



THE PUBLICIST'S STARTER PACK

LAUNCHING DE UN DICCIONARIO SOBRE TERMINOLOGÍA PUBLICITARIA

Lorena Manciño de la Fuente
4º de Publicidad y Relaciones Públicas
Trabajo de Final de Grado

*A mi hermano Adrián,
por ser mi vitamina C.*



¡HOLA!

The Publicist's Starter Pack

es un libro sobre terminología publicitaria.

Dedicado principalmente a estudiantes que se inician en el mundo de la comunicación. Pretende mostrar un enfoque diferente en las herramientas de aprendizaje como los libros. Está creado para satisfacer las necesidades académicas de las nuevas generaciones. Combina elementos que conectan con los nuevos estudiantes.

Este proyecto surge de una observación propia basada en la necesidad de evolucionar una herramienta tradicional como el libro. Mi objetivo principal es aportar mi granito de arena en la difusión de una profesión tan bonita como la publicidad.

OPORTUNIDAD

En el mundo de los libros académicos, he encontrado una oportunidad de lanzamiento de producto que se fundamenta en un *gap*. A través de la observación, he percibido lo siguiente: *“Las técnicas y herramientas académicas utilizadas, actualmente, no se adaptan a las necesidades de aprendizaje de las nuevas generaciones. Por lo tanto, es necesario renovar el formato de los libros y actualizarlo”*.

Este *gap* lo he adaptado de la siguiente manera: *“Debemos crear nuevas formas de difundir contenido académico, incluyendo las nuevas tecnologías como herramientas complementarias. La cuestión es crear diversidad para todo tipo de públicos y generaciones”*.



CAUTION: GAP FOUND

RESPUESTA

Tal y como he expuesto en oportunidad, con el objetivo de responder y cubrir un vacío en el mercado, surge mi *Trabajo Final de Grado*.

Mi idea para cubrir este *gap* es el lanzamiento de un manual para principiantes sobre terminología publicitaria.

Existen infinidad de libros sobre publicidad que todo estudiante debería leer. Sin embargo, mi propuesta se basa en recopilar los conceptos más importantes sobre comunicación y crear un diccionario para publicistas. Además, incluye dos valores diferenciales e innovadores que explicaré más adelante.



CAUTION: ANSWER CREATED

ÍNDICE



00

ÍNDICE

01

INTRODUCCIÓN

8-14

02

OBJETIVOS DEL TRABAJO

15-25

03

METODOLOGÍA DEL TRABAJO

26-35

04

ANÁLISIS DEL MERCADO DEL LIBRO

36-45

05

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

46-60

06

MAPAS DE POSICIONAMIENTO

61-64

00

ÍNDICE

07

TARGET GROUP ESCOGIDO

65-83

08

INVESTIGACIÓN VÍA OBSERVACIÓN

84-85

09

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

86-120

- *Focus Group 1*

88-99

- *Focus Group 2*

100-109

- **Entrevista en profundidad**

110-120

10

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

121-134

11

CONCLUSIONES INVESTIGACIÓN

135-136

12	DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN	137-139
13	CREACIÓN DEL PRODUCTO	140-152
14	CAMPAÑA DE <i>LAUNCHING</i> DEL LIBRO	153-268
	1. <i>Copy Strategy</i>	153-163
	2. <i>Marketing mix</i>	164-171
	3. Calendario de acciones	172-176
	4. <i>Oleada teaser</i>	177-192
	5. <i>Oleada growing</i>	193-227
	6. <i>Oleada consolidation</i>	228-236

7. Oleada <i>reminder</i>	237-248
8. Control de campaña	249-253
9. Cálculo del R.O.I	254-255
10. Visión futura	256-257
11. <i>Budget</i>	258-268

INTRODUCCIÓN



Quiero crear algo propio.

1.

Tenía la ilusión de ser mamá, crear un hijo precioso hecho de mi puño y letra, y vi en el *Trabajo de Final de Grado* la oportunidad de hacer algo mío. De cero, totalmente yo sola.

Algo que no fuera crear una sola campaña, ni un plan de comunicación sobre marcas ya existentes, con una esencia definida, sino que quería enfocarlo en hacer un libro que le pudiera servir a alguien que compartiera la misma pasión que yo por la comunicación y las letras. Quiero aportar algo a esta profesión y el primer paso es este. Además, me hacía especial ilusión concebir algo con mi esencia.

2.

Crear la *masterpiece* de mi portfolio de futura creativa.

Todavía soy *amateur* en el mundo de la comunicación y me queda casi todo por aprender, pero lo que tengo claro es que este trabajo quiero que sea la cúspide de todos los que haya podido hacer a lo largo de la carrera. Quiero que recopile lo mejor de mí y la creatividad más pura y necesaria.

Crear es lo que más me gusta hacer y, más aún, cuando se trata de crear letras e imágenes, y dotarlas con superpoderes para sorprender.

Me gustaría especializarme en *Copywriting* o *Dirección de Arte* y considero que este proyecto me puede ayudar a plasmar estas facetas perfectamente.

3.

Quiero innovar y adaptar los libros a mi generación.

Durante estos cuatro años de grado, hemos podido analizar muy de cerca las diferentes generaciones de consumidores, cuáles son sus necesidades y qué es lo que esperan de las marcas. Por este motivo, en el ámbito académico, he encontrado un *gap* en el sector del libro que podría cubrir con una nueva perspectiva.

Cada generación es un mundo. Los *Millennials* y *Centennials* nacimos en plena era de digitalización y, por lo tanto, gran parte de nuestras vidas están influenciadas por este fenómeno. Por este motivo, considero que enlazar lectura con formatos online podría ser un buen mix para conectar con estas generaciones.

4.

Me servirá para desarrollar aptitudes creativas.

Dentro del ámbito publicitario, hay infinidad de roles en los que un profesional se puede especializar. Sé que quiero dedicarme a la creatividad pero todavía no tengo definido el rol que quiero desempeñar. De manera que, este proyecto, me puede ayudar a saber qué me llama más la atención: *Copywriting* o **Dirección de Arte**.

Además, quiero saber hasta dónde puedo llegar con los conocimientos que tengo sobre *Photoshop* e *Illustrator* mediante las imágenes e ilustraciones que incluiré en el libro.

5.

Divulgar la pasión por el mundo de las ideas.

Puedo decir que yo acerté con esta profesión de manera casual, no tenía apuntada la publicidad en mi calendario a largo plazo y, desde luego que, tropecé con ella en uno de los momentos más decisivos: elegir carrera universitaria. Hice *touchdown* a mi favor y no me he arrepentido.

Por este motivo, quiero crear una oda con todo el amor que le tengo a la comunicación para poder ponerle alas y empezar a volar, con el objetivo de difundir su belleza y esencia. Porque el mundo de las ideas no te da otra cosa que eso: **LIBERTAD.**

Copywriting como hobby.

Esta idea para el *Trabajo Final de Grado* la llevo teniendo en mente desde hace unos tres años, cuando me dí cuenta de que escribir se había convertido en un *hobby* y era mi principal vía de escape.

Pero realmente la idea acudió a mí cuando leí un libro de Risto Mejide -X-. En ese momento, lo tuve claro: quería hacer algo similar pero a mi estilo. No tengo en mente ser escritora, aunque reconozco que mi curiosidad está expectante por ver qué sale de este trabajo. Espero estar a la altura.

Por último, otro de los motivos que me empujaron a tirarme a la piscina fue la dimensión del trabajo. Es un tema al que se le tiene que dedicar mucho tiempo y que, por lo tanto, debía ser sobre algo que me apasionara de verdad.

6.

OBJETIVOS



IT WAS BORN

Mi TFG surge de la necesidad de innovar en el formato de los libros académicos. Crear una actualización para adaptarlos a las nuevas generaciones con otra perspectiva.

1.

Aportar una nueva perspectiva.

Este trabajo pretende ser una apología más de la famosa reflexión “*renovar o morir*”. Nacen nuevas generaciones y, con ellas, nuevos patrones, hábitos y rasgos característicos que provocan que las fórmulas no funcionen, básicamente porque no se adaptan de forma universal.

Es vital transformar cosas tan tradicionales como la lectura para que perduren. Por este motivo, uno de los objetivos principales de este proyecto es cumplir con una función didáctica, de adaptar para enseñar y para demostrar que el cambio está bien. Todo ello con la ayuda de un trabajo de campo para argumentar la propuesta y, por supuesto, el resultado final.

2.

demostrar que en la diversidad está la creatividad.

Este proyecto tiene una doble función: divulgar el amplio abanico de terminología que abarca la publicidad y demostrar las posibilidades que te ofrece la creatividad en la lectura.

En comunicación, hay infinidad de conceptos que se caracterizan por ser abstractos de entender, con el plus de que la mayoría son extranjerismos. De esta manera, la intención es difundir todo este material básico para entender cómo se trabaja en esta profesión enlazándolo con herramientas digitales. Tal y como he mencionado anteriormente, crear un mix entre la lectura tradicional y los soportes digitales.

3.

Cubrir un *gap*.

En términos generales, mi TFG responde a un *gap*, ya que propone una alternativa a un vacío encontrado en las herramientas académicas que, en mi caso es, concretamente, en la divulgación de la publicidad.

En este proceso, el *gap* responde a la necesidad de un nuevo enfoque en la lectura. Sin embargo, la ventaja diferencial reside en dos elementos fundamentales: el **customizing** y la **digitalización**, de los cuales hablaré detalladamente en los siguientes apartados.

De esta manera, también lograré mostrar la importancia del ingenio en publicidad y el rol que juega la filosofía de renovarse o morir.

Interpretar la diferencia entre la idea inicial y el resultado final.

4.

Uno de los objetivos finales es ver las diferencias entre la idea que yo tenía inicialmente sobre cómo realizar el proyecto y ver hasta qué punto la estrategia de investigación ha modificado, o mejor dicho, ha adaptado mi idea a la que, realmente, el *target* espera y necesita.

De esta manera, podré observar en qué medida influye un trabajo de campo en una propuesta, ya que, tal y como hacemos en comunicación, nunca se puede dar por hecho lo que el consumidor espera de ti.

1.

Desarrollar *slices of life* para explicar terminología.

Las emociones son la mayor droga para el cerebro humano, por este motivo, cada concepto lo explicaré a través de **slices of life** con la finalidad de mejorar la comprensión del lector y conectar con él. No hay una fuerza más potente que la de la empatía y, es esto, justamente lo que busca el lector. Simplicidad y buen entendimiento.

El lector debe sentir que lee una historia, una reflexión, un artículo... No un libro teórico sobre comunicación. El objetivo es aproximar conceptos complejos a cosas o situaciones cotidianas a modo de metáfora, por lo tanto, he desarrollado pequeñas comparaciones con la vida real.

2.

Realizar un trabajo de campo con doble finalidad.

El trabajo de investigación es mi base para comenzar a pensar en ideas sobre el resultado final: el libro. Es la herramienta más importante para poder cumplir dos funciones vitales del proyecto.

En primer lugar, la investigación me servirá de *starting point* para saber qué es lo que necesita el *target* y cómo debo dirigirme a él a través de las *slices of life*. Y por otro lado, me será de gran ayuda para poder justificar el porqué de mi trabajo y confirmar que el *gap* utilizado para ello está presente en las nuevas generaciones.

Descubrir las necesidades de las nuevas generaciones.

3.

Tal y como he mencionado anteriormente, mi proyecto se centra en cubrir un *gap* en el sector del libro. De modo que, previamente a su creación, es vital realizar un trabajo de campo que me ayude a definir cuáles son las necesidades de las nuevas generaciones con la intención de crear un nuevo formato que se aclimate a ellas.

De igual manera que trabajan las marcas, debo conocer y preguntar a mi *target group* qué quieren para saber cómo debe responder mi producto. De lo contrario, estará destinado a ser un fracaso.

4.

Inspirar ideas.

Tal y como he explicado previamente, el libro incluirá texto e ilustración. Por este motivo, quiero que tenga una segunda función, la de inspirar. Además de su tarea principal que es la divulgación a nivel académico.

En un mundo tan flexible como el de la publicidad, la creatividad oxigena el éxito de cada campaña, por lo tanto, un libro de este ámbito debe llevar por bandera el ingenio, la inspiración y la imaginación.

Mi producto plasmará la esencia de la profesión y ayudará a distender la mente para encaminarla hacia un pensamiento lateral. Hacer ver la importancia de éste para crear conceptos e ideas.

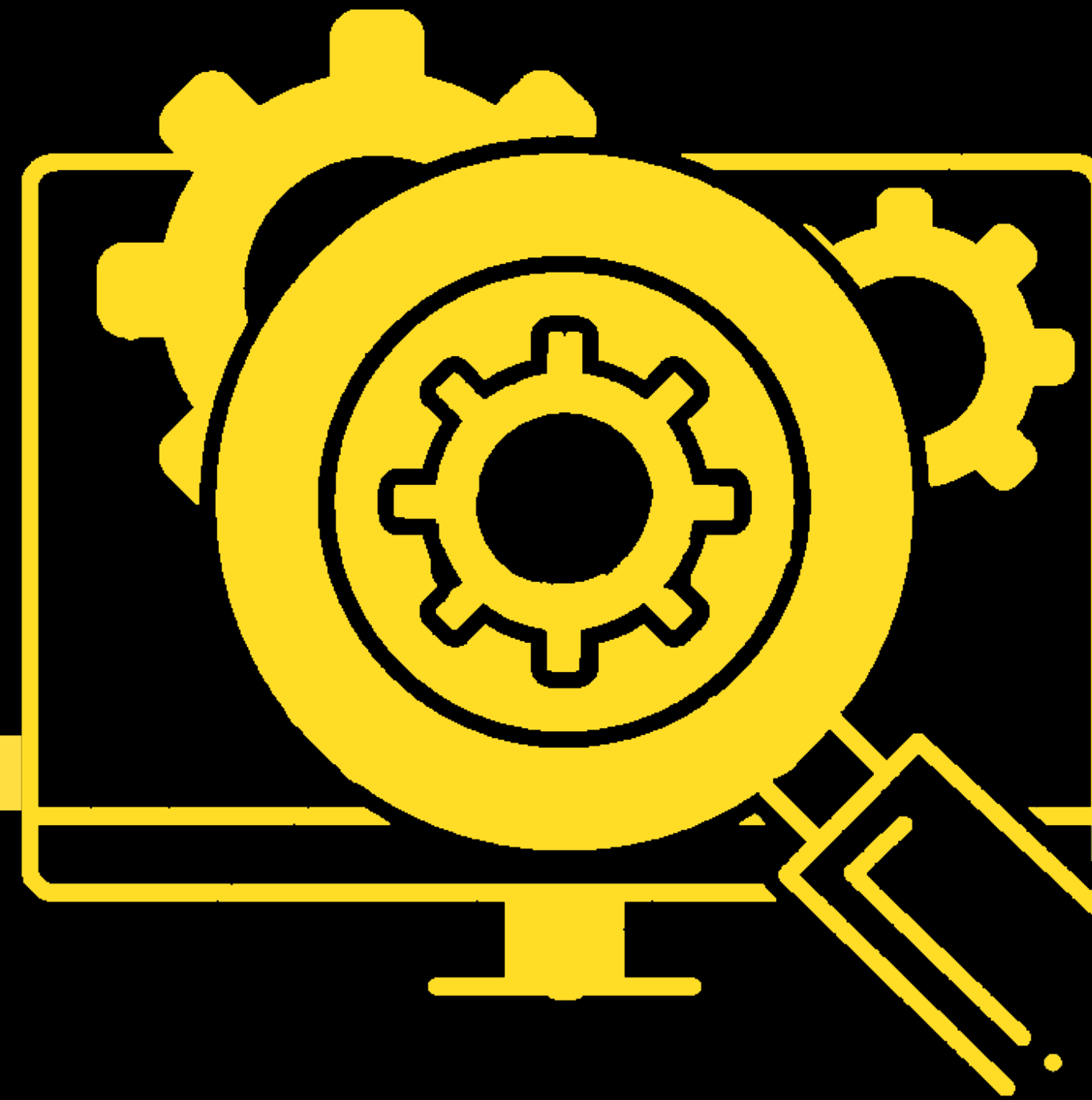
5.

Validar el producto en el *target*.

Con el objetivo de medir la aceptación del producto en el mercado, es necesario que un grupo reducido del *target group* teste el producto. Una vez desarrollado todo el proyecto, previamente a su lanzamiento, reuniré a un colectivo del público al que va dirigido para que valide el resultado final obtenido.

Sus opiniones y respuestas ayudarán a hacer los cambios oportunos antes de lanzarlo al mercado para evitar errores, incrementar las posibilidades de éxito y mejorar la aceptación.

METODOLOGÍA



El trabajo de campo que he realizado está dividido en tres partes: **investigación vía observación, cualitativa y cuantitativa**. Cada una de ellas tiene una finalidad concreta que, conjuntamente, recopilan información útil para tener en cuenta en la creación del manual.

La investigación vía observación es mi punto de partida, ya que la idea de este proyecto nació de mi propia percepción, encontrando un **gap** importante que responde a un nuevo enfoque en los libros sobre publicidad. Después de leer distintos libros durante la carrera, pude observar que podía hacer algo distinto. Un libro que conectara el mundo digital con la lectura tradicional, cosa que valorarían positivamente nuevas generaciones como la mía.

Considero que es un cambio de perspectiva que puede ayudar a adaptar la lectura tradicional, tal y como la conocemos, a nuevas necesidades surgidas entre los consumidores y, en mi caso, entre los estudiantes. Por lo tanto, partiendo de esta deducción personal que he elaborado a lo largo de mi trayectoria universitaria, comienzo mi trabajo de campo.

Por este motivo, tengo la intención de conectar algo tan tradicional como la lectura con una herramienta moderna como es Internet, para estar a la altura de las nuevas exigencias académicas del público objetivo.

Partiendo de este *gap*, es necesario contrastar la información que he recopilado vía observación con herramientas más objetivas. Me permitirán obtener un resultado final contrastado con diversas opiniones del *target group*.

Con el objetivo de comparar información, utilizaré la investigación cualitativa, en la cual pondré en práctica dos técnicas esenciales: **Focus Group** y **entrevista en profundidad**. Por un lado, el *Focus Group* me brindará la oportunidad de ver más allá de las preguntas planteadas inicialmente, ya que es una herramienta muy flexible y distendida que comporta una mayor sinceridad por parte de los participantes. Y por otro lado, encontramos la entrevista en profundidad, a través de la cual podré centrarme en cuestiones específicas según el *target*, además de poder observar la diversidad de opiniones entre el *target group* principal y el secundario.

03

METODOLOGÍA - HERRAMIENTAS UTILIZADAS

Por último, la investigación cuantitativa me servirá para redondear y resumir acerca del tema a través de **encuestas**, ya que se basarán en preguntas más generales. Las realizaré vía **online** y me servirán principalmente para acotar con resultados más gráficos y numéricos.

Contrastar información inicial con la investigación.

1.

Mi TFG lo he puesto en marcha partiendo, únicamente, de un *gap* encontrado por percepción propia y que considero que es un cambio de necesidades que afecta a toda una generación y a las que vienen en camino. Por este motivo, no tengo información objetiva que no sea la deducida por mí misma, por lo tanto, con la ayuda de un trabajo de campo, podré contrastar puntos de vista y confrontaré objetividad con subjetividad para llegar a una conclusión general.

Todo ello, con la finalidad de adaptar el manual al *target* al que me dirijo y cumplir con sus expectativas teniendo en cuenta sus diferentes opiniones individuales.

2.

Ampliar la información con diferentes opiniones acerca del objeto de estudio.

Siempre he tenido muy claro que en la diversidad está la creatividad y, desde luego que, esta frase cada día es más cierta. Es por ello que considero que recopilar infinidad de opiniones sobre las necesidades académicas, según la experiencia de cada persona, es vital por dos motivos. En primer lugar, para poder justificar el *gap* encontrado y, en segundo, porque no puedo crear algo teniendo en cuenta, únicamente, mi punto de vista. Nadie compraría este libro.

Un objeto de estudio siempre debería ser debatido, comentado y moldeado. Y esa es mi intención con la investigación.

3.

Identificar motivaciones reales en el ámbito académico.

El *reason why* del proyecto es cubrir un vacío existente en el mercado. Dar respuesta a éste con un producto creado con mi esencia. Por lo tanto, es imprescindible tener en cuenta que un trabajo de campo es necesario para descubrir *insights* y motivaciones reales que puedan complementar la idea y ayuden así a moldear el planteamiento inicial.

