el cliente de expresar su sentido de pertenencia a un grupo o cultura.
 - **Auto-identificativo:** permiten y facilitan la construcción y el fortalecimiento de la identidad propia del consumidor.
 - **Psicológico:** atiende necesidades de tipo psicológicas del consumidor, se diferencian de los beneficios auto-identificativos puesto que estos no necesariamente generan una construcción de características que definirán al cliente.

2.3. Tipos de Marketing

Debido a su capacidad de aplicarse en diferentes ámbitos, se divide en dos modalidades: el marketing tradicional (Outbound) y el marketing moderno (Inbound).

2.3.1. Marketing Tradicional-Outbound

“El Outbound marketing es el conjunto de acciones de mercadeo que tienen el objetivo de captar consumidores mediante métodos directos y unidireccionales.” (Asorey, F. 2016) El Outbound Marketing tiene como objetivo principal la venta del producto, por lo que será muy directo -intrusivo incluso- en la comunicación hacia el público.

2.3.2 Marketing Moderno-Inbound

“El Inbound marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.” (Valdés, P. 2019) Este proceso de acompañamiento y comunicación bidireccional entre el consumidor y la marca han sido facilitadas por el auge y el acceso de toda clase de clientes a las redes sociales e instrumentos digitales.

2.3.2.1 Modelo Hubspot

Brian Halligan y Dharmesh Shah fundan la compañía Hubspot en el 2005 luego de entender que la manera de cómo los consumidores en el mercado estaban cambiando su manera de comprar. Su modelo, llamado igual que la compañía, sigue la metodología de Inbound Marketing. Hubspot,

en su página web, explica que Shah y Halligan querían crear un modelo donde las empresas no molestaran a sus clientes al perseguirlos para que estos les compraran sino para que, realmente, los ayudaran y los guiaran en el proceso de compra. Esto se realiza a través de cuatro etapas que ayudan a que el consumidor pase de un grupo a otro. Carolina Samsing (2019) explica estas etapas de la siguiente manera:

Atraer: “Para generar tráfico, debes usar diferentes recursos como el marketing de contenidos, técnicas SEO, redes sociales, PPC, etc. Es importante que lo hagas de acuerdo con una planificación estratégica para conseguir resultados. La idea no es que todos los usuarios visiten tu sitio web, sino que nos centramos en atraer a quienes tienen más probabilidades de convertirse en oportunidades de venta y, finalmente, en clientes satisfechos. ¿Cómo hacerlo? Para llamar la atención de los clientes adecuados, debes ofrecerles contenido relevante en el momento adecuado (es decir, cuando están buscando ese contenido).”

Convertir: “Una vez que hayas logrado atraer visitantes a tu sitio web, el próximo paso es convertirlos en oportunidades de venta. Para hacerlo, debes iniciar una conversación de la manera que mejor se adapte a ellos; p. ej., a través de mensajes, formularios o reuniones. Cuando ya estés en contacto con tus visitantes, debes responder todas sus preguntas y ofrecerles contenido que sea relevante y valioso para cada uno de tus buyer personas, y continuar esa comunicación.”

Cerrar: “Una vez que tengas tu base de datos, debes gestionar los registros, integrarlos con un CRM o con herramientas de automatización y lead nurturing. De esta manera, se crea un flujo de contenidos automatizado y adaptado al ciclo de compra del usuario; relacionado con el lead scoring, con el que se determina el momento adecuado para convertirlo en cliente.”

Enamorar: “Cuando ya hayas conseguido clientes, es necesario conservarlos. En esta fase, debes mantenerlos satisfechos, ofrecerles información útil e interesante y cuidar a tus posibles prescriptores para convertir las ventas en recomendaciones.”



Figura 1: Etapas del Modelo de Hubspot

Fuente: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

2.3.3. Plan de Marketing

“El Plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing.” (Sánchez Galán, J. 2019) Los planes de negocio suelen incluirlo, puesto que este plan indica no sólo los principales objetivos sino también los parámetros del negocio con respecto a los aspectos económicos, financieros, tecnológicos, técnicos y de personal que corresponden a esa inversión, todo esto previo a su lanzamiento o ejecución.

2.3.4 Estrategias de marketing

Pérez Cardona, M. (2019) define a las estrategias de marketing como un grupo de pasos que se ejecutan para lograr una serie de objetivos definidos previamente por la empresa. Estas estrategias pueden variar desde el lanzamiento de un producto hasta el desarrollar una campaña de Inbound Marketing. Las estrategias están compuestas por tácticas, que son los pasos previamente mencionados, que se refieren a acciones concretas y se ven afectadas por cosas como la filosofía de la marca, su manera de actuar, su metodología, entre otras. Las tácticas se pueden observar y medir, como por ejemplo, dentro de la estrategia del lanzamiento de un producto, puede ser realizar un concurso en redes sociales para ganarse dicho producto y observar cuántos usuarios participaron.

2.3.4.1 Estrategia 360

El número 360 corresponde a un ángulo completo, es decir, el que abarca todos los ángulos posibles, y a esto se refiere el concepto de “Estrategia 360”. Es un conjunto de acciones que se despliega en todas las direcciones posibles para un plan de mercadeo. Es evidente que esto implica el uso de métodos de marketing tradicional y marketing moderno, es decir, medios tradicionales y digitales, puesto que lo que se busca es llegar al target de todas las maneras posibles.

La Stratum Agency (2019) define esta estrategia de la siguiente manera: “la estrategia de marketing de 360 grados es la manera de comunicarse de una empresa con su público en todos los ámbitos que brinda el panorama de comunicación actual mediante la publicidad convencional, la interactiva y la on-line. Tiene que estar orquestada al unísono para ganar efectividad y teniendo en cuenta la variedad actual del mercado con sus diferentes necesidades y preocupaciones. Hoy en día debemos de

comunicar qué vendemos, dónde lo vendemos, cómo lo vendemos, dónde lo fabricamos, en qué condiciones, cómo lo distribuimos, quiénes son nuestros clientes, qué necesidades satisfacemos. Además de los canales tradicionales: prensa, radio, televisión y publicidad, el Marketing 360 cierra el círculo con el uso de las páginas web, el posicionamiento SEO, las Redes Sociales, las newsletter, Blogs y foros.”

2.3.4.2 ATL

Las siglas ATL corresponden a las palabras en inglés Above the Line. La publicidad a la que se refieren estas siglas es la que Gomes, O. (2017) define como la que consiste en utilizar como canal para transmitir y difundir mensajes los medios de comunicación masiva y tradicionales. Es por esto que aplicarla implica costos elevados, cosa que es una evidente desventaja, pero garantiza un mayor alcance, y este elemento sí representa una clara ventaja, puesto que lo que se quiere es adquirir notoriedad para el producto. Sin embargo, al utilizar medios masivos, hay una segmentación mínima, por no decir nula, del público y esto puede generar que las personas no se sientan identificadas con el producto. Además, como los medios son masivos, la medición del feedback no se produce de manera inmediata y por lo tanto es más complicada. Con medios tradicionales -masivos- se refiere a la televisión, la radio y la prensa escrita (periódicos, revistas). También se incluyen los carteles publicitarios.

2.3.4.3 BTL

Las siglas BTL corresponden a las palabras Below The Line y Gomes, O. (2017) señala que “este tipo de publicidad, utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos, activaciones en el punto de

venta, entre otros.” Los costos de la publicidad BTL son mucho menores en comparación con la publicidad ATL, pero al no ser canales de difusión masivos entonces el alcance de la promoción no es tan grande. Como hoy en día, según Gomes, la publicidad ha migrado a crear experiencias que los consumidores recuerden, entonces las empresas han comenzado a recurrir a este tipo de publicidad, invirtiendo grandes cantidades de dinero en esta a pesar de que la intención de la misma es generar una promoción creativa con métodos no convencionales, no repetitivos y que no impliquen altos costos.

2.4 Redes Sociales

“Tradicionalmente, una red social se ha definido como un conjunto de personas que tienen vínculos entre sí, sea por temas comerciales, amistad, trabajo, parentesco, etc. Las “redes sociales” como nosotros las conocemos, permitieron que esos conjuntos de personas se encontraran en un entorno virtual, convirtiéndose en sitios web conformados por comunidades de personas que tienen cosas en común.” (Obeso, P. 2019) Y es que, en sus comienzos, señala Obeso, los sitios web no contaban con la comunicación bidireccional que los caracteriza hoy en día, sino que solo comunicaban y no interactuaban. Pero a medida que se han actualizado, las redes sociales ahora le dan protagonismo al usuario y a los nichos o comunidades que los grupos de distintos usuarios componen. Así, los sitios web y las redes sociales facilitan procesos de comunicación, intercambio de informaciones, ideas y contenidos multimedia, y además permiten que las personas conozcan gente nueva.

2.4.1 Tipos de redes sociales

Para Obeso, P. (2019) las redes sociales se dividen en dos categorías.

- **Redes sociales horizontales:** “Se dirigen al público general y no tienen una temática específica. Su objetivo principal es simplemente favorecer las conexiones entre las personas. Entre ellas se encuentran: Facebook y Twitter.”
- **Redes sociales verticales:** “En esta categoría entran todas las redes sociales especializadas. Las hay profesionales, académicas, de video, fotografía, turismo, música, para conseguir pareja, etc. Entre las redes sociales verticales, algunas de las más populares son: Youtube y LinkedIn.”

2.4.1.1 Facebook

Elena Lavagna (2018) en la Web Escuela, cuenta la historia de Facebook, explicando que esta red social se creó con la intención de que las personas pudieran mantenerse en contacto, que pudieran compartir información, contenidos audiovisuales como fotos o videos, y noticias entre sus familiares, amigos y allegados. Facebook, señala Lavagna, “es uno de los canales digitales más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por Internet.” En esta red social pueden entrar y registrarse como usuarios todo tipo de entes y personas: personas físicas, marcas, empresas, grupos, asociaciones, fundaciones, y una gran cantidad de otros tipos de agrupaciones, todos con la misma intención: estar en contacto unas con otras y publicar y compartir el contenido que les interesa dar a conocer. “Su función principal, por tanto, es conectar usuarios, poner en contacto a personas para que compartan información sobre ellos mismos, sus gustos, sus experiencias y, en definitiva, su día a día. Así, éstos pueden comentarse de forma pública, enviarse mensajería privada e incluso realizar conexiones en directo a través de vídeo, por medio de su funcionalidad de Facebook Live”, explica Lavagna. Durante el mes de febrero -específicamente el día 4- del año 2004, Mark Zuckerberg lanzó este sitio web, junto a Eduardo

Saverin, Andrey McCollum, Chris Hughes y Dustin Moskovitz, unos de sus compañeros de la Universidad de Harvard. Pero cuatro años después, en el 2008, es cuando la plataforma se encuentra disponible en el idioma español. La idea de Mark Zuckerberg era construir una manera de comunicarse diariamente con los estudiantes de Harvard, aunque rápidamente creció la red y se inscribieron personas ajenas a la universidad, el único requisito era que tuvieran un correo electrónico. Como se expandió tan rápido entre usuarios que no eran de Harvard, llegó a otras universidades y a otros espacios hasta que hoy por hoy cuenta con 2200 millones de usuarios activos al mes (marzo, 2018).

2.4.1.2 Instagram

Elena Lavagna (2018) comienza hablando de Instagram señalando una interesante dualidad: “Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo.” Instagram se especializa en el arte fotográfico, y le permite a sus usuarios publicar imágenes y videos de buena calidad, con la opción de colocar filtros, revelar digitalmente al modificar los valores de características como el brillo, el contraste, la saturación, entre otros, y pueden compartir estas fotografías o videos no sólo en la plataforma de Instagram sino también en otras, como Facebook, ya que en el 2012, Zuckerberg compró los derechos de esta aplicación. Esta red social, según Lavagna, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo. Su creación ocurrió en San Francisco, Estados Unidos, y fue desarrollada por Kevin Systrom, compañero de Zuckerberg en la universidad. Systrom lanzó esta herramienta fotográfica para la cámara del Iphone 4 en Apple Store el 6 de octubre del año 2010, llamándola Instagram. Pero no fue sino hasta el 2011 que se añadieron los “hashtags”, que se utilizan para que los usuarios puedan categorizar y luego encontrar, contenido de una misma

temática. En el 2012 se abrió la versión para Android y en menos de un día, la aplicación ya tenía 1 millón de descargas. Este fue el año que Facebook adquiere la compañía por 1000 millones de USD. En el 2013, luego de las peticiones de los usuarios, se habilitó la opción de etiquetar o “taggear” a otros usuarios en las publicaciones. Y ese mismo año apareció el Instagram Direct, o la opción de enviar mensajes directos y privados en la aplicación.

2.4.1.3 Pinterest

“Pinterest es una red social visual, donde poder compartir fotos, vídeos, infografías y todo tipo de material audiovisual que se encuentran los usuarios en Internet y que podrían dar ideas a otras personas. Muchas personas se deciden por utilizarlo como archivo de ideas y, realmente, no está mal pensado, ya que es una estupenda plataforma para poner en práctica un «brainstorming» acerca de alguna idea de negocio que tengas en mente.” (Lavagna, E. 2018). El funcionamiento de esta red social permite a los usuarios a organizar en “boards” o una especie de álbum, todo aquel contenido que deseen compartir o guardar dependiendo de las temáticas, hobbies o intereses que tengan. Cada publicación se denomina “pin” ya que hace referencia a las fotos colocadas con un pin en un corcho de la pared.

2.4.1.4 Tumblr

Tumblr es una plataforma web para la interacción y comunicación entre usuarios que desean compartir contenidos multimedia como videos, fotos, escritos, entre otros. “De este modo, Tumblr incorpora un sistema denominado microblogging que consiste en compartir a través de palabras o frases cortas de otros bloggers e incluso hacer reblog (publicar en nuestros blogs) de los artículos y notas más llamativas y resaltantes. Es por ello que es una de las pocas redes que permite insertar siete tipos de contenidos

tales como fotografías, textos, citas, links, conversaciones, audio y video.” (Ortiz, R. 2012).

2.4.1.5 Twitter

“Twitter es una plataforma social de microblogging, que sirve para comunicarse mediante mensajes cortos y de forma gratuita con otras personas o usuarios registrados en ella. Estos mensajes reciben el nombre de «tweet» y están formados por 280 caracteres, aunque hasta 2017 constaban de 140, pudiendo también publicar vídeos, fotos, infografías, descuentos, noticias, eventos, etc.” (Lavagna, E. 2018). Para el 2018, Twitter ya tenía más de 325 millones de usuarios activos al mes, y si bien se ha registrado un estancamiento puesto que Instagram, su competidor más cercano, ha crecido de manera exponencial, según Lavagna, sigue siendo una de las redes sociales con más usuarios para la autora de la Web Escuela. El fundador de Twitter es Jack Dorsey y creó esta red social en el año 2006, la cual surge como un proyecto de investigación de una pequeña compañía en San Francisco, en Estados Unidos. Dorsey y sus compañeros, Evan Williams y Biz Stone buscaban que esta red se pareciera a los antiguos mensajes de texto (SMS), que eran cortos e instantáneos. Su nombre surge del sonido que hace un pájaro al comunicarse con otro y por eso su ícono es este pequeño animal.

2.4.1.6 Uriji

“Uriji Jami fue fundada por Jean Clauteaux y James Aschehoug, es la red social donde los usuarios interactúan, a través del intercambio de su pasado, presente y futuro. Disponible en App Store y oficialmente lanzada desde Caracas el 15 de noviembre de 2016, Uriji es exclusiva para teléfonos móviles que permite compartir sueños (aspiraciones) e historias

(experiencias), introduciendo un nuevo concepto en el mundo social: monetizar las experiencias. La aplicación reúne funcionalidades de las redes sociales actuales y del mercado de comercio electrónico a través de la plataforma “Paypal”, para permitir a sus miembros publicar y compartir sus sueños y proyectos, sus historias y de alguna manera crear esa empatía con sus seguidores cuando compartan o le den “like” a dicho post.” (Meszaros, M. 2017). Otro aspecto diferenciador y novedoso de esta aplicación es que introducen el aspecto financiero de tal manera que los usuarios pueden monetizar sus experiencias o recaudar fondos para algún sueño.

2.4.1.7 Youtube

Esta plataforma permite a los usuarios registrados publicar videos de manera online. Las personas pueden crear un canal donde publicar videos de cualquier longitud. Los usuarios suelen buscar contenidos que les interesan como musicales y tutoriales. Lavagna, E. (2018) reseña que la red social nació en febrero del 2005, de la mano de tres antiguos trabajadores de la empresa PayPal: Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim. Según la autora, éstos lo concibieron como plataforma para alojar contenidos audiovisuales. Un año más tarde, ya en 2006, previendo el gran potencial que llegaría a tener esta página, fue adquirido por Google por un precio de 1650 millones de dólares.

2.5 Publicación

La publicación es el proceso de dar conocer una información, hecho, dato, etc. Esta misma, según Bembibre, C. (2013) puede darse en diferentes formatos que han variado a lo largo del tiempo, desde los escritos, impresos, orales, hasta la actualidad los digitales. Cuando se habla de publicaciones

editoriales se refiere a materiales escritos cuyo formato es un libro, revista, u otro tipo de material o soporte leído por muchas personas.

2.5.1. Publicación Tradicional

Abel Amutxategi (2014) señala cómo funciona este tipo de publicación editorial: el autor contacta a una editorial y le envía su obra, puede ser de manera directa o utilizando un agente literario que obtendrá, según el autor, un porcentaje de sus ganancias (entre el 15% y el 20%). En caso de que se contrate un agente literario, será este y no el autor, quien defienda los derechos del autor ante la editorial y quien debería tratar de conseguir las mejores condiciones del trato. Básicamente, es el abogado del autor. Luego de la firma del contrato con la editorial, será ella la que se encargará de: corregir el texto, maquetarlo, diseño de la portada, imprimir los ejemplares, etc. Las distribuidoras llevarán los ejemplares a las librerías. Los distribuidores y los vendedores de las librerías se llevarán, de nuevo según Amutxategi, la mayor parte en el reparto de beneficios (un 60% de las ventas finales entre los dos). Algunas editoriales, señala el autor, crean tiendas online para evitar el último paso previamente explicado, y quedarse con las ganancias de las distribuidoras y las librerías. Es evidente entonces el poco margen de maniobra y la poca voz que tiene el autor en todo este proceso.

2.5.2 Auto publicación

Abel Amutxategi (2014) señala paso a paso cómo funciona este tipo de publicación: primero, “es el propio autor quien contrata todos los servicios necesarios para la creación del libro. Algunas labores, como la maquetación, podría llevarlas a cabo el propio autor para ahorrar dinero en caso de que tenga esos conocimientos, pero otras figuras, como la imprenta o el corrector de estilo, siempre deberán estar ahí.” Cuando el libro está producido, el

mismo autor se encargará de la distribución del mismo de la manera que considere más oportuna. Amutxategi recomienda una distribución combinada entre “una venta directa a través de Internet por parte del propio autor y una distribución a librerías previamente para saber si les interesa la novela.” Señala que, si bien la intención del proceso de auto publicación es facilitarle el trabajo al autor y además eliminar intermediarios en el trabajo de publicación, es perfectamente viable que el autor decida contratar una distribuidora, sabiendo que esta se quedará con una parte de las ganancias.

2.5.3 Plataformas para auto publicar

2.5.3.1 Kindle Direct Publishing (KDP)

Kindle Direct Publishing (KDP) es el servicio de auto publicación de Amazon. Como bien lo explican en su página web, este servicio le permite al autor publicar sus libros en formato digital o físico (Print On Demand) de forma gratuita y llegar a millones de lectores a través de Amazon. El autor podrá obtener hasta un 70% de ganancias para eBooks Kindle y un 60% en libros de tapa blanda.

2.5.3.2 IngramSpark:

Según la experiencia de Rooney, M. (2013) IngramSpark es una plataforma fácil de usar para los usuarios. Funciona como herramienta de distribución digital para pequeños autores que quieran publicar por su cuenta y contar con los servicios de Impresión por Pedido (Print on Demand) y libros digitales (eBooks).

2.5.3.3 Lulu

Lulu fue fundada luego de que Bob Young tuviese una mala experiencia con la publicación tradicional de su libro “Bajo el radar”, según lo reseñado en la página web de Lulu.com. Bob, dice la marca, estaba determinado a establecer una manera más efectiva y rentable para publicar. Esta es la esencia de Lulu.com, y su misión es hacer la creación de contenido, y su publicación, una experiencia más simple y enriquecedora para las personas alrededor del mundo. Desde el 2002, Lulu.com le ha dado la oportunidad a creadores en más de 225 países, llegando así a publicar casi 2 millones de ejemplares. Lulu.com está disponible en seis idiomas: inglés, español, francés, alemán, italiano y danés. Otras compañías que posee Lulu son Glasstree Academic Publishing, una plataforma para la auto publicación de autores académicos; Lulu Jr., promoviendo que los niños se conviertan en autores que publiquen sus obras, fomentando su creatividad, reforzando sus hábitos literarios y ayudándolos a fortalecer su autoestima; y Replay Photos, ofreciendo una gran cantidad de productos fotográficos profesionales como de colegiaturas y deportes.

2.6 Tendencias

“Las tendencias del mercado se basan en investigaciones que analizan cambios en el entorno de los negocios, su impacto en el comportamiento de los consumidores y la respuesta de las empresas para intervenir en el mercado y sacar provecho de estos cambios.” (Jiménez, C. 2016) Se denominan tendencias puesto que aún no son fenómenos masivos, incluso algunas puede que no lleguen a serlo jamás por distintos factores. Sin embargo, es importante estudiarlas puesto que la empresa debe encontrarse preparada para aprovechar las oportunidades que se le presenten y/o afrontar las amenazas que puedan surgir a partir de estas.

2.6.1 Tendencias en el mundo literario

Según distintas fuentes como Kara Quill, Begoña Alonso y Daniel Gigena, durante el año 2019 las tendencias literarias, desde los temas tratados hasta los géneros y autores más vendidos y publicados, hubo una línea muy marcada. En primer lugar, cada uno en su país de origen (Argentina, España y Estados Unidos), el feminismo ha sido tema de cabecera y aseguran que “los libros escritos por y sobre mujeres seguirán ocupando un lugar preponderante” y que el feminismo no sólo tratará historias de la vida real sino también migrará a la ficción, sobre todo en la literatura hispanoamericana. Con respecto a los géneros, los thrillers, la ficción y las historias basadas en la vida real con algún peso importante DE romance o feminismo, fueron los más vendidos y más votados por 4.6 millones de usuarios entre 20 categorías para seleccionar los mejores libros del 2019 en los Good Reads Awards, llevados a cabo por la página web del mismo nombre. Entre los autores más leídos, se mantienen algunos clásicos como Isabel Allende y Haruki Murakami, pero en los Good Reads Awards quedaron empatados el famoso escritor de obras de terror y misterio Stephen King y el autor conocido por sus obras de ficción mitológica para jóvenes adultos, Rick Riordan, en la cantidad de premios que recibieron.

2.7 Generaciones

Según el Observatorio GT (s.f.), las compañías tienen perfiles cada vez más desarrollados y diferenciados entre los distintos rasgos de edad en la sociedad. No es raro, asegura su Diagnóstico de la diversidad generacional, encontrar efectivamente, varias generaciones relacionándose entre sí, sobre todo en el ambiente laboral. Estas generaciones son: Veteranos, Baby Boomers, Generación X, Generación Y, Generación Z. Lo que señala el Observatorio es lo siguiente: “Ninguna de ellas tiene el mismo modo de

trabajo, formas de proceder, conocimientos y circunstancias laborales y vitales. La mayoría somos conscientes de estas diferencias, pero no hemos profundizado en qué experiencias, valores, habilidades, inquietudes y motivaciones marcan su esencia vital y profesional.” Esta realidad generacional es más que estratégica para las empresas, es primordial conocerla y manejarla para asuntos desde capacitación de personal, buscar empleados hasta saber cómo acercarse a los distintos targets que pueden encontrar en el mercado.

2.7.1 Generación Y o “Millennials”

Los famosos “Millennials”, según el Observatorio GT (s.f.), han nacido en pleno proceso de actualización y modernización de la sociedad. Su infancia y adolescencia se vio afectada de manera positiva por el crecimiento acelerado del mercado, hasta que las burbujas de la economía mundial explotan y las catastróficas consecuencias comienzan a manifestarse cuando esta generación está insertándose en el campo laboral. Es la generación que comenzó a crecer con el Internet y vio surgir las primeras redes sociales. Es, según el Observatorio GT, “una generación que se ve más capacitada que sus mayores (más idiomas, más tecnología, más rapidez y energía) pero a la que no se le da oportunidad de mostrarlo.”

2.7.2 Generación Z

Según las investigaciones del Observatorio GT, los miembros de la Generación Z se sienten cercanos a la generación Y pero “se distinguen de ellos en que su niñez y adolescencia, la cual ha estado presidida por la crisis.” Son jóvenes que nacen y crecen en el movimiento de la globalización, en el cambio de milenio y actualmente los mayores de este rango de edades están terminando sus estudios universitarios para insertarse en el campo

laboral. Son la generación que está más consciente del cambio acelerado de las cosas en el mundo, de que rápidamente pueden aparecer oportunidades y debilidades en su entorno, dominan perfectamente bien la tecnología, cosa que le reconocen y le admiran -y hasta le temen- las demás generaciones pero por su corta edad sienten que no obtendrán nunca la oportunidad para demostrar sus capacidades y talentos frente a los mayores.

2.7.3 Generaciones Y y Z y los libros

Por los estereotipos que acarrea la imagen de que los jóvenes, al ser nativos digitales, no se despegan de un teléfono o un aparato inteligente, se ha creído que estos no cuentan con el hábito de la lectura. Sin embargo, el Diario La República en su sección de Diario Financiero (2019) reseña una investigación que Brendan Brown lleva a cabo en Estados Unidos, para The Expert Editor, donde señala que “el grupo etario que abarca a jóvenes desde los 18 a los 35 años, un 80% de ellos ha leído un libro en cualquier formato durante el último año. La “Generación Y” son voraces lectores, es solo que sus hábitos de lectura son diferentes de las generaciones anteriores. La investigación realizada en Estados Unidos por Brown, sugiere que los millennials leen más que sus padres. De hecho más que cualquier otro grupo de edad, el estudio arrojó que un 80% de los adultos jóvenes ha leído un libro en cualquier formato durante el último año, incluido el 72% que ha leído una copia impresa. Cinco libros por año lee en promedio el millennial estadounidense, y su generación es la que más ha usado bibliotecas públicas. Además, contrariamente a la creencia popular, los adultos jóvenes aún prefieren los libros impresos.” Señala también que al momento de escoger qué libro comprar, para los miembros de la Generación Y, lo más importante son el diseño, el precio y la portada. No les importa conocer o no al autor de la obra que están comprando.

2.8 Géneros literarios

Para López, I. (s.f.) los géneros literarios “son clasificaciones que hacemos de las obras literarias de acuerdo con sus características formales (según se emplee el verso o la prosa, la presencia o no de un narrador...) o temáticas (el asunto del cual traten).”

2.8.1. Género de fantasía

Para Jackson. R (1981) la fantasía “se aplica sin titubeos para enmarcar cualquier obra literaria que no tiene que ver con el realismo, cualquier cosa que esté fuera del mundo conocido.” También puede aplicarse para objetos o personas tomadas de la realidad y se colocan en un contexto donde pueden realizar acciones imposibles para un ámbito real y ser consideradas normales.

2.8.1.1 Tipos de fantasía

Existen muchos tipos de fantasía. A continuación se presentan a los cuales aplican para la novela “Operación Triskel”.

2.8.1.1.1 Baja fantasía: “Es un tipo de fantasía donde se encuentran un gran número de personajes interactuando entre ellos aunque los protagonistas sean uno o dos.” (De la Rosa, R. 2017) Los villanos suelen ser un reflejo “oscuro” o “malvado” del protagonista y sus motivaciones suelen ser detener al bueno, por más justificadas o no que estén con argumentos precisos presentados en la historia.

2.8.1.1.2 Fantasía urbana: Este tipo de fantasía suele encontrarse ambientada en el mundo real y en épocas específicas -sobre todo en la contemporánea-. “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.” (De la Rosa, R. 2017)

2.8.2 Novela histórica

La novela histórica es una historia en la que, según María Cristina Pons (s.f) “la invención no puede ser total, que debe remitir a un periodo o evento real.” Y Celia del Palacio (s.f), influenciada por Pons, asegura que este tipo de novelas son “escritos donde se une la ficción y la historia.”

2.8.2.1 Ficción histórica / Novela historiográfica

Como diría Lewis B. (s.f.) “la Ficción Histórica no sería una historia rescatada, recordada o descubierta del pasado, sino una inventada, de modo que no rescata lo intrascendente, sino que valora el olvido y lo inventa creativamente.” A la ficción histórica se le puede llamar también novela historiográfica. Esta, según Morales Jasso, G. y Bañuelos Aquino, V.M. (2017) es capaz de unir la ficción y la realidad, decidiendo cuánta carga tendrá cada una dentro de la historia narrada. Por esto, los autores recomiendan que “las novelas historiográficas no deben ser estudiadas y criticadas sólo bajo el criterio de verdad, pues, aunque están ligadas a la historia, no dejan de ser novelas.” Lo que explica Reissenweber, B. (2018) es que en una obra literaria de ficción histórica, la trama, el argumento, la historia sucede en alguna época del pasado real, en un momento específico de la historia de la humanidad, pero los personajes, las acciones, y otros detalles, son ficción.

2.8.2.2. Histórico no ficción

Para Reissenweber, B. (2018) “la obra literaria histórica de no ficción cubre acciones del pasado pero con herramientas de dramatización, no de ficción. A pesar de que se lea como una novela, su intención es mantenerse completamente apegado a los hechos que ocurrieron.” Asegura que esto también sucede con los autores que escriben sobre épocas y eventos que no experimentaron en primera persona, por que la intención tanto de la ficción histórica como la de las novelas históricas de no ficción es examinar los eventos del pasado real, pero con aproximaciones y relaciones diferentes hacia la veracidad, exactitud y precisión de los hechos narrados.

2.8.3. Young adult (YA) / Adulto joven

El género de Adulto joven / Young adult (YA) tiene que ver más con respecto a la temática tratada que al tono de los eventos narrados. Marta Trivi (2016) explica que este género trata de hablar sobre problemas a los que se enfrentan los jóvenes, queriendo lograr la identificación entre los lectores y los protagonistas y todo bajo una óptica de moralidad. Desde el descubrir el amor, el sexo, el aceptar sus cuerpos y sus orientaciones sexuales, el consumo de drogas o alcohol y todo el proceso de descubrir quiénes son, qué quieren y pasar de niños a hombres y mujeres jóvenes son propios de este género. Un elemento fundamental es la amistad y por eso es normal ver que los protagonistas suelen estar acompañados por su mejor o mejores amigos. También hay una evidente representación de las mujeres y de las minorías, puesto que por lo general, los protagonistas de libros de épocas anteriores eran hombres heterosexuales blancos, mientras que ahora hay todo un abanico variado de protagonistas entre distintas edades, sexos, fenotipos, orígenes, estatus sociales, entre otras características

diferenciadoras. Por esto también pueden ser tratados temas como el racismo y todos los problemas y manifestaciones que este acarrea.

Con respecto a la estructura y a la narrativa son, según Trivi, suelen ser “libros sencillos y fáciles de leer con un ritmo y estilo muy similar al de los típicos best-sellers (mucho diálogo, capítulos cortos, abundante acción). Sin embargo, algunas novelas se la apañan para seguir siendo literariamente sencillas y, a la vez, manejar tramas complejas y bien argumentadas.” Invita a que, cualquiera que se sienta atraído por alguna de estas novelas, las lea, a pesar de que suelen estar dirigidas para menores de 25 años.

2.9 Marco Histórico

La autora de este proyecto sintió la necesidad de agregar el siguiente marco por la importancia que le da a la historia como un componente fundamental de la marca creada. Se señalará el momento histórico más importante que ocurre en el transcurso de la acción de la novela Operación Triskel, desarrollada entre septiembre de 1939 y julio de 1940, y el recordar el aniversario de este evento es uno de los pasos posteriormente expresados en la propuesta para campaña, además de la explicación de quiénes son los druidas para entender a la marca “Entre Druidas” sin haber leído la novela.

2.9.1 Cultura celta

La cultura o civilización celta es el conjunto de pueblos con características culturales en común que habitaron distintas partes de Europa durante la Edad de Hierro. Según Marga Arzabal (s.f.), su elemento principal de cohesión era el lenguaje, uno de los primeros idiomas indoeuropeos en expandirse territorialmente. Aún existen sus influencias lingüísticas en el bretón, el córnico, el gaélico escocés, el galés, el irlandés y el manés. La

distribución geográfica de los pueblos celtas está relacionada con estas lenguas, puesto que eran conocidos por la zona que habitaban: los celtíberos, los galos, los hevecicos, y los britanos que luego llamaron bretones. Las zonas donde los asentamientos celtas fueron más estables a lo largo del tiempo fueron las siguientes: Irlanda, Gales, Escocia, Inglaterra, Francia, Bélgica, Holanda, parte de Alemania, Suiza y el norte de Italia.

Otra característica común que señala Arzabal es que eran pueblos guerreros, cosa que promovía el conflicto entre ellos y por eso nunca se conformaron como una única unidad política. Cada pueblo tenía su líder y su forma de organización propia.

2.9.1.1 Druidas

National Geographic en un artículo que publicó sobre los Druidas en el año 2016, y junto a distintos autores como Le Roux, F. y Guyonvarc, C. (2009), Alberro, M. (2009) y Llywelyn, M. (2002), habla sobre estas personas que para muchos fueron magos o brujos en la antigüedad pero que realmente se destacaron como filósofos y teólogos, hasta sacerdotes, de la civilización celta. En el Mediterráneo era conocido el término druida y se referían a ellos como "aquellos que mejor ven y perciben lo que vendrá; los que adivinan".

El filósofo griego Posidonio de Apamea relata que en la Antigua Grecia, a los druidas los compraban con los discípulos de Pitágoras, puesto que tanto los pitagóricos como los druidas "eran sectas cerradas, elitistas, que cultivaban el secretismo y prohibían poner por escrito sus enseñanzas, transmitidas oralmente. Ambos grupos creían en la existencia de un alma inmortal, llamada a reencarnarse perpetuamente. Compartían la predilección por el estudio del universo y los números. Las dos escuelas profesaban una

filosofía cuyo objetivo era lograr que las relaciones entre los hombres fueran más armoniosas, dato que presagiaba su intervención en asuntos políticos.” (National Geographic, 2016).

Los druidas se dedicaron a muchas cosas, como estudiar astronomía - probablemente con una finalidad adivinatoria-, y a partir de esto crearon un calendario basados en los recorridos del sol y la luna, estudiaron cálculo, geometría y las ciencias en general. Pero como los celtas eran pueblos guerreros, estos intelectuales eran considerados como sabios y su consejo era más que buscado y apreciado. Tanto, que se convirtieron en los consejeros de los reyes de los distintos pueblos.

“Según los relatos de Posidonio, los druidas profesaban una forma de panteísmo: identificaban la divinidad con el cosmos entero y los hombres participaban en el ciclo perpetuo de la naturaleza. Sólo importaba la pureza del alma. Todo lo demás, la vida terrenal y sus materiales, carecía de valor alguno. Por ello, los galos nunca dejaron monumentos u obras de arte que testimoniasen su ingenio.” (National Geographic, 2016).

Existen registros de grandes asambleas, que reunían anualmente a los druidas de toda la región norte de Europa, donde debatían cuestiones científicas y teológicas. Entre ellos escogían al Gran Druida, su jefe político, y este título lo mantenía hasta el día de su muerte. Pero poco a poco comenzaron a tratar cada vez más temas políticos y esto los desprestigió, restándole importancia a su carisma espiritual. Y cuando ocurrió la conquista romana, los druidas ya no eran capaces de inspirar a sus compatriotas en la unión religiosa como antes, por lo que los adversarios de César fueron eliminados y gran parte de la nobleza celta asimiló los valores de Roma. Y así, los últimos druidas auténticos desaparecieron.

2.9.1.2 Simbología celta

Dentro de la cultura celta existen muchos símbolos que servían como representación de ideas o pensamientos culturales y que se han extendido hasta los tiempos modernos.

2.9.1.2.1 El Triskel

La Revista Tendencias (2019) y el sitio web llamado Simboloteca (2020), publican, así como muchos otros autores, artículos dedicados para explicar el significado del símbolo principal de los celtas llamado Triskel. El Triskel también es conocido como Triskele, Triskelion o Trisquel, y es no sólo el símbolo más importante de la civilización celta sino también uno de los más antiguos. Se le reconoce por su forma de triple espiral, es decir, tres espirales unidas en el centro en una disposición triangular, todas las espirales girando en la misma dirección. El símbolo guarda muchos significados, pero todos se relacionan con la importancia que los celtas y sus sacerdotes, los druidas, le atribuían al número tres. El significado más conocido es el ciclo de la vida: nacer, crecer y morir. O en el caso de los druidas, vivir, morir y reencarnar. También se le asocia a los tiempos pasado, presente y futuro. Es, también, la representación del cuerpo, mente y el alma, y los tres elementos válidos para los celtas: agua, tierra y viento, puesto que para ellos el fuego era un accidente de la naturaleza, y estos tres elementos representan las tres “zonas” del planeta: la tierra, el mar y el cielo. También se le asocia con la Diosa Don y por esto se le reconoce como un símbolo que tiene que ver con la mujer o las tres facetas de la Diosa: la joven, la mujer y la anciana. El triskel, además, es muy común dentro del arte celta y fue utilizado en los territorios europeos donde ellos habitaban, con funciones ornamentales a lo largo de los siglos.

2.9.1.3 Panteón religioso celta

National Geographic en un artículo que publicó sobre los Druidas en el año 2016, y junto a distintos autores como Le Roux, F. y Guyonvarc, C. (2009), Alberro, M. (2009) y Llywelyn, M. (2002), explica que fueron los druidas, estos sacerdotes celtas, quienes regían las actividades religiosas de los pueblos celtas y que eran vistos como los únicos que tenían contacto directo con sus dioses. Fueron ellos quienes convencieron a los galos de que dejaran prácticas como los sacrificios humanos (los criminales eran ejecutados por los celtas luego de que, los druidas que actuaban como jueces en el proceso, los declararan culpables de los crímenes de los que se les acusaba), pasando así a ofrendas a los dioses con sacrificios de animales domésticos o con ofrendas de armas y objetos valiosos. Pero es importante saber que estos detalles y lo que se conoce del panteón religioso y mitológico de los celtas es por los escritos de Julio César, quien dejó por escrito lo vivido en su Guerra de las Galias, y de seguro tuvo roce con esta civilización, ya que los druidas no dejaban nada por escrito. Uno de los fragmentos escritos por Julio César donde habla del panteón celta es el siguiente: “La divinidad que más adoran es Mercurio... Luego vienen Apolo, Marte, Júpiter y Minerva, de los cuales tienen una concepción semejante a la de las otras naciones”.

2.9.1.3.1 Don

Era la diosa más antigua del panteón de dioses celtas, también llamada Dana. Es la diosa de la vida, la madre de los humanos y de los Tuatha Dé Danann (que precisamente viene del irlandés antiguo “de la tribu de Dana”), los mágicos seres que habitaron Irlanda antes de que llegaran los irlandeses actuales. Se le asocia con la vida, la luz y el día, así como la fertilidad y el bienestar. También era considerada la diosa de la inspiración

divina, y era quién les daba las fuerzas y las ideas a los celtas que necesitaban para hacer sus sueños realidad. Era, según los autores de la página Símbolos Celtas (2019), vista por sus adoradores como “la Madre Universal, patrona de los magos y los Druidas. Era adorada en las festividades de Beltane o Litha, que coincidían con el solsticio de verano. Era una diosa triple capaz de tomar la forma de doncella, de madre o de anciana divina (que hacen alusión a la tierra, al aire y al agua, respectivamente) según la situación que se presentase, y ayudaba a recordar y respetar la diversidad de formas de vida y etapas de esta.” Don también es representada con muchos símbolos, como piedras sagradas, las yeguas, el otro, la tierra y las coronas. Pero el principal es el Triskel, debido a su triple identidad y su labor como Gran Diosa, ya que a ella era a quien se dirigían los druidas, los únicos capaces de portar el triskel y utilizarlo con fines mágicos, y por ello es representada habitualmente portando algún objeto con dicho símbolo grabado.

2.9.1.3.2 Llyr

Era el dios de los grandes cuerpos de agua, encargado de las tempestades y las mareas, de gran tamaño y terrible guerrero. Se decía que podía atravesar los mares caminando, y que de hecho así llegó hasta Irlanda para luchar contra los Tuatha de Danann (hijos de Don). Es el padre de otra parte del panteón de los dioses celtas y sus descendientes, a diferencia de los hijos de Don, que siempre han sido relacionados con la luz, fueron vinculados con la oscuridad y la maldad. “Su gran tamaño permitía que su cuerpo sirviera de puente entre las dos orillas de cualquier río, por muy grande que éste fuera, puente que además podía soportar el paso de un ejército. Portaba siempre un caldero con el que podía resucitar a los muertos, pero no era esta su única cualidad ya que también fue considerado protector de los bardos y músicos al ser él un arpista consumado. Era un mago poderoso, tenía un casco flameante, una coraza invulnerable, una espada

que mataba al primer golpe y una capa que le hacía invisible. En tierra, su caballo se tragaba el espacio, en el mar su barca, sin vela ni remos, se conducía con rapidez allí donde quería su dueño. Los marineros le invocaban como señor de los cabos.” (Casas Vallés, A.A. 2019)

2.9.2 Segunda Guerra Mundial

La Segunda Guerra Mundial, María Estela Raffino (2019) la define como un conflicto bélico que se desarrolló entre los años 1939 y 1945. Este involucró -directa o indirectamente- no sólo a las potencias mundiales del momento en materias de economía o en el ámbito militar, sino también a naciones del Tercer Mundo. Por esto se le denomina Mundial. Según Raffino, a este conflicto “se le considera la guerra más dramática de la historia contemporánea, debido a la cantidad de personas involucradas, las enormes dimensiones territoriales del conflicto, la cantidad de armamento bélico empleado y las desgarradoras consecuencias históricas para la comunidad.” Se desarrolló principalmente en tres escenarios distintos: Europa, Asia y África. En ellos se enfrentaron las tropas de los dos bandos: los Países Aliados y las Potencias del Eje, así como los países que entraron de manera voluntaria al conflicto o fueron arrastrados -desde invasiones territoriales hasta pactos políticos- a esta guerra que no distinguió entre fuerzas militares y población civil.

También la guerra es recordada por los eventos tan traumáticos que ocurrieron durante su desarrollo como las políticas nacionalsocialistas que llevaron a la creación de los campos de exterminio y trabajos forzados que buscaron erradicar a los enemigos del Estado alemán pero sobre todo a la población judía (en su caso se denominó *El Holocausto*). También fue la primera vez que se utilizaron armas de destrucción masiva como las bombas nucleares arrojadas sobre las ciudades japonesas de Hiroshima y Nagasaki.

2.9.2.1 Declaración de la guerra

Sergi Vich Sáez (2019) narra para el diario La Vanguardia cómo fueron los hechos que llevaron a la declaración de la Segunda Guerra Mundial. El autor explica que luego de las invasiones a países cercanos a Alemania como Austria y Checoslovaquia, Francia e Inglaterra temían que el avance de Hitler no hiciera sino acelerar, por ello, prometieron públicamente que respaldarían a Polonia -el que parecería ser el próximo objetivo de invasión del gobierno alemán- en caso de cualquier ataque. A las 4:45am de la madrugada del 1 de septiembre de 1939, alemanes encubiertos como polacos, realizaron un ataque que sirvió como pretexto para que las fuerzas nacionalsocialistas ingresaran al territorio polaco. El ataque fue contundente y luego de tres días de contienda, donde los alemanes estaban acabando con las fuerzas polacas, en la mañana del 3 de septiembre de 1939, el embajador británico Henderson le entregó al consejero de la embajada alemana e intérprete de Hitler, el doctor Paul Schmidt, el siguiente ultimátum: “Si antes de las 11.00 horas Alemania no ofrece seguridades de que suspenderá las hostilidades y se retirará de Polonia, Gran Bretaña se considerará en guerra”. Pero los alemanes no contestaron, lo que obligó al Primer Ministro Neville Chamberlain a que, con un anuncio por radio, a la hora señalada, le declarara la guerra al Tercer Reich. Una hora más tarde llegó el ultimátum francés y así dio inicio la Segunda Guerra Mundial.

2.10 Planificación Estratégica: Metodología “Bola de Nieve” elaborada por Isabella García-Ramos Herrera

Metodología "Bola de Nieve"

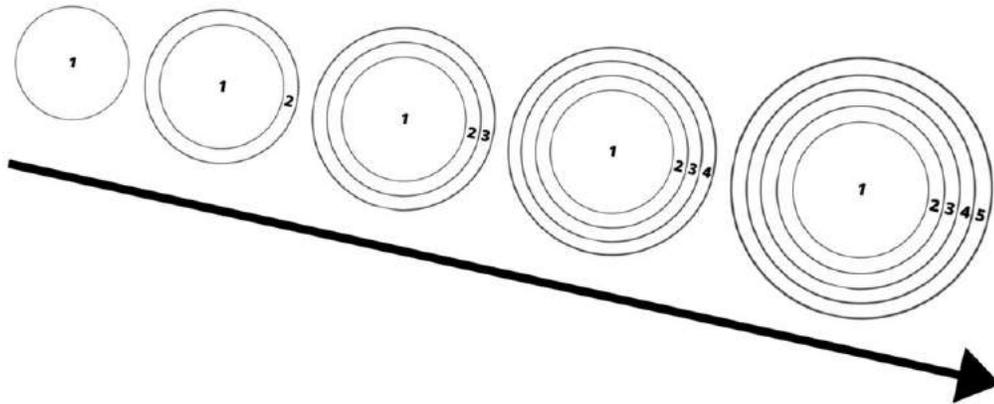


Figura 2: Etapas de la Metodología “Bola de Nieve”

Fuente: Elaboración propia

Esta metodología se llama de esta manera por el comportamiento de una bola de nieve que termina convirtiéndose en avalancha. Si bien comienza como algo pequeño que rueda despacio, se le van uniendo cada vez más capas que rodean el centro inicial y va adquiriendo velocidad, pero todo se añade y nada se pierde en el camino. La flecha se dibuja hacia abajo no para indicar que el producto va en caída, sino para entender que la resistencia es mínima en comparación a una aceleración que se da en subida. Además, se entiende también que el primer momento es el más abstracto y por lo tanto más “elevado”, mientras que el último es el más concreto y por lo tanto cuenta con manifestaciones mucho más “aterrizadas”. De esta misma manera, para la autora, así deberían comportarse las campañas de mercadeo, porque si bien la conceptualización de una estrategia puede ser lenta al comienzo, una vez que se empieza a ejecutar,

el proceso es más rápido y dinámico, pero todo parte de la conceptualización inicial. Esta metodología se encuentra planteada bajo la teoría del periodismo “las 5 W (y una H)” de Rudyard Kipling, las cuales son: Qué, Cuándo, Cómo, Dónde y Quién. La Universidad Monteávila se caracteriza por ser una comunidad integral de saberes, tanto así que su mención en Comunicación Social es integral, por lo que a lo largo de la carrera se estudian las distintas ramas de la comunicación y se busca la interdependencia entre las mismas. Es por esto que la autora de esta metodología se atreve a unir un concepto tan básico y fundamental del periodismo como lo son las 5W con un paso tan importante en el mercadeo como la planificación estratégica, para así demostrar la integralidad de la comunicación como bien lo plantea la filosofía de esta universidad.

Momento 1: Conceptualización

Este es el primer momento de la planificación estratégica de la campaña. Es cuando se toma la mayor cantidad de decisiones basadas en la filosofía de la marca (misión, visión, valores), en su cultura corporativa, en los objetivos que corresponden a esta nueva campaña y toda la identidad del producto que va a ser promocionado.

-QUÉ: Se define qué tipo de campaña será. No es lo mismo hablar de una campaña de relanzamiento de un producto que una campaña de lanzamiento de un producto nuevo.

-CUÁNDO: Aquí se divide en dos preguntas. Cuánto tiempo durará la campaña y en qué momento se lanzará el producto, para saber cuándo comenzar a ejecutar la campaña.

-CÓMO: Las marcas pueden promocionarse a través de distintos medios y esta metodología para planificación estratégica de una campaña implica escogerlos. Los pasos a seguir a continuación son para los momentos que las marcas decidan realizar estrategias 360, puesto que si bien cada vez es

más común ver campañas netamente digitales, las campañas tradicionales (ATL y BTL) siguen funcionando. En este momento, la marca debe entender qué tipo de contenido va más acorde a su filosofía y comparar a qué medio podría parecerse más dependiendo de la naturaleza de cada uno de estos.

-DÓNDE: Aquí se explica el contexto. Si bien se deben haber realizado estudios previos de mercado, aquí habrá que señalar cuál es el mercado objetivo y en qué lugar.

-QUIÉN: En este momento se señala el target comunicacional, y en caso de no saber cuál es, definirse en este momento. Si bien se debe tener claro cuál es el segmento del mercado al que se apunta y el target del producto, aquí se señala el target comunicacional de la campaña.

Momento 2: “Hacer ruido”

A partir de las decisiones tomadas en el paso anterior, se comienza a estudiar los elementos claves comunicacionales de la campaña. Aquí se decidirán desde mensajes claves hasta voceros y embajadores de marca.

-QUÉ: En este punto definirse el qué se va a decir. Se construye una lista de mensajes claves (y keywords para la parte digital) y se realiza una investigación de los mismos (si han sido utilizados o no por otras marcas, si han sido utilizadas en redes sociales, cuáles han sido los hashtags, cuántas veces fueron replicados) para escoger los apropiados para la campaña.

-CUÁNDO: Deberá decidirse cuándo se le dará al target todos los detalles de esta campaña. Si es una campaña de intriga, ¿cada cuánto tiempo se dará una nueva pista?, o en caso de ser un relanzamiento de un producto, ¿se dirá todo de entrada que renovaron la imagen? Este tipo de preguntas deberán contestarse para construir los mensajes que serán transmitidos más adelante. Por supuesto, en caso de ser una campaña de intriga, las pistas deberán corresponder a los mensajes claves.

-CÓMO: En este momento debería realizarse un pre-test (llámese encuesta, focus group o entrevistas a profundidad) para entender en qué medios tradicionales o digitales se encuentra el target. Este paso se diferencia del CÓMO en Conceptualización puesto que es una validación por parte del target hacia la marca para poder escoger en qué medios tradicionales y plataformas digitales se publicará el contenido de la campaña.

-QUIÉN: Habrá que ubicar a quiénes (esto puede ser desde un influencer en redes sociales, anclas de televisión, periodistas de distintos medios, locutores de radio, hasta una marca aliada que quiera trabajar en activaciones BTL o los puntos de venta donde se encuentra el producto) y en qué medios tradicionales o plataformas digitales específicamente la marca encuentra a las figuras que considera referentes en el mercado al que se quiere entrar para atraer a su target.

-DÓNDE: Es parte de la estrategia definir mecanismos para acercarse a estas figuras a la hora de utilizarlas como voceros y embajadores de la marca, desde contactarlos por redes sociales hasta pautar reuniones presenciales.

Momento 3: Llamada a la acción

Este es el tercer momento de la planificación de la campaña. A partir de las decisiones tomadas en el paso anterior, se define cuál será el “call to action” o la llamada a la acción entorno a la cual gire la campaña, que será comunicado por los voceros y mensajes claves previamente seleccionados.

-QUÉ: Aquí se decide cuál será el *call to action*.

-CUÁNDO: ¿Cuánto tiempo durará el *call to action*? ¿O será una política fija de la marca?

-CÓMO: Aquí se escogerá cómo hacerle llegar a los consumidores el *call to action*. En qué formato, específicamente. Este formato se escogerá basándose en los resultados del pre-test y también en conjunto con el

contenido que suele publicar la figura escogida en el QUIÉN del Momento 2. Al tratarse de una campaña 360, deberán generarse distintas propuestas para los diferentes formatos de medios tradicionales (ATL) activaciones BTL y plataformas digitales.

-DÓNDE: En qué medios tradicionales o plataformas digitales se publicará el *call to action*. Esto será escogido basándose en los resultados del pre-test y en qué medios, plataformas o activaciones se mueven las figuras seleccionadas como voceros.

-QUIÉN: Se divide en dos, puesto que la marca debe distinguir quiénes pueden participar en este *call to action* en un primer momento y quiénes serán promotores del mismo.

Momento 4: Ejecución

Es en este momento en el que se empieza a planificar lo más práctico de la campaña. Con todo lo desarrollado en los pasos anteriores, con los medios tradicionales, activaciones BTL y plataformas digitales ya seleccionadas, mensajes claves, keywords y hashtags ya definidos, targets ya ubicados, entonces se procede a contactar a los respectivos medios tradicionales, comenzar a organizar y producir los eventos que serán las activaciones BTL y crear las respectivas cuentas de Redes Sociales y la página web (de ser necesario tenerla) para comenzar a publicar (en ATL, BTL y Digital) el contenido ya desarrollado.

-QUÉ: Aquí se seleccionarán los medios tradicionales en Prensa, TV y Radio y los medios digitales como portales web y redes sociales a los cuales acudir, desde las cableras hasta los programas específicos, desde los medios hasta los periodistas, desde las emisoras hasta los programas de radio, todo esto basados en los resultados arrojados por el pre-test para así saber qué contenido consume el target comunicacional escogido para la campaña. Aquí también construyen las grillas para cada red social y se decide si se va a

seguir la misma línea de contenido en las distintas redes o si cada red cuenta con su propia estrategia, grilla y contenido diferente al de las otras redes. Además, deberá escogerse cuál es la red social o la plataforma principal de la marca en caso de que no sea su página web. Las redes sociales seleccionadas para ser utilizadas como plataformas para la campaña se escogen en base a los resultados del pre-test.

-CUÁNTO: Se definen las reuniones, pautas, entrevistas, cronogramas, grillas, y tiempos, puesto que no es lo mismo crear una grilla para las tres primeras semanas de una cuenta de Instagram que una grilla para sus dos primeros meses y tampoco es lo mismo pautar toda una semana de entrevistas que tener una entrevista a la semana durante dos meses, o tener una fecha única para una activación BTL a tener una serie de eventos pautados. Esta toma de decisiones tendrá que ver también con el tiempo que durará la campaña en general.

-CÓMO: Las políticas de comunicación y los formatos aquí ya estarán definidos. Los voceros de la marca tienen que saber cuáles son los mensajes claves de la campaña para comunicarlos con eficacia en las distintas entrevistas, pautas, y activaciones. Además, deben estar preparados para responder las preguntas que probablemente les hagan y todos deben ser capaces de enviar y manejar la misma información. En este momento, en las redes sociales, el community manager debe tener el manual de comunicaciones de la marca, y toda su actividad en la red social debe ir en línea con las políticas que allí se dictan. Es decir, deberán evaluarse los distintos formatos y alternativas que ofrece cada red social y deberán decidir con cuáles quedarse o qué contenido será publicado en qué formato.

-DÓNDE: Hay que definir a través de qué tácticas se van a buscar seguidores. En medios tradicionales como TV o Radio pueden realizarse concursos en vivo a través de llamadas o pueden rifarse entradas para los eventos que serán las activaciones BTL. Además, en las mismas activaciones pueden promocionarse las redes sociales de la marca e invitar a

los participantes a seguirlas y compartir contenido de su experiencia con los hashtags y keywords que se han empleado para la campaña. En redes sociales pueden emplearse métodos como concursos donde deben taggear a otras personas, compartir las publicaciones, entre otros. Se debe buscar dónde pueden conseguirse a las personas que encajan en el target comunicacional previamente definido y trazado para la campaña.

-QUIÉN: Se comienza a segmentar, categorizar, recomendar y dialogar con los miembros del target ya conquistados. Por ejemplo, se le pregunta sobre sus gustos, sus experiencias, si están a favor o en contra de algo. La comunicación y el feedback, entre la marca y el consumidor, comienzan a darse de manera directa a través de correos electrónicos, encuestas, conversaciones en las activaciones BTL, en las distintas redes sociales, etc.

Momento 5: Indicadores

En este quinto momento de la planificación de la campaña, se esperan observar los primeros resultados (de acuerdo a los objetivos establecidos en el momento de la Conceptualización) de su ejecución y comienzan a ser monitoreados los indicadores correspondientes para la futura toma de decisiones con respecto al rumbo que la campaña y la marca deban tomar.

-QUÉ: Qué resultados esperamos observar específicamente. ¿Una cantidad de participantes específicos en las activaciones BTL? ¿Una cantidad de entrevistas pautadas? ¿Un número específico de seguidores en alguna red social? ¿Cuántas personas usaron un #hashtag?

-CUÁNDO: Si bien el monitorear o analizar resultados se da siempre, no sólo el tiempo que dura la campaña sino en cada momento, debe escogerse un período de tiempo que será el que se analizará. ¿La primera semana de campaña? ¿El primer mes?

-CÓMO: Una vez escogido el período de tiempo que será analizado para entender los resultados de la campaña en ese momento, y para seguir

analizando a partir de allí, deberán escogerse ciertas herramientas y/o indicadores para plasmar estos resultados.

-DÓNDE: Cuando los resultados ya han sido analizados, debería ser claro entonces hacia dónde debería dirigirse o crecer la campaña. ¿Se debe corregir algo que no está funcionando? ¿Está creciendo demasiado rápido y deberían aprovechar eso? ¿El target migró de una red a otra? Este es el momento de realizar ajustes y definir mejor la ruta a seguir.

-QUIÉN: Si bien cada estrategia cuenta con un target comunicacional definido, y además la marca cuenta con shoppers y consumidores finales, siempre se pueden idear maneras de atraer a audiencias que, si bien no son la primaria, podrían encajar o sentirse identificadas con el producto y la marca. Es aquí donde comienza una nueva búsqueda de influencers en redes sociales, programas de radio y televisión, entrevistas, activaciones BTL, un tanto diferentes a los que se escogieron una primera vez, se refuerza el contacto con los que la marca quiere mantener, se crean alianzas con otros personajes, o se invita al público que ya es fiel a la marca a convertirse en los nuevos embajadores de la misma y que sean ellos quienes atraigan a más personas. La búsqueda de nuevos targets que atraer deberá, también estar acorde a los objetivos establecidos en la Conceptualización.

¿Qué pasa luego del momento 5?

De acuerdo a los objetivos planteados en la Conceptualización, la campaña puede llegar a su fin o generar una nueva, puesto que si bien un producto no está constantemente lanzándose al mercado, la publicidad y el mercadeo de una marca son las cosas que la mantienen viva y competitiva en el mercado, por lo que se puede acabar una bola de nieve momentánea, o puede generar una nueva avalancha.

Capítulo III: Marco Contextual

3.1 Marca

“Entre Druidas” es una marca cuyos productos principales se encuentran dentro de la categoría que incluye al género de fantasía y al género de ficción histórica en el mercado literario. Son una serie de novelas que cada una cuenta la historia de un Clan Druida determinado en un período específico de la historia de la humanidad. A pesar de estar en el mismo “universo” y que algunos personajes puede que coincidan cronológicamente, cada libro es independiente el uno del otro. No son, estrictamente, una saga.

3.2 Historia de la marca

“Entre Druidas” nace por la necesidad de la autora de juntar sus dos más grandes pasiones: la historia y la fantasía en la literatura, pero de una manera que trascienda un libro. Siempre ha creído que hay historias que cambian la vida de los demás, que se vuelven parte de la persona que las vive pero, si bien ese es su caso con la literatura y los libros que ha leído a lo largo de su vida, sabe que no todo el mundo conecta con los libros como lo hace ella, por lo que pensó en la mejor manera de transmitir esta mágica experiencia con los demás y darle la oportunidad a sus contemporáneos de conectarse con algo que los haga creer en la magia, y los haga sentirse parte de una familia, cuyos lazos que los unen, son el amor hacia unos personajes y una historia. Esto hizo que la autora buscara la manera de ampliar el universo que había creado para la novela Operación Triskel, donde druidas con magia caminan entre humanos en momentos cruciales de la historia de la humanidad. De hecho, la autora se planteó la pregunta de, si los druidas existen desde la época desde antes de los romanos ¿por qué no crear historias donde se vieran a Clanes druidas reaccionar y verse afectados por

hitos importantes de la historia de la humanidad? Si bien, Operación Triskel abarca la época del inicio de la Segunda Guerra Mundial, se tienen planeadas dos novelas más que no serían estrictamente la continuación de esta. La segunda novela sería durante la caída del Muro de Berlín y la tercera sería durante el Atentado de las Torres Gemelas. Así, un infinito mundo de posibilidades se abre para crear historias al mejor estilo de García-Ramos Herrera y además, siguiendo su filosofía como autora y figura literaria, así podrá escribir historias que no solo entretienen al lector por un rato, sino que además son una experiencia didáctica al aprender sobre los distintos períodos que marcaron la historia de la humanidad.

3.3 Autor / Fundadora de la Marca

Isabella García-Ramos Herrera nació el 16 de agosto de 1997, en Caracas, Venezuela. Desde pequeña, su madre le leía cuentos antes de ir a dormir, hasta que la autora tuvo edad suficiente para leer por sí sola. Luego de eso, no soltaba un libro, nunca. A medida que fue creciendo y definiendo sus preferencias literarias, se encontró también con que tenía una gran facilidad para escribir historias. Rápidamente se vio sumida en un mundo literario, como lectora y como autora, comenzando a escribir cuentos cortos para luego dar el salto a novelas y obras de teatro. Su estilo siempre ha girado en torno a tres géneros: fantasía, ficción histórica y Young adult, y un tono: dramático (aunque cree en los finales felices). Luego de haber escrito una obra de teatro que fue su debut como dramaturga (Prohibidos, 2018), quiso adentrarse aún más en el mundo que tanto le apasiona de la ficción histórica y terminó creando la novela Operación Triskel, la cual es la perfecta mezcla entre fantasía e historia, en el marco de la Segunda Guerra Mundial.