De esta manera, conseguiré que, cuantas más percepciones recopile mi TFG, más probabilidades de éxito y, principalmente, de *engagement* obtendrá por parte del *target*, ya que estará respondiendo a más de una necesidad detectada.

4.

Determinar expectativas del *target* en ámbito académico.

Tal y como he mencionado en los objetivos anteriores, las motivaciones y necesidades del *target* son clave en el desarrollo de este manual. Sin embargo, no podemos olvidarnos de las expectativas. El qué esperan es lo más importante.

Todos estos elementos hacen una cadena en forma de dominó, en la que deben funcionar y complementarse a la perfección, por este motivo, las expectativas deben cumplirse para no dar lugar a la decepción y la frustración. En caso de no cumplirlas, este manual sería un libro más de muchos que hay en la biblioteca y nadie lee por gusto. Por ello, a través de la investigación, nos informaremos sobre qué espera el *target* en el ámbito académico.

5.

Adaptar mi proyecto a los diversos puntos de vista del *target*.

La intención de este trabajo de campo es recopilar diferentes perspectivas que, en su conjunto, den lugar a una visión holística sobre el objeto de estudio, que en mi caso son las herramientas y técnicas de aprendizaje.

Como estoy tratando un tema bastante subjetivo que depende, principalmente, de las experiencias académicas y de las aptitudes de cada persona, será fácil agrupar infinidad de opiniones para poder dirigir este manual al un *target* estándar y más amplio.

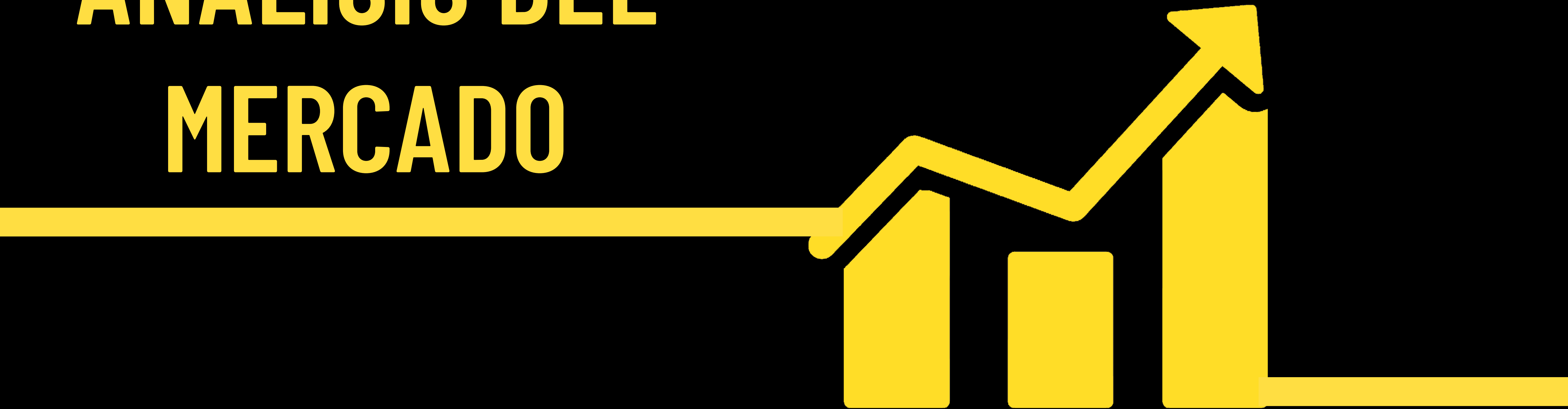
¿Qué valor diferencial le aporta esta investigación a mi Trabajo Final de Grado?

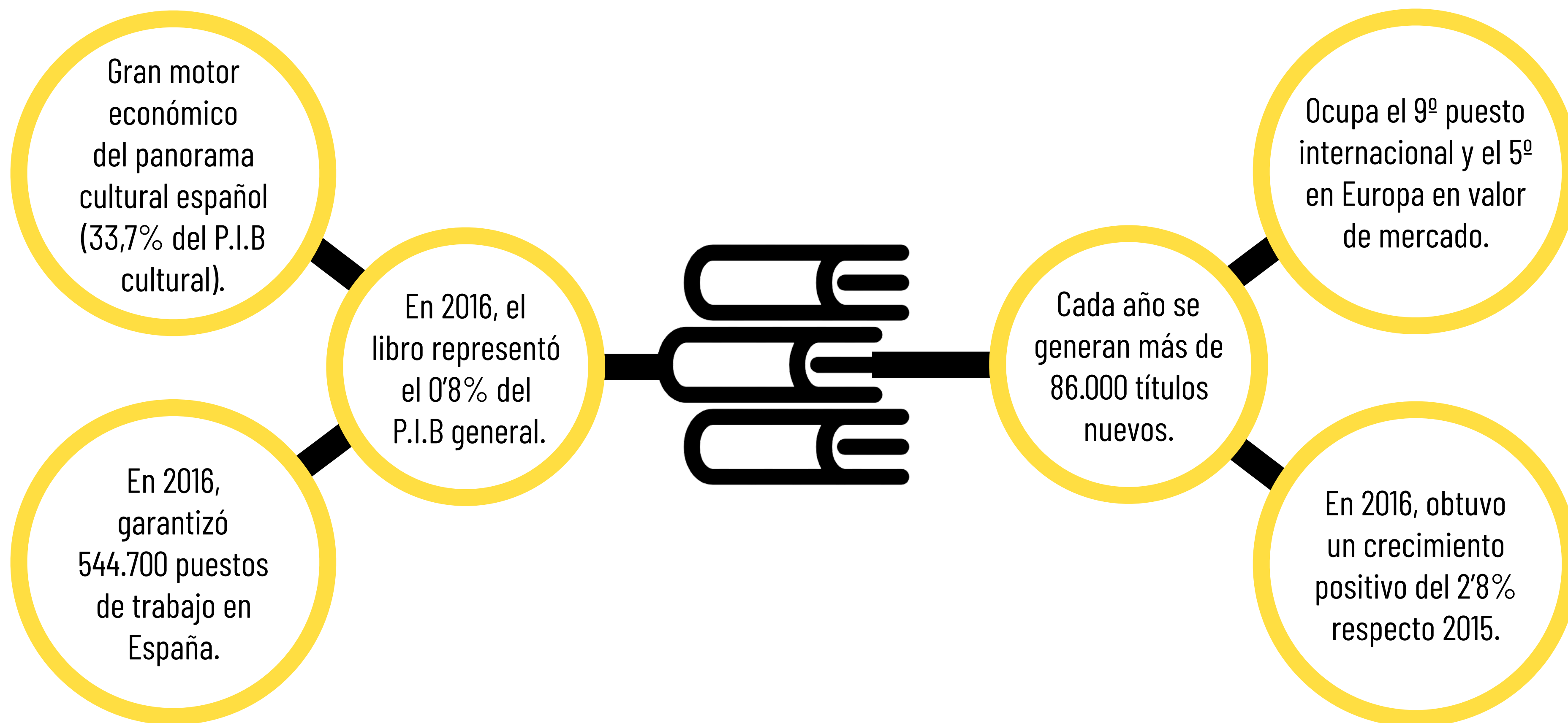
En términos generales, puedo mencionar que este trabajo de campo va a aportar un valor diferencial al resultado final, ya que me permite hacer una comparación entre mi opinión y las del resto de participantes de las entrevistas y *Focus Group*, logrando, así, un producto compacto y diverso.

Y tal como he dicho, no puedo lanzar al mercado un producto sin tener en cuenta las necesidades y expectativas del *target*, por este motivo, la información que me proporciona un estudio como éste es una pieza clave.

Sería un fracaso si no supiera qué quiere el target. No estaría cubriendo ningún gap, ya que solo me enfocaría en mi propia percepción, la cual es totalmente subjetiva y no tiene ninguna relevancia en el mercado.

ANÁLISIS DEL MERCADO





Fuente: Observatorio de Lectura y el Libro (Marzo 2018). El sector del libro en España. En línea: <<https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2018/05/El-Sector-del-Libro-en-España.-Abril-2018.pdf>>

En 2016, el comercio exterior obtuvo más de **370 millones** de euros.

España es uno de los **mayores exportadores internacionales** de libros.

En 2016, la edición aumentó un **8,3%** respecto 2015.

En 2016, existían **3.026 editoriales** en activo.

En 2017, la autoedición supuso más de un **18%** en el sector.

En 2016, la facturación fue de **2.317 millones** de euros.

A pesar de la crisis y la tecnología, el sector está estable y adaptado.

El **target** que más invierte en el sector son los **jóvenes**.

EN TÉRMINOS GRÁFICOS

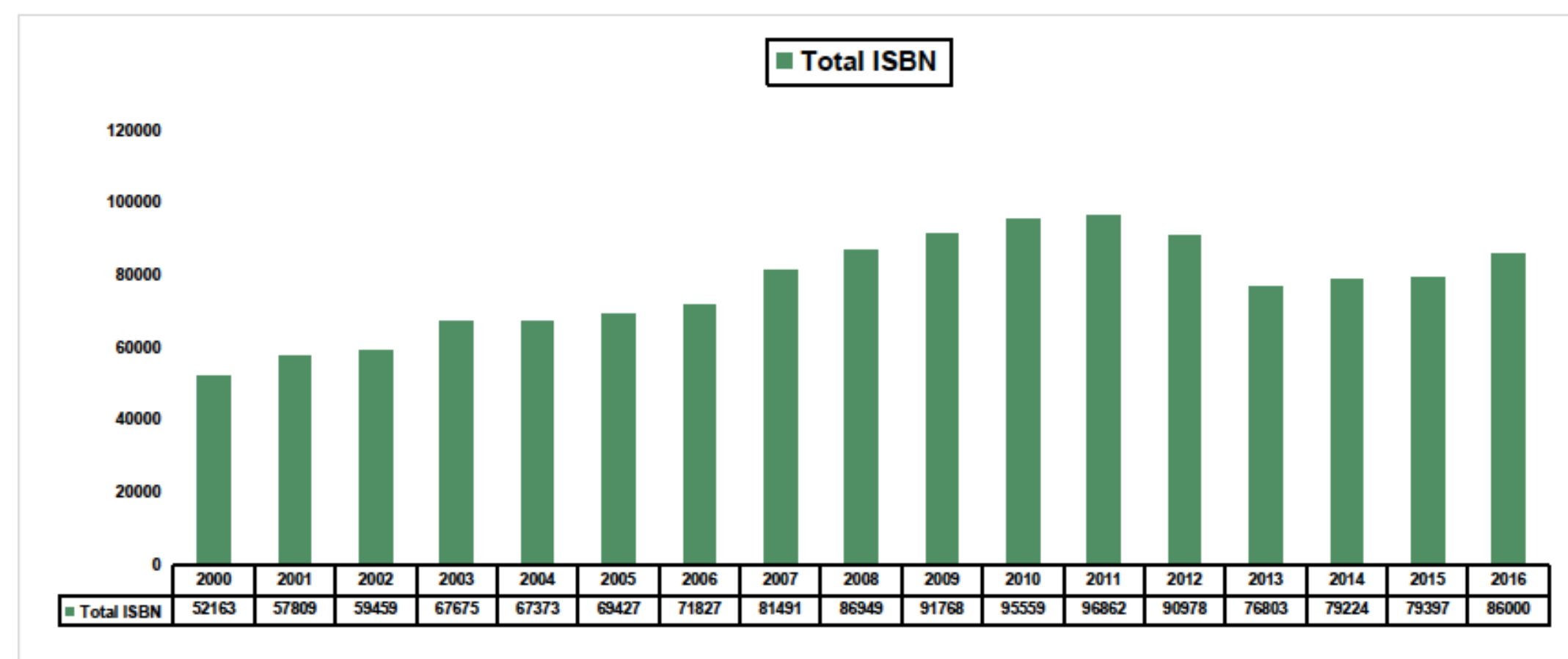


Gráfico 1. Evolución del número de libros producidos entre 2000-2016.

En el gráfico, vemos la evolución de la producción editorial entre 2000 y 2016. Es curioso que los años con más crecimiento fueron durante la recesión económica. Incluso destacan 2010 y 2011 con la mayor producción de la historia. En 2016, se experimentó un incremento notable.

Fuente: Observatorio de Lectura y el Libro (Marzo 2018). El sector del libro en España. En línea: <<https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2018/05/El-Sector-del-Libro-en-España.-Abril-2018.pdf>>

	Altas	Inactivas	Total activas
2011	366	1.024	3.377
2012	368	1.110	3.176
2013	326	934	3.071
2014	308	823	3.097
2015	242	886	2.963
2016	281	846	3.026
% Variación	+16,1%	-4,5%	+2,1%

Gráfico 2. Evolución de la actividad editorial en España (2011-2016).

En la tabla anterior, observamos la evolución del número de editoriales nuevas y las inactivas que se encuentran en el mercado. El mejor dato se encuentra en 2011, sin embargo, en 2016 se empezó a recuperar el sector con crecimiento.

EN LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

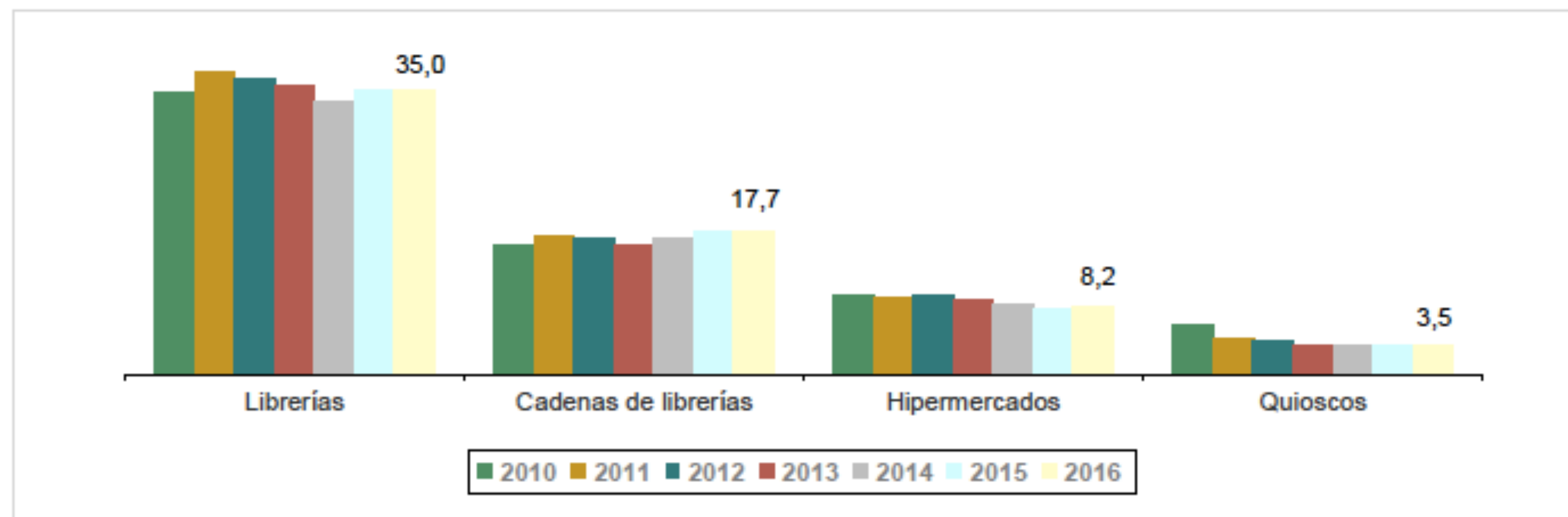


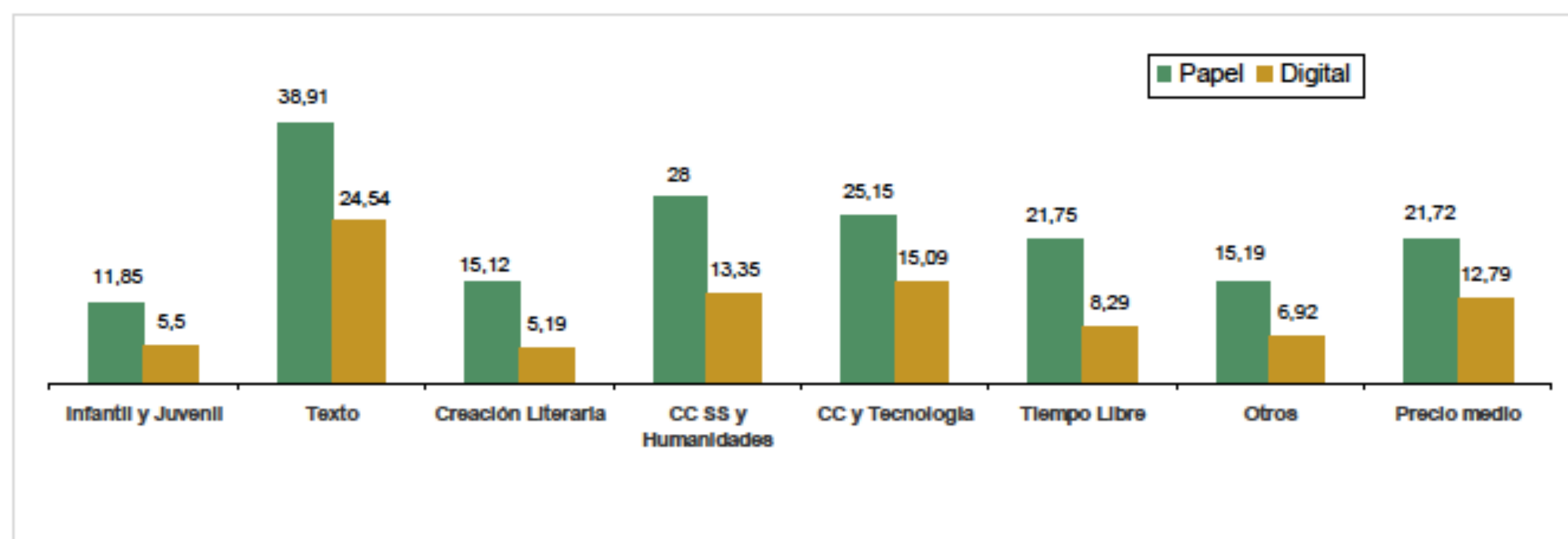
Gráfico 3. Evolución del volumen de facturación de los diferentes canales de distribución (2010-2016).

En el anterior gráfico, se ve claramente que el canal de distribución con mayor facturación han sido las librerías por excelencia con un 35%. Le siguen las cadenas como FNAC o La Casa del Libro, entre otros. Además, se encuentran hipermercados y quioscos con una reducida cuota en tercer y cuarto lugar, respectivamente.

Fuente: Observatorio de Lectura y el Libro (Marzo 2018). El sector del libro en España. En línea: <<https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2018/05/El-Sector-del-Libro-en-España.-Abril-2018.pdf>>

SOBRE LAS CATEGORÍAS DEL SECTOR

Los **libros de texto** y la **novela** son los principales motores del mercado, ya que son los más demandados por los lectores. Les siguen los libros de **Ciencias Sociales** y los de **Humanidades** y **Literatura**. A continuación, podemos ver en los siguientes gráficos las posiciones de las diferentes categorías.



Podemos observar como los libros más caros son los de texto, los de CC.SS. y humanidades, seguidos de los de tecnología. El precio de papel es superior al doble que el digital en la mayoría de categorías.

Gráfico 4. Comparativa entre los precios de los libros impresos y digitales, segmentado por categorías (2016).

Fuente: Observatorio de Lectura y el Libro (Marzo 2018). El sector del libro en España. En línea: <<https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2018/05/El-Sector-del-Libro-en-España.-Abril-2018.pdf>>

SOBRE LAS CATEGORÍAS DEL SECTOR

En relación a los precios que caracterizan a cada categoría, podemos ver como el precio medio se establece en los 20 €, aproximadamente. Sin embargo, encontramos que el precio más elevado predomina en los libros de texto, los de CC.SS y Humanidades, seguidos de los de Ciencia y Tecnología, y Tiempo Libre. Todos ellos con precios por encima de la media. Por debajo de ésta, se sitúan los de creación literaria y los infantiles y juveniles, con precios que rondan los 13 euros.