3.4 Producto: Novela “Operación Triskel”

El primer libro, Operación Triskel, cuenta la historia de la familia de los Vizcondes de Canterbury, los Carlisle, líderes del Clan Carlisle, junto con sus aliados, enfrentándose al Clan Hausle, en la Guerra Civil Druida durante la Segunda Guerra Mundial, específicamente desde septiembre de 1939 hasta julio de 1940. Entre las características físicas del mismo podemos resaltar que el producto está impreso en tamaño A5, el cual es 15.24cm x 22.86cm (6x9 pulgadas), es tapa blanda y cuenta con 570 páginas. Un libro en físico cuesta alrededor de 15\$ (USD) y un libro digital puede costar 5\$ (USD).

3.4.1 Sinopsis

Septiembre, 1939. Un continente. Dos guerras. Los humanos tiemblan ante el avance del ejército alemán. Los druidas, hechiceros descendientes de los milenarios celtas, se encuentran aterrados por el asesinato de un importante miembro de su comunidad. Liza, junto a su prima Lydia y el resto de su familia, todos miembros del poderoso Clan Carlisle, deberán no sólo encontrar al culpable de este homicidio, sino también ponerle fin a la Guerra Civil Druida que ha iniciado el temible Clan Hausle, servirle a Inglaterra en la batalla contra los nazis y descubrir qué druida terminará por salvar o destruir el futuro de su comunidad y el de la humanidad.

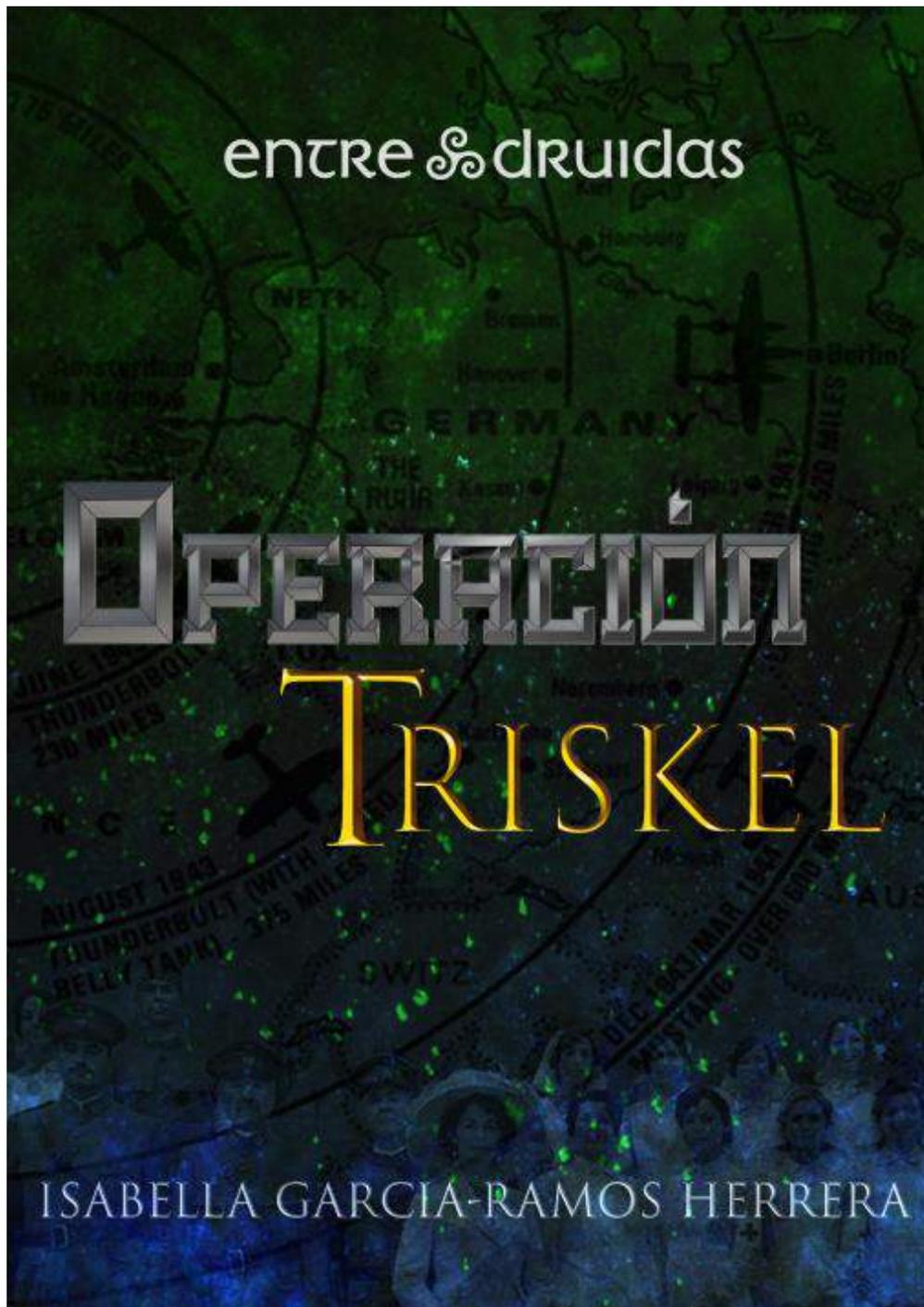


Figura 3: Portada de la novela “Operación Triskel”

Fuente: Elaboración propia

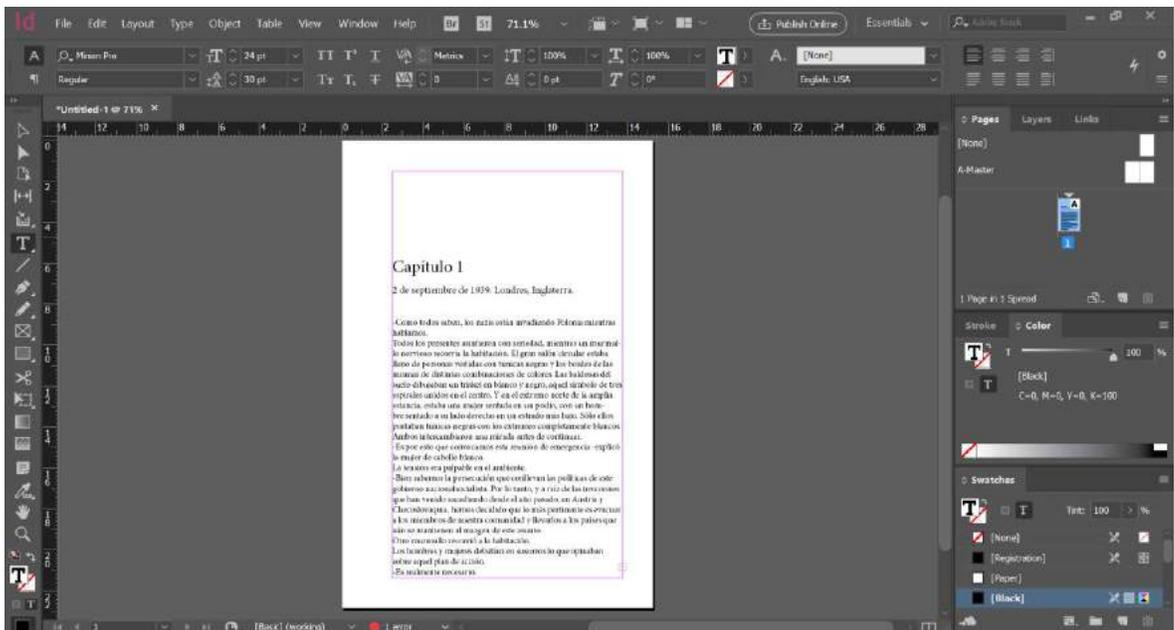


Figura 4: Diagramación en InDesign de la novela “Operación Triskel”

Fuente: Elaboración propia

3.5 Filosofía de gestión

3.5.1 Misión

Educar y hacer que las nuevas generaciones se enamoren de la historia de la humanidad, entendiendo que la cultura druida también es parte de esta.

3.5.2 Visión

Convertirse en referente mundial no solo para la literatura sino para el entretenimiento.

3.5.3 Valores de la marca

3.5.3.1 Creatividad: Creemos en el mágico proceso de crear grandes cosas a partir de las que nos rodean.

3.5.3.2 Amor: Profesamos el cariño entre personas y hacia las cosas, puesto que sólo a través de este valor podemos cambiar el mundo.

3.5.3.3 Sabiduría: Buscaremos siempre aprender cosas nuevas, puesto que a través de la obtención del conocimiento nos convertimos en la mejor versión de nosotros mismos.

3.5.3.4 Ecología: Respetamos la naturaleza, puesto que ella y sus elementos son nuestro verdadero hogar.

3.5.3.5 Familia: Pensamos siempre en convertirnos en la familia y en el hogar de las personas, además, estamos agradecidos por las personas que llegan a nuestra vida a lo largo de ella que, quizás no están unidas a nosotros por lazos sanguíneos, pero sí de cariño, y son la familia que escogimos.

3.5.3.6 Capacidad de Adaptación: Podemos y queremos reinventarnos cada vez que sea necesario, sin perder nuestra esencia.

3.5.3.7 Tradición: Queremos transmitir todo lo que nos han enseñado de generación en generación, porque es lo que nos hace ser quiénes somos.

3.5.3.8 Interdependencia: Somos una comunidad, donde cada uno cumple un papel fundamental, pero amamos a cada uno de sus miembros por sus cualidades y talentos únicos.

3.5.3.9 Bien común: Queremos, siempre, que prevalezcan las condiciones que garantizarán la mejor calidad de vida y la paz para

nuestra comunidad. Nos gustaría, cada uno a su manera y desde donde pueda, salvar al mundo.

Considerando además que Amor, Sabiduría y Creatividad son los tres valores fundamentales de la religión druida y son los tres espirales del triskel, consideramos que los otros 6 valores están dentro de estos tres primeros:

- **Amor** incluye a la Tradición y a la Familia.
- **Creatividad** incluye a la Capacidad de Adaptación y a la Interdependencia.
- **Sabiduría** incluye al Bien Común y a la Ecología.

3.6 Identidad de marca

3.6.1 Nombre

El nombre “Entre Druidas” surge por distintos factores, todos unidos al concepto de la marca el cual es distintas historias, en distintos contextos históricos pero todas unidas por el mismo hilo conductor de la magia druida. En primer lugar, las novelas introducen al lector en las historias de los druidas, llevándolo a estar entre ellos y ver cómo, desde la perspectiva de esta mágica comunidad, se presenta el contexto mundial que va cambiando de novela en novela. En segundo lugar, se observa cómo existen humanos en las novelas que llegan a entrar en contacto con los druidas, hasta, casi, volverse uno más de ellos, que es exactamente lo que se quiere lograr con los consumidores de la marca. Y en tercer lugar, el concepto de estar “entre” otros individuos, habla de los valores de marca como la familia, jamás dejar solo a otro, y el sentido de pertenencia a una comunidad.

3.6.2 Logo

El logo de la marca cuenta con distintos detalles que se encuentran conceptualmente anclados a la identidad de la misma. En primer lugar, como se dijo anteriormente, la marca busca generar un sentimiento de pertenencia y de estar constantemente acompañados, es por eso que el triskel -símbolo principal de la marca- se encuentra literalmente entre las palabras “entre” y “druidas” que componen el nombre. A su vez, la tipografía seleccionada (Irish Penny), es una perfecta representación del valor de “capacidad de adaptación” de la misma, puesto que si bien cuenta con rasgos característicos de las tipografías celtas (la T curva, la R mayúscula utilizada indistintamente como mayúscula o minúscula) también es una versión modernizada de la misma. Por lo que mantiene la esencia celta-druida pero al mismo tiempo ha evolucionado, además, por su sencillez, parecería que podría encajar en cualquier época histórica, reforzando el valor agregado de la marca de contar historias de distintos clanes druidas en cualquier período histórico. Y, como toda la filosofía e identidad de la marca está construida en torno al número tres -en representación a los tres espirales del triskel, que significan los tres valores fundamentales de la religión druida- el logo cuenta con, literalmente, tres elementos: las dos palabras (entre, druidas) y el símbolo (triskel).



entre & druidas

Figura 5: Logo de la marca “Entre Druidas”

Fuente: Elaboración propia

3.6.3 Personalidad

“Entre Druidas” es una chica europea de 21 años. Algunos podrían clasificarla como “conservadora” por sentirse realmente arraigada a sus costumbres y por poner siempre en primer plano a su familia. Sin embargo, forma parte de la conocida Generación Z al cumplir con las características de ser tolerante y mente abierta con respecto a muchos temas, ser promotora de la inclusión, la igualdad de género, y el sentimiento de que es “especial” y por lo tanto, tiene algo que aportar al mundo. Valora la llegada de la tecnología, puesto que le permite mantenerse siempre conectada con sus seres queridos y las causas que la apasionan, como por ejemplo, la lucha contra la contaminación y el cambio climático. Es gran admiradora de la tendencia “eco-friendly” y tiene un estilo de vida parcialmente vegano, es decir, que si bien consume carnes y comidas derivadas de animales, está en contra del maltrato de los mismos y no aprueba la compra de productos de marcas que los usan para experimentar. Se siente parcialmente culpable por amar los libros en físico, puesto que sabe que el uso del papel afecta al ambiente, pero para compensar esto, intenta ahorrar papel y plástico en los demás aspectos de su vida y también hace el intento de leer libros en formato digital. Sus colores preferidos son el verde y el azul, cree que la magia y la fantasía son para cualquier edad, y en gustos musicales y audiovisuales es muy variada, puesto que puede escuchar desde Mozart hasta Punk Rock. Igual con las películas, puede ver desde documentales históricos hasta Harry Potter. Eso sí, jamás consumiría contenidos que denigren a algún tipo de minoría de alguna manera (odia el Reggaeton por sentir que denigra a la mujer, odia las figuras que representan extremismos como Supremacía Blanca o Negra, o figuras de extrema derecha o de extrema izquierda.) Sus materias preferidas en el colegio siempre fueron Historia y Literatura. Siempre se pregunta cómo habría sido su vida si hubiese nacido en distintas épocas de la historia y muchos de sus ídolos o

ejemplos a seguir son figuras del pasado, además de familiares mayores que ella. Adora aprender nuevos idiomas puesto que así, se abre paso en el mundo, no sólo para viajar a través de él sino también para conocer nuevas personas. Y cree fervientemente en la bondad de las personas, no cree en hacer daño sin haber extendido la mano primero.

Según Margaret Mark y Carol S. Pearson (2001) existen distintos arquetipos de personalidad de marca, específicamente doce, de los cuales, el que mejor se aplica para “Entre Druidas” es el arquetipo de “El Inocente”. Las marcas que encajan en este arquetipo tienen una actitud optimista, que transmiten confianza y siempre intentan hacer sentir bien a los demás. Su mayor objetivo como marca es alcanzar la felicidad y su mayor temor, ser considerado como aburrido. Sus mensajes claves hacen referencia a la felicidad, a la amistad, a la esperanza y el optimismo, entre otros. Son descritas como marcas soñadoras, que inspiran ideales y valores felices, sus estrategias están basadas en el optimismo y marcas famosas que pueden resultar ejemplos de este tipo de comportamiento son Coca-Cola y Disney.



Figura 6: Personificación de la marca.

Fuente: Instagram Emma Delury.

3.6.4 Pilares de la marca

3.6.4.1 Somos una familia: Creemos que la vida está llena de personas que adoptamos como hermanos, primos, tíos, sobrinos, y esto queremos ser para nuestro equipo: adoptados y adoptarlos.

3.6.4.2 Somos interdependientes: Sabemos que juntos formamos un todo, pero no vemos a cada miembro como una pieza de una máquina sino como un individuo con talentos únicos y valiosos.

3.6.4.3 Somos creyentes de la magia: Defendemos la idea de que, así como la magia ayuda a los druidas a hacer grandes cosas, todos tenemos talentos únicos y una fuerza interna que nos impulsa a estar creando constantemente (ser creativos) y a hacer nuestros sueños realidad.

3.6.4.4 Somos fanáticos de la historia: Nos preguntamos en qué época nos hubiera gustado nacer si no fuera esta, porque sabemos que cada período de la historia y de nuestras trayectorias personales, nos han traído hasta donde estamos hoy. Hacemos un esfuerzo para entenderlas y a partir de estas lecciones, construir un mundo mejor.

3.6.4.5 Somos amigos de la naturaleza: Respetamos a la naturaleza y al medio ambiente, estamos a favor de protegerla y cuidarla, porque sabemos que nosotros formamos parte del ecosistema. Además, pensamos en un futuro mejor para nuestras familias y amigos, y eso es hacer el mundo un lugar mejor, literalmente hablando.

3.6.4.6 Somos buenos de corazón: Creemos en la bondad, en perdonar, y en dar segundas oportunidades. Cualquiera puede equivocarse y si tenemos el poder de ayudar a otros a que corrijan sus errores y apoyarlos para volver a levantarse, entonces lo haremos. Pero no somos ingenuos.

3.7 Target

Venezolanos a partir de 15 años, apasionados por la lectura, que valoran la importancia de la historia de la humanidad como lecciones para crear un futuro mejor, que aprecian la magia como manifestación de nuestros talentos, y además, les entusiasma la idea de pertenecer a una comunidad que trasciende fronteras y está llena de historias inspiradoras.

3.7.1 Target del producto

Jóvenes entre 15 y 29 años de clase A en Venezuela (específicamente en Caracas), interesados en temas que tienen que ver con la fantasía y a la Segunda Guerra Mundial, tanto en formatos digitales como físicos. Y que les interese, además de la compra de libros, la adquisición de otro tipo de mercancía de la misma temática (material POP).

3.7.2 Target Comunicacional

Será desarrollado en cada una de las estrategias. Ver apartado 5.3.4.2.

3.8 Posicionamiento

Para los amantes de la literatura, que creen que la magia ha existido en el mundo desde tiempos remotos, la novela de fantasía histórica de Entre Druidas: Operación Triskel es la confirmación de que existe una comunidad mágica entre los humanos y han estado allí durante siglos. Los lectores conocerán historias y personajes nunca antes revelados, pero que sin ellos, la historia de la humanidad no habría sido la misma.

3.9 Valor Agregado

“Historia mágica con datos históricos reales en tu librería más cercana, o si no, a un click de distancia”

Si bien es cierto que existen varias novelas que tienen como característica ser del género de fantasía y al mismo tiempo, que ocurren en un contexto histórico real, la mayoría busca enfocarse en uno de los dos aspectos, mientras que todas las historias -comenzando por Operación Triskel- de Entre Druidas son un 50% fantasía y un 50% novela histórica con datos reales. Tanto así, que la historia se construye respetando las fechas y la naturaleza de los sucesos acontecidos. La intención de estas novelas no es presentarle al lector un nuevo universo que vive en paralelo con el mundo real, como lo pretenden las sagas de Harry Potter y Cazadores de Sombras, sino como un universo nuevo y mágico se involucra en la historia humana, siendo el caso de los miembros de la comunidad druida aportando a ambos bandos de la Segunda Guerra Mundial. Cabe destacar, además, que los druidas también son figuras históricas puesto que fue una civilización antigua que realmente existió, a diferencia de los magos de J.K.Rowling o los cazadores de Cassandra Clare. Este énfasis en lo histórico es porque la marca busca educar al mismo tiempo que entretener.

3.10 Ventajas competitivas

3.10.1 Producto: Tiene un diseño característico y un contenido que evidencia la mezcla perfecta entre historia real y fantasía.

3.10.2 Selección: El contenido es importante para el cliente, puesto que entre una gran variedad de libros de distintas temáticas, el consumidor decide optar por esta historia. También, es distintivo puesto que existe poca

literatura sobre druidas en español, por lo que otros libros de fantasía no ofrecen este tipo de historia. Incluso, se vuelve exclusivo puesto que es un universo diferente a los que se han ofrecido a los jóvenes a través de la literatura, porque si bien existen libros sobre Druidas y sobre la Segunda Guerra Mundial, no hay sobre Druidas en la Segunda Guerra Mundial. Si bien es cierto que en este momento se está hablando del primer y único producto de la marca Entre Druidas (novela Operación Triskel), el contenido le ofrece al lector un beneficio periódico y rentable si el plan de publicar distintas novelas independientes pero todas dentro del mismo universo continúa. Así, podrán seguir consumiendo historias druidas pero en distintas épocas y periódicamente a medida que las novelas se vayan publicando. Además, esto representa un beneficio mayor para el lector puesto que, si llega a conocer a la marca cuando ya se hayan publicado cinco novelas, no quiere decir que deba tomar la primera para leerlas en un orden específico, sino que puede comenzar por la que más le llame la atención y no se perderá de nada, debido a la independencia entre las historias. El diseño resulta bastante comunicable porque como bien se ha dicho con anterioridad, muchas personas han visto el símbolo del Triskel pero no saben qué significa, por lo que las asociaciones pueden ser varias, desde Triskel y Druidas, hasta Triskel e Isabella García-Ramos, dependiendo de cómo se desenvuelva la campaña.

3.11 Credibilidad de marca

3.11.1 Respaldo: Entendiendo que la marca se declara como “eco-friendly”, debe demostrar que respalda a la comunidad ambientalista que actualmente se encuentra en auge en el mundo, por lo que decide promocionar el formato digital del libro -el cual garantiza menos uso de papel y por lo tanto, protección del ambiente- con mensajes referentes a la causa ecológica.

3.11.2 Autenticidad: Asume su identidad druida como algo valioso y lo enseña con orgullo, insta a los consumidores a formar parte de la comunidad druida y que lo expresen.

3.11.3 Escucha: Empática y pide feedback, considerando el valor familiar y visión de “clan” que tiene la marca, ve a sus consumidores como iguales y valora cada uno de sus aportes e interacciones con la misma.

3.12 Productos Sustitutos:

3.12.1 Competencia Directa:

Novelas cuyas temáticas pueden parecerse a las de Operación Triskel.

- **Saga de “Harry Potter” de J.K. Rowling:** es una historia que trata sobre magia y brujos, parecidos a los druidas.
- **Saga de “Canción de Hielo y Fuego” de George R.R. Martin:** su popularidad en temas como la magia y los conflictos bélicos compite con Operación Triskel.
- **Saga de “Cazadores de Sombras” de Cassandra Clare:** estas historias se encuentran en distintos contextos históricos, pasando de la época victoriana a la actual y en todas hay temáticas de fantasía.
- **“La ladrona de libros” de Markus Zusak:** su historia se desarrolla en la Alemania nazi, viviendo una cara diferente del mismo contexto que enfrenta Operación Triskel.
- **“Toda la luz que no podemos ver” de Anthony Doerr:** novela ganadora de un Premio Pulitzer, pone en contacto dos realidades: la Francia ocupada por los alemanes y el Ejército alemán, todo en el contexto de la de la Segunda Guerra Mundial.

- **“El ruiseñor” de Kristin Hannah:** con protagonistas fuertes como la de Operación Triskel, que enfrentan problemas de gran magnitud en el contexto de la Segunda Guerra Mundial.

3.12.2 Competencia Indirecta:

Contenido audiovisual cuyas temáticas puedan parecerse a la de Operación Triskel.

- **Serie -y película- “Downton Abbey” de Carnival Films y Masterpiece:** Una historia sobre una familia de la nobleza inglesa a comienzos del siglo XX puede parecerse a la familia protagonista de Operación Triskel.
- **Serie “Band of Brothers” coproducida por Steven Spielberg y Tom Hanks:** El compañerismo y los por menores de la vida en el campo de batalla es la situación que los protagonistas de Operación Triskel viven en la segunda mitad de la novela.
- **Serie de Juego de Tronos de HBO:** su popularidad en temas como la magia y los conflictos bélicos compite con Operación Triskel.
- **Película “Dunkerque” dirigida Christopher Nolan:** Abarca una de los momentos más importantes del comienzo de la Segunda Guerra Mundial, batalla que también aparece en Operación Triskel.
- **Película “La hora más oscura” dirigida por Joe Wright:** La película aborda la situación política que enfrentó Churchill como Primer Ministro en el momento de la Operación Dinamo, si bien es el otro lado de la moneda comparándolo con la película Dunkerque, también podría ser el otro lado de la moneda de Operación Triskel en ese momento en particular.

- **Películas de la saga de Harry Potter:** es una historia que trata sobre magia y brujos, parecidos a los druidas.
- **Serie Outlander:** es una historia que involucra la magia druida y contextos históricos como Escocia luego de la Segunda Guerra Mundial y la misma nación en el siglo XVIII.

3.13 Productos Complementarios

No los hay y esa es una ventaja puesto que se puede leer en cualquier lado, a la hora que sea, y el consumidor no depende de nadie más. A menos que sea formato digital entonces sí necesita un dispositivo electrónico dónde leerlo.

3.14 Beneficios de marca

3.14.1 Funcional: Necesidad de entretenimiento y conocimiento.

3.14.2 No Funcionales:

3.14.2.1 Auto-identificativo

- Involucrar en un mundo fantástico nuevo a los fanáticos de la fantasía y creyentes de la magia.
- Involucrar en distintos contextos históricos para los que se consideran expertos en la historia o a los curiosos y apasionados por el tema.

3.14.2.2 Social

Dar la oportunidad a los consumidores de pertenecer a una comunidad.

3.15 Slogan y Mensajes Claves

3.15.1 Slogan: ¡Bienvenido al Clan!

Darle la bienvenida a cualquier visitante, cliente, consumidor, que se sienta atraído por la marca es la mayor representación del valor familiar de la marca y de su beneficio social de querer brindarle a los consumidores no sólo la oportunidad de pertenecer a una comunidad que se verá hasta identificada en bandos en la historia de Operación Triskel y en la mercancía de material POP de la marca como Hijos de Don e Hijos de Llyr, pero todos son Druidas.

3.15.2 Mensajes Claves:

3.15.2.1 No escondas tu magia.

Si bien los druidas han sobrevivido por pasar desapercibidos, la marca cree que los talentos que cada persona tiene es su magia personal que lo ayudará a crear grandes cosas y por esto, la marca promueve que tanto sus aliados, trabajadores y consumidores exploten sus talentos.

3.15.2.2 Somos tu Clan.

De nuevo, el sentimiento de pertenencia y comunidad sale a relucir en las comunicaciones de la marca, además de decir, de manera sutil, que quién sea que lea esto también es un druida y tiene un clan que lo acompaña como la marca acompaña a todos los que tengan que ver con ella.

3.15.2.3 Vive la historia.

Como la marca también promueve el conocimiento histórico, se quiere que los consumidores no sólo conozcan sobre los eventos que han marcado al mundo sino también que vivan experiencias que se queden con ellos y que además atraigan a amigos y familiares para que así, no sólo crezca la comunidad, sino que la experiencia la vivan todos juntos.

3.16 Mapa de Audiencias



(*) Otros formatos: Películas, Series, entre otros.

Figura 7: Matriz de audiencia clave

Fuente: Elaboración propia

3.16.1 Alta

Dentro de las audiencias que se consideraron en los cuadrantes de Alta Influencia y Alta Importancia, sombreados en el color verde, pueden encontrarse tres distinciones básicas: la edad y los gustos del consumidor

además de sus hábitos de entretenimiento. Cuando se habla de jóvenes universitarios y en sus últimos años de bachillerato, que comprenden las edades entre 15 y 29 años. Esto, a su vez, se relaciona con los lectores del género literario Young Adult (YA) el cual engloba historias donde sus protagonistas son adolescentes o jóvenes adultos que se hacen preguntas como ¿quién soy en realidad? ¿Cuál es mi misión en el mundo? O pasan a través de procesos como el “convertirse en adultos”. Estas novelas han abarcado grandes temáticas como lo son la fantasía y las novelas históricas, entendiendo como novela histórica a aquellas historias que utilizan un contexto específico para transmitir una historia de ficción.

3.16.2 Media

En este espectro se deja a un lado a las personas que cuentan con el hábito de la lectura para enfocarse en los aspectos de la edad y sus gustos como consumidores. Entendiendo que el género de la novela es YA, niños menores a 14 años y adultos mayores de 30, si bien es cierto que perfectamente pueden comprar la novela y leerla, no entran en el rango de edades “ideal” para la temática de la novela y el tratamiento del mismo tema (pues existe violencia dentro de la misma, aunque no demasiada. Podría censurarse como un contenido PG13+). Incluir en este espectro a los fanáticos de otras marcas de fantasía es entender que, independientemente de que hayan visto sólo las películas o series, pero no hayan leído los libros, están entre sus actividades habituales el “ritual” de seguir de cerca estas marcas, consumir contenido producidos por ellas -desde seguirlas en redes sociales hasta comprar mercancía de la misma que no sean propiamente los productos audiovisuales de las marcas-, y que sean fanáticos de una no significa que no pueden ser fanáticos de otra.

3.16.3 Baja

En esta rama, es importante entender que la temática es uno de los pilares fundamentales de la marca, puesto que el hilo conductor entre sus principales productos -en este caso, las novelas- es la misma comunidad mágica en distintos contextos históricos. Por lo tanto, lectores que rechacen la fantasía, lectores que rechacen la historia y lectores que rechazan que se mezclen ambas, por un supuesto respeto a los hechos históricos que realmente acontecieron y no mezclarlos con la ficción, son personas que no entran en el mapa de audiencias de manera favorable para la marca. Lo mismo ocurre con personas que no consumen este tipo de temáticas - fantasía o histórico- en ningún otro formato, más allá del literario. Y, tomando en cuenta las acciones que se desenvuelven en la historia, hay algunas no aptas para niños, por lo tanto, no se recomienda que menores de 10 años la lean. Además, es probable que no comprendan las implicaciones de los contextos dentro de la misma, por ejemplo, puede pasar que el niño disfrute la magia pero no entienda el conflicto entre las fuerzas del Eje contra los Aliados, o las implicaciones negativas del gobierno de Adolf Hitler en Alemania, durante la Segunda Guerra Mundial.

3.17 FODA

3.17.1 Fortalezas:

- **Valor Agregado de la Marca: 50% Fantasía 50% Realidad histórica.** Si bien es cierto que existen varias novelas que tienen esta característica, la mayoría busca enfocarse en uno de los dos aspectos, mientras que Operación Triskel es un 50% fantasía y un 50% novela histórica con datos reales. Tanto así, que la historia se construye respetando las fechas y la naturaleza de los sucesos

acontecidos. La intención de estas novelas no es presentarle al lector un nuevo universo que vive en paralelo con el mundo real, como lo pretenden las sagas de Harry Potter y Cazadores de Sombras, sino como un universo nuevo y mágico se involucra en la historia humana, siendo el caso de los miembros de la comunidad druida aportando a ambos bandos de la Segunda Guerra Mundial. Cabe destacar, además, que los druidas también son figuras históricas puesto que fue una civilización antigua que realmente existió, a diferencia de los magos de J.K.Rowling o los cazadores de Cassandra Clare.

- **Novela con doble función: divertir y enseñar:** Con la promesa de atrapar al lector a través del elemento de fantasía en la historia, se introducen datos reales en el desenvolvimiento de la misma y se vuelve entonces una manera didáctica e interesante de hablar sobre historia universal. Presentar personajes fantasiosos con argumentos y posturas similares a los de las grandes figuras de la época (personajes a favor o en contra del nazismo), es una excelente estrategia para retratar de manera más cercana lo que sucedía en aquel momento y que el lector no sólo se entere, sino que pueda tomar posición al respecto.
- **Lo atractivo de los personajes para la Generación Z:** Aquí es pertinente hacer una aclaratoria. En el mundo hay muchas concepciones sobre lo que es un “Young adult”. Por lo que se tomarán sólo dos. La primera, es la que surge a partir del fenómeno literario que representó Harry Potter. Aparece una categoría en los géneros de literatura que se conoce como “Young Adult”, donde se ubican personajes en un promedio entre 12 y 17 años de edad y la temática central de estas historias es ese proceso de pasar de ser un niño a un adulto, o de encontrar quiénes son y cuál es su llamado en la vida.

Ciertamente esto último (ser “El Elegido” o “Encontrar nuestro camino en la vida”) no necesariamente ocurre sólo entre este rango de edades (12-17). Esto lleva a la segunda concepción de qué es un Young Adult. Según el Center on Media and Child Health del Boston Children’s Hospital y el Harvard Medical School Teaching Hospital, un Young Adult es aquel que se ubica entre los 20 y los 25 años de edad. Por lo que, en los protagonistas de la novela se encuentra la perfecta combinación entre la temática de “descubrir quién soy” y el rango “biológico” más que literario, de los Young Adult. Esto, por supuesto, apunta al target ideal de la novela que es jóvenes entre 16 y 25 años, por lo que el factor de identificación del lector con los personajes -con respecto a su rango de edades- está casi garantizado.

- **Dentro del target Young Adult, 500 páginas resulta poco:** A pesar de que esta regla no es una ciencia exacta y que por supuesto varía para libros escritos en español, por la diferencia del idioma y de su redacción y estilo, distintos autores norteamericanos aseguran que las novelas históricas, de fantasía y de ciencia ficción, suelen ubicarse en el rango entre 300 y 500 páginas. Las novelas para jóvenes (entre 12 y 17 años) suelen ubicarse entre 200 y 400 páginas, pero luego existen casos como Harry Potter cuya quinta novela cuenta -dependiendo de la edición- con casi 900 páginas. Esto, por supuesto, se hace entendiendo que las novelas muy cortas es mejor llamarlas relatos o *novelettes*, mientras que las novelas demasiado largas pueden ser rechazadas por un gran número de personas al verse intimidados por su longitud. Pero una novela ubicada entre 300 y 600 páginas es bastante usual.
- **De fácil lectura:** Si bien es cierto que cada autor cuenta con su propio estilo de escritura, no es menos cierto que el cómo se escribe también

depende del target al que se apunta. No se escribe de igual manera un cuento para niños, que una novela para jóvenes y adultos, que un artículo de una revista especializada. Por lo tanto, contar con una novela cuyo target principal son jóvenes entre 16 y 25 años, debe ser fácil de leer y comprender.

- **Un mensaje para toda la familia:** Particularmente la autora es de la creencia que para que un libro sea bueno, más allá de la trama o de los personajes o la temática, debe ser una historia que le cambie en mayor o en menor medida, la vida al lector. Y esto empieza por construir una historia con un propósito. Si bien es cierto que la motivación podría ser la enseñanza didáctica de la historia a través de un hilo narrativo fantástico, se quiere ir un paso más allá e inculcar valores. Operación Triskel trata sobre la importancia de la familia y cómo ésta puede representar el principal apoyo, para cualquiera, en momentos de crisis. Un padre o madre que lea esta novela verá un buen ejemplo en ella para transmitírselo a su hijo y decirle que lea el libro. Un joven que la lea puede darse cuenta de que sus amigos pueden volverse esa familia escogida que podrán respaldarlo en caso de necesitarlo, creando así su “propio Clan”. No se trata de una historia comercial y ya, escrita con los suficientes insights que se conocen para producir una novela sólo para ser vendida, sino que también se busca dejar algo profundo y humano en el lector, como ese sentimiento de estar acompañado y pertenecer a algún lugar.

3.17.2 Oportunidades:

- **Si bien hay una categoría de género literario histórico bien desarrollada, existe un mercado poco atendido con respecto a los druidas:** La civilización druida ciertamente no es una de las más

conocidas de la historia universal. Si bien es cierto que esto podría verse como una amenaza, también podría entenderse como un “mercado poco atendido” en un mundo donde cada vez quedan menos espacios de contenido creativo y original por conquistar. Mientras Rick Riordan, el mayor exponente de literatura para Young adults con temas históricos, sigue avanzando en materia de distintas mitologías como lo son la griega, la romana, y la nórdica, o J.K. Rowling sigue expandiendo su universo de Harry Potter, existen pocos -por no decir ninguno- autores en español que buscan adentrarse en la civilización druida. Podrá ser porque la ven lejana, puesto que lo más cercano que los celtas y los Druidas a los países hispano-hablantes fue a la única zona de España hoy conocida como Galicia.

- **Crear la relación “Druida = Celta” en el top of mind del consumidor:** A raíz de la fama de grupos irlandeses y escoceses musicales, además de relatos fantásticos donde se involucran duendes y tesoros al final del arcoíris, grandes celebraciones como el día de San Patricio y Halloween, las personas han escuchado más sobre la civilización celta que sobre la comunidad druida, pero realmente son pocos los que saben que los druidas, de hecho, son celtas. Por lo que, si se crea esta relación (druida = celta) en el top of mind de los consumidores a través de la novela, entonces las personas que conozcan a los druidas se atraerán más rápido a la novela, igual que las personas que conocen a los celtas, y aquellos que no sabían que estaban relacionados, podrán ser atrapados a través de revelarles el “fun fact” de que de hecho, son la misma comunidad.
- **Crear identificación con el target, a partir del origen europeo:** Considerando que los druidas son, en esencia, europeos, podría (y de

hecho esto está planteado para novelas más adelante) decirse que a través de la migración de ciudadanos europeos a distintas partes del mundo, amplió las fronteras de la comunidad druida. Si lo que se busca con la campaña y la novela es crear un sentido de pertenencia en una generación joven entonces sería muy fácil atrapar a este target en Venezuela y específicamente en Caracas a través de la idea de que todos aquellos que tienen un pariente europeo podrían ser descendientes de druidas.

- **Insertarse en la tendencia literaria del target Young Adult:** La tendencia Young adult en el mundo se ha expandido de tal manera que ha trascendido los límites de edad establecidos originalmente para el género, por lo que podemos encontrar personas de más de 25 años o menores de 13 que son fanáticos de historias que están aparentemente circunscritas en el target de Young adult, por lo que existen muchos autores escribiendo Young adult, insertándose en esta tendencia en otros países, pero en Venezuela pareciera no existir.
- **Posicionar el símbolo del Triskel en el top of mind de los consumidores:** El símbolo de tres espirales unidos en el centro conocido como Triskel es como un OM o un Ying Yang, muchas veces se exhibe en distintos sitios pero pocos realmente conocen su nombre, origen o significado, por ello sería ideal que el logo de la marca, el cual estaría presente en el libro, tenga el triskel, así el elemento conocido forma parte de este producto que está por lanzarse, haciendo que el target relacione el símbolo con el libro.
- **Insertar la temática druida en nuevas tendencias de entretenimiento en Caracas:** No es un secreto para nadie que debido a la situación que atraviesa el país, el emprendimiento y los planes alternativos de entretenimiento son cada vez más conocidos

por los jóvenes en Caracas, desde ferias de comidas con Food Trucks hasta partidos de distintos deportes o actividades culturales en plena calle, por lo que estas actividades podrían ser ubicadas en un contexto “druida” para generar el enganche.

3.17.3 Debilidades:

- **Autora desconocida:** Siendo Isabella García-Ramos una alumna de Comunicación Social, que a pesar de que cuenta con experiencia en teatro como dramaturga, no es una persona que sea realmente reconocida, mucho menos en el ámbito literario venezolano, pocos serán los que realmente compren la novela por conocer a la autora.
- **Poco respaldo económico:** La autora, por los momentos, no cuenta con un respaldo de una editorial o un patrocinador que esté dispuesto a cubrir los gastos de la campaña y de la impresión y distribución de los ejemplares.
- **Contexto ajeno al target:** Toda la novela se desarrolla en Europa (específicamente entre Inglaterra, Francia, Bélgica, Austria y Alemania) entre septiembre de 1939 y julio de 1940, por lo que este contexto -al ser lejano tanto temporal como geográficamente- puede no generar identificación en el target de jóvenes entre 14 y 30 años en Venezuela.
- **Lengua druida difícil de manejar:** Todas las novelas de fantasía, al involucrar universos que no existen, deben emplear nombres nuevos para explicar cómo se desenvuelven estas realidades. Por lo tanto, Operación Triskel cuenta con esta misma característica, y es que

desde los nombres de los hechizos hasta los de la jerarquía druida, pueden generar confusiones o podrían ser difíciles de recordar.

- **El contar con la novela sólo en español dificultaría su internacionalización:** Si bien el lanzamiento inicial de la novela se plantea para un público hispanohablante, es cierto que la popularidad del mismo puede crecer de tal manera que podría ser necesario contar con el libro en idiomas diferentes para entrar en otras ramas del mercado literario cuya diferencia sea el idioma en el que se escriba.
- **Un solo libro acorta el ciclo de vida del producto:** Al ser una sola novela y no una saga con una estricta continuidad, hará que la demanda de esta novela en el mercado dure menos tiempo, puesto que los lectores que se sientan atraídos por la marca más adelante por otra novela, no necesariamente van a tener que recurrir a este libro para entender la siguiente.

3.17.4 Amenazas:

- **Cada vez hay menos librerías en Venezuela:** Por la situación económica que atraviesa el país, una de las dos cadenas de librerías más conocidas (Nacho) cerró sus puertas, dejando a Tecni-Ciencias y pequeñas librerías como El Buscón, entre otras, en la ciudad, por lo que la cantidad de puntos de venta para distribuir el producto es cada vez menor.
- **Poder adquisitivo de la población:** Entendiendo la crisis económica que atraviesa el país, la población venezolana se enfrenta cada vez más a un grave problema: su poder adquisitivo es menor. Por lo que este se verá reducido a la adquisición de productos de primera

necesidad y quedan pocos que tengan la capacidad económica para gastar en un producto como puede ser un libro.

- **Poco o inexistente hábito de lectura:** En Caracas, el hábito de lectura cada vez ha ido reduciéndose debido a varios factores. Podría decirse que no existe una cultura de preservar la literatura o los libros como tal, puesto que las bibliotecas públicas cada vez más están en peor estado. Además, la falta de librerías y el hecho de que existen menos periódicos o revistas que las personas puedan utilizar para cultivar este hábito, son otros hechos que evidencian esta conducta.
- **Preferencia por lo audiovisual:** Con la llegada de las redes sociales y la tecnología, las generaciones más jóvenes han migrado a consumir contenido a través de otros medios como el cine y las plataformas de streaming digitales para series y películas, por lo que la lectura cada vez ha quedado más a un lado, opacada por este tipo de entretenimiento más “inmediato”.
- **Target cada vez más reducido por crisis (migración):** Entendiendo que, a pesar de la crisis, en Venezuela aún existe una población que cumple con una serie de requisitos económicos (como tener el poder adquisitivo para poder comprar libros), de comportamiento (les gusta leer), y de gustos (disfrutan temáticas de fantasía y de historia), se quiere apuntar a ella para la venta del producto. Sin embargo, se trata de una generación joven y de clases media-alta, por lo que, debido a la crisis, es la misma generación que busca migrar del país.
- **No hay material de producción:** En Venezuela la industria manufacturera ha ido en decadencia y el sector privado se ha visto en graves problemas debido a la crisis económica y las medidas gubernamentales, por lo que es difícil -por no decir imposible-

encontrar quién pueda producir los libros en el territorio nacional, y si se plantea la posibilidad de importarlos, entonces el precio evidentemente aumentaría, por lo que reduciría -económicamente hablando- al target que puede acceder a comprar el producto.

3.17.5 Cruce para generar estrategias:

3.17.5.1 Fortalezas + Oportunidades

- **Protagonistas jóvenes + Hijos o nietos de inmigrantes:** Enviar digitalmente un “quiz” para saber a qué Clan Druida pertenecen dependiendo del origen europeo de su familia. Esto generará un sentido de pertenencia e identificación de los jóvenes miembros del target hacia los Clanes que el universo del libro engloba. Además, podrían crearse los perfiles en redes sociales de los protagonistas de la novela para que sean estos quienes interactúen directamente con los jóvenes.
- **Libro entre 500 y 600 páginas + Planes de entretenimiento alternativos:** Diseñar activaciones BTL donde el pago para entrar sea adquirir el libro (digital o físicamente). Establecer alianzas con marcas para llevar a cabo estas activaciones BTL donde se ofrezcan los productos de ambas marcas.
- **Manera didáctica de enseñar historia a jóvenes + Desconocimiento entre celtas y Druidas:** Realizar actividades donde, a través de técnicas adecuadas al target, se explique cómo los Druidas formaban parte de la comunidad celta.

- **Género de fantasía mezclado con la novela histórica + Muchos han visto un triskel pero no saben su origen o significado:** Generar una campaña de intriga utilizando el Triskel.

3.17.5.2 Debilidades + Oportunidades

- **Autora desconocida + Hijos o nietos de inmigrantes:** Contactar organizaciones europeas que quieran promover actividades para jóvenes y conectarlos con la cultura Europea, haciendo que la autora se dé a conocer a través de su rasgo de nieta de inmigrantes, generando identificación inmediata con el target, y además con la comunidad europea en Caracas. Esto generará que los jóvenes miembros del target puedan sentirse identificados con ella.
- **Lengua druida difícil de manejar + Poca literatura en español sobre los Druidas:** Realizar una campaña de relación directa entre druidas y la novela Operación Triskel para así conquistar ese “mercado poco atendido” literariamente hablando. En RRSS, por ejemplo, se podría realizar una serie de publicaciones a manera de glosario, para ir explicando de manera interactiva los distintos términos druidas.
- **Contexto ajeno al target + Planes de entretenimiento alternativos:** Proponer activaciones BTL donde (además de tener que adquirir el libro para entrar) la temática sea de la Segunda Guerra Mundial y de los Druidas y además se dé un acercamiento al contexto de la novela (ambientación de la época, fotografías de las distintas ciudades).
- **Poco respaldo económico + Insertarse en la tendencia Young Adult:** Diseñar campaña de redes sociales que la misma autora pueda

llevar a cabo aprovechando que el target se ubica en su mayoría entre las generaciones Y y Z y por ello, es fácil acceder a ellos a través de manera digital.

3.17.5.3 Fortalezas + Amenazas

- **Género de fantasía mezclado con el histórico + preferencia sobre lo audiovisual:** Crear contenidos audiovisuales para distintas plataformas y que sean lo suficientemente atractivos para el target, con temática fantástica e histórica por igual.
- **Fácil lectura + No hay material de producción:** Realizar lecturas dramatizadas en vivo en espacios como Cinexart del Tolón o El Buscón en el Trasnócho. Quienes se sientan interesados pueden adquirir el libro allí mismo en formato digital o físico.
- **Protagonistas jóvenes + Cada vez hay menos librerías en Venezuela:** Generar interacción entre los protagonistas a través de las redes sociales con los miembros del target para venderles el libro de manera directa y personalizada.
- **Fácil lectura + Poco o inexistente hábito de lectura:** Hacer concursos a través de redes sociales o de programas radiales donde se hagan preguntas propias del libro para ganar material POP.

3.17.5.4 Debilidades + Amenazas

- **Lengua druida difícil manejar + Preferencia sobre lo audiovisual:** Generar una serie de podcasts o videos en Youtube que expliquen las palabras druidas empleadas en la novela. En RRSS, por ejemplo, se

podría realizar una serie de publicaciones a manera de glosario, para ir explicando de manera interactiva los distintos términos druidas.

- **Contexto ajeno al target + Preferencia sobre lo audiovisual:** Grabar una serie de podcasts o videos en Youtube donde la autora como especialista en druidas invite a especialistas en la Segunda Guerra Mundial para analizar lo interesante que es que ambos temas se encuentren plasmados en la novela.
- **Poco músculo económico + Target cada vez más reducido (migración):** Realizar concursos en línea donde cualquiera puede participar y el contenido será subido para las redes de la marca, así también se crea más contenido para la cuenta, y se obsequiaran premios al ganador (desde el libro en físico hasta el material POP).
- **Autora desconocida + Preferencia sobre lo audiovisual:** Efectuar concursos donde el premio para el ganador sea una conversación, cena, entrevista o lo que sea con la Autora. Si es una entrevista o conversación podría quedar grabada a manera de video y subirlo a Youtube o a manera de Podcast y subirlo a Spotify o Soundcloud. Aquí también pueden incluirse los “Meets & Greet” en librerías específicas y realizar videos “en vivo” donde quienes estén allí o a través de la plataforma por la cual se esté grabando el encuentro, puedan hacer preguntas y realizar un conversatorio además de adquirir el libro y que la autora lo firme.

Capítulo IV: Resultado de encuestas

4.1 Resultado de encuestas

Para el lanzamiento de cualquier producto es completamente necesario evaluar o confirmar con la audiencia a la que está dirigida si realmente es viable este lanzamiento. Por supuesto esto no es lo que se les pregunta directamente, sino que, a través de preguntas estratégicas y previamente pensadas por la marca, el consumidor responde no sólo a la duda planteada sino que arroja indicios o Insights, verdades ocultas que la marca puede aprovechar en ese momento para revisar, evaluar y mejorar la campaña, el producto o incluso su mismo funcionamiento como marca. Esto se da a través de los llamados pre-tests, que pueden tomar varios formatos: encuestas, focus groups, entrevistas a profundidad. Para este proyecto se decidió utilizar las encuestas.

Apelando a las facilidades que brinda el avance tecnológico y digital, para este proyecto se decidió utilizar Google Forms como plataforma para recabar la información de la encuesta. SurveyMonkey fue la herramienta utilizada para calcular el número de la muestra. Partiendo del target de la marca, se obtuvo que en Venezuela haya 8.103.984 millones de jóvenes entre 15 y 29 años de edad según INE 2019. Utilizando la fórmula de SurveyMonkey se determinó que con esta población, con un 95% nivel de confianza y un 10% de margen de error, la muestra sería de 97 personas. La distribución de la encuesta se hizo vía mensajería instantánea (Whatsapp), mensajes directos (Instagram) y en persona.

4.1.1 Análisis de resultados

Edad:

97 responses

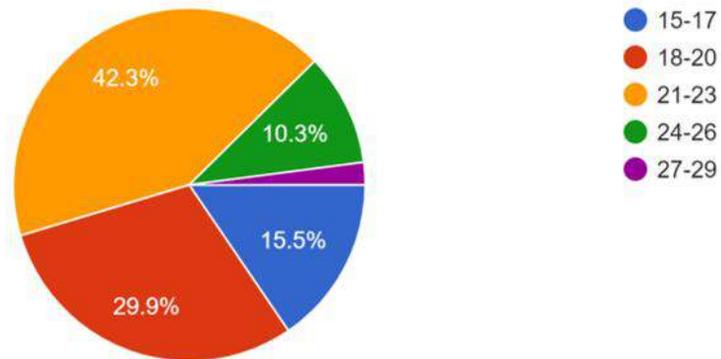


Gráfico 1: Resultados de la pregunta 1

Fuente: Formulario de Google

De 97 encuestados:

- 41 personas (42,3%) están entre 21 y 23 años.
- 29 personas (29,9%) se ubican entre 18 y 20 años.
- 15 personas (15,5%) están entre 15 y 17 años.
- 10 personas (10,3%) se ubican entre 24 y 26.
- 2 personas (2,1%) están entre 27 y 29 años de edad.

Sexo:
96 responses

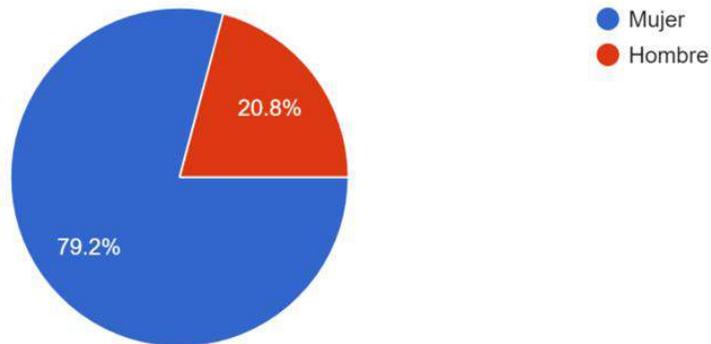


Gráfico 2: Resultados de la pregunta 2.

Fuente: Formulario de Google.

De 96 encuestados:

- 76 personas (79,2%) son mujeres
- 20 personas (20,8%) son hombres.

¿Qué género prefieres leer?

97 responses

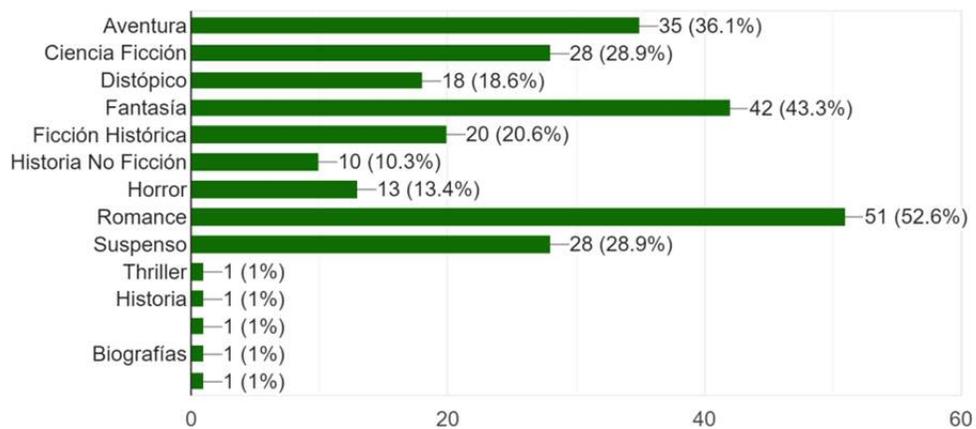


Gráfico 3: Resultados de la pregunta 3.

Fuente: Formulario de Google.

Se encuestaron a 97 personas pero se obtuvieron 250 respuestas puesto que era selección múltiple.

- Romance con 51 votos (20,4% de los 250 votos, 52.6% de las 97 respuestas)
- Fantasía con 42 votos (16.8% de los 250 votos, 43.3% de las 97 respuestas)
- Aventura con 35 votos (14% de los 250 votos, 36.1% de las 97 respuestas)
- Ciencia Ficción con 28 votos (11.2% de los 250 votos, 28.9% de las 97 respuestas)
- Suspenso con 28 votos (11.2% de los 250 votos, 28.9% de las 97 respuestas)
- Ficción Histórica con 20 votos (8% de los 250 votos, 20.6% de las 97 respuestas)
- Distópico con 18 votos (7.2% de los 250 votos, 18.6% de las 97 respuestas)
- Horror con 13 votos (5.2% de los 250 votos, 13.4% de las 97 respuestas)
- Historia No Ficción con 10 votos (4% de los 250 votos, 10.3% de las 97 respuestas)

¿Qué opinas sobre una novela donde se mezcla la fantasía con la historia?

97 responses



Gráfico 4: Resultados de la pregunta 4.

Fuente: Formulario de Google.

De los 97 encuestados:

- 64 de ellos (66%) respondieron que les gustaría leer una novela donde se mezcla la fantasía con la historia.
- 17 personas (17.5%) consideran que les llama la atención pero no saben si la comprarían.
- 13 personas (13.4%) aseguran que no les interesa a menos que se la recomienden.
- 3 personas (3.1%) contestaron que no les gustaría leerla.

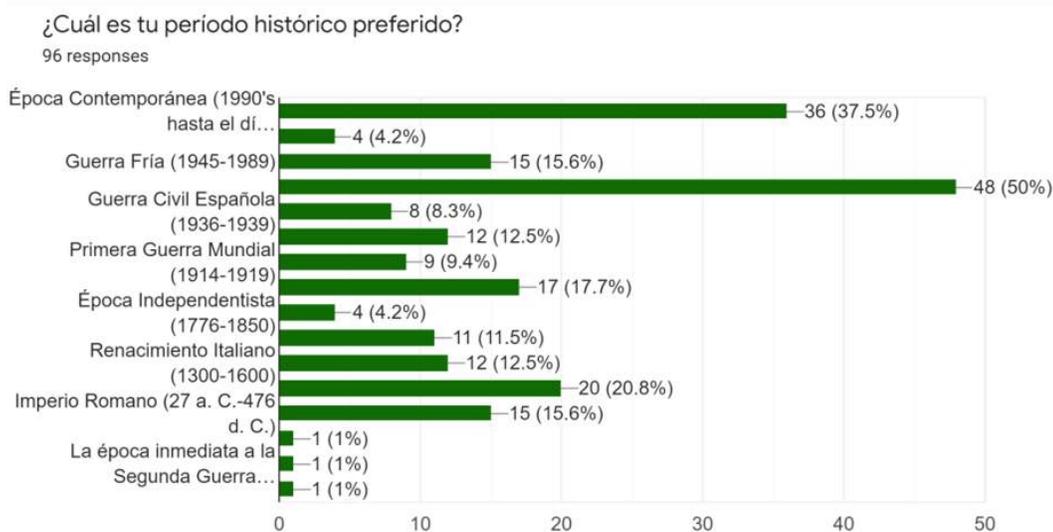


Gráfico 5: Resultados de la pregunta 5.

Fuente: Formulario de Google.

Se encuestaron a 96 personas pero se obtuvo 214 respuestas puesto que era selección múltiple.

- Segunda Guerra Mundial con 48 votos en total (50% de las respuestas y 22,4% de los 214 votos).
- Época contemporánea (de la década de 1990 hasta hoy) con 36 votos (37.5% de las respuestas y 16.8% de los 214 votos).
- Época Medieval con 20 votos (20,8% de las respuestas y 9.3% de los 214 votos).
- Época Victoriana (1837-1901) con 17 votos (17.7% de las respuestas y 7.9% de los 214 votos).
- Guerra Fría con 15 votos (15.6% de las respuestas y 7% de los 214 votos).

- Imperio Romano con 15 votos (15.6% de las respuestas y 7% de los 214 votos).
- Revolución Rusa y Formación de la Unión Soviética (1917-1924) con 12 votos (12.5% de las respuestas y 5.6% de los 214 votos).
- Renacimiento Italiano (1300-1600) con 12 votos (12.5% de las respuestas y 5.6% de los 214 votos).
- Renacimiento Inglés y Época Isabelina (1485-1625) con 11 votos (11.5% de las respuestas y 5.1% de los 214 votos).
- Primera Guerra Mundial (1914-1919) con 9 votos (9.4% de las respuestas y 3.6% de los 214 votos).
- Guerra Civil Española (1936-1939) con 8 votos (8.3% de las respuestas y 3,7% de los 214 votos).
- Época Independentista (1776-1850) con 4 votos (4.2% de las respuestas y 1.9% de los 214 votos).
- Guerra de Vietnam (1955-1975) con 4 votos (4.2% de las respuestas y 1.9% de los 214 votos).

¿En qué formato prefieres leer?

97 responses

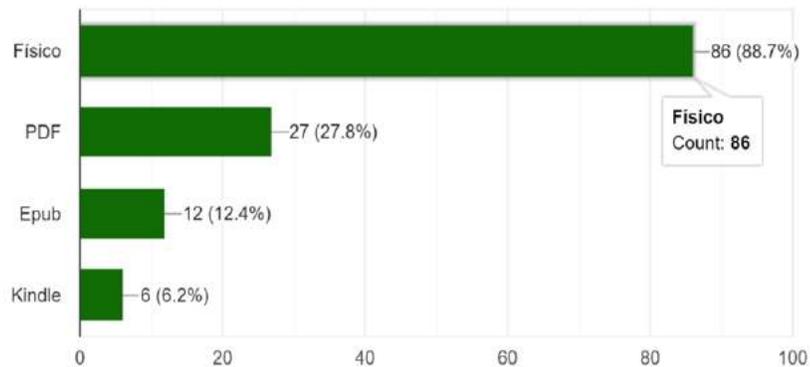


Gráfico 6: Resultados de la pregunta 6

Fuente: Formulario de Google.

Cuando se le preguntó a los encuestados en qué formato preferían leer, permitiendo que fuera selección múltiple para que tuvieran la libertad de escoger distintos formatos, 97 votos de los 131 que fueron en total.

- Formato físico con 86 votos (88.7% de las 97 respuestas y 65.6% de los 131 votos).
- Formato digital con 45 votos.
 - PDF con 27 votos (27.8% de las 97 respuestas y 20.6% de los 131 votos).
 - Epub con 12 votos (12.4% de las 97 respuestas y 9.2% de los 131 votos).
 - Kindle con 6 votos (6.2% de las 97 respuestas y 4.5% de los 131 votos).

Si es en digital, ¿en qué dispositivo prefieres leer?

94 responses

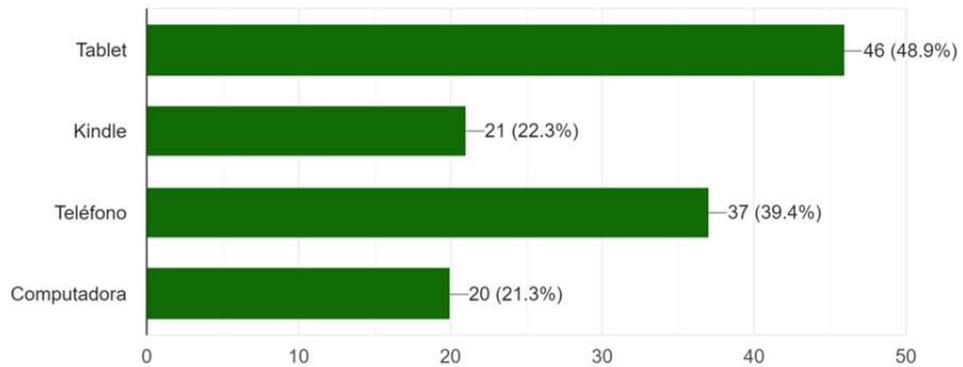


Gráfico 7: Resultados de la pregunta 7.

Fuente: Formulario de Google.

De los 94 encuestados y los 124 votos obtenidos:

- Tableta con 46 votos de los 124 obtenidos (48.9% de las respuestas y 37.1% de los 124 votos).
- Teléfono con 37 votos (39.4% de las respuestas y 29.8% de los 124 votos).
- Kindle con 21 votos (22.3% de las respuestas y 16.9% de los 124 votos).
- Computadora con 20 votos (21.3% de las respuestas y 16.1% de los 124 votos).