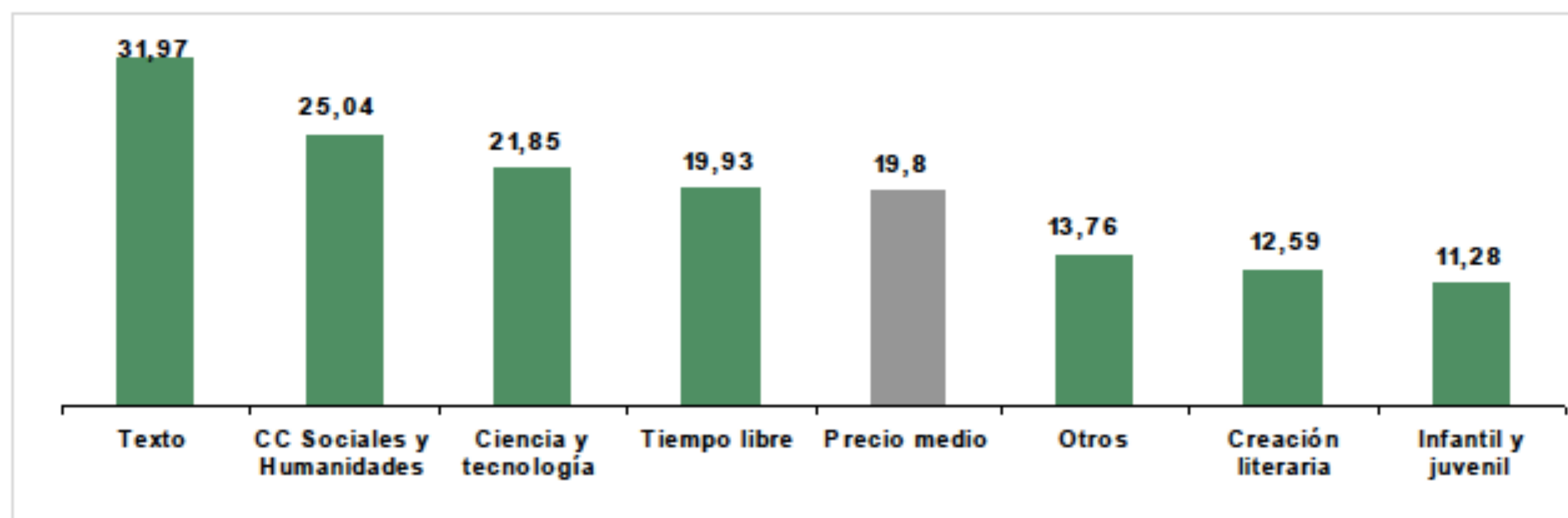


Gráfico 5. Comparativa de precio medio del sector con los precios de cada categoría.

Fuente: Observatorio de Lectura y el Libro (Marzo 2018). El sector del libro en España. En línea: <<https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2018/05/El-Sector-del-Libro-en-España.-Abril-2018.pdf>>

La **traducción** de libros es una de las tendencias que más se han dado en España en los últimos años, ya que el 30% de libros que leemos son traducidos de otros idiomas.

Los **audiolibros** son un formato que, actualmente, se sitúa como uno de los segmentos del mercado con mayor potencial para crecer en los próximos años.

La lectura digital en formatos **e-books** está cogiendo gran peso en el sector. El 27% de los lectores prefieren en digital. Además, la edición digital superó en 2016 en un 13'5% a la del papel*.

*Fuente: Observatorio de Lectura y el Libro (Marzo 2018). El sector del libro en España. En línea: <<https://www.cegal.es/wp-content/uploads/2018/05/El-Sector-del-Libro-en-España.-Abril-2018.pdf>>

El sector del libro sufrió un gran descenso de ventas durante la crisis, cosa que causó la desaparición de más de un 30% de las editoriales que habían en 2008. Desde el año 2016, el mercado se está recuperando paulatinamente. Sin embargo, la distribución del mercado ha cambiado totalmente, ya que se ha producido un proceso de concentración editorial entre dos grandes grupos. A continuación, vemos los gráficos extraídos de *El Periódico (2017)*:

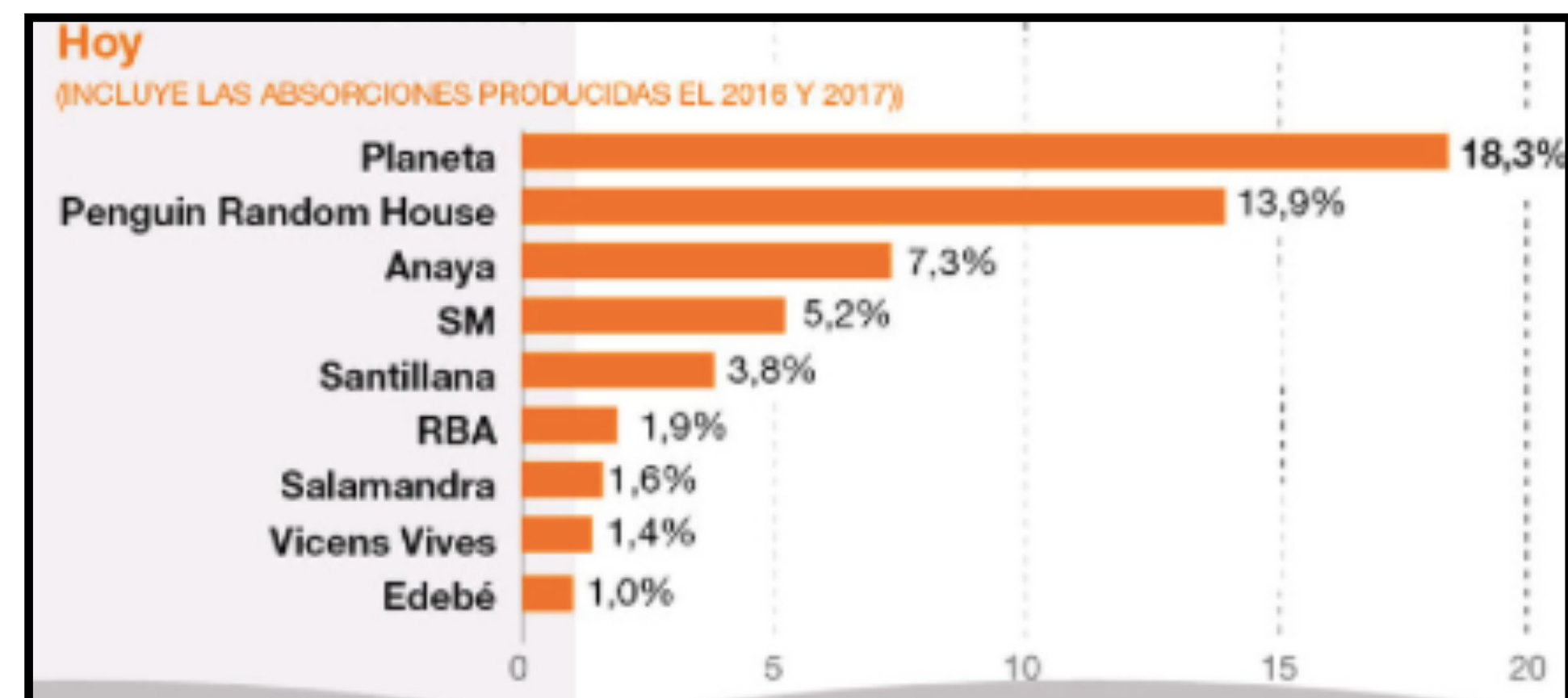
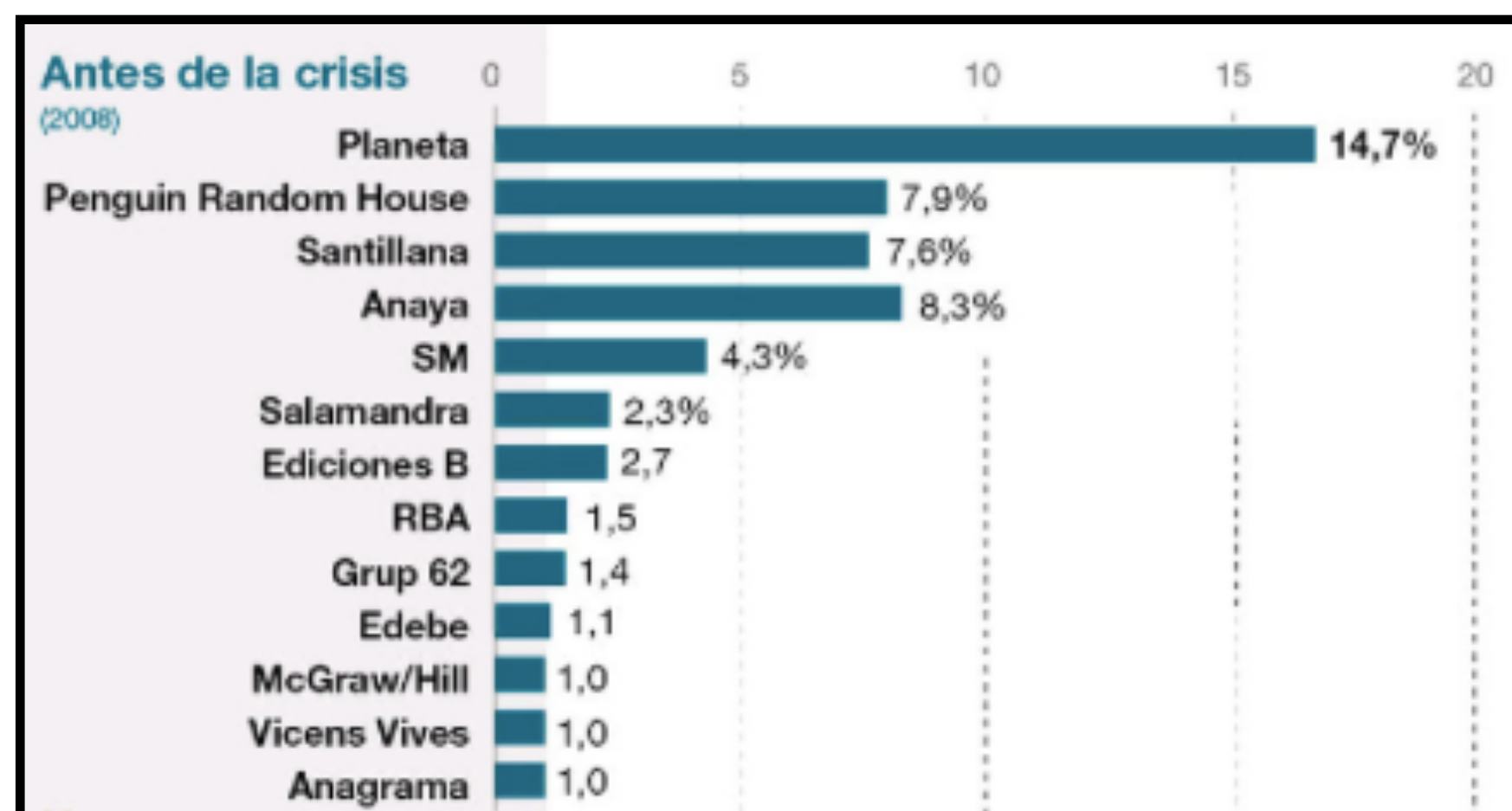


Gráfico 6 y 7. Evolución de la distribución editorial por grupos y empresas del tejido empresarial del sector del libro. En el primer gráfico, vemos los datos de 2008 y, en el segundo, los datos de 2016 y 2017.

Fuente: *El Periódico (2017)*. Cifras del mercado editorial en España. En línea: <<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20170713/cifras-mercado-editorial-libro-espana-2016-6165929>>

En los gráficos anteriores, podemos observar como muchas de las editoriales principales han desaparecido a lo largo de la recesión económica. Además, vemos como los grupos **Planeta** y **Penguin Random House** se han hecho con casi la mitad de la cuota total de mercado, ya que han incrementado su concentración de negocio. En relación al resto de editoriales vigentes, es evidente el descenso de *market share* que han sufrido.

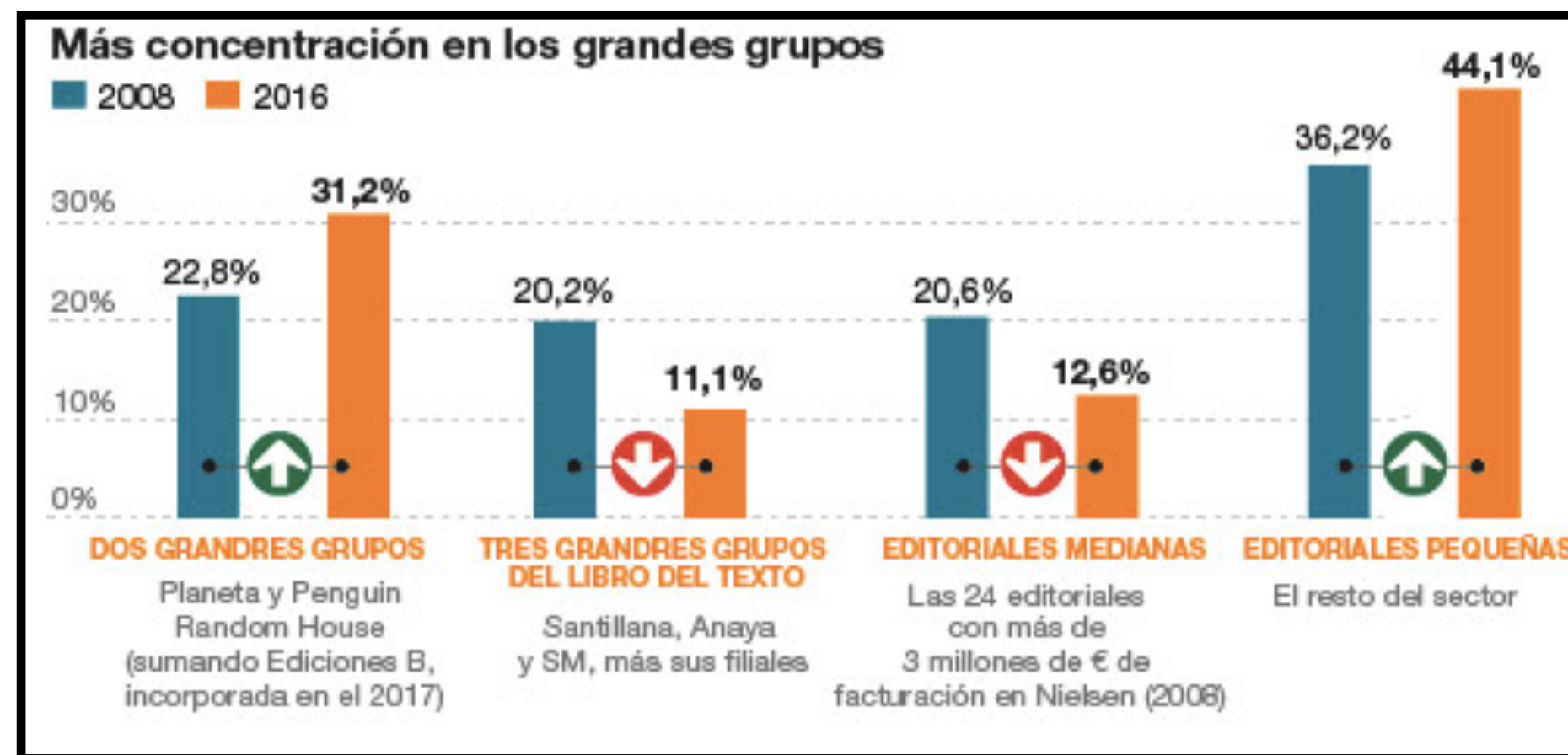


Gráfico 8. Evolución de la concentración editorial (2008-2016).

En este gráfico, podemos comprobar como Planeta y Penguin Random House dominan un 31'2% del mercado, seguidos de tres editoriales de libros de texto (Santillana, Anaya y SM) con un 11'1%, las cuales han sufrido un descenso respecto el año 2008. También, encontramos las editoriales medianas que son 24 y dominan en conjunto un 12'6% del mercado. Y, por último, las editoriales pequeñas que son las que más *market share* dominan en conjunto, con un 44'1%.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA



En el caso de mi producto, no hay una clara competencia directa, ya que nos encontramos en un nicho de mercado prácticamente deshabitado. Sin embargo, he encontrado una colección de libros (“...*For Dummies*”) sobre temática marketiniana que está dirigido a un target *amateur*, sin conocimientos previos sobre comunicación y marketing. Es el producto más parecido al mío, debido a que el enfoque es similar. No obstante, en *The Publicist’s*, nos dirigimos principalmente a estudiantes y profesores universitarios con un estilo desenfadado.

Como competidores indirectos, he descubierto varios que tratan la misma temática que mi libro: los fundamentos de la publicidad. Son libros de carácter más formal y dedicados a un público que ya tiene unas bases sobre comunicación. De todas maneras, podemos incluirlos dentro de la competencia indirecta debido a que tratan materias similares.

Por último, en competencia colateral, es importante mencionar que se incluirían todos los libros sobre publicidad que se han convertido en iconos de la profesión. Más adelante, detallaremos cuáles son.

MARKETING PARA DUMMIES

Naming: Marketing para Dummies

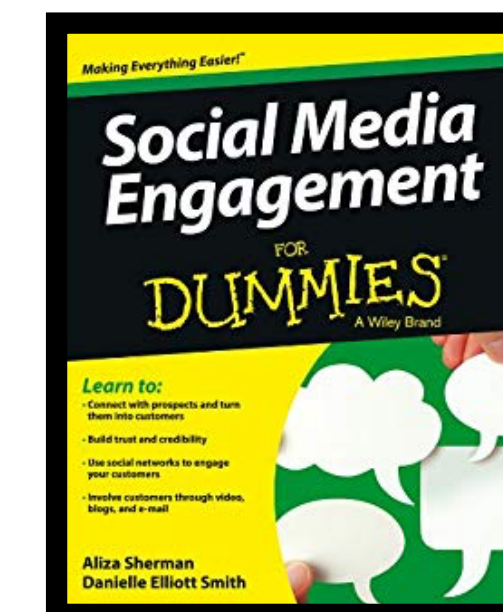
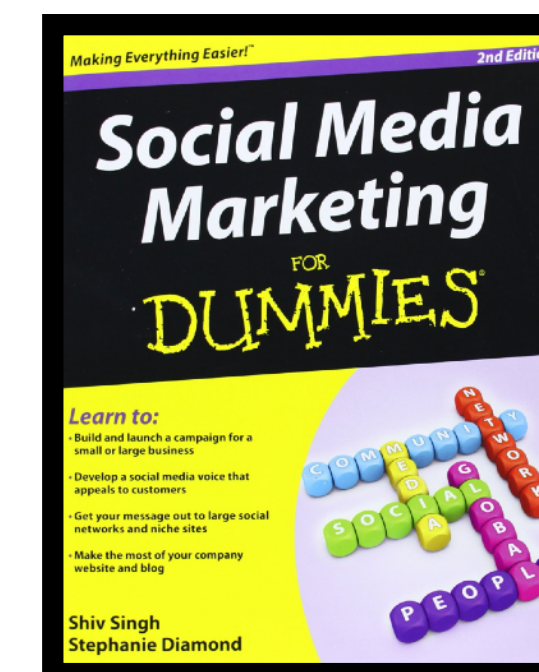
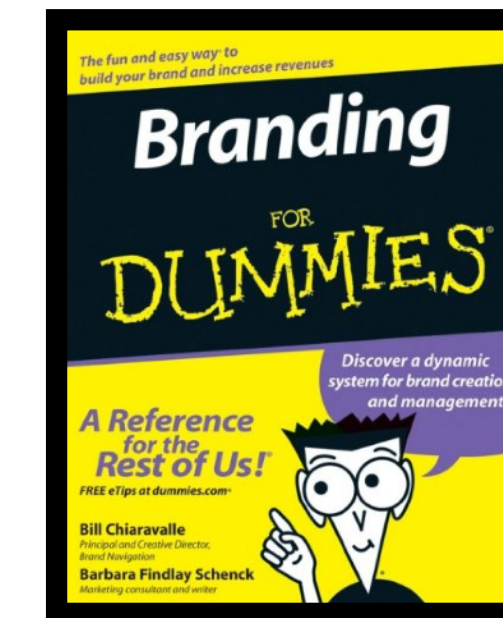
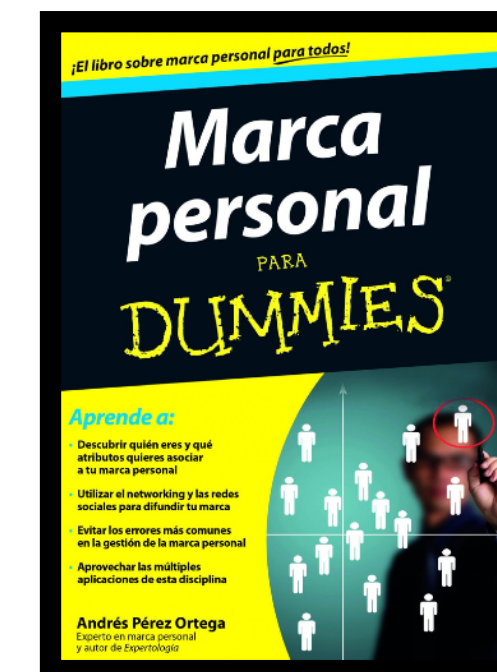
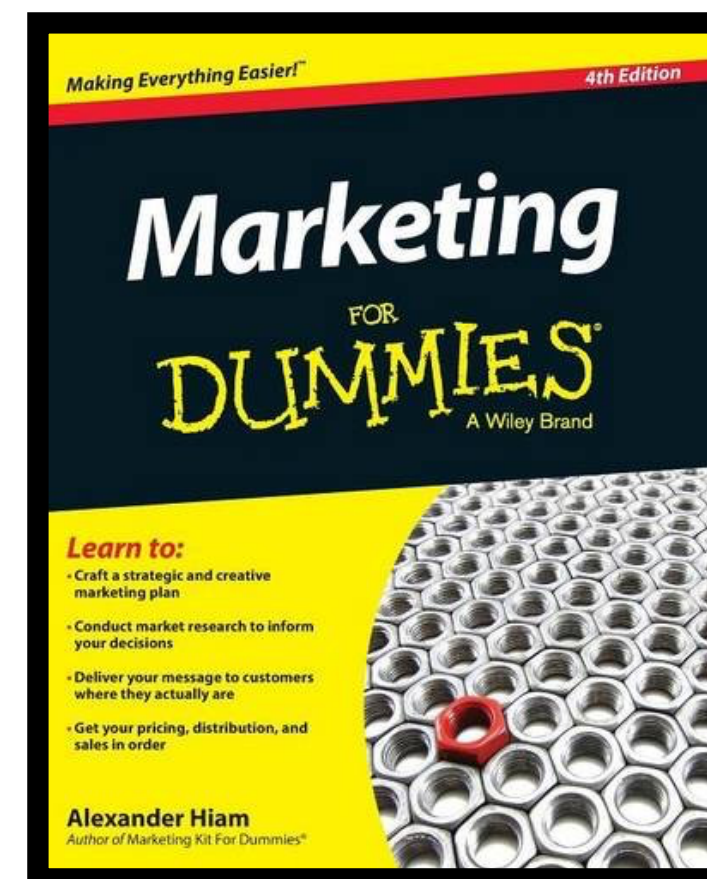
Autor: Patricia de Andrés