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un libro en digital?

97 respuestas

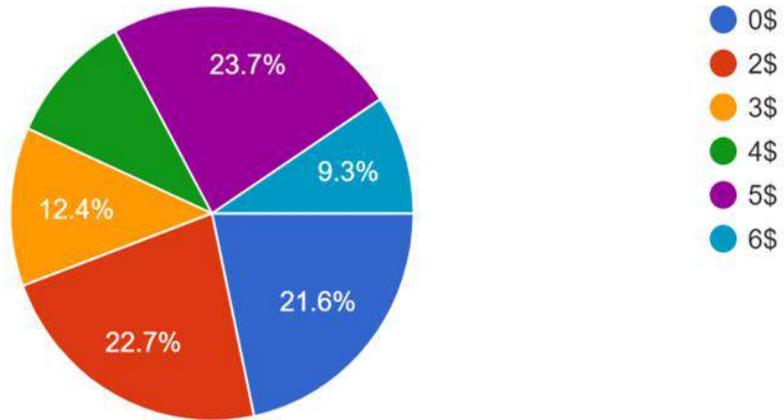


Gráfico 8: Resultados de la pregunta 8.

Fuente: Formulario de Google.

De las 97 respuestas:

- 23 personas (23.7%) votaron por 5\$.
- 22 personas (22.7%) votaron por 2\$.
- 21 personas (21.6%) votaron por 0\$.
- 12 personas (12.4%) votaron por 3\$.
- 10 personas (10.3%) votaron por 4\$.
- 9 personas (9.3%) votaron por 6\$.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un libro en físico?

97 respuestas

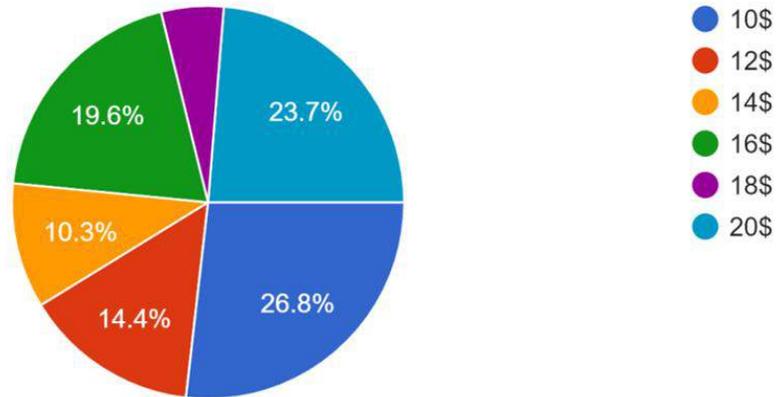


Gráfico 9: Respuestas de la pregunta 9.

Fuente: Formulario de Google.

De los 97 encuestados:

- 26 personas (26.8%) votaron por pagar 10\$.
- 23 personas (23.7%) votaron por pagar 20\$.
- 19 personas (19.6%) votaron por pagar 16\$.
- 14 personas (14.4%) votaron por para 12\$.
- 10 personas (10.3%) votaron por pagar 14\$.
- 5 personas (5.2%) votaron por pagar 18\$.

¿Seguirías en redes sociales la cuenta de un libro?

96 respuestas

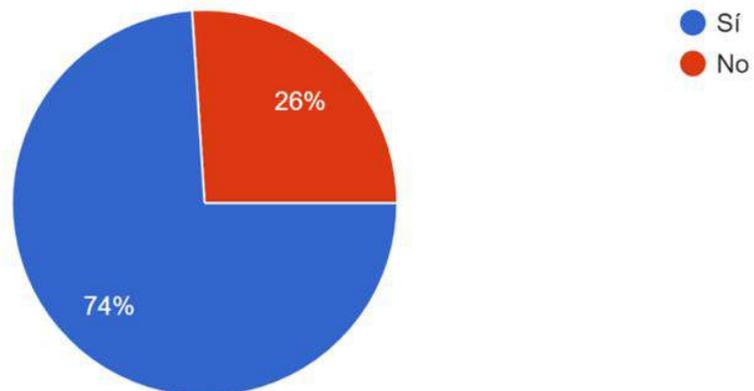


Gráfico 10: Resultados de la respuesta 10.

Fuente: Formulario de Google.

De los 96 encuestados:

- 71 personas, (74%) dijeron que sí seguirían la cuenta de un libro.
- 25 personas (26%) contestaron que no.

¿Seguirías en redes sociales la cuenta de un autor?

96 responses

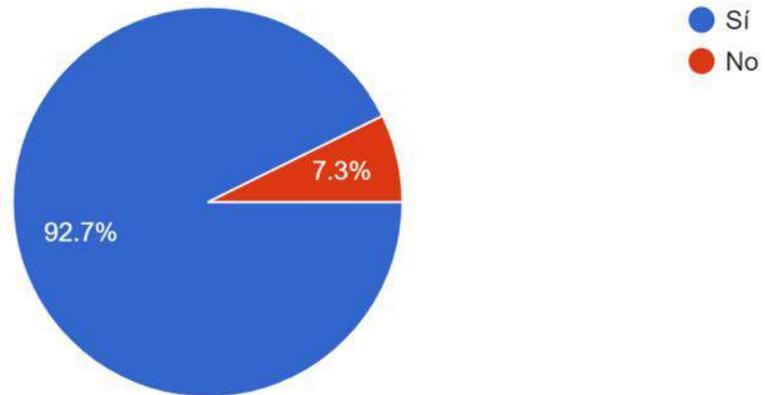


Gráfico 11: Resultados de la pregunta 11.

Fuente: Formulario de Google.

De los 96 encuestados:

- 89 personas (92.7%) contestaron que sí seguirían la cuenta de un autor.
- 7 personas (7.3%) contestaron que no.

¿Te gustaría que la cuenta del autor y la del libro fuera la misma o estuviesen separadas?

97 responses

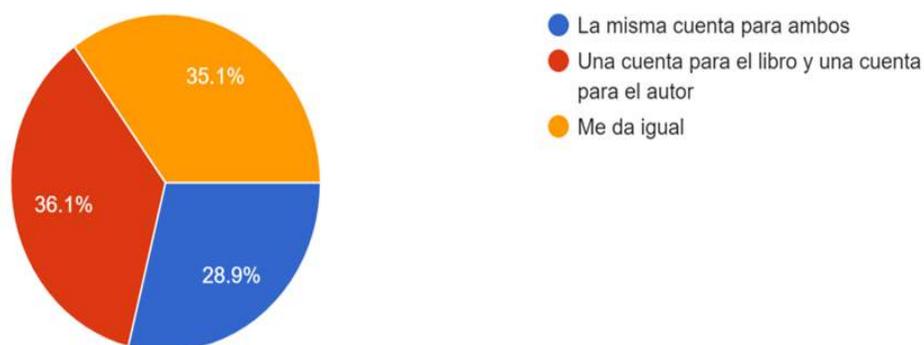


Gráfico 12: Resultados de la pregunta 12.

Fuente: Formulario de Google.

De los 97 encuestados:

- 35 personas (36%) votaron que estén separadas.
- 34 personas (35.1%) votaron por que les da igual.
- 28 personas (28.9%) votaron por tener la misma cuenta para ambos.

¿En qué red social la seguirías?

97 respuestas

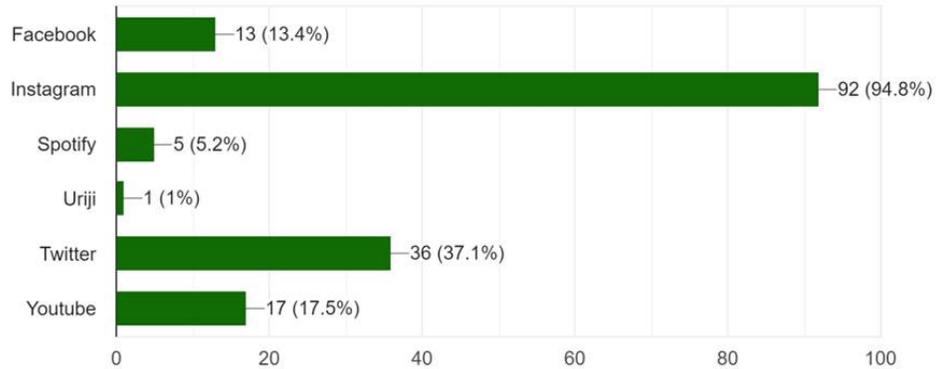


Gráfico 13: Resultados de la pregunta 13.

Fuente: Formulario de Google.

De los 97 encuestados y de los 164 votos obtenidos:

- Instagram obtuvo 92 votos (94.8% de las 97 respuestas y 56.1% de los 164 votos).
- Twitter obtuvo 36 votos (37.1% de las 97 respuestas y 22% de los 164 votos).
- Youtube obtuvo 17 votos (17.5% de las 97 respuestas y 10.4% de los 164 votos).
- Facebook obtuvo 13 votos (13.4% de las 97 respuestas y 7.9% de los 164 votos).
- Spotify obtuvo 5 votos (5.2% de las 97 respuestas y 3% de los 164 votos).
- Uriji obtuvo 1 voto (1% de las 97 respuestas y 0.6% de los 164 votos).

¿Te gustaría conocer en persona a autores de libros?

97 respuestas

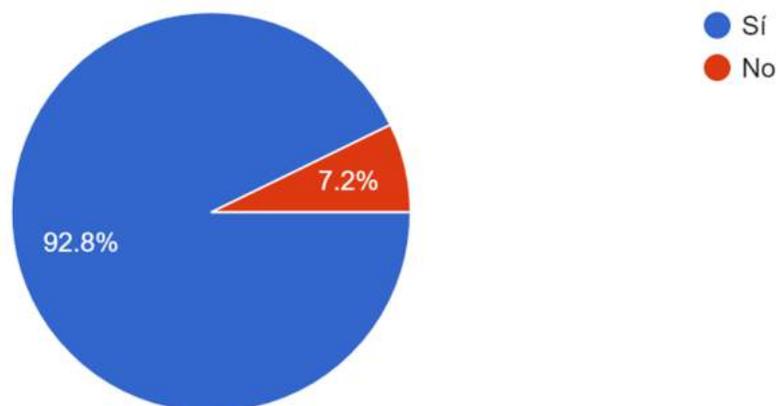


Gráfico 14: Resultados de la pregunta 14.

Fuente: Formulario de Google.

De los 97 encuestados:

- 90 personas (92.8%) votaron por que sí les gustaría conocer en persona a un autor.
- 7 personas (7.2%) votaron que no.

¿A qué tipo de evento te gustaría asistir que tengan que ver con las temáticas de tus libros preferidos? (Escoge los que quieras)

95 respuestas

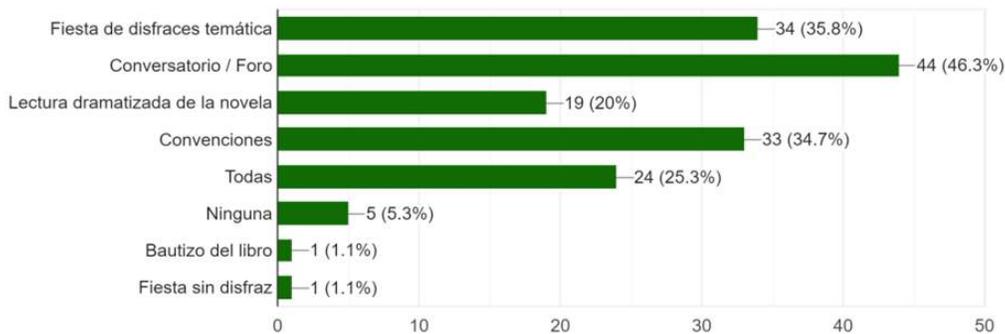


Gráfico 15: Resultados de la pregunta 15.

Fuente: Formulario de Google.

De las 95 respuestas en selección múltiple, generaron 161 votos.

- Conversatorio o un Foro con 44 votos (46.3% de las 95 respuestas y 27.3% de los 161 votos).
- Fiesta de disfraces temática con 34 votos (35.8% de las 95 respuestas y 21.1% de los 161 votos).
- Convenciones con 33 votos (34.7% de las 95 respuestas y 20.5% de los 161 votos).
- Lectura dramatizada de la novela con 19 votos (20% de las 95 respuestas y 11.8% de los 161 votos).
- Fiesta sin disfraz y el bautizo del libro empatados con 1 voto (1.1% de las 95 respuestas y 0.6% de los 161 votos).
- Todas con 24 votos (25.3% de las 95 respuestas y 14.9% de los 161 votos).
- Ninguna con 5 votos (5.3% de las 95 respuestas y 3.1% de los 161 votos).

¿Compraría Material POP y gadgets de un libro?

95 respuestas

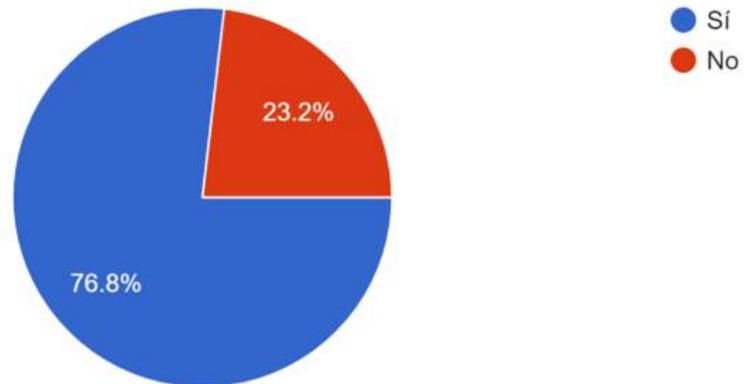


Gráfico 16: Resultados de la pregunta 16.

Fuente: Formulario de Google.

De los 95 encuestado:

- 73 personas (76.8%) votaron que sí lo comprarían.
- 22 personas (23.2%) votaron que no.

¿Qué tipo de Material POP comprarías? (Escoge las que quieras)

88 respuestas

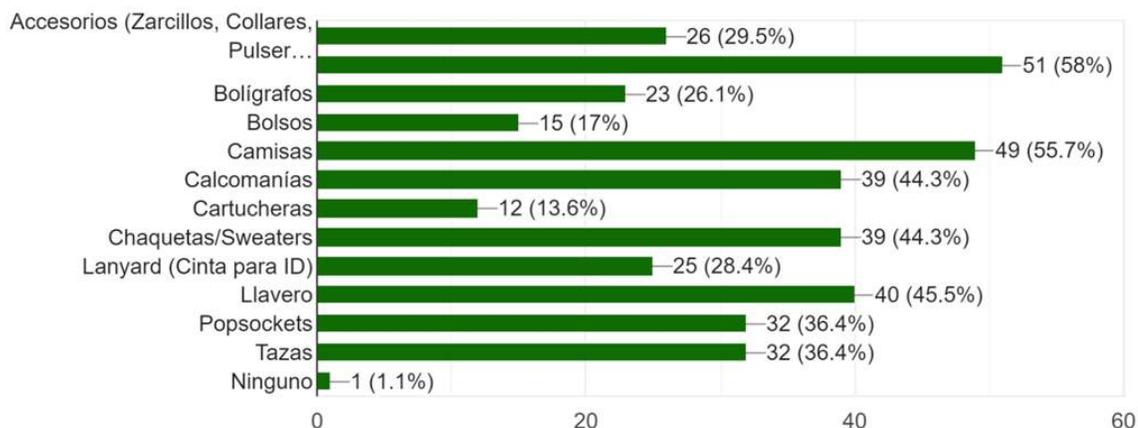


Gráfico 17: Resultados de la pregunta 17.

Fuente: Formulario de Google.

De los 88 encuestados y 384 votos en selección múltiple:

- Agendas con 51 votos (58% de las respuestas y 13.3% de los 384 votos).
- Camisas con 49 votos (55.7% de las respuestas y 12.8% de los 384 votos).
- Llaveros con 40 votos (45.5% de las respuestas y 10.4% de los 384 votos).
- Calcomanías con 39 votos (44.3% de las respuestas y 10.2% de los 384 votos).
- Chaquetas o sweaters con 39 votos (44.3% de las respuestas y 10.2% de los 384 votos).
- Popsockets y las tazas empatados con 32 votos (36.4% de las 88 respuestas y 8.3% de los 384 votos).

- Accesorios (Zarcillos, Collares, Pulseras) con 26 votos (29.5% de las respuestas y 6.8% de los 384 votos).
- Lanyards (Cinta para ID) con 25 votos (28.4% de las respuestas y 6.5% de los 384 votos).
- Bolígrafos con 23 votos (26.1% de las respuestas y 6% de los 384 votos).
- Bolsos con 15 votos (17% de las 88 respuestas y 4% de los 384 votos)
- Ninguno con 1 voto (1.1% de las 88 respuestas y 0.3% de los 384 votos).

Capítulo V: Propuesta de plan de mercadeo 360

5.1 PESTEL

Este estudio fue realizado con información referente a Venezuela como país donde se ubica el mercado literario al que se desea lanzar el producto.

Situación	Amenaza u Oportunidad y Nivel	Medidas a tomar
Político		
Censura de los medios de comunicación en Venezuela	Amenaza ; Nivel Baja	Operación Triskel no trata del tema de Venezuela, por lo que no hay razón para no ser reseñada por los medios . Es una amenaza Baja porque el cierre de medios significa la imposibilidad de realizar publicidad a través de estos. La autora tomará precauciones al seleccionar los medios para sus distintas campañas.
Recurrentes protestas políticas en Venezuela	Amenaza ; Nivel Medio	Si bien es cierto que actualmente Venezuela no se encuentra en un nuevo proceso de manifestaciones , que estalle uno nuevo podría dificultar la realización y la asistencia del público a activaciones BTL en la ciudad de Caracas. Por lo tanto, se buscaría la manera de realizar actividades ATL y BTL, además de mantener una constante comunicación con los clientes por vías digitales.

Económico		
Aumento del salario mínimo en Venezuela	Amenaza ; Nivel Alto	Si el Salario Mínimo en Venezuela representa 16\$ y el promedio del precio de un libro en físico es de 14\$, el producto es inaccesible para muchos venezolanos. Para disminuir el nivel de amenaza, el libro apunta a la clase social A como target.
Canasta básica en Venezuela	Amenaza ; Nivel Alto	Si el Salario Mínimo en Venezuela cubre un 1,1% de la canasta básica, el producto es inaccesible para muchos. Para disminuir el nivel de amenaza, el libro apunta a la clase social A como target.
Inflación en Venezuela	Amenaza ; Nivel Alto	Si el Salario Mínimo en Venezuela sólo cubre un 1,1% de la canasta básica, el producto es inaccesible para muchos venezolanos. Esto se podría resolver al colocar un precio en USD, para así regirse por una moneda estable.
Social		
Diáspora venezolana	Oportunidad ; Nivel Medio	Esto representa una disminución del target ubicado en Venezuela pero se puede contrarrestar al vender el libro en plataformas digitales y en formato digital o realizar el envío del libro en físico.
Hábitos de lectura en la sociedad caraqueña	Oportunidad ; Nivel Alta	Que en el territorio nacional el mayor porcentaje de lectores se encuentre en Caracas es favorable al seleccionar la capital como lugar para el lanzamiento.

Lectura en físico y en digital	Oportunidad ; Nivel Alta	Este dato que puede respaldar la táctica de utilizar redes sociales para la difusión, compra y venta del libro. No sólo la mitad de la población venezolana lee libros sino también podrían adquirirlos y leerlos en línea.
Tecnológico		
Redes sociales: principales medios de comunicación en Venezuela	Oportunidad ; Nivel Media	El target al que va dirigido el producto tiene acceso a internet , por lo que su consumo constante representa una oportunidad para posicionar el producto a través de las RRSS, sabiendo que el target, en Venezuela, las consulta y consume en gran medida.
Velocidad de Internet	Amenaza ; Nivel Medio	La velocidad del internet en Venezuela dificultaría el consumo de contenido digital para los ciudadanos, califiquen para el target o no. Sobre todo en situaciones como los apagones nacionales.
Ecológico		
Planes Legales Ecológicos en Venezuela	Oportunidad ; Nivel Alta	El gobierno nacional está a favor de la preservación del medio ambiente igual que la política de Operación Triskel apegada a la tendencia ambientalista.
Daño ecológico en Venezuela	Oportunidad ; Nivel Alta	Desde la perspectiva de la agricultura, ha disminuido el daño ecológico en el país -en el estudio consultado no se incluyen los daños realizados en el Arco Minero- debería considerarse un perfil como amigable con el medio ambiente para Operación Triskel.

Legal		
Propiedad Intelectual	Oportunidad ; Nivel Alta	Constitucionalmente, el Estado reconoce y protege la propiedad intelectual, entonces registrar y divulgar Operación Triskel en Venezuela no debería tener inconvenientes.
Derecho de Autor	Oportunidad ; Nivel Alta	Si el Derecho de Autor es considerado por la Constitución como un Derecho Humano , la protección del mismo será mayor.
Divulgación y titulación de la obra literaria	Oportunidad ; Nivel Alta	Si le corresponde a la autora decidir la distribución del libro, ella decidirá las estrategias para llevar esto a cabo. No se verá obligada por el Estado a contar con intermediarios para esto. Además, si legalmente, se protege el título, entonces es fácil generar una relación directa entre la marca Entre Druidas y Operación Triskel.
Impunidad y repetición de violaciones a DDHH	Amenaza ; Nivel Alto	Si las instituciones encargadas de proteger los Derechos Humanos en Venezuela no cumplen su función, y el Derecho de Autor y la Propiedad Intelectual son considerados Derechos Humanos, entonces no hay garantía de que las instituciones protejan a la autora.

Fuente: Elaboración propia.

Es evidente que es conveniente, viable y factible, introducir a Entre Druidas al mercado literario en Caracas, Venezuela, puesto que la mayoría de los elementos en este análisis representan una oportunidad para la marca.

5.2 Análisis de redes sociales

Análisis realizado entre el 30 y el 31 de enero de 2020.

5.2.1 Competencia directa: Productos audiovisuales basados en libros de fantasía combinado con el género histórico dirigidos para el target Young Adult.

5.2.2 Competencia indirecta: Productos audiovisuales sólo del género fantástico o del género histórico. Autores de novelas dirigidas a un target Young Adult, de género fantástico o histórico. Productores de contenido audiovisual del género fantástico o histórico. Páginas de reseñas de libros dirigidas a un target Young Adult.

5.2.3 Datos y descripción de la competencia directa:

@WizardingWorld: Harry Potter y su universo (el Wizarding World), creados por J.K.Rowling en sus novelas, es el referente con respecto a la literatura y contenido audiovisual “adulto joven”, puesto que no sólo son libros lo que ha posicionado en el top of mind en marcas de fantasía dirigidas jóvenes adultos, sino también películas, parques temáticos, mercancía, hasta obras de West End, mostrando así el amplio catálogo de productos de la marca. Se considera competencia por tratar el género fantasía y el target Young adult.

- **Instagram:** 3.3 millones de seguidores, 2060 publicaciones, la más reciente fue realizada el 30 de enero de 2020 y sigue a 17 cuentas.

- **Twitter:** 2.2 millones de seguidores, 17,8 mil tweets, el más reciente es del 30 de enero de 2020 y la cuenta existe desde julio de 2009.
- **Youtube:** 181 mil suscriptores, 328 videos, el más reciente fue publicado el 23 de enero de 2020 y el canal existe desde el 22 de julio de 2016.

@GameOfThrones: Game of Thrones es la serie que ha dejado una fuerte marca en el mundo de la fantasía literaria y televisiva, durante nueve años, gracias a la pluma de George R.R. Martin. La serie hizo que los libros del autor americano volvieran a las librerías y con una popularidad extrema, haciendo que el autor también se viera en la obligación de escribir un sexto libro para completar la serie -libro que aún no ha terminado-. Parece entonces que el poder de esta historia, sea en formato televisivo o en libros, es tal que se refuerza en la presencia de una gran cantidad de productos desde material POP, pasando por un documental de la producción de la última temporada, hasta tours guiados por las locaciones donde la serie fue grabada. Sin embargo, luego de la última temporada, a pesar de que se rumorea que habrá una precuela, la cuenta no ha tenido ningún tipo de actividad. Se considera competencia por tratar el género de fantasía y el tema del relanzamiento de las novelas.

- **Instagram:** 9.8 millones de seguidores, 784 publicaciones, más reciente se realizó el 3 de junio de 2019 y sigue a 50 cuentas.
- **Twitter:** 8.5 millones de seguidores, 61.1 mil tweets, el más reciente es del 19 de enero de 2020 y la cuenta existe desde agosto de 2010.
- **Youtube:** 4.72 millones de suscriptores, 822 videos, el más reciente fue publicado el 26 de junio de 2019 y el canal existe desde el 28 de septiembre de 2007.

@Outlander_Starz: Outlander es una serie de televisión británica-estadounidense basada en las novelas de Outlander de Diana Gabaldon. La serie cuenta con 4 temporadas y la 5ta será estrenada el 16 de febrero de 2020. Esta combina el aspecto histórico al incursionar en la Escocia post-Segunda Guerra Mundial y en la misma nación pero en 1743, haciendo referencia también a la presencia de la magia druida en el territorio. Este aspecto se podría llegar a parecer al contenido de la marca Entre Druidas, a pesar de que, cuando se observan con más detalle, son muy distintas. Será un reto para Entre Druidas diferenciarse completamente de una serie como esta. Se considera competencia por combinar los géneros de fantasía y el histórico, además de tratar la temática druida y la historia está ubicada en Gran Bretaña.

- **Instagram:** 1.2 millones, 787 publicaciones, la más reciente se realizó el 30 de enero de 2020 y siguen a 95 cuentas.
- **Twitter:** 484.3 mil de seguidores, 17.6 mil tweets, el más reciente es del 31 de enero de 2020 y la cuenta existe desde junio de 2013.
- **Youtube:** No tiene canal de Youtube propia. Todo el contenido publicado de esta serie en Youtube es bajo el canal de Starz, que maneja mucho más contenido que sólo el de esta serie.

5.2.4 Datos y descripción de la competencia indirecta:

@WitcherNetflix: The Witcher es una serie recientemente lanzada por Netflix basada en la saga de libros de Andrzej Sapkowski, ambientados en un complejo mundo de fantasía. La serie cuenta con una temporada de ocho capítulos y se estrenó el 20 de diciembre de 2019. Netflix confirmó la segunda temporada para el 2021. No cuenta con el elemento histórico que

Entre Druidas sí contiene, pero el mundo de fantasía de esta historia podría competir contra la magia de Entre Druidas.

- **Instagram:** 1.1 millones de seguidores, 35 publicaciones, la más reciente se subió a la red el 30 de enero de 2020 y sigue 18 cuentas.
- **Twitter:** 283.103 de seguidores, 275 tweets, el más reciente es del 29 de enero de 2020 y la cuenta existe desde septiembre de 2018.
- **Youtube:** No tiene canal de Youtube propia. Todo el contenido publicado de esta serie en Youtube es bajo el canal de Netflix, que maneja mucho más contenido que sólo el de esta serie.

@DarkMaterialsOficial: His Dark Materials es la adaptación a serie de televisión de las novelas de fantasía británica de Philip Pullman que llevan el mismo nombre. Cuenta con una temporada de ocho episodios y ya ha sido renovada para una segunda con ocho episodios también. Podría considerarse que es competencia para Entre Druidas puesto que, al igual que la saga de Juego de Tronos (Canción de Hielo y Fuego), son libros que fueron publicados hace mucho tiempo que ahora vuelven a las librerías por el éxito de las series, convirtiéndose en competidores directos de Operación Triskel sólo en el género de fantasía puesto que no cuenta con el componente histórico. Se considera competencia por tratar el género de fantasía y el tema del relanzamiento de las novelas.

- **Instagram:** 58.7 mil seguidores, 148 publicaciones, la más reciente del 30 de enero del 2020, y sigue a 27 cuentas.
- **Twitter:** 37.921 mil seguidores, 283 tweets, el más reciente es del 20 de enero de 2020 y la cuenta existe desde mayo de 2019.

- **Youtube:** No tiene canal de Youtube propia. Todo el contenido publicado de esta serie en Youtube es bajo el canal de HBO, que maneja mucho más contenido que sólo el de esta serie.

@DowntonAbbey_Official: Downton Abbey es una serie de televisión británica cuya inspiración viene de la historia del Highclere Castle, residencia de los Condes de Carnarvon en Inglaterra. La actual Condesa escribió un libro titulado Lady Almina y la verdadera Downton Abbey: el legado perdido de Highclere Castle, que cuenta la historia de los verdaderos Condes de Carnarvon durante la época en la que se desarrolla la serie de Downton Abbey (entre 1914 y 1922, más la película en 1927). Podría considerarse competencia indirecta para Entre Druidas por ser una clásica serie histórica, además de la similitud entre las familias Crawley (protagonistas de Downton Abbey) y Carlisle (protagonistas de Operación Triskel, primer producto de la marca). Además, ambas tratan el género histórico, ubicándose en Gran Bretaña –aunque en décadas distintas- y la similitud entre la familia de protagonistas de Operación Triskel y esta serie.

- **Instagram:** 620 mil seguidores, 1011 publicaciones, la más reciente es del 26 de enero de 2020 y siguen a 40 cuentas.
- **Twitter:** 647.660 mil seguidores, 16.165 tweets, el más reciente es del 31 de enero de 2020 y la cuenta existe desde septiembre de 2010.
- **Youtube:** 77 mil suscriptores, 329 videos, el más reciente fue publicado el 29 de enero de 2020 y el canal existe desde el 15 de diciembre de 2014.

@JojoRabbitMovie La película de Jojo Rabbit dirigida por Taika Waititi, basada en la novela Caging Skies de Christine Leunens, expone las vivencias de un niño en las Juventudes Hitlerianas y el poder del adoctrinamiento y el fanatismo político durante la Segunda Guerra Mundial. El género histórico está lleno de películas, series y libros de la Segunda Guerra Mundial y esta película está nominada al Oscar por Mejor Guión Adaptado, en caso de ganarlo, podría volver a popularizar el libro de Leunens y colocarlo en las estanterías del género histórico otra vez. Se podría considerar competencia por la temática histórica.

- **Instagram:** 56 mil seguidores, 130 publicaciones, la más reciente realizada el 30 de enero de 2020 y siguen a 13 cuentas.
- **Twitter:** 647.660 mil seguidores, 16.165 tweets, el más reciente es del 31 de enero de 2020 y la cuenta existe desde septiembre de 2010.
- **Youtube:** Cuenta con un canal autogenerado por Youtube como un TEMA por su popularidad, pero no es llevado por el equipo de comunicaciones de este proyecto, de hecho todos los videos aquí encontrados son originalmente subidos por otros canales, pero se ven agrupados en este. El canal cuenta con 191 suscriptores y se creó el 26 de julio de 2019.