Año de edición: 2018

Editorial: Planeta

Temáticas: "...Para Dummies" son una serie de libros de diferentes temáticas académicas que tratan temas de manera fácil y estándar. He elegido varios que podrían ser competencia directa de mi libro.

Nº de páginas: 336 páginas



Fuente: Amazon (2018). Información sobre Marketing para Dummies. En línea: <https://www.amazon.es/Marketing-para-Dummies-Patricia-Andrés/dp/8432902675/ref=sr_1_1?__mk_es_ES=ÅMÅŽÕÑ&keywords=marketing+para+dummies&qid=1555514043&s=gateway&sr=8-1>

MARKETING PARA DUMMIES - PRODUCTO Y PRECIO

No es un único libro, cuenta con una amplia colección sobre varios temas muy bien segmentados.

TARGET
Para todos los públicos (personas curiosas que quieran saber más sobre marketing)

Escrito por profesionales del sector con una amplia trayectoria en el sector.

Se ayuda de ejemplos e ilustraciones para explicar los conceptos y técnicas del marketing.

Se centra en la temática del marketing, la publicidad la menciona como un campo secundario.

P.V.P
18€
P.V.P. EBOOK
9,99€

MARKETING PARA DUMMIES - FORTALEZAS Y DEBILIDADES

En relación a *The Publicist's Starter Pack*, es importante tener en cuenta cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene *Marketing para Dummies* en el mercado.

FORTALEZAS

Cuenta con más de un libro con las temáticas muy segmentadas.

Es una colección de libros, por lo tanto, es más fácil profundizar en la materia en cada uno de ellos.

El hecho de ser un libro para todos los públicos, no existen limitaciones de *target*.

DEBILIDADES

Visualmente, no es tan atractivo como *The Publicist's Starter Pack*.

No cuenta con un apoyo digital como complemento a la lectura.

El estilo es meramente informativo.

FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD

Naming: *Fundamentos de la Publicidad*

Autor: Begoña Gómez Nieto

Año de edición: 2017

Editorial: ESIC EDITORIAL

Temáticas: Trata el sistema publicitario actual y cómo funciona y se estructura. Posteriormente, hablaré sobre sus contenidos en profundidad.

Nº de páginas: 256 páginas



Fuente: Amazon (2018). Información sobre Fundamentos de la publicidad. En línea: <https://www.amazon.es/Fundamentos-publicidad-Begoña-Gómez-Nieto/dp/841670161X/ref=sr_1_1?__mk_es_ES=ÅMÅŽÕÑ&keywords=fundamentos+de+la+publicidad&qid=1555513915&s=gateway&sr=8-1>

FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD - PRODUCTO Y PRECIO

Trata principalmente sobre el sistema publicitario actual, cómo funciona y se estructura.

TARGET
Para estudiantes y profesionales de la comunicación con conocimientos previos.

Está dividido en 3 bloques: estudio teórico de la publicidad, elementos que la forman y nuevos formatos.

Recopila información sobre la historia de la publicidad, haciendo un recorrido la publicidad moderna.

El libro es un análisis exhausto sobre la publicidad desde la perspectiva de una profesional del sector.

P.V.P
17,10€
P.V.P. EBOOK
13,29€

FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD - FORTALEZAS Y DEBILIDADES

En relación a *The Publicist's Starter Pack*, es importante tener en cuenta cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene *Fundamentos de la Publicidad* en el mercado.

FORTALEZAS

La autora con amplia experiencia en el sector avala los conocimientos del libro.

El libro trata un análisis exhaustivo del sistema publicitario, tocando varios temas.

El grado de profundidad es elevado.

DEBILIDADES

A nivel de *packaging*, no es tan atractivo como *The Publicist's Starter Pack*.

Está dirigido únicamente a personas con conocimientos previos sobre comunicación.

No se adapta a las necesidades académicas de públicos más jóvenes.

LA PUBLICIDAD CONTADA POR PUBLICITARIOS

Naming: *La publicidad contada por publicitarios*

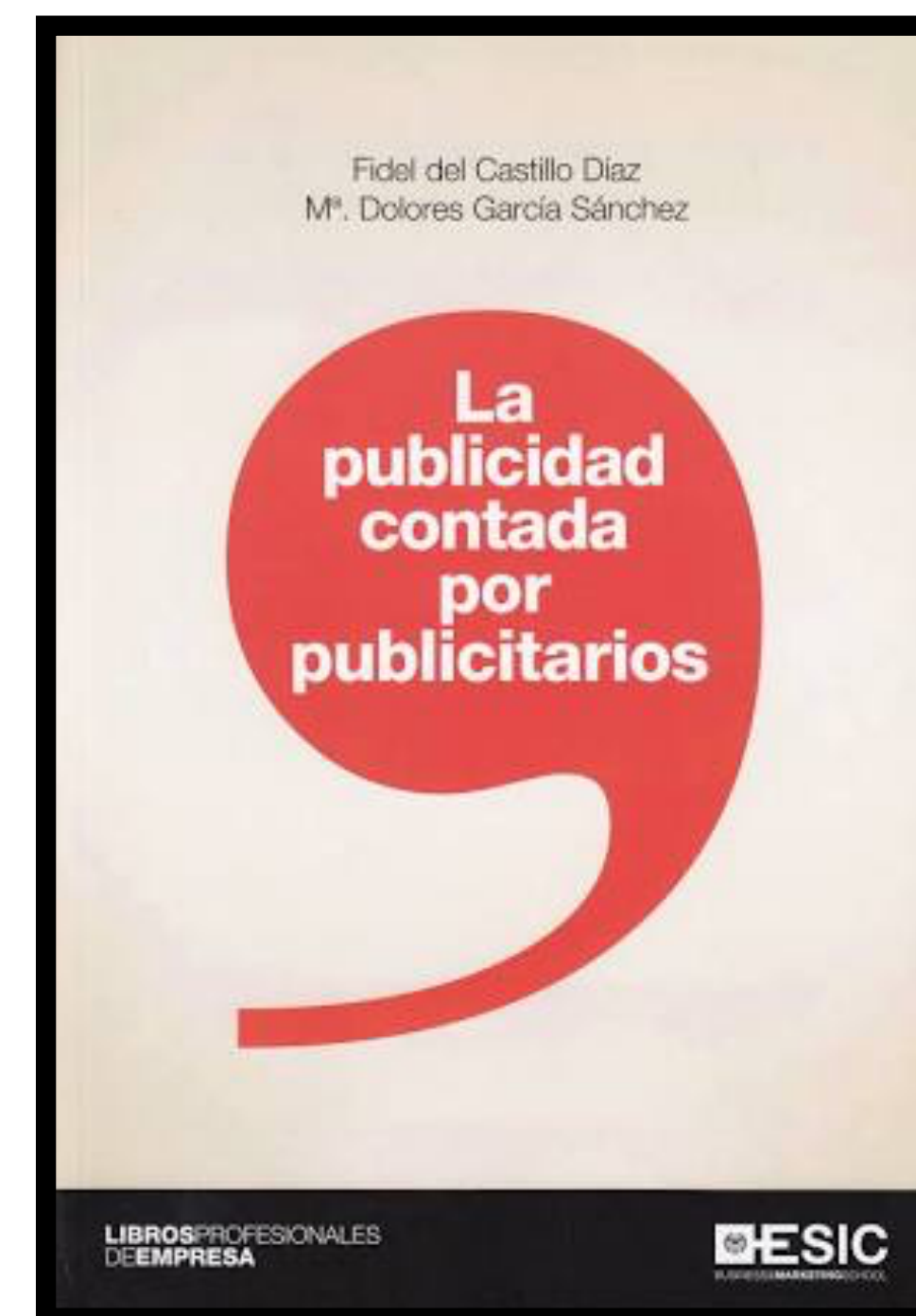
Autor: Fidel del Castillo Díaz y María Dolores García Sánchez

Año de edición: 2018

Editorial: ESIC Editorial

Temáticas: Es un manual que recoge las perspectivas de ocho profesionales de la comunicación sobre qué es el marketing.

Nº de páginas: 158 páginas



Fuente: Amazon (2018). Información sobre *La publicidad contada por publicitarios*. En línea: <https://www.amazon.es/Publicidad-contada-publicitarios-Fidel-Castillo/dp/8417513477/ref=sr_1_fkmrnull_1__mk_es_ES=ÅMÅŽÕÑ&crid=01UZKLS3GG4&keywords=la+publicidad+contada+por+publicitarios&qid=1555513937&s=gateway&srefix=la+publicidad+contada%2Caps%2C-1&sr=8-1-fkmrnull>

LA PUBLICIDAD CONTADA POR PUBLICITARIOS - PRODUCTO Y PRECIO

Manual sobre publicidad escrito por ocho profesionales del sector que dan su visión sobre la profesión.

TARGET
Personas con unos conocimientos previos sobre publicidad.

Trata sobre las experiencias y aprendizajes que han experimentado los ocho profesionales.

No es un manual formal, ya que trata las conclusiones de la vida publicitaria de forma subjetiva.

Su objetivo no es enseñar conocimientos de manera objetiva, sino hacer reflexionar al lector sobre la publicidad.

P.V.P
17,10€
P.V.P. *EBOOK*
14,25€

Fuente: Amazon (2018). Información sobre *La publicidad contada por publicitarios*. En línea: <https://www.amazon.es/Publicidad-contada-publicitarios-Fidel-Castillo/dp/8417513477/ref=sr_1_fmkrnull_1__mk_es_ES=ÁMĀŽÕÑ&crd=01UZKLS3GG4&keywords=la+publicidad+contada+por+publicitarios&qid=1555513937&s=gateway&sprefix=la+publicidad+contada%2Caps%2C-1&sr=8-1-fmkrnull>

LA PUBLICIDAD CONTADA POR PUBLICITARIOS - FORTALEZAS Y DEBILIDADES

En relación a *The Publicist's Starter Pack*, es importante tener en cuenta cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene *La Publicidad Contada por Publicitarios* en el mercado.

FORTALEZAS

Es un manual sobre publicidad de estilo informal y desenfadado, el cual puede conectar muy bien con nuestro *target*.

Trata la visión de ocho publicitarios en formato anécdotas y experiencias.

Tiene un precio menor que *TPSP*.

DEBILIDADES

A nivel de *packaging*, no es tan atractivo como *The Publicist's Starter Pack*.

Se deben tener unos conocimientos previos sobre publicidad, por lo tanto, no se adapta a nuevos estudiantes.

No contiene apoyo digital como complemento a la lectura.

EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD

Naming: *El libro rojo de la publicidad*

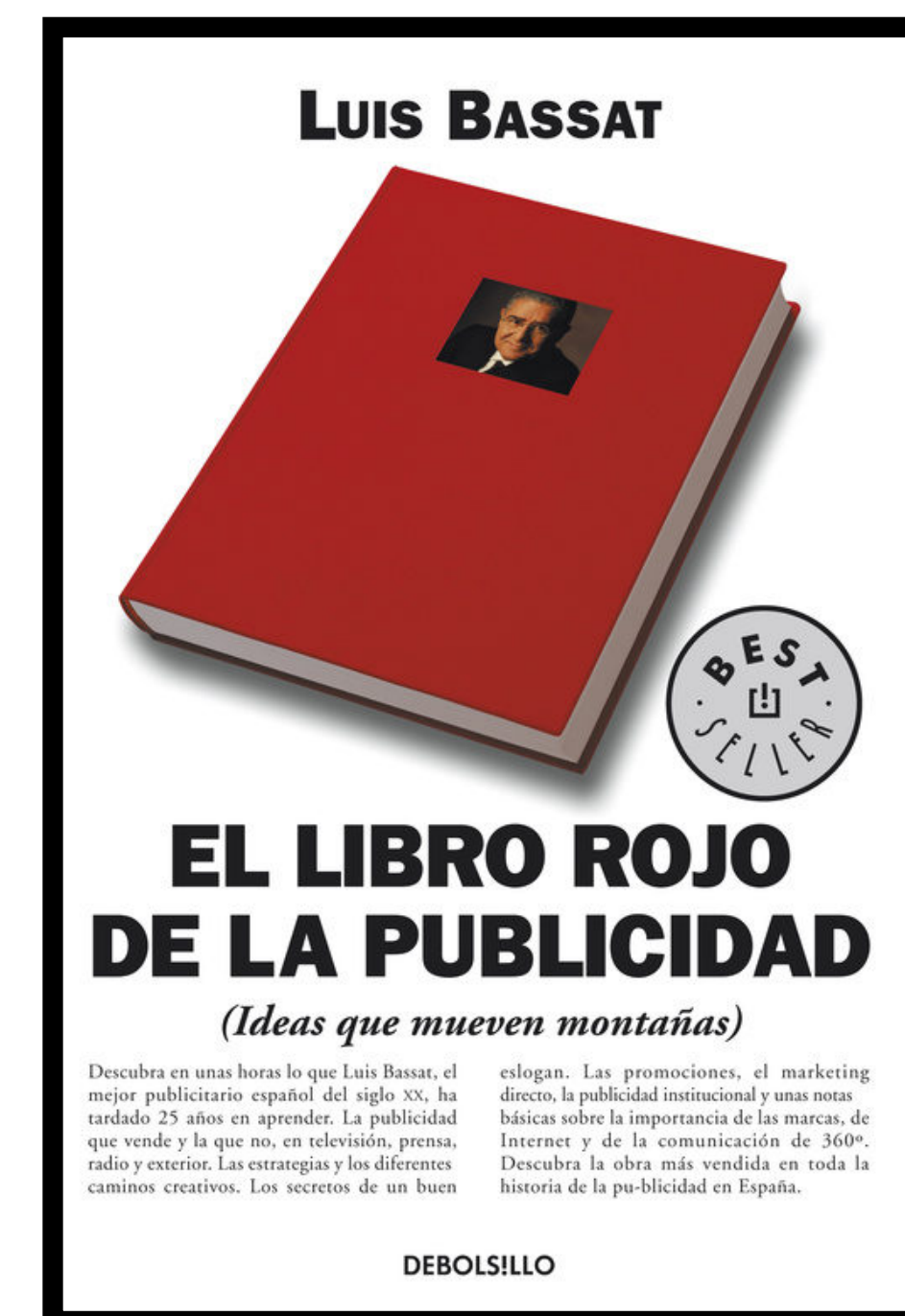
Autor: Luis Bassat

Año de edición: 2013 (sin embargo, fue publicado por primera vez en 1993)

Editorial: DEBOLSILLO Editorial

Temáticas: Explica las bases de la publicidad describiendo anuncios y comentando la experiencia del autor en la profesión.

Nº de páginas: 320 páginas



Fuente: Amazon (2018). Información sobre El Libro Rojo de la Publicidad. En línea: <https://www.amazon.es/El-libro-rojo-publicidad-montañas/dp/849759309X/ref=sr_1_1?__mk_es_ES=ÅMÅŽÕÑ&crid=3REAZ9QHVVVD&keywords=el+libro+rojo+de+la+publicidad&qid=1555512155&s=gateway&srefix=el+libro+rojo+de+la%2Caps%2C181&sr=8-1>

EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD - PRODUCTO Y PRECIO

Es un libro icónico dentro de la publicidad en España. Fue escrito por el padre de la publicidad española

TARGET

Se dirige a todo tipo de targets, ya que es un libro con lenguaje estándar.

Habla de las confesiones de Luis Bassat. Todo lo que aprendió en 25 años de experiencia.

Abarca diferentes temas y todos justificados con sus campañas como ejemplos.

Luis Bassat hace un recorrido por las bases de la publicidad a través de un análisis exhausto de sus campañas.

P.V.P**9,45€****P.V.P. EBOOK****6,64€**

EL LIBRO **ROJO** DE LA PUBLICIDAD - FORTALEZAS Y DEBILIDADES

En relación a *The Publicist's Starter Pack*, es importante tener en cuenta cuáles son las fortalezas y debilidades que tiene *El Libro Rojo de la Publicidad* en el mercado.

FORTALEZAS

Es uno de los libros más icónicos de la publicidad en España. Escrito por uno de los mayores referentes en la publicidad.

La experiencia del autor avalan los conocimientos del libro.

Es un recopilatorio de las bases de la publicidad explicadas a través de anuncios.

DEBILIDADES

A nivel de *packaging*, no es tan atractivo como *The Publicist's Starter Pack*.

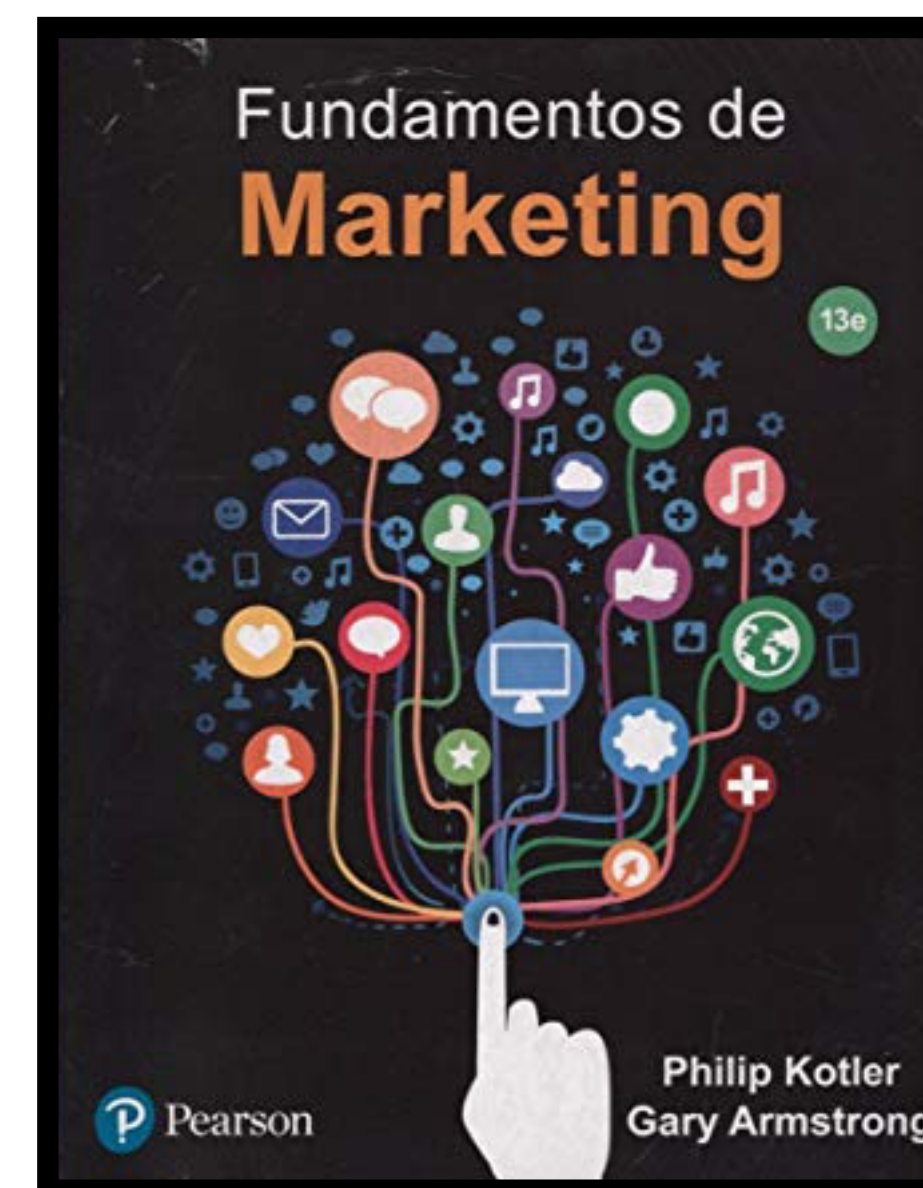
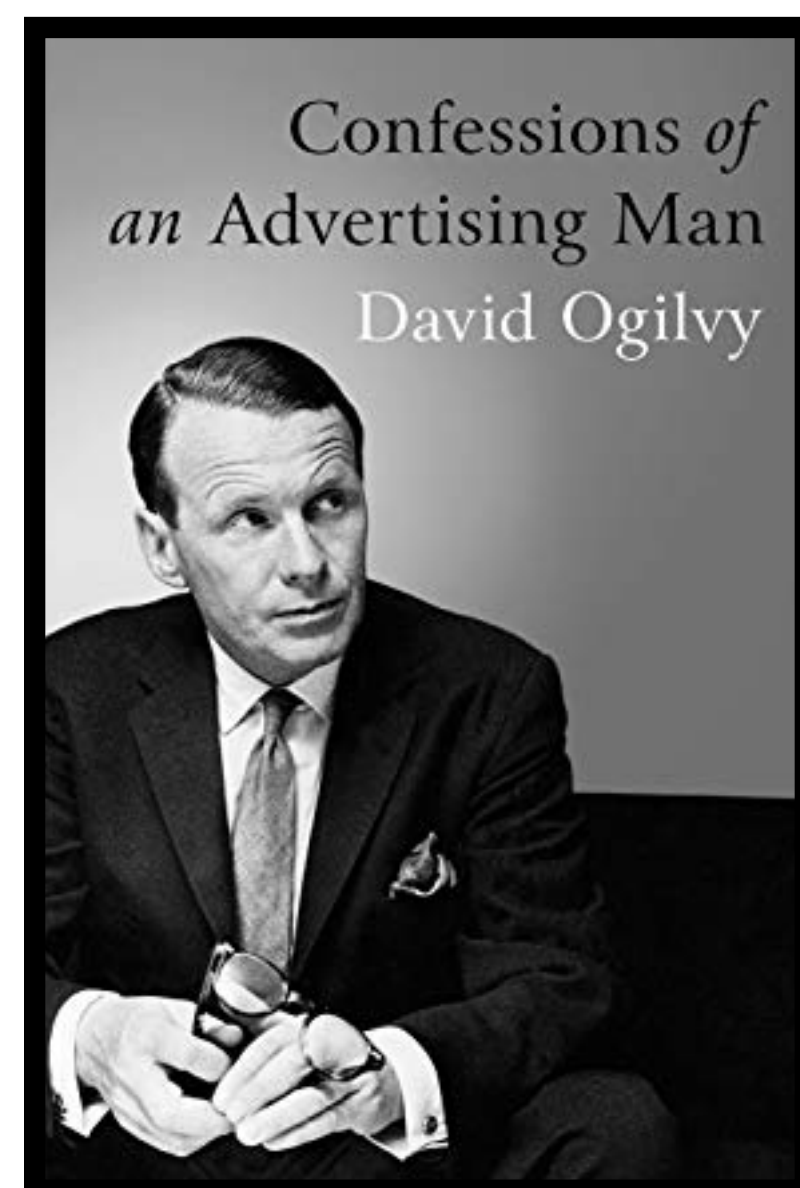
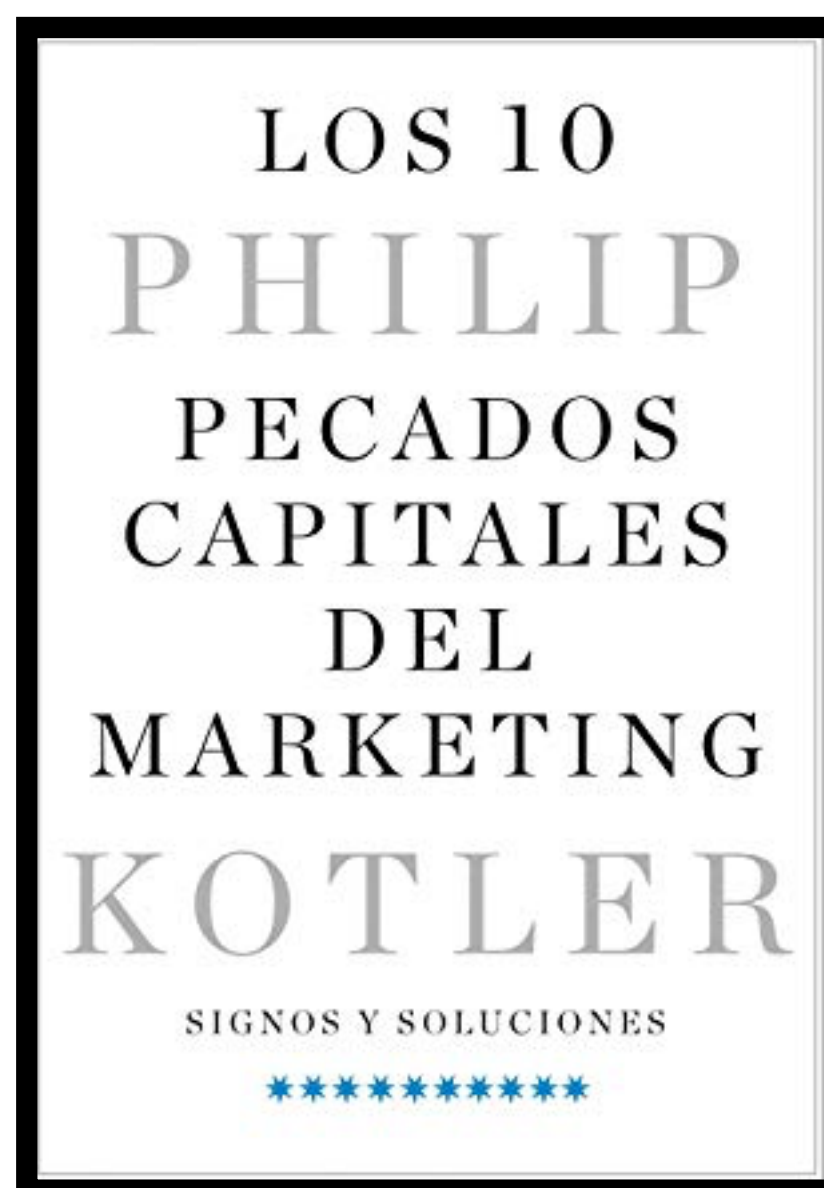
No se adapta a las necesidades académicas de las nuevas generaciones.

No es un libro actual (no es una desventaja pero influye en la decisión de compra).

05

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA - COMPETENCIA COLATERAL

Tal y como he mencionado en un inicio, la competencia colateral que he seleccionado son todos aquellos libros icónicos del mundo de la publicidad. Aquí encontramos algunos ejemplos de obras importantes de publicitarios que han pasado a la historia, como David Ogilvy y Philip Kotler, entre otros. Considero que son competencia colateral, ya que son libros imprescindibles para cualquier persona que se dedique a la publicidad. Además, en las universidades, son recomendados a mi *target core*, los estudiantes.



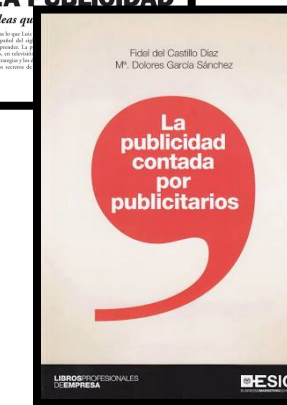
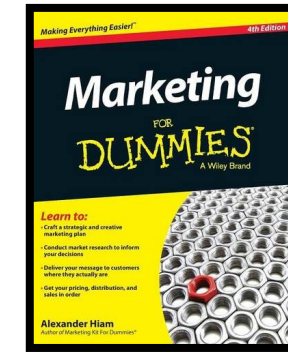
MAPAS DE POSICIONAMIENTO



MAPAS DE POSICIONAMIENTO - MAPA NO SE-MAPA NE SE QUE

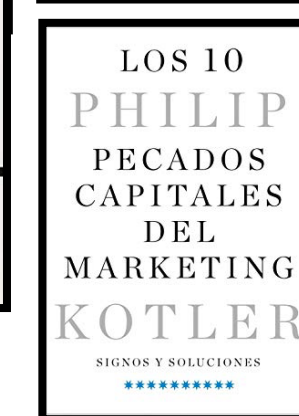
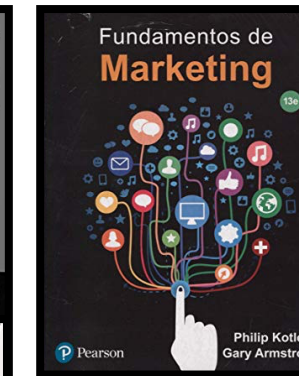
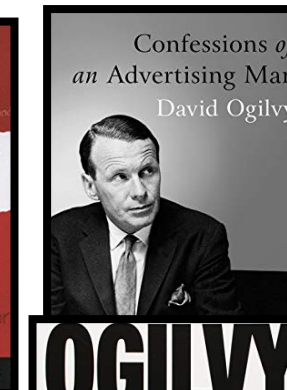
+ Estilo práctico

THE PUBLICIST'S



- Estilo teórico

+ Estilo teórico



- Estilo práctico

MAPAS DE POSICIONAMIENTO - MAPA NO SE-MAPA NE SE QUE

+ Adaptación a target core



THE PUBLICIST'S

- Innovación formato

+ Innovación formato

- Adaptación a target core

Una vez realizados los mapas de posicionamiento, podemos observar como *The Publicist's* no tiene una competencia realmente directa, ya que la propuesta del libro es totalmente diferente a cualquier otro existente. El más similar es *Marketing para Dummies* en tema de formato, pero no está enfocado a estudiantes propiamente, sino que su contenido es, más bien, general e introductorio.

Por otro lado, tenemos los libros de Kotler y Ogilvy, entre los más destacados, que representan el sector más tradicional de libros publicitarios. Podemos ver dos grupos diferenciados en los parámetros elegidos, en los que se encuentran los libros más modernos y los icónicos, que son los mencionados anteriormente.

The Publicist's no pretende ser un competidor de ninguno de estos, ya que su visión es totalmente distinta. Es un libro introductorio adaptado a las necesidades de su target principal, los *Centennials (students)*. En todo momento se ha tenido en cuenta los hábitos y características de esta generación para su elaboración. Sin embargo, he considerado que estos libros serán la competencia más próxima a *The Publicist's* aunque sus respectivos enfoques sean opuestos. Además, mi libro se crea con la idea de ser un diccionario de terminología publicitaria muy práctico, no un libro teórico.

TARGET GROUP



TARGET PRINCIPAL**CENTENNIALS**

Del 1997 al 2010*
Generación Z
Nativos digitales

TARGET COLATERAL**UNIVERSITY
TEACHERS**

Colectivo específico,
no es un *target* global.

TARGET SECUNDARIO**MILLENNIALS**

Del 1982 al 1996*
Generación Y
Los *Peter Pan*
(o generación *Boomerang*)

**Los años exactos que marca cada generación varían, según la fuente de información, ya que no hay un período concreto determinado, hay diferencias de tres y cuatro años.*

METODOLOGÍA - TARGET PRINCIPAL

CENTENNIALS (STUDENTS)

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

- **EDAD:** Nos centraremos en el segmento universitario que va de los 18 a los 21 años.
- **SEXO:** Mujeres y hombres.
- **ESTADO CIVIL:** Solteros o en pareja.
- **ESTRUCTURA DEL HOGAR:** La mayoría viven con su familia, o bien, en piso compartido de estudiantes.
- **HÁBITAT:** Urbano, principalmente. En ciudades con una población entre 40.000 y 100.000 habitantes.
- **CLASE SOCIAL:** Es un dato irrelevante pero, principalmente, clase media, media-alta.

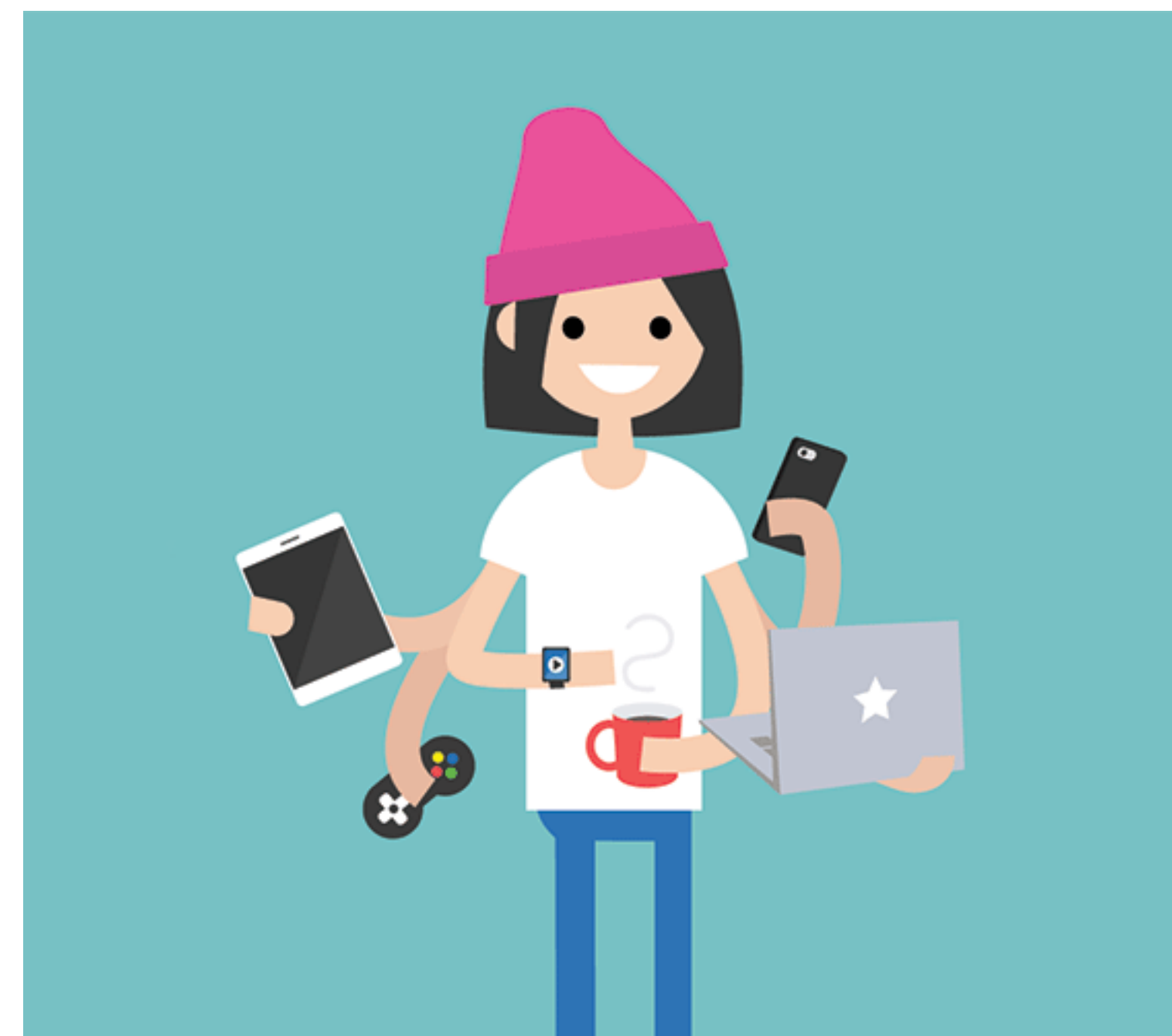


Fig.1. La ilustración muestra la característica de *multi-tasking* y adicción a la tecnología de los *centennials*.

CARACTERÍSTICAS PSICODEMOGRÁFICAS

- Son nativos digitales. Han nacido con Internet y su vida no puede ser concebida sin él. Son intuitivos con las nuevas tecnologías.
- Son competitivos. Prefieren obtener sus propios logros y ser juzgados por ellos.
- El nivel de **multitasking** es superior al de los *Millennials*, ya que lo llevan en su ADN.
- Son emprendedores, tienen ganas de crear y aportar a la sociedad. Son proactivos.
- Tienen gran preocupación en la seguridad de su salario. Son personas prácticas.
- Su concepción sobre el trabajo, ya que consideran que cualquier momento puede ser ideal para conectarse y trabajar.
- En la educación, prefieren herramientas más prácticas, rápidas y adaptadas a la vida real.
- Son inconformistas. Se reciclan para buscar nuevas oportunidades.

Fuente: Sin nombre (27 abril 2018). Equipos y talento. En línea: <<https://www.equiposytalento.com/noticias/2018/04/27/las-5-caracteristicas-que-definen-a-los-centennials>>

Fuente: Amaya Cero y Pablo Pérez (2017). Vodafone Empresa. En línea: <<https://www.observatorio-empresas.vodafone.es/articulos/pymes/que-son-centennials-consumidores-pablo-perez-amaya-acero-google/>>

HÁBITOS DE CONSUMO GENERAL

- Le dan más prioridad al acceso a bienes que a la propiedad, ya que están a favor del cambio constante.
- Se muestran más partidarios del consumo responsable y colaborativo y prefieren intercambiar, comprar y vender objetos usados que nuevos.
- Son consumidores muy críticos con el discurso de los líderes y de las marcas.
- Premian a las marcas que apuestan por la sostenibilidad e impulsan proyectos que aporten valor a la sociedad.
- Estudian mucho antes de tomar una decisión de compra. Evitan comprar por impulso.
- Hacen más compras *offline* que los *Millennials*. Sin embargo, se informan vía *online* acerca del producto o servicio para comprar *offline*.
- Valoran la calidad antes que el precio, ya que tienen especial preocupación por la sostenibilidad de los productos.