@RickRiordan: Autor de Percy Jackson, entre otras sagas, es reconocido porque todas sus obras literarias son de temáticas mitológicas unidas con la cotidianidad. Hijos de dioses griegos, nórdicos, egipcios, entre otros, se enfrentan a monstruos de sus respectivas mitologías mientras asisten a clases o viven en ciudades actuales. Toda la promoción de sus novelas se realiza a través de su cuenta y es por la temática mágica y mitológica -que podría considerarse histórica en cierto aspecto- de sus

novelas, además de sus personajes jóvenes, que podría competir con Entre Druidas. Se podría considerar competencia por su temática de fantasía combinado con la historia de las distintas mitologías antiguas (Grecia, Roma, Egipto, entre otros).

- **Instagram:** 585 mil seguidores, 1054 publicaciones, la más reciente la realizó el 27 de enero de 2020 y sigue 9 cuentas.
- **Twitter:** 634.7 mil seguidores, 1.931 tweets, el más reciente es del 22 de enero de 2020 y la cuenta existe desde enero 2009.
- **Youtube:** 597 suscriptores, 7 videos, el más reciente fue publicado el 20 de diciembre de 2019 y el canal existe desde el 5 de febrero de 2019.

@EpicReads: Cuenta editorial especializada en recomendar, reseñar y promocionar libros del género adulto joven (Young Adult- YA). Podría considerarse competencia puesto que los lectores que sigan a esta cuenta podrían preferir los libros allí promocionados que las novelas de Entre Druidas que serían comercializados directamente desde la cuenta de la marca, ya que Epic Reads se ha especializado en el ámbito YA específicamente. Se podría considerar competencia por estar dirigida específicamente al target Young Adult.

- **Instagram:** 665 mil seguidores, 2062 publicaciones, la más reciente realizada el 30 de enero de 2020 y sigue a 1035 cuentas.
- **Twitter:** 198.6 mil seguidores, 44.5 mil tweets, el más reciente es del 31 de enero de 2020 y la cuenta existe desde septiembre 2010.

- **Youtube:** 3,58 mil suscriptores, 152 videos, el más reciente fue publicado el 15 de noviembre de 2019 y el canal existe desde el 7 de julio de 2009.

5.3 Metodología “Bola de Nieve” aplicada a la estrategia 360

La metodología creada por la autora de este proyecto, explicada previamente en el Capítulo II en el Marco Teórico, se aplicó a la propuesta de plan de mercadeo para la campaña de lanzamiento de la novela Operación Triskel. Si bien esta metodología es para la planificación estratégica de la campaña, cuenta con cinco momentos, donde el cuarto es la ejecución de esta. En este proyecto, se presentará la estrategia ya desarrollada en sus tres ámbitos: digital con el modelo de Inbound Marketing de Hubspot, ATL con los medios tradicionales y BTL con activaciones innovadoras.

5.3.1 Momento 1: Conceptualización

5.3.1.1 QUÉ

Se realizará una campaña de lanzamiento del primer producto de la marca Entre Druidas. Se trata de una novela de fantasía histórica llamada Operación Triskel.

5.3.1.2 CUÁNDO

La campaña durará tres meses. La primera publicación de la campaña en su fase de intriga se realizará el 3 de agosto de 2020. El producto será lanzado el 3 de septiembre del 2020, en conmemoración al 81 aniversario de la declaración de la Segunda Guerra Mundial, el cual es el inicio del conflicto

-Guerra Civil Druida- de la novela. La campaña contará con tres momentos: fase de intriga del 3 de agosto al 2 de septiembre, fase de promoción y lanzamiento del 3 de septiembre al 17 de octubre y del 18 de octubre al 31 de octubre será la promoción de las actividades BTL que marcarán el final de la campaña.

5.3.1.3 CÓMO

A través de una campaña 360 para la promoción de la novela Operación Triskel entendiendo que se deberán emplear estrategias de Inbound Marketing (Marketing Digital) y Mercadeo Tradicional (ATL y BTL).

5.3.1.4 DÓNDE

Mercado objetivo: mercado literario en español en Caracas, Venezuela.

5.3.1.5 QUIÉN

Si bien el target del producto es: jóvenes entre 15 y 29 años de clase A en Venezuela (específicamente en Caracas), interesados en temas inherentes a la fantasía y a la Segunda Guerra Mundial, tanto en formatos digitales como físicos. Y que les interese, además de la compra de libros, la adquisición de otro tipo de mercancía de la misma temática (material POP). Es importante destacar que existirá una distinción de targets para cada estrategia.

5.3.1.6 Objetivo General: Diseñar un plan de mercadeo 360 para posicionar a la marca Entre Druidas a través del lanzamiento de su

primer producto, la novela “Operación Triskel” en el mercado literario hispanohablante en Caracas, Venezuela durante el período de agosto a noviembre del año 2020.

5.3.1.7 Objetivos Específicos

- Analizar las preferencias de las Generaciones Y (Millennials) y Z en el mercado literario, en entretenimiento y en redes sociales para así lograr conseguir una conexión entre estas en el actual panorama nacional.
- Identificar cómo la mezcla del género de fantasía con el género histórico cala en el target de la marca para generar tácticas a partir de este comportamiento.
- Reconocer tendencias en el mercado mundial literario para que sirvan de inspiración en el mercado literario caraqueño.
- Investigar cuales son las metodologías de planificación estratégica y mercadeo digital existentes para que funcionen como guía al plantear estrategias.
- Desarrollar una estrategia y sus respectivas tácticas que se adapten al mercado actual para las distintas campañas relacionadas con la novela Operación Triskel.
- Identificar objetivos generales, específicos y de venta en la propuesta para construir estrategias y tácticas que apunten al cumplimiento de los mismos.
- Indicar tiempo y recursos financieros requeridos para la ejecución de la estrategia 360.

- Monitorear el desempeño de las redes sociales para ajustar la estrategia de ser necesario.
- Medir la receptividad del target a través de la cantidad de personas que asistieron a los eventos y participaron en las actividades BTL para entender el alcance de este tipo de estrategia.

5.3.1.8 Objetivo de venta

Recuperar el 10% de la inversión total en 3 meses de campaña (desde el 3 de agosto hasta el 31 de octubre).

5.3.1.9 Definición de la estrategia:

Posicionar la marca “Entre Druidas” a través del lanzamiento de su primer producto, la novela “Operación Triskel”, en el mercado caraqueño de target juvenil-adulto, a través de tácticas que abarquen medios digitales, tradicionales y activaciones BTL, para atraer a visitantes que se convertirán en líderes y posteriormente promotores de la marca, además de clientes, utilizando la metodología de Efecto de Bola de Nieve creada por la autora de esta tesis para la planificación estratégica, la metodología de Inbound Marketing (HUBSPOT) con la estrategia digital y las metodologías ATL y BTL para la segunda parte de la campaña que irá en paralelo con la parte digital.

5.3.2 Momento 2: “Hacer ruido”

5.3.2.1 QUÉ Lista de Mensajes Claves y Keywords

Keywords	Búsquedas en Google Como Hashtag (#)		Búsquedas en Google Sin Hashtag (Palabras separadas)	
	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter
#AquíSeguimos	18	3.930	10.200	1.110.000
#EntreDruidas	0	0	13	4.010
#OperaciónTriskel	0	0	0	16
#BienvenidoAlClan	33.100	175	175	33.100
#ViveLaHistoria	9	231	4.190	488.000
#NoEscondasTuMagia	1	5	114	649
#SomosDruidas	0	0	8	1.790
#UnDíaComoHoy	1.200	139.000	225.000	13.900.000

Fuente: Google Social Search

5.3.2.2 CUÁNDO

La campaña de intriga va a durar exactamente 31 días del 3 de agosto al 2 de septiembre de 2020. Son 5 semanas. Todas las semanas se revelará una nueva pista sobre el producto (y en la semana 5 se lanzará el producto).

5.3.2.3 CÓMO

- Medios Digitales: Instagram, Twitter y Youtube.

- Activaciones BTL: Bautizo del libro, reto de entradas, escape room, fiesta de disfraces temática.
- Medios ATL: Prensa, Radio y Televisión.

5.3.2.4 QUIÉN y DÓNDE

Embajador / Marca Aliada	Criterio de Selección	¿Dónde va a exponer el contenido de alianza?	Manera de Contactarlo
Prof. Francisco Blanco	Popular entre alumnos de la UMA	Instagram (@profe_francisco)	Reunión personal
Prof. Gabriel Gutiérrez	Popular entre alumnos de la UMA, experticia en literatura	Instagram (@gagutiver) / Moderador o Host en actividades BTL. Mandar a leer el libro.	Reunión personal
Mariana Marval	Popular entre el target y en la fuente de cultura.	ATL / Radio (Hot 94.1 FM en “Quién quita” de lunes a viernes de 5:00pm a 7:00pm) DirecTV Radio 4:00pm /	Contacto a través de Instagram o número telefónico o productor del programa.

		Instagram y Twitter (@marimarval)	
El Grupito de atrás	Popular entre el target.	ATL / Radio (Hot 94.1 FM “El Grupito de atrás” de lunes a viernes de 6:00am a 9:00am) Instagram @elgrupitodeatrasu	Contacto a través del productor del programa o Jhony Tavares.
Nelson Bocaranda y Mariela Célis	Personalidades reconocidas.	ATL/ Radio (Éxitos 99.9 FM, de lunes a viernes en “La Cola Feliz” de 6:00 a 8:00pm)	Contacto con la productora del programa.
Gladys Rodríguez	Personalidad reconocida.	ATL/Radio (Éxitos 99.9 FM, lunes a viernes de 4:00 a 6:00pm)	Contacto con la productora del programa.
Shirlery Varnagy	Personalidad reconocida.	ATL/ Radio (Onda 107.9 FM de lunes a viernes de 6:00am a 9:00am)	Contacto con el productor del programa.
Lo Actual (Televen)	Actualidad en noticias y entretenimiento, producción nacional.	ATL/ TV Televen, en vivo, en las mañanas de lunes a viernes.	Contacto con la productora del programa.
Escuela de nada	Popular entre el target.	Digital / Podcasts en Youtube.	Contacto a través de la red social.

		Instagram y Twitter @escueladenada	
Entre grados	Popular entre el target.	Digital / Podcasts en Youtube. Instagram y Twitter @entregrados	Contacto a través de la red social.
Aglaia Berlutti	Popular entre el target	Prensa digital en Revista CLIMAX / Personalidad en Twitter @aglaia_berlutti	Reunión personal.
El Ágora Cultural	Popular entre el target	Prensa digital, reseñas y entrevistas. Instagram: @elagoracultural	Reunión personal con Ana Karina Fajardo.
Escape Caracas	Popular entre el target. Innovador.	Activación BTL Instagram @escape_caracas	Contacto por número telefónico.
LOLA Restaurante	Popular entre el target. Conocido por fiestas además de su servicio de restaurante.	Activación BTL	Reunión personal.
Kenco	Popular entre el target. Conocido por la realización	Activación BTL, Material POP, e Instagram @kencoestudio	Contacto vía correo electrónico y reunión personal.

	de material POP de calidad.		
--	-----------------------------------	--	--

Fuente: Elaboración propia

5.3.3 Momento 3: Llamada a la acción

5.3.3.1 ¡Haz el quiz y entérate a qué tipo de Clan perteneces!

Estrategia: Digital

Mensaje clave que transmite: Bienvenido al Clan

Target: Jóvenes entre 15 y 29 años usuarios de las redes sociales Instagram y Twitter en Caracas, Venezuela.

Quién lo difunde: La cuenta oficial de la marca, sitio web de la marca, más los voceros en Instagram y Twitter.

Cuánto tiempo durará: Política fija de la marca. Empezará durante la campaña de intriga.

Táctica: Consiste en publicar en la cuenta oficial de la marca y sus voceros el link que dirigirá al usuario a un quiz online donde el resultado del mismo será si pertenece a los druidas Hijos de Don o a los druidas Hijos de Llyr.

Condiciones que aplican: Si bien no se recomienda, el usuario puede hacer el quiz cuantas veces quiera. Al crearse una cuenta en la página web y registrar a qué tipo de Clan pertenece, si acepta el recibir correos o publicidad de la marca

de manera digital directamente a su contacto, se le enviarán promociones y enlaces a productos de su tipo de Clan.

5.3.3.2 Todos tenemos historias en la familia dignas de una novela. ¿Cuál es la tuya?

Estrategia: Digital

Mensaje clave que transmite: Vive la historia

Target: Jóvenes entre 15 y 29 años usuarios de las redes sociales Instagram y Twitter en Caracas, Venezuela.

Quién lo difunde: La cuenta oficial de la marca.

Cuánto tiempo durará: Política fija de la marca. Empezará durante la campaña de intriga.

Táctica: Consiste en publicar en la cuenta oficial de la marca un post donde se haga referencia a alguna anécdota o evento del pasado y se le pediría a los seguidores que comenten sus experiencias.

Condiciones que aplican: Se le pediría a los usuarios que, en el momento de comentar la publicación, (post en Instagram, hilo en Twitter) usen los hashtags señalados por la marca (#UnDíaComoHoy #ViveLaHistoria).

5.3.3.3 ¡No escondas tu magia, ni tus talentos!

Estrategia: Digital

Mensaje clave que transmite: No escondas tu magia

Target: Jóvenes entre 15 y 29 años usuarios de las redes sociales Instagram, Twitter y Youtube en Caracas, Venezuela, con capacidades creativas en distintos formatos digitales.

Quién lo difunde: La cuenta oficial de la marca.

Cuánto tiempo durará: Política fija de la marca. Empezará luego de que se haya lanzado el libro.

Táctica: Consiste en publicar en la cuenta oficial de la marca (Instagram, Twitter y/o Youtube depende del formato) piezas artísticas realizadas por los fanáticos, desde diseños o dibujos hasta videos cortos o cualquier tipo de pieza cuya temática sea la de Operación Triskel o de Entre Druidas.

Condiciones que aplican: Se le pediría a los usuarios seleccionados para publicar su arte que le den “repost” al post oficial de la cuenta de la marca, usen los hashtags señalados por la marca (#NoEscondasTuMagia #SomosDruidas y #EntreDruidas u #OperaciónTriskel dependiendo del contenido de la pieza) y deberán taggear a la marca y a la autora.

5.3.3.4 ¡Si eres druida, tienes que lucir como uno!

Estrategia: Digital y BTL

Mensaje clave que transmite: Somos druidas. Bienvenido al Clan.

Target: Caraqueños a partir de 15 años interesados en comprar mercancía y material POP de la marca.

Quién lo difunde: La cuenta oficial de la marca, los voceros en las distintas redes sociales y todos aquellos locutores o

periodistas de los medios ATL con los que se tenga una entrevista, se les regalará un kit de prensa.

Cuánto tiempo durará: Política fija de la marca. Empezará cuando se haya lanzado el libro.

Táctica: Consiste en invitar a los consumidores a comprar material POP, no sólo el libro en físico o en digital. También será un abreboca para la promoción de la activación BTL final donde se le sugerirá a los seguidores que asistan al evento usando la mercancía que compren.

Condiciones que aplican: Se le pediría a los clientes que ya adquirieron el/los producto(s) que publiquen una foto con la mercancía y los hashtags señalados (#EntreDruidas #OperaciónTriskel #AquíSeguimos) y que deberán taggear a la marca y a los aliados (dependiendo de para qué evento vayan a usarlos: Escape Caracas para el Escape Room, Kenco por el material POP y Lola Restaurante para la fiesta).

5.3.3.5 Reto: ¡Consigue las pistas con tu Clan!

Estrategia: Digital y BTL

Mensaje clave que transmite: Somos druidas. Bienvenido al Clan.

Target: Caraqueños a partir de 15 años interesados en ganar un concurso para entradas de 2 a 6 integrantes el equipo para Escape Caracas.

Quién lo difunde: La cuenta oficial de la marca, los voceros en las distintas Redes sociales y la marca aliada, Escape Caracas.

Cuánto tiempo durará: 24 horas o menos (hasta que encuentren las entradas).

Táctica: Consiste en publicar en la cuenta oficial de la marca y sus voceros una foto de las entradas al Escape Caracas. En el caption habrá información de dónde estarán escondidas las entradas (en algún Centro Comercial de Caracas) y unas pistas para encontrarlas.

Condiciones que aplican: El ganador deberá comunicarse inmediatamente con la cuenta de Entre Druidas apenas las encuentre (igual, habrá alguien de la marca en el sitio vigilando de manera disimulada), para poder reclamar el premio (cantidad de entradas que conforma su equipo). Se le tomará una foto al equipo ganador, se subirá en la cuenta de la marca y se le pedirá a cada uno de los miembros del equipo que hagan lo mismo: publicar la foto de todos juntos con las entradas, taggear a la cuenta de Entre Druidas y Escape Caracas y utilizar los hashtags correspondientes. (#SomosDruidas #BienvenidoAlClan #EscapeCaracas #EntreDruidas)

5.3.3.6 ¡Ven y vive la Operación Triskel!

Estrategia: Digital, ATL y BTL

Mensaje clave que transmite: Operación Triskel. Vive la Historia.

Target: Caraqueños a partir de 15 años interesados en asistir a Escape Caracas.

Quién lo difunde: La cuenta oficial de la marca, los voceros en las distintas Redes sociales, la cuenta de Escape Caracas, anclas de los programas ATL o periodistas con los que se tenga una entrevista.

Cuánto tiempo durará: La gira de medios y la promoción por RRSS durará las dos semanas previas a la inauguración al Escape Room cuya temática es la Operación Triskel. El evento de inauguración será un sólo día.

Táctica: Cuenta con dos momentos:

Momento 1: Realizar gira de medios previa para promocionar el libro, la marca y el evento en medios tradicionales (entendiendo que muchos de los consumidores finales de la marca son menores de edad y deberían ir acompañados de sus padres, que son un target adulto contemporáneo, target que sí se expone a medios tradicionales) y también la promoción a través de redes sociales.

Momento 2: El día de la inauguración en Escape Caracas habrá un stand donde se venderá el libro y el material POP.

Condiciones que aplican: Durante el primer momento se le pedirá a los medios que publiquen las entrevistas antes del 31 de octubre de 2020. La cuenta de la marca a través de redes sociales se encargará de viralizar entrevistas para que la noticia de la inauguración del Escape Room de Operación Triskel, por Entre Druidas, tenga más alcance. El día de la inauguración se le pedirá a los que asistan que publiquen fotos con los hashtags

sugeridos (#EntreDruidas #SomosDruidas #AquíSeguimos #ViveLaHistoria #OperaciónTriskel #BienvenidoAlClan) y que deberán taggear a la marca y a Escape Caracas.

5.3.3.7 ¡Celebra Halloween con tu Clan!

Estrategia: Digital y BTL

Mensaje clave que transmite: Vive la Historia, Bienvenido al Clan.

Target: Caraqueños a partir de 18 años interesados en asistir a una fiesta de Halloween temática de Operación Triskel en el restaurante Lola de la Castellana.

Quién lo difunde: La cuenta oficial de la marca, la cuenta de Lola Restaurante e invitados especiales de la marca.

Cuánto tiempo durará: La gira de universidades durará una semana y la promoción por RRSS durará las dos semanas previas a la fiesta cuya temática es la Operación Triskel. La fiesta será una noche en Lola Restaurante.

Táctica: Cuenta con dos momentos:

Momento 1: Realizar gira de restaurantes para invitar directamente a los jóvenes a la fiesta. Se les entregará los flyers de la fiesta donde estará toda la información, desde el horario y dirección hasta cuánto deberá pagar por la entrada.

Momento 2: El día de la fiesta en Lola Restaurante habrá un stand donde se venderá el libro y el material POP.

Condiciones que aplican: Durante el primer momento se le pedirá a los estudiantes que se pongan directamente en contacto con la cuenta de Lola Restaurante para tramitar el registro a la lista de la fiesta. La cuenta de la marca Entre Druidas, a través de redes sociales, se encargará de viralizar esta información para que más usuarios se enteren de la fiesta. En el formulario que confirma su asistencia se les especificará que el código de vestimenta de la fiesta será temático de la Segunda Guerra Mundial y, de no tener traje de esta época, podrán asistir en colores Verde, Azul, Blanco, Negro, Dorado y Plateado. El día de la fiesta se le pedirá a los que asistan que publiquen fotos con los hashtags sugeridos (#EntreDruidas #SomosDruidas #AquíSeguimos #ViveLaHistoria #OperaciónTriskel #BienvenidoAlClan) y que deberán taggear a la marca y a Lola Restaurante. Se les dará en el lugar triskeles para tomarse fotos con ellos.

5.3.4 Momento 4: Ejecución de la estrategia

5.3.4.1 Modelo de Inbound Marketing de Hubspot

Para el desarrollo de esta estrategia se siguió el paso a paso que propone el Modelo de Inbound Marketing de Hubspot, pero, a pesar de que se considere bastante útil la herramienta que Hubspot ofrece para el

monitoreo de campañas digitales, no se utilizará para los fines de este proyecto final de carrera.

5.3.4.1.1 Atraer

En este momento de la campaña se busca, a través de un contenido atractivo, llamar la atención del público objetivo. Se entiende que, a pesar de que se trata de una estrategia digital, no se limita a un sólo medio o red, por lo que la creación del sitio web, más la generación de contenido en distintas redes sociales no sólo es bienvenido sino necesario. Todo esto, por supuesto, contando con herramientas como el Search Engine y la promoción de la marca a través de medios sociales de los voceros y aliados.

5.3.4.1.1.1 Sitio Web:

El landing page de Entre Druidas sería www.entredruidas.com y contaría con cinco apartados en su menú.

- **Home:** el landing page de la marca, que ofrece al usuario un look and feel mágico, épico, pero al mismo tiempo de paisajes naturales, como la marca en sí, demostrando esa magia entre mundo real y mundo fantástico que caracteriza a Entre Druidas. En su esquina inferior derecha contará con un chat donde el usuario puede ser atendido por algún encargado de la marca para aclarar sus dudas.
- **Tienda:** aquí el usuario podrá adquirir la novela Operación Triskel en el formato que desee, tanto físico como digital, y también podrá comprar la mercancía y Material POP de la marca en los diseños y colores que allí se le presenten.

- **Noticias:** será el apartado en donde el usuario podrá encontrar toda la información actualizada con respecto a la marca, desde eventos, entrevistas o comunicados emitidos por la misma.
- **Nuestra historia:** es el espacio del sitio web donde se muestra la historia, trayectoria y filosofía de gestión de la marca (misión, visión, valores y demás detalles de interés).
- **Contacto:** aquí se divide en dos, puesto que podrán conseguir el contacto directo con la marca como empresa o el contacto con la autora y fundadora de la misma, Isabella García-Ramos Herrera.

El sitio web cuenta con un enlace directo a través de íconos para las redes sociales de la marca (Twitter, Youtube e Instagram) y, al ser una tienda online, para adquirir productos le exigirá a los consumidores crearse una cuenta, pero para el resto de la navegación no se necesitará tener una cuenta registrada. Además, el sitio web cuenta con una versión adaptada a dispositivos móviles.



Figura 8: Home page del sitio web

Fuente: Elaboración propia



Figura 9: Home page del sitio web versión móvil

Fuente: Elaboración propia

5.3.4.1.1.2 SEO (Search Engine)

Una vez establecidos los Mensajes Claves y las Keywords que se utilizarán para la promoción, estos se alinearán con los contenidos de las distintas redes sociales y la página web de la marca Entre Druidas. Como se mostró en figuras anteriores, la página web está adaptada a las medidas tanto de la pantalla de computadora como de dispositivos móviles. Esto le haría más fácil el acceso a los usuarios de redes sociales y medios digitales, por distintas vías, a los contenidos de la marca.

5.3.4.1.1.3 Medios Sociales (SOCIAL PUBLISHING)

Durante la planificación estratégica se redactó una lista de posibles aliados de la marca Entre Druidas a quienes se recurrirá para comenzar la promoción de la campaña. A estos se les entregará una caja decorada con la temática de la marca y la misma contendrá el libro, un marcalibros con una calcomanía de un triskel.

5.3.4.1.2 Convertir

La conversión implica una acción voluntaria por parte del consumidor de la marca. Estas estrategias han sido desarrolladas para que el cliente se sienta cómodo tomando la decisión de pasar de un visitante a un líder.

5.3.4.1.2.1 Llamada a la Acción

Si bien las Llamadas a la acción o Call to action son utilizados para atraer a los seguidores e interactuar con ellos, se han desarrollado distintas

llamadas a la acción para esta estrategia y así abarcar todos los ámbitos de la misma, ya que una estrategia 360 con tácticas en formatos digitales, ATL y BTL. Estas fueron explicadas con detalle anteriormente en el momento 3 de la metodología “Bola de Nieve”.

5.3.4.1.2.1.1 ¡Haz el quiz y entérate a qué tipo de Clan perteneces!

Se invitaría a los visitantes de la página web y a los seguidores en las distintas redes sociales que hagan el quiz desarrollado por la autora para determinar qué tipo de Druida son y así crear un mayor sentimiento de pertenencia e identificación con los contenidos y productos de la marca.

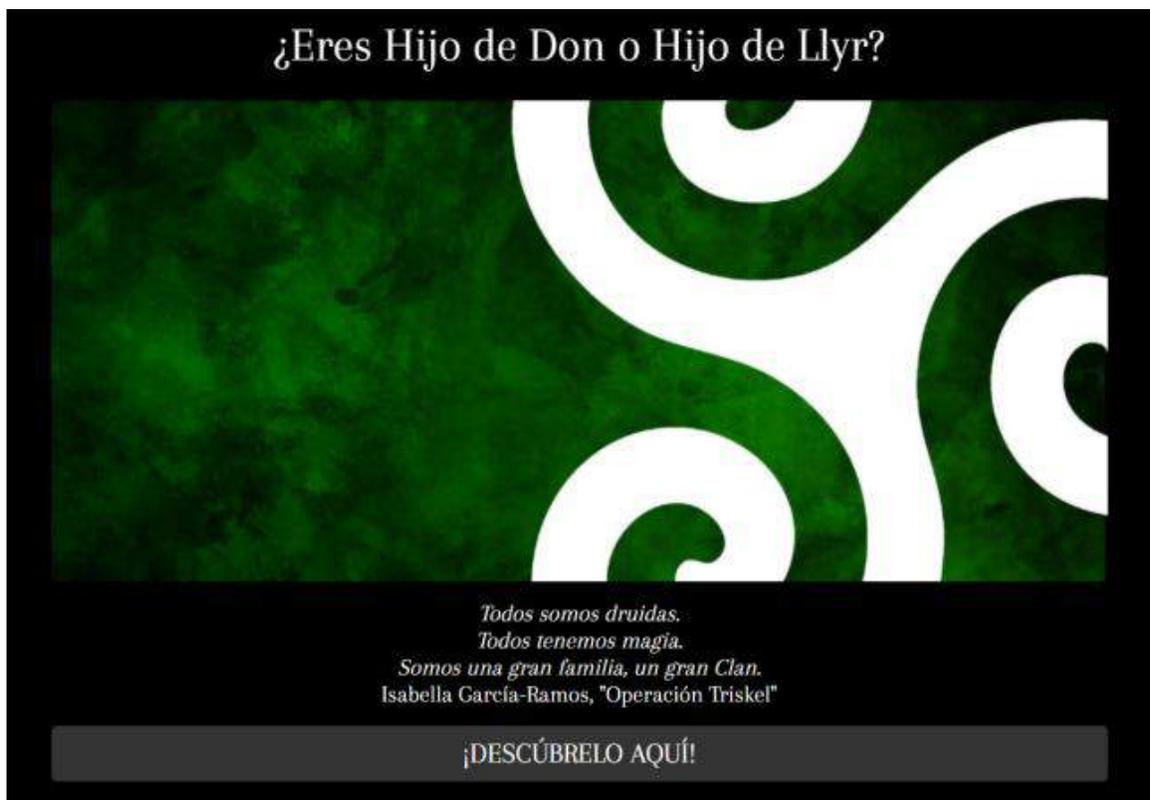


Figura 10: Quiz

Fuente: Elaboración propia

5.3.4.1.2.1.2 Todos tenemos historias en la familia dignas de una novela. ¿Cuál es la tuya?

Para una mayor interacción con los usuarios, se publicarían posts como este donde el collage habla de un paralelismo o referencia al pasado y al tiempo presente -valor histórico de la marca- y se les invitará a compartir experiencias de su pasado o de sus familiares que puedan parecer tan mágicas o dignas de una novela como las aventuras del Clan Carlisle narradas en la Operación Triskel.



Figura 11: Post de la Llamada a la acción 2.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.4.1.2.1.3 ¡No escondas tu magia, ni

tus talentos!

Una de las tendencias actuales en el mundo del target y las novelas dirigidas para Young Adults, es el denominado *fan art*, básicamente son piezas artísticas en cualquier formato o con cualquier técnica, realizadas por los fans de una historia en particular (ya sea serie de televisión, saga de libros, película, entre otros). Una vez publicada la novela, se invitaría a los consumidores a crear piezas artísticas que se compartirán en las cuentas oficiales de la marca.

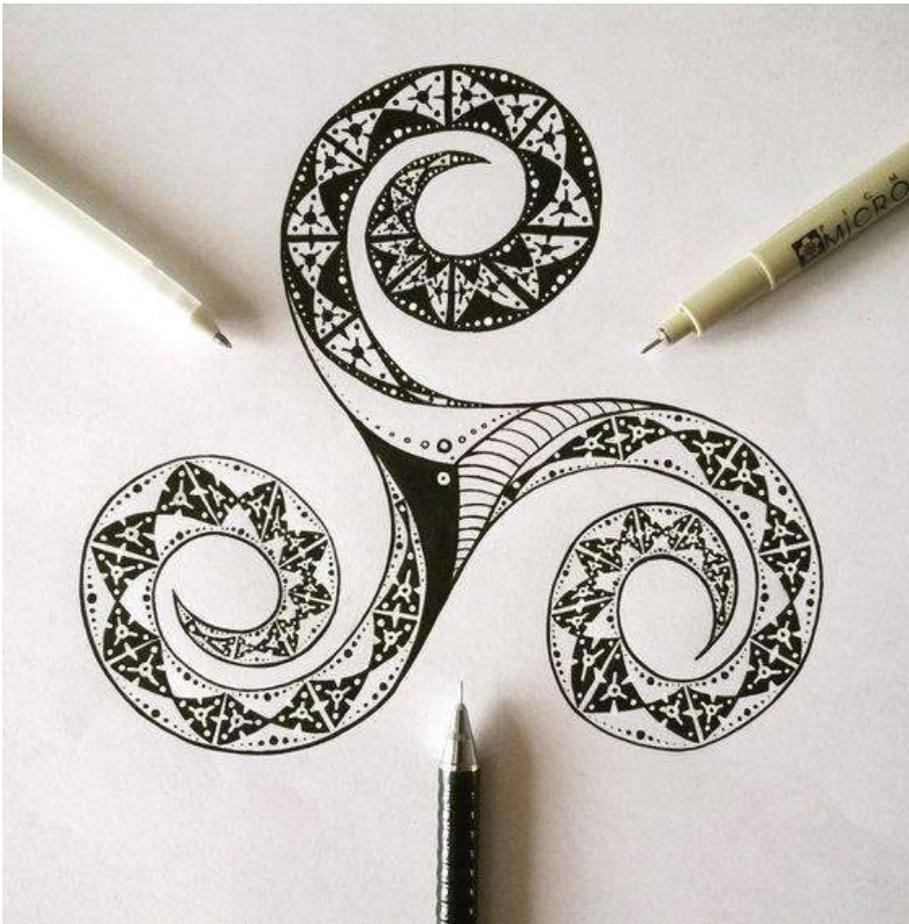


Figura 12: Post de la Llamada a la acción 3.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.4.1.2.1.4 ¡Si eres druida, tienes que

lucir como uno!