Fuente: Sin nombre (27 abril 2018). Equipos y talento. En línea: <<https://www.equiposytalento.com/noticias/2018/04/27/las-5-caracteristicas-que-definen-a-los-centennials>>

Fuente: Amaya Cero y Pablo Pérez (2017). Vodafone Empresa. En línea: <<https://www.observatorio-empresas.vodafone.es/articulos/pymes/que-son-centennials-consumidores-pablo-perez-amaya-acero-google/>>

HÁBITOS DE CONSUMO ESPECÍFICOS

- Son consumidores menos idealistas y más pragmáticos que los *Millennials*.
- Son nativos digitales y, por este motivo, necesitan que la educación se adapte a las nuevas plataformas que dominan.
- Buscan profesiones prácticas que les permitan crear e innovar.
- Pierden el interés más rápido incluso que los *Millennials*, ya que dedican menos de seis segundos en saber si lo que leen les interesa.
- Buscan programas educativos que fomenten la diversidad, la espiritualidad y, sobre todo, la libertad.
- Encuentran más confianza en la relación entre aquello que la sociedad espera de su generación y su esfuerzo.
- Quieren crear su propia sistema basado en sus valores y necesidades generacionales.
- Se sienten atraídos por profesiones relacionadas con la comunicación, el diseño, la gastronomía e ingenierías.

Fuente: Sin nombre (27 abril 2018). Equipos y talento. En línea: <<https://www.equiposytalento.com/noticias/2018/04/27/las-5-caracteristicas-que-definen-a-los-centennials>>

Fuente: Amaya Cero y Pablo Pérez (2017). Vodafone Empresa. En línea: <<https://www.observatorio-empresas.vodafone.es/articulos/pymes/que-son-centennials-consumidores-pablo-perez-amaya-acero-google/>>

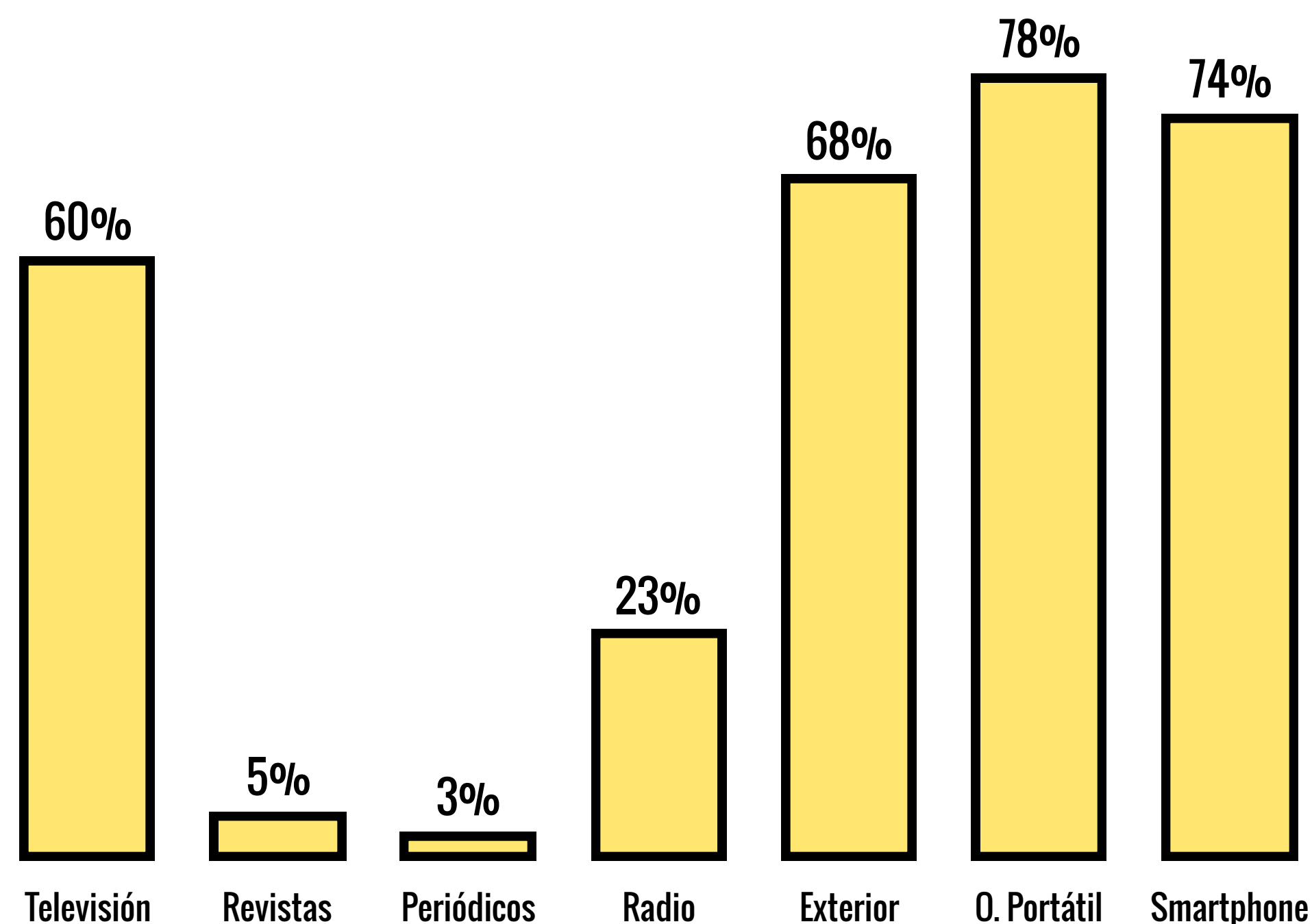
CONSUMO DE MEDIOS

- Los medios preferidos por los *Centennials* se encuentran en Internet, siendo los que más uso le dan a las redes sociales. De hecho, gran parte de ellos se considera dependiente de su smartphone.
- La **televisión** ha cobrado importancia en esta generación, ya que suelen verla, una media, de dos horas al día.
- La **prensa escrita** pasa a un segundo plano con los Centennials. Sin embargo, la consideran muy fiable para la información y búsqueda de opiniones sobre un tema.
- **Internet** es su principal vía de información, interacción social y generación de contenidos. Son nativos digital pero conscientes y autocríticos sobre el tiempo que dedican a Internet.
- La **radio** desempeña un rol menos importante que la televisión en la vida de un Centennial, la consumen para ocio y música.

Fuente: Sin nombre (27 abril 2018). Equipos y talento. En línea: <<https://www.equiposytalento.com/noticias/2018/04/27/las-5-caracteristicas-que-definen-a-los-centennials>>

Fuente: Amaya Cero y Pablo Pérez (2017). Vodafone Empresa. En línea: <<https://www.observatorio-empresas.vodafone.es/articulos/pymes/que-son-centennials-consumidores-pablo-perez-amaya-acero-google/>>

CONSUMO DE MEDIOS



■ Consumo de medios de los Centennials en España (2017).

Tal y como podemos observar en el siguiente gráfico, el consumo de medios de los *Centennials* está basado en el uso del *smartphone*, como principal herramienta con la que acceden a Internet. Además, a diferencia de las generaciones progenitoras, utilizan un 14% más el móvil que la Generación Y y un 37% más que la X.

Como podemos observar en el gráfico, la televisión obtiene un tercer puesto, por debajo de Internet y Exterior como los predominantes.

LOS CENTENNIALS EN DATOS



Fuente: La Vanguardia (2018). Datos sobre la Generación Z. En línea: <<https://www.lavanguardia.com/vivo/20180715/45818419326/dia-habilidades-juventud-generacion-z.html>>

Fuente: Revista Clarín (2018). Datos sobre la Generación Z. En línea: <<https://www.clarin.com/entremujeres/hogar-y-familia/10-datos-curiosos-jovenes-llamada-generacion-0-SJBjptgSQ.html>>

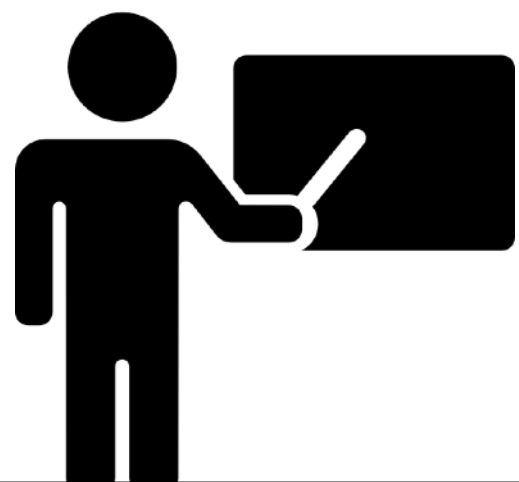
Fuente: SEO Valladolid (2018). Datos sobre la Generación Z. En línea: <<https://www.seovalladolid.com/habitos-consumo-generacion-z/>>

UNIVERSITY TEACHERS

El *target* secundario al cual me dirijo son los profesores universitarios especializados en comunicación, publicidad o marketing. Es un público muy específico, por lo tanto, no puedo describir hábitos de consumo o consumo de medios, ya que estamos hablando de un colectivo muy preciso formado por diferentes generaciones y tribus de consumidores.

Sin embargo, debo incluirlo dentro de mis públicos debido a que son mi *target* secundario. Mi producto también debe dirigirse a ellos, ya que, como docentes, son responsables de recomendar herramientas de apoyo para complementar sus materias. Es aquí donde ellos deciden si mi producto es buen complemento que pueda ayudar a los estudiantes o, de lo contrario, descartarlo para sus alumnos.

Es importante destacar que para convencer a este colectivo debemos tener en cuenta que la función didáctica debe ser fácilmente percibida, además de clara y efectiva. Los elementos como la creatividad, la innovación y el precio son secundarios y dependen claramente de una visión subjetiva de cada uno.



MILLENNIALS (YOUNG WORKERS)

Como target colateral, debo incluir a los profesionales del mundo de la comunicación, la publicidad y el marketing. Es importante destacar que, en este target también, podríamos incluir a una gran parte del público *university teachers*, ya que muchos de ellos tienen actividad en empresas. Por este motivo, los podemos englobar en este colectivo sin la función académica de profesores.

He elegido a los *Millennials*, en concreto a los *Young Workers*, porque considero que mi producto puede ser una fuente de inspiración en cuestiones de copywriting e ilustración. Por lo tanto, aunque sea un libro enfocado a estudiantes de comunicación, publicidad o marketing en términos de contenido, también puede ser curioso y entretenido para los Young Workers, ya que es un libro con una perspectiva diferente e innovadora.

A continuación, vemos cómo son los hábitos de consumo, características específicas y consumo de medios de este target para tenerlo en cuenta a la hora del lanzamiento de producto.

MILLENNIALS (YOUNG WORKERS)

CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

- **EDAD:** Entre los 22 y 36 años. Nos centraremos en los *young workers*, con titulación universitaria.
- **SEXO:** Mujeres y hombres.
- **ESTADO CIVIL:** *Singles* o en pareja.
- **ESTRUCTURA DEL HOGAR:** Gran parte del colectivo está independizado, siendo *singles*, en pareja o compartiendo piso.
- **HÁBITAT:** Urbano, principalmente. En ciudades con una población entre 40.000 y 100.000 habitantes.
- **CLASE SOCIAL:** Es un dato irrelevante pero, principalmente, clase media, media-alta.

Fuente: Sin nombre (26 marzo 2018). BBVA. En línea: <<https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>>



Fig.2. La ilustración define las principales herramientas de los *Millennials*.

CARACTERÍSTICAS PSICODEMOGRÁFICAS

- Le adjudican un alto valor a las causas sociales y se preocupan mucho por el medio ambiente.
- Son incomprensidos y sensibles con lo que les rodea, a todos los niveles.
- Persiguen la calidad de vida, la comodidad y el confort. Concentran todos sus esfuerzos en conseguirlo.
- Mentalidad asentada en la idea de vivir el momento: *Carpe Diem*. Son la generación Peter Pan, ya que han ralentizado los procesos de crecimiento.
- No conciben su vida diaria sin depender de las nuevas tecnologías.
- Se preocupan por el bienestar, la salud y su físico. Su filosofía está basada en el concepto *wellness & care*.
- Tienen capacidad **multitasking**, ya que tienden a hacer varias cosas al mismo tiempo.
- Quieren compartir su vida y sus experiencias con la gente en redes, con el fin oculto de alimentar su autoestima.

HÁBITOS DE CONSUMO GENERAL

- Disfrutan compartiendo en redes sus experiencias de compra y mostrar sus opiniones sobre los productos.
- Son los consumidores más exigentes y volátiles.
- Buscan una experiencia de compra total. Quieren sentirse entendidos y satisfechos por las marcas.
- Tienen un gran interés y conocimiento sobre los productos, sus beneficios y los efectos secundarios de éstos.
- Son consumidores meticulosos. Exigen un servicio de calidad, ya que no evalúan sólo el producto, sino todo lo que éste conlleva con su experiencia de compra.
- Son compradores impacientes, lo que buscan lo quieren aquí y ahora. Se rigen por la inmediatez.
- Quieren que las marcas respondan a sus necesidades y entiendan qué es lo que quieren.
- Buscan ser sorprendidos constantemente.

Fuente: Sin nombre (26 marzo 2018). BBVA. En línea: <<https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>>

Fuente: Sin nombre (2019). El País. En línea: <https://elpais.com/tag/generacion_y/a>

HÁBITOS DE CONSUMO ESPECÍFICOS

- Es conocida como la generación incomprensida, por este motivo, han sido los primeros en inadaptarse a la educación tradicional.
- Desarrollan más frustración y impotencia si no sienten que están aprendiendo.
- Pretenden crear un modelo de educación en el cual se dé identidad de oficio a través del desarrollo de capacidades potenciales desde temprana edad.
- Las herramientas y técnicas de estudio del sistema no conectan con sus necesidades.
- Requieren de tecnología que dominen para incluirla como herramienta de aprendizaje.
- Quieren cambiar la uniformidad en la escuela y centrarla en la atención personalizada del alumno. Tienen la idea de que cada persona es diferente.
- Necesitan herramientas más interactivas basadas en la práctica.

Fuente: Sin nombre (26 marzo 2018). BBVA. En línea: <<https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>>

Fuente: Sin nombre (2019). El País. En línea: <https://elpais.com/tag/generacion_y/a>

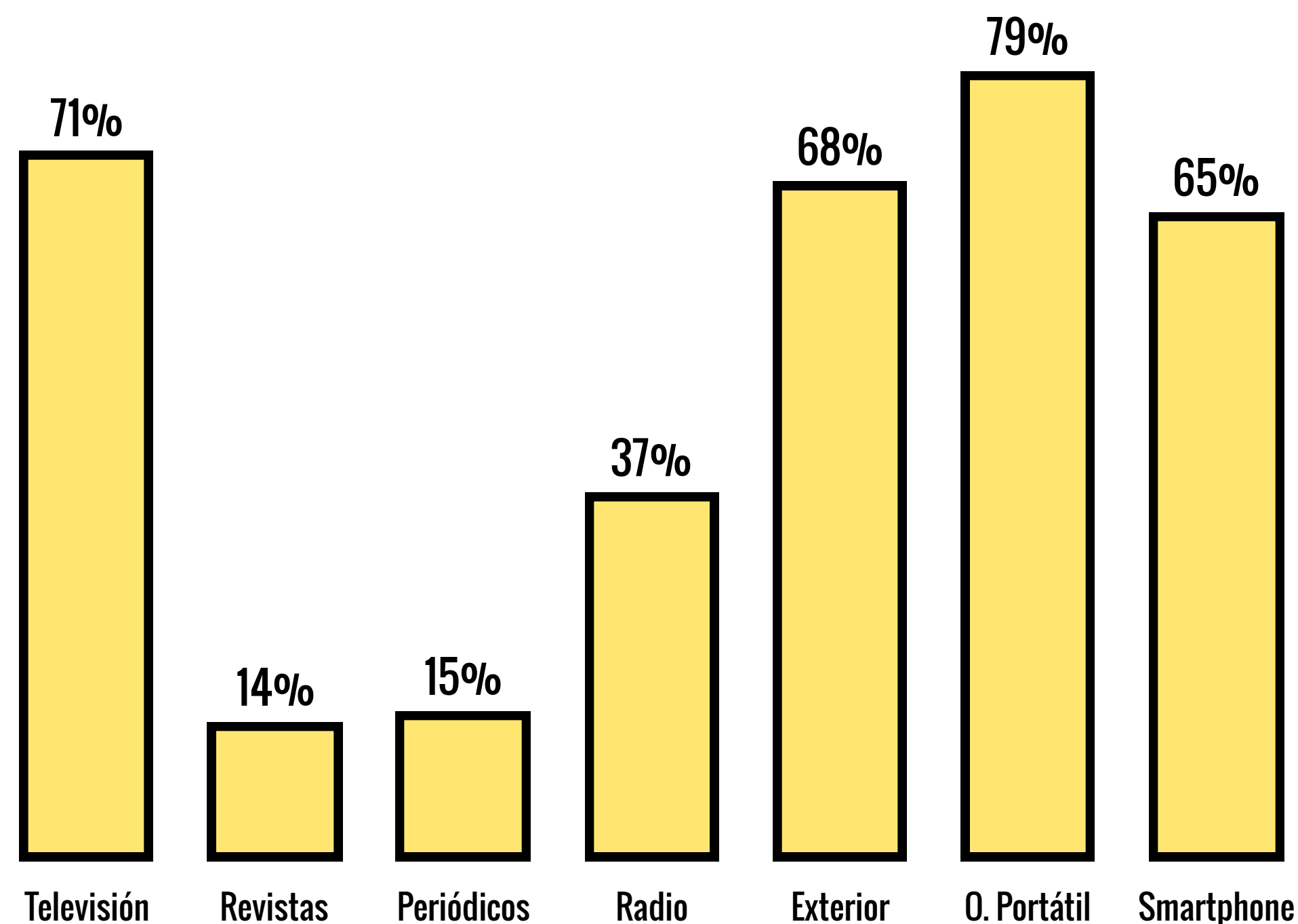
CONSUMO DE MEDIOS

- Los medios preferidos por los *Millennials* son, principalmente, las redes sociales y los portales digitales.
- La **televisión** ha pasado a un segundo plano en esta generación, ya que no son consumidores de ésta.
- La **prensa escrita** es, incluso, más relevante, debido a que suelen consumir revistas de su interés y necesidades.
- **Internet** es su principal vía de información, interacción social y generación de contenidos.
- Invierten una gran cantidad de tiempo en las áreas digitales.
- La **radio** tiene más presencia que la TV, ya que los *Millennials* la consumen para ocio y diversión, básicamente para música.

Fuente: Sin nombre (26 marzo 2018). BBVA. En línea: <<https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>>

Fuente: Sin nombre (2019). El País. En línea: <https://elpais.com/tag/generacion_y/a>

CONSUMO DE MEDIOS

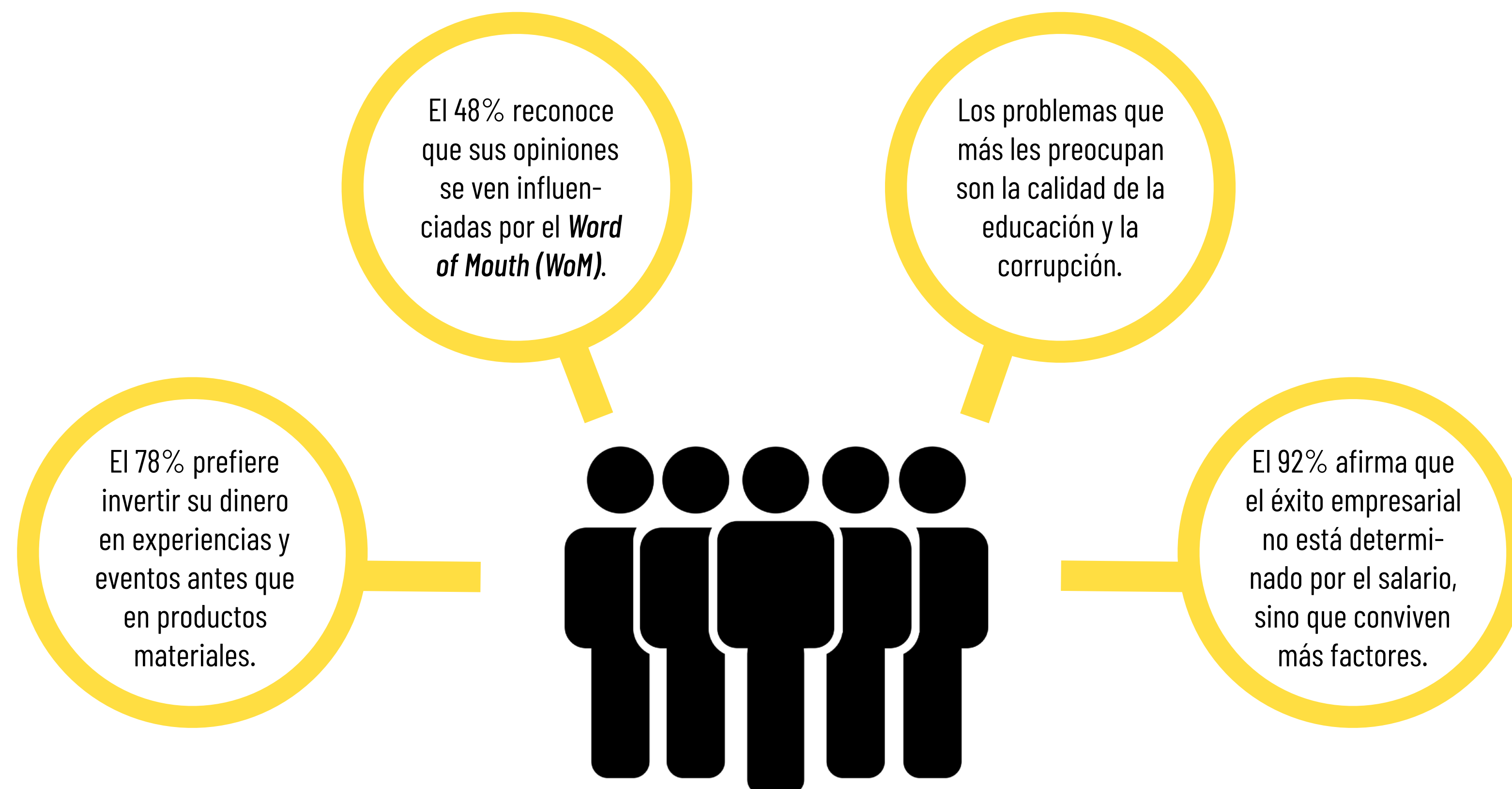


■ Consumo de medios de los Millennials en España (2017).