A través de las distintas redes sociales, las activaciones BTL, el sitio web y el email marketing se mantendrá a los clientes al tanto de la nueva colección de mercancía que saque la marca.



Figura 13: Post de la Llamada a la acción 4.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.4.1.2.1.5 Reto: ¡Consigue las pistas

con tu Clan!

El momento final de la campaña se celebrará el 31 de octubre de 2020 con la inauguración de un escape room en alianza con Escape Caracas, pero como el participar en este escape room es mediante una reservación, se realizará una activación BTL donde este ticket se ocultará en un lugar de la ciudad y quién lo consiga tendrá derecho a ir a la inauguración del escape room con su equipo de amigos.



Figura 14: Post de la Llamada a la acción 5.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.4.1.2.1.6 ¡Ven y vive la Operación

Triskel!

Al mismo tiempo que se realiza el reto anterior, se hará publicidad de la inauguración del escape room de Operación Triskel con este post en las distintas redes sociales y en el sitio web en el apartado de Noticias.

ES TIEMPO DE USAR
tu magia

Y...

¡Escapar!

31
OCT
2020

entre druidas Y ESCAPECARABAS
mind-games

SE UNEN PARA BRINDARTE ESTA GRAN EXPERIENCIA

ENTRADAS: 10\$ POR PERSONA
RESERVACIONES ESCRIBIR A: 0412-1722111

UBICACIÓN: CALLE EL PROGRESO, MUNICIPIO EL HATILLO, CARACAS.
(A 2 CASAS DE CUSICA LIVE)

Figura 15: Post de la Llamada a la acción 6.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.4.1.2.1.7 ¡Celebra Halloween con tu

Clan!

Para finalizar la campaña, se celebrará una fiesta temática en alianza con el local Lola Restaurante, esta será la invitación al evento.

LOLA RESTAURANTE (5TA TRANSVERSAL CON
AVE. SAN JUAN BOSCO, ALTAMIRA, CARACAS)
0212-265.8703

DRESSCODE:
DISFRAZ (AÑOS 40, SEGUNDA GUERRA MUNDIAL)
MERCH DE ENTRE DRUIDAS (A LA VENTA EN
@ENTREDRUIDAS EN INSTAGRAM, EN LA PÁGINA
WEB O EN LA PUERTA DE LA FIESTA)

**31-OCT
2020**

ENTRADA 30\$
9:00PM - 3:00AM

entre druidas

VOYAGE

FOAL

FIESTA DRUIDA

Figura 16: Post de la Llamada a la acción 7.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.4.1.2.2 Landing Page

A pesar de que la marca contará con varias cuentas en distintas redes sociales (Twitter, Instagram y Youtube), el landing page oficial será el sitio web, ya que desde allí se redireccionará a los visitantes a las distintas redes sociales, a los eventos y publicaciones de los mismos, a la tienda virtual y a la compra de mercancía y de la novela. Es importante tomar esto en consideración ya que las comunicaciones de la marca, si bien saldrán publicadas en los distintos medios -digitales, notas de prensa y activaciones BTL-, de donde se generarán todos los comunicados y pronunciamientos será a través de la página web. Los comunicados emitidos por la marca y publicados en otros medios tendrán el link que redireccione al usuario a la página web donde se encuentra publicado el contenido que desea chequear más a fondo.

5.3.4.1.2.3 Formularios

Como parte de la estrategia digital, se realizarán los llamados formularios, o invitaciones a los visitantes de la página web para que se suscriban a la misma, no sólo registrándose como única manera de pagar a través de ella sino también para recibir beneficios a través del email marketing generado por la marca y así mantenerlos informados desde los próximos eventos hasta las nuevas promociones en mercancía.

¡MANTENTE AL DÍA CON TU CLAN!

NOMBRE:

CORREO ELECTRÓNICO:

¿HIJO DE DON O HIJO DE LLYR? :

(¿No sabes la última respuesta?
¡Haz el quiz aquí y entérate!)

entre & druidas

Figura 17: Formulario.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.4.1.2.4 Contactos

Es importante para cualquier marca mantener un contacto constante y directo con sus consumidores, por esto, Entre Druidas contará con distintas maneras de mantenerlo. El sitio web ofrece, claramente señalado en uno de los apartados del menú principal, la oportunidad de contactarse directamente con la marca, además de tener un chat en la página de inicio.

Una vez que los usuarios están registrados en el sitio web, una de las informaciones que deben suministrar es que si se consideran Hijos de Don o

Hijos de Llyr. Esto, más allá de reforzar la filosofía de marca de generar una comunidad o un sentimiento de pertenencia en los consumidores, ayuda a la marca a categorizar a los clientes y visitantes y así, a la hora de enviarles correos, mercancía o promociones, será personalizado, dependiendo de si son Hijos de Don o Hijos de Llyr, además de contar con la evidente personalización del correo, el cual se encuentra dirigido con nombre y apellido al usuario.

5.3.4.1.3 Cerrar

Convertir de líderes a clientes siempre será un logro y una necesidad en los pasos a seguir para una marca, puesto que si está bien contar con una gran cantidad de seguidores y un alcance importante en redes sociales, lo importante y para que la campaña se considere exitosa, debe vender el producto en cuestión. Por esto, este paso de la estrategia de Inbound Marketing con el modelo de Hubspot se hace énfasis en reforzar los pasos anteriores para mantener el engagement que puede producir la marca con sus visitantes, líderes y ahora clientes.

5.3.4.1.3.1 Email

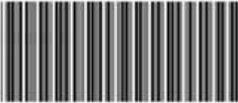
Como ya se dijo, se mantendrá un constante contacto con los clientes a través de distintas vías, incluyendo el email marketing. Newsletters como la de la muestra serán enviadas para que los consumidores se enteren de las promociones de venta que existirán en la tienda online y también para informarles de otros eventos que estén sucediendo con respeto a la marca.

entre & druidas

ENTREGAS PERSONALES EN CARACAS / ENVÍOS A TODA VENEZUELA

50%
DE DESCUENTO

A PARTIR DE LA
COMPRA DE 30\$.*
CÓDIGO:
DRU2020-01



640509-040147

PROMOCIÓN
TERMINA EN
**ABRIL
2020**

NUESTRO primer producto

Porque lo que más queremos,
es que te lleves a casa y
compártas con tu Clan esta
hermosa historia.

COMPRA YA
entredruidas.com/tienda



mercancía

¡Druida y orgulloso!
Consigue todo lo que
necesitas para lucir
como uno de verdad.

COMPRA YA
entredruidas.com/tienda



@ENTREDRUIDAS

WWW.ENTREDRUIDAS.COM

*Cupón válido para utilizar una sola vez, pero no hay límite de la cantidad de productos en esa única compra.

Figura 18: Newsletter.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.4.1.3.2 Workflow

Este término se refiere al flujo de información. Este será monitoreado durante la campaña a través de la herramienta de Google Analytics, de tal manera que pueda ofrecer insights específicos y determinados a los encargados tanto del sitio web como de las redes sociales y así hacer los ajustes en las tácticas que se estén implementando de ser necesario.

5.3.4.1.3.3 Integración con CRM (Customer Relationship Management)

Se refiere a las maneras que tiene la marca de llevar su comunicación a un nivel más directo, inmediato y personalizado con cada cliente, intentando solventar cualquier duda o problema que aparezca, además de agradecer su feedback y participación.

5.3.4.1.3.3.1 Gracias por registrarte.

Este banner aparecería en el correo que recibirá el visitante luego de que se registre en la página web de Entre Druidas. Entendiendo que se habrá calificado como Hijo de Llyr o Hijo de Don, se le recomendarán hipervínculos que dan a la mercancía personalizada o a los eventos o publicaciones que tengan que ver con su categoría en particular.



Figura 19: Banner 1.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.4.1.3.3.2 Gracias por tu compra.

Este banner aparecerá en el correo que recibirá el visitante luego de que realice una compra en la tienda online de Entre Druidas, y como obsequio se le puede entregar o un cupón con un código de descuento para la siguiente compra, o algún contenido exclusivo de Entre Druidas, como los dos primeros capítulos del libro, si están comprando sólo mercancía.



Figura 20: Banner 2.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.4.1.3.3.3 ¿Problemas con tu compra?

Este banner aparecerá cuando el cliente contacte a la marca en caso de extravío, retraso en el envío o mercancía dañada. Se le escribirá para pedir disculpas y además de resolver de la manera más rápida y satisfactoria para el cliente posible. Dependiendo de lo ocurrido, se le podrá realizar un reembolso y/o reponer la mercancía.



Figura 21: Banner 3.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.4.1.3.4 Interacciones en redes sociales

Como la comunicación en las cuentas de las distintas redes sociales de la marca será constante, entonces es importante que a través de esta se pueda generar una oportunidad de contactar a la marca directamente y no tener que ir hasta el landing page para poderle escribir a la marca. De igual manera, puede que el community manager le diga que debe contactar a alguien más mediante otro medio si la situación que se deba resolver es más compleja.

5.3.4.1.3.4.1 Instagram



Figura 22: Instagram de la marca.

Fuente: Elaboración Propia.

Grilla de Instagram (1 semana)				
Día y Hora	Post	Caption	Hashtags	Pilar de contenido al que corresponde
Lunes 07-09-2020				
Martes 08-09-2020 3:00pm		Los druidas siempre nos sentimos conectados con la naturaleza. Un paseo a un parque, comer al aire libre, siempre serán nuestros placeres más grandes. Encontramos en la naturaleza nuestro hogar, nuestros lugares felices. ¿Y tú? ¿Cuál es tu lugar preferido?	#SomosDruidas #EntreDruidas	Informar sobre druidas
Miércoles 09-09-2020				
Jueves 10-09-2020 3:00pm		“Siempre he creído en la familia, pero no como algo impuesto sino como un regalo, como ese círculo de confianza que te protegerá y siempre estará a tu lado. Igual que el Clan para un	#OperaciónTriske I #UnDíaComoHoy #EntreDruidas	Promocionar la novela

		<p>druida. Gracias a todos los que forman parte de mi clan e hicieron posible que este sueño, que la #OperaciónTriskel fuera exitosa y se hiciera realidad”.</p> <p>#UnDíaComoHoy nuestra querida autora @isagarah y fundadora de #EntreDruidas en el bautizo de nuestro bebéDIGO nuestra novela. ¡Feliz primera semana!</p>		
Viernes 11-09-2020				
Sábado 12-09-2020				
Domingo 13-09-2020 8:00pm		<p>Todos somos historias. Las historias de nuestras experiencias pasadas, nuestros amores, nuestros triunfos y derrotas, pero también de lo que nos está pasando ahora y de lo que nos depara en el futuro.</p>	<p>#OperaciónTriske #ViveLaHistoria #NoEscondasTu Magia</p>	<p>Promocionar la novela</p>

		<p>Pero sólo tenemos una vida para vivir infinita cantidad de historias.</p> <p>Sí, una vida no es suficiente. Pero los libros nos ayudan a vivir más historias de las que podemos experimentar. Los libros están llenos de magia, como portales que nos llevan a otros mundos y personajes que conquistan nuestros corazones y permanecen con nosotros mucho después de haber leído la última página.</p> <p>Atrévete a adentrarte a este mundo druida que #OperaciónTriskel te ofrece, descubre tus talentos, dale fuerza a tus memorias,, #NoEscondasTuMagia y #ViveLaHistoria</p>		
--	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

5.3.4.1.3.4.2 Twitter



Figura 23: Twitter de la marca

Fuente: Elaboración propia

Grilla de Twitter (1 semana)				
Día y Hora	Tweet	Multimedia	Hashtags	Pilar de contenido
Lunes 07-09-2020 7:00am	¡Holaaaaa druidaaaas! ¡Buenos días! No me voy a poner intensa peerooo, si se asoman por aquí en www.entredruidas.com pueden comprar su edición de #OperaciónTriskel. Les juro que no se arrepentirán.	No	#OperaciónTriskel	Promocionar la novela
Lunes 07-09-2020	Hadas de la Bella Durmiente: ¡Azul! ¡Rosado! ¡Azul! ¡Rosado!	No	#SomosDruidas	Informar sobre

12:00pm	Yo: Hey, ¿Azul o Verde? Si no sabes tu respuesta, métete aquí, www.entredruidas.com/quiz averígualo y luego nos cuentas porque todos #SomosDruidas			Druidas
Lunes 07-09-2020 3:00pm	¿Mar o Tierra? Tierra. ¿Agua o Fuego? Fuego. ¿Guerra o Paz? Paz. Si contestaste igual, ¡seguro eres un Hijo de Don! Mira este video, te lo dedico ☐ #BienvenidoAlClan	Sí -link video de Youtube-	#BienvenidoAlClan	Informar sobre Druidas
Lunes 07-09-2020 7:00pm	¡A ver, a ver! ¡Díganme, sin spoilers! ¿Por qué parte van de #OperaciónTriskel ? ¿Cuál ha sido su momento preferido hasta ahora?	No	#OperaciónTriskel	Promocionar la novela
Martes 08-09-2020 7:00am	Momento de profesora de historia del día: #UnDíaComoHoy los nazis ejecutaron a un periodista llamado Julius Fucik -qué feo- y por eso hoy se celebra el #DíaInternacionalDelPeriodista Casualmente esto pasó en 1943, tres años después que #OperaciónTriskel	Si -foto de Julius Fucik-	#UnDíaComoHoy #DíaInternacionalDelPeriodista #ViveLaHistoria #OperaciónTriskel	Educar sobre Historia
Martes 08-09-2020 12:00pm	Tú. Yo. Escuchando Imagine Dragons. Leyendo #OperaciónTriskel. Piénsalo. (Psss! aquí te dejo el video) https://youtu.be/UVVEUV_fl-0	Sí -video de Youtube-	#OperaciónTriskel	Promocionar la novela

Martes 08-09-2020 3:00pm	Estoy segura de que ya sabes qué tipo de Druida eres y como eres fan de #OperaciónTriskel, ya sabes tus colores. ¡Lúcelos con orgullo! En www.entredruidas.com/tienda Tenemos todo lo que cualquier Hijo de Llyr o Don necesita. ¡ #SomosDruidas y orgullosos!	No	#OperaciónTriskel #SomosDruidas	Promocionar la novela
Martes 08-09-2020 7:00pm	¿Regalar o no regalar un libro? He ahí el dilema. ¡PFFF POR SUPUESTO QUE REGALARLO! ¿A quién no le gusta que le regalen un libro? Compra #OperaciónTriskel y regalalooo a ese amigo/arrejunte/pareja/familiar/ser especial /o a ti mismo ¿por qué no? Ya sabes www.entredruidas.com	No	#OperaciónTriskel	Promocionar la novela
Miércoles 09-09-2020 7:00am	“¿Druidas matando a otros druidas?” #Plotwist Descubre quién está matando a quién en #OperaciónTriskel	No	#Plotwist #OperaciónTriskel	Promocionar la novela
Miércoles 09-09-2020 12:00pm	¿Queeeeeee? ¿Aún no sabes si eres Hijo de Don o Hijo de Llyr? Por favor, ¡descúbrelo aquí y mira todo lo que tenemos para ti! www.entredruidas.com/quiz Y una vez lo sepas... ¡ #BienvenidoAlClan!	No	#BienvenidoAlClan	Informar sobre druidas
Miércoles 09-09-2020 3:00pm	“De todos los druidas en el planeta... ¿por qué yo?” Liza y Yo preguntándonos por qué nos tocan los trabajos pesados: ella su destino	No	#SomosDruidas	Promocionar la novela

	y a mí lavar los platos. #SomosDruidas			
Miércoles 09-09-2020 6:00pm	A ver, juguemos algo con persojanas de #OperaciónTriskel : Casarme, Besar y Matar. Empiezo yo. Me caso con Elliot, Beso a Kane y mato a Dylan. ¿Ustedes?	No	#OperaciónTriskel	Promocionar la novela
Jueves 10-09-2020 7:00am	Expectativa: Canadá es el país más adorable del mundo. Realidad: #UnDíaComoHoy 1939: Canadá le declara la guerra a Alemania. Si los Canadienses pelearon en la guerra, creeme que los Hijos de Don, por más pacifistas que son, también lo hicieron. #ViveLaHistoria #OperaciónTriskel	No	#UnDíaComoHoy #OperaciónTriskel #ViveLaHistoria	Educar sobre Historia
Jueves 10-09-2020 9:00am	#UnDíaComoHoy nuestra querida autora @isagarah_ y fundadora de #EntreDruidas en el bautizo de nuestro bebéDIGO libro #OperaciónTriskel ¡Feliz primera semana!	Sí foto del bautizo del libro donde salga la autora	#UnDíaComoHoy #OperaciónTriskel #EntreDruidas	Promocionar la novela
Jueves 10-09-2020 3:00pm	¿Mar o Tierra? Mar. ¿Agua o Fuego? Agua. ¿Guerra o Paz? Guerra. Si contestaste igual, ¡seguro eres un Hijo de Llyr! Mira este video, te lo dedico #BienvenidoAlClan	Sí, link del video en Youtube	#BienvenidoAlClan	Informar sobre Druidas
Jueves 10-09-2020	#UnDíaComoHoy Nace Karl Lagerfeld.	Sí, una foto de Dylan	#UnDíaComoHoy	Educar sobre Historia

	Karl y Dylan Hausle, alemanes y divos -en el mejor sentido-. ¿Coincidencia? No lo creo. #OperaciónTriskel	Hausle y una foto de Karl Lagerfeld.	#OperaciónTriskel	
Viernes 11-09-2020	“Rezaré por ellos. Sé que Don no se encarga de cuidarlos, no son sus hijos. Pero es dueña de la tierra donde serán enterrados. Que guarde sus almas y vayan a donde sus Dioses crean que deben ir.”- Gabrielle. Hoy recordamos a las víctimas del 11-09-01 #WeRemember #OperaciónTriskel	No	#WeRemember #OperaciónTriskel	Promocionar la novela
Viernes 11-09-2020 9:00am	¿Hijos de Don, ya vieron el video que el equipo de #EntreDruidas sacamos para ustedes? Comenten qué les parece, apuesto a que se identifican por completo.	Sí -link video de youtube-	#EntreDruidas	Informar sobre Druidas
Viernes 11-09-2020 3:00pm	Hijos de Llyr, ayer desde #EntreDruidas publicamos un video que se parece a ustedes. Véanlo y nos cuentan qué les parece.	Sí -link video de Youtube-	#EntreDruidas	Informar sobre Druidas
Viernes 11-09-2020 6:00pm	Es viernes y el cuerpo lo sabe. Y obvio, hay planes para todos: desde irse de fiesta con algún accesorio de #EntreDruidas, hasta pasar la noche leyendo #OperaciónTriskel Cuénteme ¿qué van a hacer?	No	#EntreDruidas #OperaciónTriskel	Promocionar la novela
Sábado 12-09-2020	#UnDíaComoHoy se firmó el Protocolo De Londres, donde USA,	Sí -Una foto	#UnDíaComoHoy	Informar sobre historia

9:00am	UK y USSR firman cómo van a dividirse a Alemania luego de la Guerra, igual que tú y tus amigos dividiéndose el trabajo en grupo. #ViveLaHistoria	del Protocolo de Londres-	#ViveLaHistoria	
Sábado 12-09-2020 12:00pm	¡Feliz cumpleaños al querido compositor alemán #HansZimmer! ¿No sería genial que #OperaciónTriskel tuviera una película y el soundtrack lo compusiera él?	Sí -Una de Hans Zimmer.-	#HansZimmer #OperaciónTriskel	Informar sobre historia
Sábado 12-09-2020 4:00pm	De acuerdo, encuesta. ¿Ustedes leen en la playa? Yo sí, en cualquier lado, y ahora me estoy leyendo #OperaciónTriskel	Sí, función de encuesta en Twitter.	#OperaciónTriskel	Promocionar la novela
Sábado 12-09-2020 7:00pm	Tag yourself: soy Liza. #OperaciónTriskel #SomosDruidas	Sí, foto de meme de los personajes de Operación Triskel y sus características.		
				
Domingo 13-09-2020 9:00am				
Domingo 13-09-2020 1:00pm				

Domingo 13-09-2020 4:00pm				
Domingo 13-09-2020 8:00pm				

Fuente: Elaboración propia

5.3.4.1.3.4.3 Youtube



Figura 24: Youtube de la marca

Fuente: Elaboración propia

Grilla de Youtube (1 semana)				
Día y Hora	Video	Descripción	Tags	Pilar de contenido al que corresponde
Lunes	Estética:	Don, Diosa de la naturaleza,	-	Informar

07-09-2020 3:00pm	Hijos de Don	<p>de la luz, de la tierra, del fuego, del bien, de los druidas que creen en el Clan como familia y en el mantener la paz como el mejor camino de una buena vida.</p> <p>Suena suuuupeeer interesante ¿no? ¿Crees que esto se parece a ti? ¿Eres un Hijo de Don? ¡Métete aquí y descúbrelo! www.entredruidas.com/quiz y si te metes en @EntreDruidas (IG y Twitter) conseguirás más druidas como tú.</p>	<p>Operación Triskel</p> <p>-Entre Druidas</p> <p>-Somos Druidas</p> <p>-Vive la Historia</p> <p>-</p> <p>Bienvenido al Clan</p>	sobre Druidas
Martes				
Miércoles				
Jueves 10-09-2020 3:00pm	Estética: Hijos de Llyr	<p>Llyr, Dios del mar, de la oscuridad, del agua, del viento, del mal, de los druidas que creen en su Clan como su escuadrón de guerra y por los que daría la vida.</p> <p>Suena suuuupeeer</p>		Informar sobre Druidas

		<p>interesante ¿no? ¿Crees que esto se parece a ti? ¿Eres un Hijo de Llyr? ¡Métete aquí y descúbrelo! www.entredruidas.com/quiz y si te metes en @EntreDruidas (IG y Twitter) conseguirás más druidas como tú.</p>		
Viernes				
Sábado				
Domingo				

Fuente: Elaboración propia.

5.3.4.1.4 Deleitar

Al final del proceso, toda marca debe comprender que tiene que generar un deleite o un beneficio mucho más allá del producto o servicio que ofrezca, para que pueda mantener ese vínculo emocional con sus consumidores, tanto, como para convertirlos en promotores de la marca.

5.3.4.1.4.1 Llamadas a la Acción

Como se dijo anteriormente, habrá varios Llamados a la Acción, que pueden transformarse en promociones o eventos más interesantes, incluso retos. Por ejemplo, se le pedirá a todos aquellos que participen en el Call to Action de “No escondas tu magia, ni tus talentos”, que realicen una pieza de arte referente al tema druida, para convertirlo en una pieza más de la colección de mercancía.



Figuras 25 y 26: Post de la llamada a la acción desarrollada y mercancía.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.4.1.4.2 Tendencias actuales

Como la campaña abarca tres meses donde pasarán distintos eventos mundialmente, la marca buscará adherirse a las tendencias actuales que le permitan explotar aún más su filosofía y al mismo tiempo los ayude a tener un mayor alcance. Por ejemplo, la campaña comienza el 3 de agosto y el día 9 de agosto es el acto de clausura de las Olimpiadas de Tokio 2020. Si bien Entre Druidas es una marca que promueve la fantasía, también habla de momentos históricos importantes y eso puede ser la ceremonia de clausura de tan relevante evento. Es por esto que se generaría, para ir introduciendo al consumidor en la temática a través de la intriga, contenido que relacione el tema del “equipo” que puede entenderse como “familia” o “sentido de pertenencia” con el término “clan” druida, a través de posts, mercancía de un tiempo limitado, entre otros.



Figuras 27 y 28: Story de la tendencia de Tokyo 2020 y mercancía.

Fuente: Elaboración propia.

5.3.4.2 Estrategia ATL: Medios tradicionales

Si bien el target principal del producto no es un gran oyente de la radio, el target de la marca (caraqueños a partir de 15 años) sí puede encontrarse atraído a los medios tradicionales de producción nacional. Por esto, considerando que es una estrategia 360, se decide incluir las siguientes tácticas como parte de la campaña.

5.3.4.2.1 Prensa

Se pautarán entrevistas con periodistas como Aglaia Berlutti, quién escribe para la revista CLÍMAX o Ana Karina Fajardo, quién escribe para El Ágora Cultural, donde se podrá promocionar la novela, explicar su temática, informar sobre el valor agregado de la marca e invitar a los lectores de estas reseñas, artículos y entrevistas, a que se involucren con las actividades de la campaña y seguir a la marca en Redes Sociales.

5.3.4.2.2 Radio

Se pautarán entrevistas en vivo o grabadas con programas y locutores como los siguientes: Mariana Marval para el programa “Quién Quita” o el programa “El grupito de atrás”, que ambos pueden ser sintonizados en la emisora Hot 94.1FM. También se asistirá a entrevistas en la emisora 99.9 FM ya que se quiere abarcar el target de adulto contemporáneo, y se pautarán entrevistas con Gladys Rodríguez en su programa de 4:00 a 6:00pm y con Nelson Bocaranda y Mariela Celis en “La Cola Feliz” de 6:00 a 8:00pm. La estación Onda 107.9 FM también está incluida en esta gira de medios, donde se realizaría una entrevista con Shirley Varnagy en su programa “Shirley Radio” emitido de lunes a viernes de 6:00 a 9:00am.

5.3.4.2.3 Televisión

En la televisión nacional se visitará DirecTV Radio con Mariana Marval y el programa “Lo Actual” de Televen, emitido de lunes a viernes en las mañanas en horario estelar.

entre & druidas

Contacto local ENTRE DRUIDAS: Isabella García-Ramos Herrera
entredruidas@gmail.com

Entre Druidas lanza su primer producto al mercado, la novela "Operación Triskel"

Caracas, septiembre 2020.

Entre Druidas, una marca de fantasía caraqueña, lanzará su primer producto al mercado: la novela Operación Triskel, escrita por Isabella García-Ramos, actriz, dramaturga, fotógrafa y ahora novelista venezolana.

"Cuando decimos que Entre Druidas es una marca de fantasía, es porque queremos no sólo vender el libro sino también la historia, la experiencia", explicó García-Ramos, y para lograr esto, luego de una exitosa campaña de intriga que se realizó en redes sociales durante el mes de agosto, la marca tiene planeadas una serie de actividades para hechizar al público literario caraqueño.

Con alianzas con otros emprendimientos como Escape Caracas y establecimientos ya conocidos por todos como Lola Restaurante, Entre Druidas buscará vender la novela Operación Triskel, que trata sobre dos Clanes Druidas que se encuentran en conflicto, en el marco de la Segunda Guerra Mundial, en lugares diferentes a un punto de venta tradicional para este producto como puede ser una librería.

"Si ya las personas no van a librerías, entonces que las historias vayan a donde las personas estén", puntualizó García-Ramos.

Acerca de Entre Druidas

Entre Druidas es una marca de fantasía dedicada a la venta de una serie de libros escritos por Isabella García-Ramos Herrera y a la mercancía (material POP) que sigue la temática de estas novelas. Es importante acotar que las novelas no son continuación una de la otra por más que cuenten con un valor diferenciador: todas tratan sobre Druidas en distintas épocas de la historia de la humanidad.

Entre Druidas, comprometida con el desarrollo de Caracas y Venezuela, se plantea una política de marca ecológica, sustentable, que promueva la cultura y la educación -sobre todo en materia histórica- para, no sólo ser una marca de entretenimiento sino para crear y recuperar la cultura literaria y el hábito de la lectura en la población de jóvenes caraqueños.

Para más información, visite: www.entredruidas.com

Instagram: @EntreDruidas

Twitter: @EntreDruidas

Youtube: EntreDruidas

Para compartir esta noticia en redes sociales, utilice los siguientes hashtags:

#EntreDruidas #OperaciónTriskel #AquíSeguimos .

Figura 29: Ejemplo Nota de prensa.

Fuente: Elaboración propia

5.3.4.3 Estrategia BTL: Activaciones y eventos

Entre Druidas, como se ha dicho con anterioridad, más que vender el producto que ofrece -la novela y la mercancía- quisiera transmitirle una experiencia única a sus consumidores para que estos no sean simples clientes sino seguidores fieles de la marca. Por esto, y por las preferencias del target, se fijará la atención en tres eventos específicos para la campaña.

5.3.4.3.1 Bautizo del libro

El 3 de septiembre el libro saldrá al mercado, el bautizo se llevará a cabo en la librería Tecni-Ciencias del Centro Comercial San Ignacio. El evento contará con un pequeño brindis calculado para 50 personas, entre las cuales habrá amigos cercanos y familiares de la autora, trabajadores de la prensa que quieran cubrir el evento y representantes de la librería. El evento está calculado para durar entre 2 y 3 horas, incluyendo las palabras dadas por los respectivos representantes, firma de libros y el tiempo de recreación y brindis.

5.3.4.3.2 Reto: Conseguir entradas para el Escape Room de Operación Triskel

Si bien esta táctica está entre los Call to Action digitales ya que se realizará su promoción por redes sociales, una parte del reto será BTL.

5.3.4.3.3 Escape Room de Operación Triskel

En alianza con la marca Escape Caracas, quienes ya cuentan con dos habitaciones construidas y habilitadas para el público, se inauguraría una tercera habitación cuya temática sería la Operación Triskel,

donde equipos de 2 a 6 personas deberán resolver distintos acertijos para escapar de dicha habitación donde estarán encerrados por máximo 60 minutos. Al evento asistirán la autora y sus allegados, representantes de Escape Caracas, el equipo ganador del reto realizado semanas previas a este evento y todo aquel que haya realizado una reservación para esa habitación ese día.

5.3.4.3.4 Fiesta de Halloween temática en Lola Restaurante

Ese mismo día, a partir de las 9:00 de la noche, se realizará la tan conocida fiesta de Halloween que Lola Restaurante realiza todos los años. Este, la temática será de Operación Triskel, por lo tanto, los que hayan comprado su entrada deberán asistir vestidos de la Segunda Guerra Mundial y, si no cuentan con ningún disfraz de esta época, podrán adquirir días antes o a la entrada del local, prendas de ropa de Entre Druidas para lucirlas en la fiesta. Al evento asistirán representantes de Lola Restaurante, los organizadores de la misma -Voyage Events-, la autora de Operación Triskel, representantes de Entre Druidas, personal/staff tanto del restaurante como de los organizadores y aquellas personas que hayan adquirido su entrada. El evento está previsto para durar desde las 9:00pm hasta las 3:00am y calculado para 300 personas y cada entrada costará 30 dólares.

5.3.5 Momento 5: Indicadores

Si la campaña comenzaría el 3 de agosto, las revisiones de estos indicadores se realizarían semanalmente para luego tener dos grandes

segmentos de estudio: el 17 de octubre antes de comenzar la fase final de la campaña y el 2 de noviembre luego de terminada la campaña.

- **Objetivo:** Analizar las preferencias de las Generaciones Y (Millennials) y Z en el mercado literario, en entretenimiento y en redes sociales para así lograr conseguir una conexión entre estas en el actual panorama nacional.

Indicadores:

- Resultados de encuestas y de investigación.

- **Objetivo:** Identificar cómo la mezcla del género de fantasía con el género histórico cala en el target de la marca para generar tácticas a partir de este comportamiento.

Indicadores:

- Resultados de encuestas y de investigación.

- **Objetivo:** Reconocer tendencias en el mercado mundial literario para que sirvan de inspiración en el mercado literario caraqueño.

Indicadores:

- Resultados de encuestas y de investigación.

- **Objetivo:** Investigar cuales son las metodologías de planificación estratégica y mercadeo digital existentes para que funcionen como guía al plantear estrategias.

Indicadores:

- Resultados de encuestas y de investigación.

- **Objetivo:** Desarrollar una estrategia y sus respectivas tácticas que se adapten al mercado actual para las distintas campañas relacionadas con la novela Operación Triskel.

Indicadores:

- Resultados de la ejecución de la estrategia.

- **Objetivo:** Identificar objetivos generales, específicos y de venta en la propuesta para construir estrategias y tácticas que apunten al cumplimiento de los mismos.

Indicadores:

- Cumplimiento de objetivos.

- **Objetivo:** Indicar tiempo y recursos financieros requeridos para la ejecución de la estrategia 360.

Indicadores:

- Comparación entre pagos reales y presupuestados y tiempo real invertido y cronograma.

- **Objetivo:** Monitorear el desempeño de las redes sociales (crecimiento orgánico de seguidores, cantidad de likes y comentarios) para ajustar la estrategia de ser necesario.

Indicadores:

- Crecimiento orgánico de seguidores en Instagram, en Twitter y suscriptores en Youtube.
- Cantidad de likes a los posts de Instagram.
- Cantidad de comentarios a los posts de Instagram.

- Cantidad de veces compartidos los posts de Instagram.
 - Cantidad de veces utilizados los hashtags en Instagram por otros usuarios.
 - Cantidad de favoritos a los tweets en Twitter.
 - Cantidad de retweets a los tweets en Twitter.
 - Cantidad de citados a los tweets en Twitter.
 - Cantidad de replies a los tweets en Twitter.
 - Cantidad de views de los videos de Youtube.
 - Cantidad de likes a los videos de Youtube.
 - Cantidad de dislike a los videos de Youtube.
 - Cantidad de comentarios a los videos de Youtube.
- **Objetivo:** Medir la receptividad del target con respecto a los eventos y las actividades BTL para entender el alcance de este tipo de estrategia.

Indicadores:

- Comparación entre pagos reales y presupuestados y tiempo real invertido y cronograma.

5.3.6 Distribución del producto

El producto se publicaría con la página de Auto Publicación llamada **Lulu.com**. Lulu le da la oportunidad al autor de imprimir cuántos libros quiera y encargarse de la distribución física, cosa que haría García-Ramos en las librerías caraqueñas, pero también le da la oportunidad de hacer la

distribución digital (tanto para el formato físico que sería Print-On-Demand -a través de la aplicación Shopify- como para el eBook) en las siguientes tiendas en línea y fuera del país: **Tienda Online de Lulu, Amazon, Barnes & Noble, Ingram.**

Producto:	Retailers	Precio Base (\$)	Comisión (\$)	ROI (\$)
Un libro tapa blanda 200 páginas. 14.95\$	Lulu	-5.54	-1.88	7.53
	Amazon	-5.50	-7.47	1.58
	Barnes & Noble			
	Ingram			

Fuente: Lulu.com

5.3.7 Presupuesto

PRESUPUESTO		
ITEM	CANTIDAD	MONTO (en \$ y realizado en Febrero 2020)
DIGITAL		
Diseñador Gráfico / Creador de Contenido	1	200 (por mes)= 600
Community Manager	1	100 (por mes)= 300
Dominio de la página web	1	20 (por mes)= 60
ATL		
Contacto de Prensa	1	100 (por mes)= 200 (el primer mes no se hará)

		gira de medios)
Kits de Prensa (Cajas de regalo 8x8x4, 1 libro en físico, 1 sticker, 1 marca libro)	10	192
BTL		
Camisa	60	900
Sticker	30	90
Marca libros	60	10
Libros en físico	50	750
Fiesta en Lola	1	7800
Inauguración Escape Room	1	500
Bautizo del libro	1	500
TOTAL		11.902 (los tres meses)

Fuente: Elaboración propia

5.3.8 Cronograma

CRONOGRAMA		
Objetivos	Tácticas	Plazo
Atraer tráfico	Creación de sitio web	1era semana (27-07-2020)
Atraer tráfico	Creación de cuentas en redes sociales	1era semana (27-07-2020)
Atraer tráfico	Selección de keywords	1era semana (27-07-2020)
Atraer tráfico	Elaboración de la grilla de contenido para cada red social.	1era semana y se realiza una nueva

		semanalmente (27-07-2020)
Atraer tráfico	Creación del email marketing	1era semana (27-07-2020)
Atraer tráfico	Primera publicación de la campaña de intriga (digital)	2da semana (03-08-2020)
Atraer tráfico	Lanzamiento de la primera mercancía con temática de Olimpiadas	2da semana (03-08-2020)
Atraer tráfico	SEO	Constantemente
Atraer tráfico	Social media marketing	Constantemente
Atraer tráfico	Dar pistas para ir creciendo y revelando poco a poco el producto de la campaña de intriga	Semanalmente (2da semana 03-08-2020 hasta 5ta semana 24-08-2020)
Atraer tráfico	Elaboración de Nota de Prensa y enviarla a los medios tradicionales para pautar entrevistas	Constantemente (a partir de la 4ta semana para que las entrevistas sean a partir de la 6ta semana)
Atraer tráfico	Lanzamiento de la mercancía de la colección oficial de Entre Druidas y Operación Triskel	6ta semana (31-08- 2020)
Atraer tráfico	Lanzamiento de la novela	3 de septiembre 2020 (6ta semana)

Atraer tráfico	Gira de medios tradicionales	Constantemente (a partir de la 6ta semana)
Convertir	Evaluar resultados usando los KPI's	Semanalmente
Calificar y madurar	Actualización del email marketing (promociones, códigos de descuento, invitaciones, eventos)	Semanalmente (a partir de la 6ta semana)
Calificar y madurar	Social media marketing	Constantemente
Atraer tráfico	Reto de la entrada para Escape Room	Semana 13
Atraer tráfico	Social media marketing con promoción de los eventos finales de la campaña	Constantemente
Atraer tráfico	Gira de medios tradicionales para promocionar los eventos finales de la campaña	Constantemente (a partir de la semana 13)
Atraer tráfico	Escape Room	Semana 14
Atraer tráfico	Fiesta de Halloween	Semana 14
Monitoreo	Analizar los resultados de tácticas específicas.	Constante. Al ser realizada la acción.
Monitoreo	Analizar los resultados de la campaña total.	Semana 15, una vez finalizada la campaña.

Fuente: Elaboración propia

Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

Si bien el mercado literario internacional es altamente competitivo con cada día que pasa, el mercado literario venezolano pasa a ser un panorama lleno de oportunidades para apuestas como la de este proyecto. Parecería, además, que el target de Generación Y y Z en Venezuela, específicamente en Caracas, ha cambiado sus hábitos de consumo con respecto a sus maneras de entretenerse. También es cierto que es un target que no ha abandonado la lectura y que, cada vez más, busca opciones que le puedan brindar una experiencia agradable y fuera de lo normal pese a las restricciones que pueda presentar la ciudad, por su situación de inseguridad o una economía hiperinflacionaria. Pero, sin un buen trabajo de investigación previa, desde encuestas hasta leer estudios y buscar qué dicen las distintas fuentes especialistas con respecto a este cambio de comportamiento y los hábitos de consumo de estas generaciones, sería imposible entonces lograr desarrollar una estrategia con acciones concretas para cautivar a este público. Si no se sabe qué es lo que los atrae o dónde se pueden encontrar estos clientes ideales para la marca, será muy difícil llegar a ellos, y esto condenaría completamente el éxito de la campaña. Por ende, toda buena campaña parte de una buena planificación, fundamentada en una investigación de bases sólidas.

Con este proyecto también queda en evidencia que el uso de las tecnologías, combinadas con los medios tradicionales, podrían actuar de una manera tan eficiente que se logrará cautivar no sólo a una mayor cantidad de personas, sino a públicos variados para atraer hacia la marca y hacia el producto que, como casi todos los libros de este estilo, pueden ser leídos por todos, desde jóvenes hasta adultos mayores.

Si bien el proyecto se trata de una propuesta, los objetivos del trabajo se cumplieron, desde realizar estudios como el FODA o el PESTEL que permitieron conocer a profundidad la marca y el entorno, conseguir todas las personas necesarias para llenar los datos de la encuesta, además de todo el diseño de piezas gráficas y comunicacionales que se necesitaban fueron realizadas con éxito. Todo lo anterior dio como resultado una propuesta de plan de mercadeo 360 exitosa para la venta de la novela Operación Triskel bajo la marca Entre Druidas.

Además, con este proyecto también surge la oportunidad de crear una metodología de planificación estratégica, puesto que se entiende la importancia de la misma a la hora de realizar una campaña. Una planificación estratégica es el esqueleto, es la plantilla, la estructura que cualquiera debería utilizar para crear los pasos a seguir que lo llevarán a un lanzamiento exitoso de cualquier producto. Tener la oportunidad de crear una metodología, entendiendo no sólo la importancia de esta sino además viéndolo como un aporte a la Academia, luego de todo lo que la Academia me ha aportado como estudiante y lo seguirá haciendo a lo largo del transcurso de mi vida mientras me siga educando en grados de educación superior, es un placer y un honor. Se dice que los estudiantes pasan a través de la Universidad, pero yo considero que la Universidad pasó a través de mí.

6.2 Recomendaciones

Nada de este trabajo habría sido posible realizar sin los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Monteávila, por esto es importante no sólo actualizar el pensum de materias como Publicidad y Mercadeo sino también darles a ambas ramas su justa medida y tratamiento. Por supuesto, es fundamental tener profesores preparados en las áreas que vayan a enseñar, como la profesora María

Gabriela López Miota, quién es una experta en el área de mercadeo, pero su mayor factor diferenciador es su gran capacidad como docente para transmitir conocimientos. Por lo tanto, le recomiendo a la Universidad Monteávila profundizar en temas como el marketing digital, que la materia de Escritura Creativa no sea sólo producir textos elaborados sino también lo importante que es la estructura de un buen texto, conocer sus mensajes claves, saber construir personajes y sobre todo, saber vender una buena historia.

En todos los ámbitos de la Comunicación Social, las historias son lo más importante y son la materia prima de todas las industrias de esta área: periodistas buscando historias relevantes, publicistas vendiendo historias que valen la pena ser escuchadas, expertos en audiovisuales buscando la manera de darle nuevos formatos a las historias que llegan a sus manos para que sean consumidas por la mayor cantidad de personas posibles.

Por esto, aquellos que quieran dedicar su proyecto final de carrera o su proyecto de vida, a la publicación y venta de una historia, sea novela, sea marca, sea lo que sea, lo primero que deben saber es cuál es su mercado, qué los diferencia de la competencia, que las palabras pueden evocar imágenes que pueden utilizar a su favor para convertirlas en su identidad de marca, y sobre todo, que la conceptualización detrás de las buenas historias no sólo les dará coherencia, sino que les permitirá trazar nuevas rutas y crear propuestas diferentes e innovadoras para vender productos que atrapan a cualquiera y que todo el mundo adora.

Sin embargo, aún hay una gran cantidad de conocimientos que la universidad perfectamente podría suplirle a sus estudiantes de Comunicación Social, como por ejemplo, en la materia Tecnologías de la Información, si bien nos enseñan a utilizar herramientas como la Suite de Adobe (Photoshop, Premier, entre otros), sería realmente recomendable enseñar el

uso de programas tan básicos como Word o Excel, puesto que si bien los estudiantes creen saber utilizarlos, al llegar el momento del PFC algunos no saben cómo colocar algo tan básico como la enumeración de páginas, o jamás se acercan a Excel creyendo que es una herramienta solamente para realizar cálculos matemáticos y cuando en sus pasantías llegan a una oficina, muy probablemente le exijan saber utilizarlo para cosas como una base de datos y el estudiante tendrá que aprender en el trabajo, cuando la Universidad perfectamente pudo habérselo enseñado. Lo mismo sucede con elementos tan básicos –y siempre exigido en un PFC- como lo es el realizar un presupuesto. En más de un trabajo durante la carrera se nos exigió realizar uno, y sin embargo, cada profesor manejaba un formato, fórmula o método de recabar información para comparar precios, diferente.

También sería interesante que, además de mantener las charlas para las modalidades de cada PFC, en el momento donde se da la charla para realizar el anteproyecto, se presenten a los profesores que estén dispuestos a ser tutores y sus áreas de experticia, para que los alumnos tengan la oportunidad de conocerlos personalmente y entender cuál es su metodología de trabajo antes de comprometerse con ellos para realizar el PFC bajo su tutela. En mi caso, el trabajo con la profesora María Gabriela López Miota fue no solo fluido y constante, sino formidable, puesto que siento que aprendí muchísimo con cada reunión semanal y con cada tarea que me asignaba para, poco a poco, ir realizando este PFC. También es necesaria una actualización de los manuales de las modalidades.

Pero estas recomendaciones siempre serán en ánimos de mejorar, de entender que la educación implica crecimiento, actualización, revisar procesos previos para hacerlos mejor –y en el proceso, nosotros como estudiantes, profesores, institución, hacernos mejores- y entender que así como el ser humano, las instituciones –al estar conformadas por estos- son perfectibles, y como la Universidad Monteávila siempre aspira a ser mejor, es

muy fácil que con los ánimos de mejoría que tiene la escuela, se puedan mejorar algunos pasos del proceso para todo este viaje que implica para los alumnos realizar su Proyecto Final de Carrera.

Referencias bibliográficas

Abend Van Dalen, R. (2011) *Crónicas: Memorias de un niño sobreviviente de la Segunda Guerra Mundial* (Proyecto final de carrera, Universidad Monteávila)

ACNUDH (Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos) (2019). Informe de la Alta Comisionada de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos sobre la situación de los derechos humanos en la República Bolivariana de Venezuela. Recuperado de:

https://www.ohchr.org/EN/HRBodies/HRC/RegularSessions/Session41/Documents/A_HRC_41_18_SP.docx

Alberro, M. (2009) *Druidas*. Madrid: Dilema.

Alonso, B. (2019) *Los mejores libros de 2019*. Recuperado en enero de 2020 de: <https://www.elle.com/es/living/ocio-cultura/g22545228/mejores-libros-2019/>

American Marketing Association (2017) *Definitions of Marketing*. Recuperado en enero de 2020 de: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Amutxategi, A. (2014) *Publicar un libro: Autoedición vs. Publicación tradicional*. Recuperado en enero de 2020 de: <https://www.comoescribirunlibro.com/publicar-un-libro-autoedicion-vs-publicacion-tradicional/>

Arzabal, M. (s.f.) *Cultura celta: ¿quiénes eran los celtas?* Recuperado en

enero de 2020 de: <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/7877/cultura-celta-quienes-eran-los-celtas>

Asorey, F. (2016) *El significado de outbound marketing* Recuperado en enero de 2020 de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>

Area, Eduardo (2011) *Nuevo Marketing: De las 4P a las 4C y de ahí a las 4V*. Recuperado en enero de 2020 de: <https://www.diligent.es/nuevo-marketing-mix-digital-de-las-4-p-a-las-4-v/>

Bembibre, C. (2013) *Definición de publicación*. Recuperado en enero de 2020 de: <https://www.definicionabc.com/general/publicacion.php>

Bocconi University (2018) *Marketing Management*.

Brown, Brendan. (2019) *The Surprising Reading Habits of Millennials*. Recuperado en enero de 2020 de: <https://experteditor.com.au/blog/infographic-surprising-reading-habits-millennials/>

Burroughs Celma, D. y Pascual Parra, A. (2009) *Libro de producción "Sobrevivientes del Tercer Reich"* (Proyecto final de carrera, Universidad Monteávila)

Casas Vallés, A.A. (2019) *Dioses Celtas: LLYR*. (Audio en Podcast) Recuperado en enero de 2020 de: <https://anchor.fm/sietesoles/episodes/Dioses-Celtas-LLYR-e5a7pn>

Cenal (2013). Estudio del comportamiento lector, acceso al libro y la lectura en Venezuela, 2011-2012. Recuperado de: <http://www.cenal.gob.ve/wp->

<content/uploads/2015/04/ESTUDIO-LECTORpara-WEB3.pdf>

Center on Media and Child Health, Boston Children's Hospital: *Young Adult Medicine Division Overview*.

Chirinos, M. (25 de mayo 2019) Venezuela, Internet al mínimo. Prodavinci. Recuperado de: <https://prodavinci.com/venezuela-internet-al-minimo/>

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA. Gaceta Oficial de la República de Venezuela. N° 5.453, Extraordinaria de 20 de marzo de 2000.

CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DE VENEZUELA. Gaceta Oficial de la República de Venezuela. Edición N° 4.638 (Extraordinario). Caracas, 1° de octubre de 1993.

De la Rosa, R. (2017) Géneros literarios que combinan realidad y fantasía. Recuperado en enero de 2020 de: <https://www.dragonmecanico.com/2017/04/generos-combinan-realidad-y-fantasia.html>

Diario La República (2019) *Según estudio millennials es la generación que más lee y prefiere libros impresos*. Recuperado en enero de 2020 de: <https://www.larepublica.co/consumo/segun-estudio-millennials-es-la-generacion-que-mas-lee-y-prefiere-libros-impresos-2847257>

Espinosa, R. (2014) *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Recuperado en enero de 2020 de: <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

Estaún, M. (2019) *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 4P's del marketing*. Recuperado en enero de 2020 de:

<https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

Fernandez, M.A. (2015) *Marketing para empresas: ¿Cómo se define el target?* Recuperado en enero de 2020 de:

<https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-para-empresas-como-se-define-el-target/>

Ferrero, F. (23 de abril 2016) #DíaDelLibro|¿Qué leen los venezolanos y cuánto les cuesta hacerlo? El Estímulo. Recuperado de:

<http://elestimulo.com/blog/diadellibroque-leen-los-venezolanos-y-cuanto-les-cuesta-hacerlo/>

García-Ramos Herrera, I. (2020) *Metodología “Bola de Nieve”*.

Gigena, D. (2019) *5 tendencias de 2019: ¿Qué vamos a leer este año?*

Recuperado en enero de 2020 de: <https://www.lanacion.com.ar/cultura/5-tendencias-2019-que-vamos-leer-este-nid2207288>

Gomes, O. (2017) *¿Qué son las estrategias ATL y BTL?* Recuperado en enero de 2020 de: <https://t4edesign.com/las-estrategias-atl-btl/>

Gutierrez, J. (4 de septiembre 2019) Huella ecológica de Venezuela se redujo por colapso de la agricultura. Efecto Cocuyo. Recuperado de:

<https://efectococuyo.com/la-humanidad/huella-ecologica-agricultura/>

Harvard Medical School Teaching Hospital. *Young Adult Characteristics*.

Instituto Internacional Español de Marketing Digital (s.f.) *Marketing Digital:*

¿Qué es el marketing digital? Definición y estrategias de Marketing Digital.

Recuperado en enero de 2020 de: <https://iiemd.com/>

Jackson, R. (1981) *Fantasy: The Literature of Subversion*. Recuperado en enero de 2020 de: https://books.google.co.ve/books/about/Fantasy.html?id=a3esYOz6zQQC&redir_esc=y

Jiménez, C. (2016) *Tendencias del mercado*. Recuperado en enero de 2020 de: <https://www.laestrella.com.pa/economia/160318/mercado-tendencias>

KDP, (s.f.) *¿Qué es Kindle Direct Publishing?* Recuperado en enero de 2020 de: https://kdp.amazon.com/es_ES/l/print-on-demand

Kotler, P. (2001) *Dirección de Mercadotecnia*. Octava Edición.

Lavagna, E. (2018) *¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona esta red social?* Recuperado en enero de 2020 de: <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/>

Lavagna, E. (2018) *¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?* Recuperado en enero de 2020 de: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

Lavagna, E. (2018) *¿Qué es Pinterest, para qué sirve y cómo funciona esta red social?* Recuperado en enero de 2020 de: <https://webescuela.com/que-es-pinterest-como-funciona/>

Lavagna, E. (2018) *¿Qué es Twitter, para qué sirve y cómo funciona esta plataforma social?* Recuperado en enero de 2020 de: <https://webescuela.com/que-es-twitter-como-funciona/>

Lavagna, E. (2018) *¿Qué es Youtube, para qué sirve y cómo funciona esta*

red de videos? Recuperado en enero de 2020 de:

<https://webescuela.com/youtube-que-es-como-funciona/>

Llywelyn, M. (2002) *El druida*. Barcelona: Martínez Roca.

López, I. 3.-*Géneros literarios*. Recuperado en enero de 2020 de:

[https://sites.google.com/site/entornoalalengua1eso/estudio-de-la-literatura/3--
-generos-literarios](https://sites.google.com/site/entornoalalengua1eso/estudio-de-la-literatura/3--generos-literarios)

Le Roux, F. y Guyonvarc, C. (2009) *Los druidas*. Madrid: Abada.

Lulu.com (s.f.) *Lu-lu: a remarkable person, object or idea*. Recuperado en

enero de 2020 de: <http://www.lulu.com/about/our-story>

Madriz, C. (2018) *Propuesta de estrategia de marketing digital para el lanzamiento del libro "Not Alone"* (Proyecto final de carrera, Universidad Monteávila).

Mark, M. y S. Pearson, C. (2001) *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. Estados Unidos: McGraw-Hill eBooks.

Mesa editorial de la Revista Merca2.0 (2015) *¿Qué es el valor agregado y cómo lo usan las empresas?* Recuperado en enero de 2020 de:

[https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-
empresas/](https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/)

Meszaros, M. (2017) *Uriji Jami: La red social de los sueños y experiencias*.

Recuperado en enero de 2020 de:

[https://www.analitica.com/emprendimiento/noti-tips/uriji-jami-la-red-social-de-
los-suenos-y-experiencias/](https://www.analitica.com/emprendimiento/noti-tips/uriji-jami-la-red-social-de-los-suenos-y-experiencias/)

Ministerio del Poder Popular para la Cultura (2015). Memoria y cuenta año 2014. Recuperado de: <https://transparencia.org.ve/wp-content/uploads/2016/07/memoria-2014-cultura.pdf>

Morales Jasso, G. y Bañuelos Aquino, V.M. (2016) *Artículo: Debates en torno al concepto de “novela histórica”. Propuestas desde el diálogo entre la historiografía y la crítica literaria.* Recuperado en enero de 2020 de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-39292017000400267&lng=es&nrm=iso&tlng=es

National Geographic (2016) *Los druidas, los misteriosos filósofos de la Galia.* Recuperado en enero de 2020 de: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/druidas-misteriosos-filosofos-galia_7918/1

Obeso, P. (2019) *Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing.* Recuperado en enero de 2020 de: <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>

Observatorio GT (s.f.) *Diagnóstico de la diversidad generacional. Análisis del talento intergeneracional en las empresas.* Recuperado en enero de 2020.

Olimpio Torres, R. El derecho de reproducción de obras literarias: aspectos de su evolución histórica. (2013) Recuperado de: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/38436/articulo4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ortiz, R. (2012) *¿Qué es y cómo usar Tumblr?* Recuperado en enero de 2020

de: <https://www.solucionesmedia.com/que-es-y-como-usar-tumblr/>

Peiró, R. (s.f.) *Marketing tradicional*. Recuperado en enero de 2020 de: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>

Pérez Cardona, M. (2019) *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace*. Recuperado en enero de 2020 de: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

Pérez Valery, J. (15 de octubre 2019) Aumento de salario en Venezuela: ¿para qué alcanza un salario mínimo en este país? CNN En Español Recuperado de: <https://cnnespanol.cnn.com/2019/10/15/aumento-de-salario-en-venezuela-para-que-alcanza-un-salario-minimo-en-este-pais/>

Pineda Sleinan, J. (23 de abril 2019) Con poca producción y sin importaciones, libros usados ganan lectores en Venezuela. Efecto Cocuyo. Recuperado de: <https://efectococuyo.com/la-humanidad/poca-produccion-y-sin-importaciones-libros-usados-ganan-lectores-en-venezuela/>

Quill, K. (2019) *These are the top 20 books of 2019, according to Goodreads users*. Recuperado en enero de 2020 de: <https://www.today.com/shop/best-books-2019-according-goodreads-readers-t169539>

Raffino, M.E. (2019) *Segunda Guerra Mundial*. Recuperado en enero de 2020 de: <https://concepto.de/segunda-guerra-mundial/>

Reissenwber, B. (2018) *Ask the Writer: What's the difference between historical fiction and creative nonfiction?* Recuperado en enero de 2020 de: <https://www.writermag.com/improve-your-writing/nonfiction/historical-fiction-and-creative-nonfiction/>

Revista Tendencias (2019) *Sobrehistoria.com Cultura Celta: Historias y símbolos*. Recuperado en enero de 2020 de: <https://sobrehistoria.com/cultura-celta-simbolos/>

Rico, R. (2014) *Diseño de un plan estratégico de mercadeo para promocionar un álbum musical a través de los medios sociales de Venezuela* (Proyecto final de carrera, Universidad Monteávila)

Rooney, M. (2013) *IngramSpark: More Spark Than Shark!* Recuperado en enero de 2020 de: <http://www.theindependentpublishingmagazine.com/2013/07/ingramspark-more-spark-than-shark.html>

Sáez, S.V. (2019) *Hitler invade Polonia: estalla la IIGM*. Recuperado en enero de 2020 de: <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20190829/47310054134/hitler-invade-polonia-estalla-la-iigm.html>

Samsing, C. (2019) *¿Qué es Inbound Marketing? ¿Cuáles son las etapas de la metodología Inbound?* Recuperado en enero de 2020 de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

Sánchez Galán, J. (2019) *Plan de marketing*. Recuperado en enero de 2020 de: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

Simboloteca (2020) *Símbolos celtas*. Recuperado en enero de 2020 de: <https://www.simboloteca.com/simbolos-celtas/>

Símbolos Celtas (2019) *Dana, la diosa de la vida celta*. Recuperado en enero de 2020 de: <https://www.simbolosceltas.org/mitologia-celta/dana/>

Stratum Agency (2019) *¿Qué es el Marketing 360 grados?* Recuperado en enero de 2020 de: <https://360integral.com/2016/01/20/que-es-el-marketing-360-grados/>

Trivi, M. (2016) *Guía para principiantes- Literatura “Young adult”* Recuperado en enero de 2020 de: <https://www.caninomag.es/guia-para-principiantes-la-literatura-young-adult/>

Valdés, P. (2019) *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía.* Recuperado en enero de 2020 de: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Anexos

A continuación, se presentarán como anexos las páginas del Manual de Marca desarrollado por García-Ramos Herrera para la marca Entre Druidas.



Anexo 1: Portada del Manual de marca.

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 2: Introducción.

Fuente: Elaboración propia



Anexo 3: Historia de la marca

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 4: Historia de la creadora.

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 5: Historia del primer producto.

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 6: Inspiración de la marca.

Fuente: Elaboración propia.



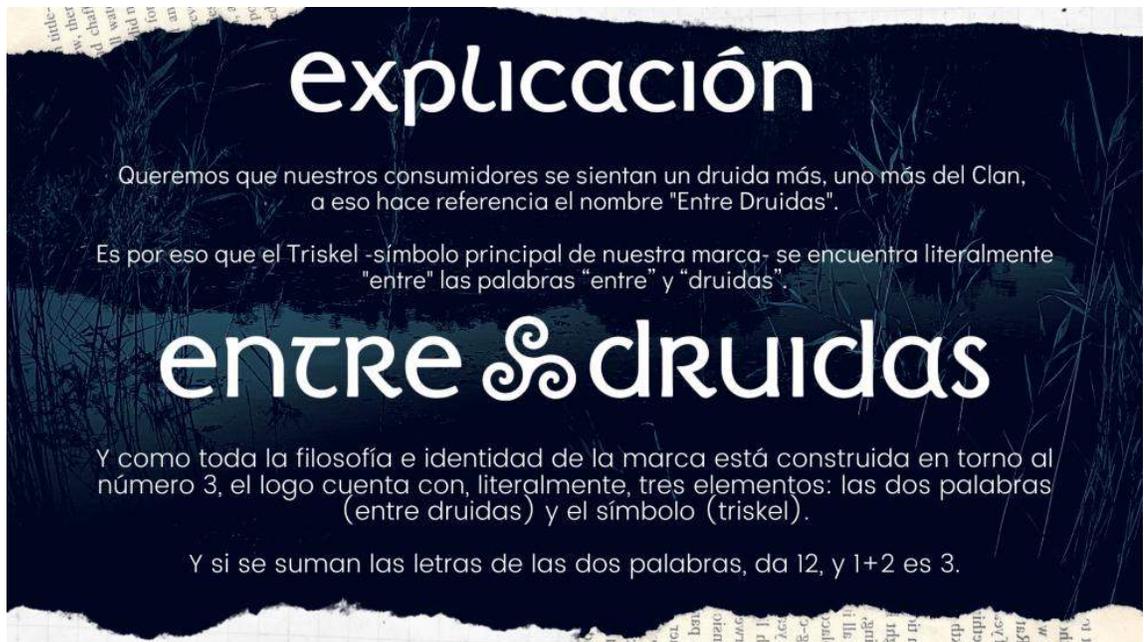
Anexo 7: Logo de la marca.

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 8: Combinaciones de colores y el logo.

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 9: Explicación del logo.

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 10: Paleta de colores.

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 11: Explicación, diferencias entre Hijos de Don e Hijos de Llyr.

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 12: Tipografía de la marca.

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 13: Primer producto de la marca.

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 14: Aplicación del logo.

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 15: Aplicación del logo en mercancía.

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 16: Explicación de la aplicación del logo.

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 17: Explicación y look and feel del Instagram de la marca.

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 18: Explicación y look and feel de las vallas y espacios intervenidos por la marca.

Fuente: Elaboración propia.



Anexo 19: Cierre del manual de marca y página web.

Fuente: Elaboración propia.



https://youtu.be/UVVEUV_fI-0

Anexo 20: Video del Soundtrack Oficial de “Operación Triskel”.

Canción: Natural de Imagine Dragons

Edición del video: Elaboración propia.