El consumo de medios de *Millennials* es parecido al que realizan los *Centennials*, excepto en los medios de revistas y periódicos. Estos últimos tienen más relevancia en la Generación Y, sin embargo, son los soportes en los que menos tiempo invierten.

Los predominantes son Internet (ordenador portátil y smartphone), seguido de televisión y exterior.

LOS MILLENNIALS EN DATOS



Fuente: Súper Curioso (2018). Datos sobre la Generación Y, Los Millennials . En línea: <<https://supercurioso.com/datos-de-los-millennials/>>

Una vez analizados los targets a los que me voy a dirigir en el *launching* de este manual, tengo que tener en cuenta que son públicos que necesitan ser sorprendidos para atraer su atención, especialmente en el caso de los *Centennials*. Además, son generaciones totalmente digitalizadas, ya que nacieron, prácticamente, con tecnología bajo el brazo. La importancia de vincular el manual con algún elemento interactivo en soportes digitales será crucial para una buena acogida por parte de los *targets*. Dan especial importancia a la **creatividad** y el **emprendimiento**, por lo tanto, puede ser un punto a favor de mi propuesta por su dinamismo y originalidad.

Tal y como vemos, los medios que más consumen son *social media* la mayor parte del tiempo, no obstante, los *Centennials* han revivido la televisión dentro de su consumo de medios diario.

En términos más específicos relacionados con la educación, es importante destacar que los *Centennials* son un desafío, ya que se niegan a utilizar los métodos tradicionales de aprendizaje porque no se adaptan a sus necesidades académicas. Quieren **innovación** y **simplicidad**.

INVESTIGACIÓN VÍA OBSERVACIÓN



La observación ha sido mi punto de partida en este trabajo, ya que, hasta ahora, mi proyecto había sido fruto de mi propia percepción, por lo tanto, se basaba en algo más subjetivo e intangible. Sin embargo, la investigación me servirá para reforzarlo y dar forma a mi observación inicial, la cual nace de un *gap* encontrado en el mundo académico.

GAP FOUND

Actualizar el enfoque y el formato de las herramientas de aprendizaje (en concreto, los libros).

Este *gap* lo detecté al observar que todos los libros que he tenido la oportunidad de leer durante la carrera seguían un mismo patrón y formato. Además, ninguno ha utilizado Internet como complemento interactivo, elemento fundamental para conectar con las nuevas generaciones. Sin embargo, considero que una actualización de la lectura tradicional, en cuanto a formato, se adaptaría con más éxito a las necesidades de los jóvenes. Las nuevas generaciones somos muy visuales y necesitamos herramientas que nos plasmen la teoría de la forma más dinámica posible.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA



Como parte de mi investigación cualitativa, he realizado dos *Focus Group* con públicos de edades diferentes, sin embargo ambos pertenecen a la generación *Centennial*, ya que es mi *main target*.

El objetivo principal era conocer las opiniones de los asistentes sobre el sistema educativo y, concretamente, sobre las herramientas de aprendizaje como los libros. Además, quería tener una idea sobre el grado de satisfacción con la educación y cómo ésta cubre las necesidades académicas del *target*. Para concluir con los debates, expliqué a los participantes cuál era mi idea para crear el manual y, a partir de ahí, qué percepciones tenían. Las aportaciones fueron realmente útiles.

FOCUS GROUP 1**Participantes:** 6**Edades:** 21 - 22 años**Duración:** 1h y 15 min, aprox.**Fecha:** 19 de diciembre de 2018**FOCUS GROUP 2****Participantes:** 5**Edades:** 14 - 16 años**Duración:** 40 min, aprox.**Fecha:** 20 de diciembre de 2018

FOCUS GROUP 1

Target: Centennials, estudiantes de publicidad

En el primer debate, reuní a seis estudiantes de último año de Publicidad y Relaciones Públicas. Estoy muy satisfecha por cómo se desarrolló este *Focus Group*, ya que he podido extraer infinidad de ideas que han conseguido darle forma a mi manual y adaptarlo mejor a quienes va dirigido. A continuación, expongo algunas de las reflexiones que surgieron en cada pregunta propuesta y he considerado más relevantes para tener en cuenta. El debate completo está transcrito e incluido en el anexo 1.

Introducción a los asistentes...

“Hola a todos. Os he pedido que participárais en mi TFG con este Focus Group porque necesito conocer de primera mano vuestras opiniones sobre la educación. Mi propuesta es crear un manual de terminología publicitaria como una herramienta de aprendizaje innovadora en la universidad, por este motivo, creo que cuanto más pueda adaptarlo al target, que sois vosotros los Centennials, mejor cubrirá las necesidades académicas. Estoy segura de que vuestra colaboración va a ser clave para descubrir insights”.

1. Antes de entrar en temas mas específicos, me gustaría saber qué pensais del sistema educativo actual. ¿Cómo ha sido vuestra experiencia antes de llegar a la universidad?

"Faltan muchas cosas por hacer".

"En el instituto, no te dan ninguna orientación ni ninguna facilidad para poder descubrir lo que realmente te gusta".

"Nos enseñan a quedarnos en lo preestablecido, a actuar como borregos".

"No se puede juzgar una profesión por su dificultad y, eso es el pan de cada día en los institutos".

"La sociedad es muy clasista, solo se valoran las profesiones de toda la vida".

"Básicamente es inútil, no hay nada que defina mejor el sistema actual".

"O tienes la gran suerte de descubrir tú misma lo que te gusta o estás perdida".

"No se tiene que basar en tanta teoría, sino en que cada uno desarrolle sus aptitudes desconocidas".

"Creo que no le dan la misma importancia a todas las profesiones".

2. Entonces, ¿creéis que el sistema educativo actual tiene parte de culpa de la gran tasa de fracaso escolar que hay en España, actualmente?

“Cuando la tasa de fracaso escolar es tan alta es imposible que sea culpa de los alumnos”.

“No todos somos iguales y vamos a ritmos totalmente diferentes en el aprendizaje y eso es algo que no entienden”.

“Todo el mundo tiene inquietudes en la vida, sobre todo los niños y si no se les ayuda a descubrirlos y desarrollarlos, llega la frustración, la responsable que lleva al fracaso”.

3. Y en la universidad, ¿qué experiencia estáis teniendo? ¿Cómo definiríais vuestro paso por ella?

“Bien. Bueno, lo que más cambia es la forma de trabajar, es todo más práctico y eso se agradece”.

“Lo mejor de la uni es esa capacidad de decisión y de libertad que te otorga, ya que tú decides si ir o no a clase, porque al fin y al cabo, estás estudiando algo que, supuestamente, te gusta, y tú eres responsable de ello”.

“Está bien que las asignaturas estén más enfocadas en casos reales, que nos enseñen a luchar por proyectos de la vida real que nos aporten algo más que simple teoría”.

“No me gusta que se dejen de lado asignaturas tan importantes como el arte, y más en una carrera como publicidad, es muy fuerte. Cuando la publicidad debería ser arte, deberían tener una relación muy estrecha y no la tienen ni a distancia porque ni nos lo nombran. Normal que el mundo de la publicidad esté así y a la gente le aburran los anuncios, porque no se está poniendo en práctica nada de cultura”.

“Nos han metido tanto en la cabeza que, para ser alguien, era imprescindible ir a la universidad y sacarte una carrera que, cuando vienes a descubrirlo, te das cuenta de que se equivocaban. Puedes hacer mil cosas más aparte de la universidad. No todo es universidad, existen otras alternativas con las que, incluso, aprendes más o, mejor dicho, te especializas mejor, como los módulos.

4. Describid vuestro sistema educativo ideal. Decidme tres adjetivos con los que lo describiríais.

Dinámico, interactivo, personalizado y creativo han sido los más repetidos por los asistentes.

“Hay que abrir un poco más la mente en tema educación y dejar paso a profesiones más nuevas sin juzgarlas. Todas tienen la misma importancia por el hecho de que la gente escoge la que le gusta y, sinceramente, no hay mejor trabajo que el que se hace con vocación”.

- 5.** Y ahora, teniendo presente cómo se están desarrollando las nuevas generaciones, ¿creéis que el sistema educativo está cumpliendo con sus necesidades académicas? En el caso de tener hermanos menores, cómo están siendo sus experiencias.

“Mi hermano me explicó que los profesores no paran de repetir la palabra bachillerato, como si fuera la única opción en el mundo, cuando ahora mismo tienes tres mil alternativas que te acaban llevando a la universidad igualmente”.

“Las técnicas de enseñanza tan tradicionales y lo mal que han sabido adaptar la tecnología a la educación ya son la gota que colma el vaso”.

“Bueno, yo creo que hay diferencia entre colegios públicos y privados y, en mi caso, la verdad es que la diferencia del primero al segundo la noté y creo que es bastante positiva”.

- 6.** ¿Pensáis que la tecnología ha facilitado el aprendizaje? ¿Por qué?

“Yo creo que sí, pero en España no han sabido, para nada, adaptarla bien, lo han hecho mal deprisa y corriendo y así de mal han salido los resultados, que no ha funcionado como debía”.

“Si se hubiera hecho bien, la experiencia educativa hubiera dado un cambio brutal, sería súper guay”.

“Yo creo que ha estado demasiado sobrevalorada, a veces lo de toda la vida es lo que va mejor”.

7. Profundizando un poco más sobre las herramientas de aprendizaje, ¿Qué me decís de los libros? ¿Habéis leído muchos durante la carrera? ¿Os han resultado útiles? Explicadme vuestra experiencia.

“Bueno, yo he intentado mil veces leerme alguno y nunca los he acabado. Los he devuelto a la biblio de la uni y siempre se repite la misma situación”.

“Yo libros no, me aburren. Prefiero charlas, conferencias y tertulias que realizan publicistas. Así es mucho más dinámico y entretenido, al menos para mí. Y creo que así también puedes aprender y mucho”.

“No sé, yo me he leído algún libro pero no creo que sea algo clave. Creo sinceramente que se tendría que valorar más la inteligencia emocional y enseñar a desarrollar que no ponernos a leer libros. Puedes ser la persona más lista del mundo, pero sí no sabes poner en práctica correctamente todo eso que sabes, no te sirve de nada. De todas maneras, también me pasa lo mismo que vosotros, empiezo a leer un libro y nunca lo acabo”.

“Libros no muchos, la verdad, pero porque temas así de marketing no me interesan. Sí que me busco la vida y he descubierto recursos más interesantes como portales digitales, revistas, blogs y vídeos en YouTube que creo que enseñan mucho y entretienen más. No te acaban aburriendo”.

“La cultura de la lectura se ha perdido mucho, aunque bueno, también cada generación es diferente. Pero los móviles han hecho mucho y ya dejamos lo tradicional a un lado”.

8. Partiendo de la idea que os he comentado anteriormente sobre mi manual, me gustaría saber qué es lo que esperáis de una herramienta como esta, ¿qué haríais para adaptarla mejor a nuestra generación? ¿Alguna propuesta más?

“Yo lo veo muy claro, podría ser la Biblia de la publicidad, un libro sagrado. Que se convierta en la herramienta que te pueda durar toda la vida que debes tener siempre a mano porque sabes que siempre te aporta algo nuevo, ya sean conceptos, ya sean perspectivas diferentes o creatividad”.

“Estoy de acuerdo con lo que dice Àlex,

“Yo libros no, me aburren. Prefiero charlas, conferencias y tertulias que realizan publicistas. Así es mucho más dinámico y entretenido, al menos para mí. Y creo que así también puedes aprender y mucho”.

“Estaría guay poder enlazarlo con el mundo digital, incluyendo, por ejemplo, códigos QR que puedan complementar las ilustraciones que hagas y los conceptos, algo así como casos más reales para entenderlos”.

“No sé si lo quieres enfocar así, pero por ejemplo, incluir post-its en el manual para que cada persona lo pueda moldear a su manera y, así, crearlo de cara a ser una herramienta de estudio esencial”.

“A mí me parece genial, es lo que nos tendrían que haber dado en primero, más que nada para tener una base y darnos cuenta de qué es la publicidad. Puede ser una forma de darte cuenta si te gusta o no la carrera”.

9. ¿Cómo debería ser vuestra herramienta de estudio ideal? Ejemplos: infografías, vídeos, ilustraciones, PDF's...

“Tipo recursos más interactivos y un poco más prácticos, enfocados en casos reales. Nos ayudarían mucho las infografías, que son muy visuales y fáciles de entender y, sobre todo, de recordar”.

“Bueno, para mí la mejor herramienta sería un buen profesor que te explicara y te hiciera partícipe de sus clases, algo más personal y dinámico. Necesitamos que nos involucren más y se disuelva la diferencia esa entre profesor y alumno, siempre con unos límites pero un ambiente más distendido y cómodo”.

10. En la universidad, ¿Sentís que estáis aprendiendo lo que esperábais? ¿Por qué?

“Muchas cosas las estamos aprendiendo por nuestra cuenta siendo autodidáctas”.

“Bueno, yo donde más noto que he aprendido ha sido haciendo prácticas, en comparación a lo que te enseñan en la universidad, es mil veces más”.

“Yo empecé con unas expectativas muy altas pero han ido en decadencia total desde que comencé la carrera y eso es muy triste, no me siento tan motivado como antes”.

11. Y, por último, volviendo a mi propuesta, quiero saber qué precio estaríais dispuestos a pagar por una herramienta como esta.

“La mayoría de libros que encontramos en la biblio rondan los 80 euros, es un precio que los estudiantes no podemos pagar ni tampoco estamos dispuestos, por eso debería ser algo más asequible al alcance de todos. Además el poder y el querer hacerlo tendrían que ir de la mano. Entre los 30 y 35 euros, por todo el trabajo que tiene detrás más que nada”.

“Yo le pondría un precio entre los 15 y 20 euros, aprox. Con este precio, más gente estaría dispuesta a comprarlo y, más, cuando eres un autor desconocido, no existe aval de calidad y éxito. Por lo tanto, se debe reflejar en el precio”.

CONCLUSIONES GENERALES

Este *Focus Group* me ha parecido realmente útil porque he podido extraer bastantes ideas muy buenas para poder incluir en mi propuesta de manual. A continuación expongo las más relevantes.

Experiencia educativa negativa e insatisfactoria. Carencias en las herramientas de aprendizaje con necesidad de innovar.

Quieren que se implante una forma de enseñar más práctica y enfocada en casos reales que sean de utilidad para la vida.

Falta de creatividad en el sistema, en las herramientas y en la manera de enseñar. Más dinamismo, interacción e innovación.

Enfocar la educación en la tecnología. Interactuar con las generaciones actuales a través de las herramientas digitales.

Los libros se han quedado obsoletos, tal y como los conocemos. Debemos crearlos desde un punto de vista distinto.

CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

En relación a las propuestas que me han sugerido los participantes, han surgido tres conceptos muy interesantes, los cuales considero que pueden aportarle gran valor al manual, sobre todo, en cuestiones de adaptación al *target*.

La idea de "*La Biblia de la Publicidad*" me parece muy buena inspiración para pensar en el eje creativo del manual. Hacer una comparación con el mejor marketing de la historia: el de la religión.

El hecho de enlazar algo tan tradicional con la tecnología mediante los **códigos QR** creo que sería brillante para poder mostrar casos reales con herramientas digitales, que son las que más domina el *target*.

El **customizing** es un elemento esencial, tanto en producto como en comunicación, por lo tanto, incluir **post-its** en el manual para darle la oportunidad al lector de moldear el libro a su manera como su herramienta de estudio esencial puede resultar efectivo.

FOCUS GROUP 2

Target: Centennials, estudiantes de 4º E.S.O

En el segundo *Focus Group*, reuní a cinco estudiantes de cuarto de la E.S.O., incluido mi hermano pequeño. La intención de este debate era averiguar cuáles eran las necesidades del target *Centennial* durante su etapa educativa antes de llegar a la universidad. Quería comparar los resultados de dos públicos en niveles de aprendizaje diferentes. Por un lado, universitarios especializados en una disciplina y, por otro, estudiantes de instituto.

Estoy contenta con los resultados, ya que he podido extraer varias conclusiones generales sobre sus motivaciones internas. A diferencia del anterior *Focus Group*, los resultados son más genéricos pero muy útiles para adaptar a mi producto final.

Introducción a los asistentes...

“Hola a todos. Tal y como os comenté, estoy haciendo el trabajo de final del carrera y, por este motivo, necesito hacer una investigación para poder indagar en las necesidades académicas de vuestra generación. Os explico un poco... El objetivo final de mi proyecto es crear un libro sobre publicidad adaptado a las nuevas generaciones, por lo tanto, qué mejor que preguntaros directamente a vosotros qué necesitáis. Así que, allá vamos”.

1. ¿Qué pensáis del sistema educativo actual? (Vuestra experiencia hasta el momento).

“Quieren que todo se modernice pero al final sale mal siempre. Porque, primero, quisieron que nos compráramos portátiles y ahora dicen que todo online y sin libros. Al final, ni una cosa ni la otra, nos podríamos haber quedado como estábamos”.

“Está muy mal, porque han querido quitar todos los libros para que todo sea vía Internet pero es que lo han hecho fatal. No les ha salido bien ni una cosa ni la otra. Lo mismo que dice el Ángel”

“Lo peor de todo es que encima hacen fotos a libros que tienen ellos (profesores) y las cuelgan en las aulas virtuales como si eso fuera la teoría”.

“Nos ponen vídeos de YouTube, que están obsoletos, para explicarnos la teoría de los libros que, supuestamente, deberíamos tener. Quieren modernizarse pero no saben cómo ni por dónde empezar”.

“Supongo que es un cúmulo entre el sistema, que está muy mal, y cada colegio, que es un mundo”.

2. ¿Creéis que el sistema educativo actual tiene parte de culpa de la gran tasa de fracaso escolar que hay actualmente?

“Sí, por supuesto que sí. Yo he perdido toda la motivación y el interés en el cole, ya nada me llama la atención y no creo que toda la culpa haya sido mía... He descubierto lo que quiero seguir estudiando pero de milagro, porque jugando a videojuegos y trasteando con el ordenador me he dado cuenta que me gusta este mundo, pero sino... No sé en qué situación estaría ahora”.

“La educación sí que es verdad que si no viene de casa, no te la dan en el cole, pero la motivación... Estamos en cuarto y no sabemos qué hacer con nuestra vida el año que viene. No le echo toda la culpa a los profesores, pero realmente tienen mucho que ver”.

“Te preparan para muchas cosas menos para elegir tu futuro y esa debería ser la asignatura más importante. Que al final acabas estudiando lo que crees que te puede gustar o te imaginas que puede estar bien”.

“Sí, yo también lo creo. Primero, que te levantas a las 7h de la mañana ya cabreado, porque te sientes obligado a ir a un sitio que no te gusta y, además, lo ves una pérdida de tiempo en la mayoría de las asignaturas.

- 3.** Tal y como está planteado el sistema educativo actual, ¿Os sentís escuchados, ya sea por parte de los profesores o por la educación, en general?

“Yo creo que deberían pararse a entender cómo somos y qué queremos, que la comunicación fluya y así quizá llegaríamos a algún sitio. No a base de castigos. Aunque supongo que ellos también se comportan así porque el sistema no da para más”.

“Además, el sistema no ayuda mucho a que todo funcione mejor, cuando sólo quieren que estudiemos de memoria y vomitemos”.

“Yo, en general, no me siento escuchado, ni por el cole ni por los profesores. Sobre todo, cuando hemos propuesto cosas que nos gustaría hacer en alguna asignatura, nos ignoran. Parece que el sistema educativo tenga la verdad absoluta sobre lo que tenemos que aprender y dejar de aprender”.

- 4.** ¿Creéis que la tecnología ha facilitado el aprendizaje? ¿O quizá, ha tenido el efecto contrario?

“Sí y no. Si lo aplicaran bien, sería la bomba, pero como no es así, en vez de ayudarnos, nos está perjudicando. Yo es que creo que podríamos utilizar webs como el Canva para hacer presentaciones, que es más creativo o dibujos para explicarnos las cosas, como lo hacen muchos perfiles de Instagram, que queda claro y está guay”.

“Yo creo que no, porque ahora que nos han quitado los libros, lo que hacen es explicarnos Power Points en clase o documentos PDF y nos tenemos que espavilar.

5. **¿Consideráis que todo lo que estáis aprendiendo en el colegio, os va a resultar útil para lo que queréis estudiar? ¿Qué asignaturas os gustaría estudiar en el colegio?**

“Totalmente, no. Creo que saber crear blogs o páginas web estaría guay. Nunca está de más saber estas cosas, que son el pan de cada día de Internet”.

“Para lo que yo quiero estudiar, no. A ver, sí que es verdad que tenemos que saber escribir sin faltas y hablar bien. Pero de ahí a que nos expliquen cosas que yo creo que son extras, deberíamos hacer asignaturas que realmente están enfocadas en la vida real.

“Que va, para nada. Yo el 80% de las asignaturas, estudio y al día siguiente no me acuerdo. Además, que a veces es más el palique que tengas que lo que sabes realmente y la prueba está en muchos influencers que ves en Instagram. Así que yo creo que deberían hacernos asignaturas para hablar más, o sea, exponer temas en clase nosotros mismos, para soltarnos más.

- 6.** Profundizando un poco más sobre las herramientas que me interesan, ¿Qué me decís de los libros? ¿Habéis leído mucho durante el colegio? ¿Os han resultado útiles, los libros? En caso afirmativo, ¿cuáles habéis leído, me podríais mencionar algunos?

“Yo prefiero las películas. No, realmente, en tema de colegio, prefiero los vídeos. Algo más visual. Pero bueno, ha habido libros que nos han obligado a leer en castellano o catalán y al final me han acabado gustando, pero porque cuentan historias y te engancha. Aunque si lo tengo que leer por mi cuenta, no lo haría, a no ser que me gustara mucho.”

“Yo prefiero mil veces antes los libros que Internet. Sobre todo, para estudiar, prefiero algo que pueda tocar, algo tangible. Aunque sí que creo que podrían complementarnos herramientas digitales”.

“Pues yo, la verdad, es que me quedo con las películas antes que con los libros. Hay temas que están muy bien tratados en el cine y que te transmiten la moraleja mejor que un libro, lo vives más, quizá. No sé, a mí porque me encanta el cine y quizá lo valoro más”.

- 7.** Y, por último, ¿Cómo deberían ser vuestras herramientas perfectas de aprendizaje? O bien, aplicado a clase, ¿qué podríais utilizar para mejorar el rendimiento o la atención?

“Que no sea siempre teoría y ejercicios y vuelve a repetir. Algo más dinámico, entre toda la clase, que seguro que así aprenderemos más que no estudiando y vomitando. Que incluyeran imágenes de dibujos para explicar teoría. Puede parecer de tontos pero yo al menos lo entiendo mejor”.

“Vídeos, pero que no sean vídeos de hace diez años, porque sino estamos en las mismas que con libros tradicionales. Hay muchos canales de YouTube que están especializados en mil cosas”.

“Podríamos utilizar Pinterest, que yo lo utilizo en casa para inspirarme y hacer fotos chulas. Que complemente a la teoría que demos”.

“Que las editoriales los enfoquen de esta manera. Aunque yo no quitaría del todo los libros tradicionales, sino que los complementarían con el mundo digital a través de vídeos, esquemas y dibujos. Sería lo suyo”.

“Para los profes, la creatividad es una tontería, cuando debería ser algo súper importante”.

“Herramientas actuales, como vídeos, páginas de instagram especializadas en temas, que hay muchas. Que Instagram no es tan malo como lo pintan, que hay un montón de cosas con las que aprender. En inglés, hacer más speakings y debates entre nosotros”.

CONCLUSIONES GENERALES

Tal y como he mencionado previamente, este *Focus Group* me ha brindado información más general sobre hábitos y características del sistema educativo, cosa que me permite deducir cuáles son las carencias que debe cubrir mi producto.

Experiencia educativa negativa e insatisfactoria. Falta de cambios en los métodos de estudio y aprendizaje.

Consideran que hay asignaturas que no aportan conocimientos útiles para un futuro personal. Segmentar más los campos de conocimientos.

Las herramientas utilizadas no se adaptan a las necesidades del target group. No se sienten escuchados ni comprendidos.

Digitalizar la educación, siendo un complemento. Las herramientas digitales deberían ser un extra, no un sustitutivo de los libros tradicionales.

Utilizar los libros como complemento al aprendizaje. No obligación, sino que es parte del conocimiento que debe asimilar el alumno.

CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

Teniendo en cuentas las diversas opiniones proporcionadas por los asistentes, he podido acotar dos ideas generales que me pueden ser de gran ayuda para la fase de lanzamiento del producto. Los hábitos de consumo que me han comentado los participantes me demuestran lo siguiente:

La relevancia de las *social media* en la vida de los Centennials es fundamental para el lanzamiento del producto. Debo incluirlas como medios principales de difusión en la comunicación de mi libro, con el objetivo de llegar al *target*.

Creación de vídeos para reforzar la explicación de cada concepto incluido en el libro. Mediante los **códigos QR**, enlazar cada uno de los vídeos creados. Todos deben estar en una página web o en un perfil de *social media* colgados.

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Lorena Guillén, profesora de la UVic-UCC

En relación a la segunda herramienta utilizada en la investigación cualitativa, he puesto en práctica la entrevista en profundidad con el *target university teachers*. He realizado la entrevista a Lorena Guillén, profesora de la Universidad de Vic-Universidad Central de Cataluña, especializada en el ámbito de la comunicación y las relaciones públicas. El objetivo de esta entrevista era conocer el punto de vista que tiene un profesor sobre la educación, las herramientas de aprendizaje y, principalmente, sobre mi proyecto.

Esta entrevista la realicé posteriormente a los anteriores *Focus Group*, por lo tanto, me permitió poder mostrar una idea más definida del producto final. A continuación, veremos que se desarrolló por partes. En primer lugar, le pregunté sobre la situación actual de la educación, en todos los niveles; seguidamente, hablamos sobre las herramientas académicas; también surgió el tema de las diferencias generacionales, cosa que me ha aportado una información muy útil y; por último, el desarrollo del libro.

Las conclusiones que he extraído me han proporcionado argumentos sólidos para poder justificar nuevamente el proyecto y tener una imagen global sobre la aceptación del producto en este target.

1. ¿Cómo definirías el sistema educativo actual?

“Como alumna, me he percatado de que el alumno debe estar atento en clase, estar activo y tener un interés sobre lo que está estudiando. Eso es primordial. Por este motivo, muchas veces empatico con vosotros y hago actividades más dinámicas y divertidas en clase para ayudaros”.

“A nivel de profesores, creo que ya el hecho de estar en la universidad, os aporta un valor diferencial respecto a aquellos que no han entrado en estudios superiores. Sí que es verdad que cada profesor tiene una responsabilidad sobre su asignatura. Cada uno implementará la metodología que crean conveniente. Todo esto se debe tener en consideración de que es muy subjetivo. Además, creo que os da mucho valor diferencial un profesor que esté activo en el mundo laboral, es decir, que esté trabajando para una empresa a la vez que imparte clases”.

“Al menos yo creo que cada profesor os puede aportar su propia percepción sobre la asignatura, además de la experiencia que haya recorrido y os pueda transmitir”.

2. ¿Cuál crees que es el aspecto más positivo y más negativo?

“A nivel general, se deberían hacer asignaturas más específicas y más a la vanguardia de cada rama. Que estén muy actualizadas y en línea en el mercado para poder descubrir el mundo laboral desde la universidad. Está bien que hayan unos fundamentos y unas bases teóricas para poder empezar la parte práctica pero las asignaturas se deberían enfocar en casos reales”.

“En ese sentido, lo valoro positivamente. No diría que hay carencias, sino cosas a mejorar, pero eso ya depende mucho de cómo está estructurada la facultad, el tipo de profesor y la asignatura. Es diferente ser un DNI que conocerte personalmente. El sistema político de las universidades se amolda bastante a los parámetros y a la necesidades que tenéis. Al menos en las privadas. Hay diferencias que son evidentes entre públicas y privadas, pero son aspectos que son obvios por la estructura de cada organización”.

3. ¿Cómo crees que influye el sistema en el rendimiento de los alumnos?

“Tal y como he dicho, en la universidad, es más bien relativo. No depende tanto de cómo esté estructurado el sistema, sino de cómo está organizada cada facultad, según sus posibilidades y, además, varía mucho de un profesor a otro e incluso de una asignatura a otra”.

4. ¿Qué piensas sobre las necesidades de las nuevas generaciones? ¿Consideras que están siendo cubiertas en la universidad? Ya sea en relación a sus hábitos, medios utilizados, etc.

“Sobre las generaciones que suben ahora, he podido observar que lo que más los diferencia son las ganas de comerse el mundo, aunque quizá va por generaciones o por colectivos. Pero creo que, en términos generales, ese es el espíritu que he podido percibir. Además, el nivel de inglés es bastante bueno en relación a las generaciones que ya han salido al mundo laboral y creo que son aspectos bastante positivos que debemos valorar como profesores”.

“Por otro lado, a nivel tecnológico, he observado que, tanto tu generación como las que vienen, tenéis las habilidades tecnológicas muy innatas, os sale de dentro el manejo de las redes sociales, plataformas web, etc. Son capacidades que ya no os hace falta adquirirlas. Sin embargo, aunque sepáis manejarlas con tanta facilidad, os falta la otra cara de la moneda, que es la sabiduría y la experiencia de saber cómo sacarles el máximo rendimiento como herramientas profesionales. La madurez de cómo aplicarlas y educarlas. Sabéis muchísimo pero es esencial que lo ordenéis para poder utilizarlo de forma estratégica. Que eso ya con los años lo iréis adquiriendo a través de la práctica y la experiencia”.

5. En relación a las herramientas académicas, ¿cuáles crees que son más útiles hoy en día para mejorar el aprendizaje?

“En relación a las herramientas que considero positivas, primero de todo, creo que son imprescindibles las que os estimulan, aquellas que son más prácticas. También, sobre el uso del ordenador y los aparatos digitales, considero que os facilitan mucho el trabajo pero, no obstante, hacen que no penséis en clase, directamente tecleáis y no retenéis la información que estáis apuntando, cosa que antes escuchabas y luego resumías en papel. En cuanto a herramientas, estoy en contra de la tecnología, por lo tanto. Sin embargo, Drive, WeTransfer y otras plataformas digitales me parecen genial, además del Canva, Indesign y estas son muy creativas y os ayudan a crear cosas más atractivas”.

“Estáis abducidos por las pantallas, incluso en clase utilizáis los móviles y eso hace que no prestéis la atención que deberíais”.

“Sobre los libros, yo soy de papel, poder subrayar y apuntar cosas, por lo tanto, creo que son fuentes de información útiles y recursos que os pueden complementar. Pero sí el alumno no tiene curiosidad por explorar la bibliografía que los profesores os proponemos, no sirve de nada. Falta ese feedback por parte de los alumnos”.

- 6.** ¿Qué te parece la conexión que tienen las nuevas generaciones con la lectura? ¿Piensas que se está perdiendo la costumbre? ¿Por qué?

“Sí que es verdad que los libros tradicionales no se adaptan para nada a vuestras necesidades y hábitos, ya que para poder hacerlo, deberían elaborar versiones reducidas y en formato digital, o bien, transformarlos en apps. Todo para captar vuestra atención, claro”.

“Sois generaciones a las que no les gusta leer por naturaleza, porque os habéis adaptado más a los formatos digitales que no a la lectura tradicional. Si a eso le añades que no cumplen con vuestras necesidades, entonces es cuando se pierde esa costumbre que tenían las generaciones anteriores de leer.

- 7.** Te pongo un poco en situación... Estoy realizando entrevistas y Focus Group porque mi idea es crear un manual de terminología publicitaria para estudiantes de publicidad y comunicación. La intención es conectar la lectura tradicional con el mundo digital a través de los códigos QR y vídeos animados que expliquen los conceptos. Quiero mantener un estilo informal y que el lectora no tenga la sensación de estar leyendo un libro teórico, sino más bien literatura o prosa poética. ¿Te parece que se adapta al target? ¿Es demasiado informal?

“La idea que me propones es informal y diferente, pero es que a vuestra generación y a las que vienen os va lo informal. No obstante, las fuentes deben ser fiables, que tenga un valor sólido y que no sea aficionado”.

“Diarios de aficionados como lo que han hecho muchos influencers no aportan nada relevante en relación al contenido que difunden, por lo tanto, debe ser un libro que además de entretener, informe y transmita los conceptos claramente”.

8. Al ser un libro de estas características, he estado observando el mercado y los precios son, en general, bastante elevados. ¿Qué precio de lanzamiento crees que sería más conveniente?

“Yo... Miraría el mercado, no puedo decirte una cifra. No me puedo mojar porque es muy relativo. Investigaría sobre cómo está ese elemento en el mercado, como guía”.

“Sí que es verdad que vosotros, como alumnos, no podéis pagaros libros de 60 euros, pero también creo que si le pones un precio inferior, estás quitándole prestigio al producto, lo devalúas. Porque, al fin y al cabo, el precio dice mucho de la calidad del producto. Además que si te gastas más dinero en un libro, te obligas más a leerlo que no si te ha costado 10 euros”.

“Puedes proponer diferentes formas de pago, o bien, como Spotify, con una tarifa mensual y que sea todo el contenido vía Internet. Eso ya como quieras enfocarlo. Vincular la informalidad a estas formas de pago, quizá lo puedes enlazar bien”.

“También hay que decir que no estáis dispuestos a pagar precios elevados por los libros porque no os gusta leer y lo véis como una pérdida de dinero, en vez de como una inversión positiva”.

“Por ejemplo, las agendas de Mr.Wonderful no bajan de 20 euros y estáis dispuestos a pagarlos, pero porque es algo que os gusta y no os molesta gastar dinero en eso. Eso ya es más cuestión de pensamiento como generación”.

CONCLUSIONES GENERALES

Tal y como he comentado anteriormente, con esta entrevista, he podido conocer la percepción del target univeristy teachers sobre el proyecto y la comparación con las herramientas que ya hay en el mercado. Me ha brindado la oportunidad de descubrir cómo este target ve a las nuevas generaciones y si el libro se adapta a ellos.

Las nuevas generaciones buscan herramientas muy visuales, resumidas y directas. Buscan feedback en el mundo *online*.

El estilo informal y desenfadado es el que más conecta con estas generaciones, sobre todo si es a través de social media.

Las diferencias generacionales saltan a la vista y la lectura tradicional es evidente que no se adapta a las necesidades innatas de las nuevas generaciones.

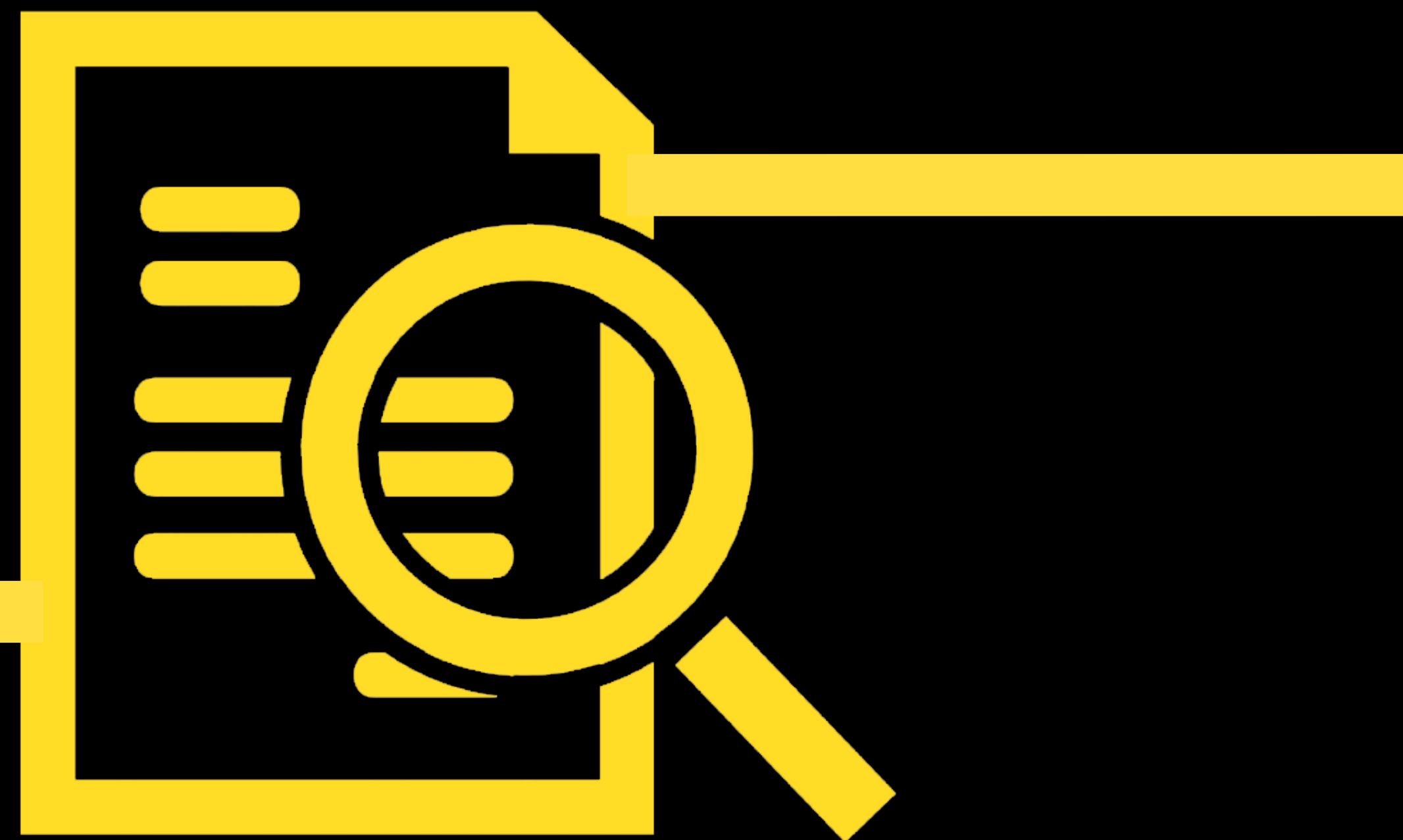
CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

En relación a los comentarios y opiniones que me ha aportado Lorena, puedo extraer conclusiones que me ayuden a ejecutar la fase de lanzamiento e, incluso, a la creación del producto. He elaborado dos ideas para el desarrollo de mi proyecto que debo tener en cuenta.

Tanto *Millennials* como *Centennials*, buscan un estilo desenfadado e informal. No obstante, no debe rozar la **banalidad** y siempre tener claras unas bases de **contenido** sólidas.
Entretener y comunicar.

Conectar el libro con el mundo digital debe ser la **ventaja diferencial** a comunicar. Centrar la importancia del material visual y los códigos QR en el lanzamiento del producto para atraer el interés de los *targets*.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA



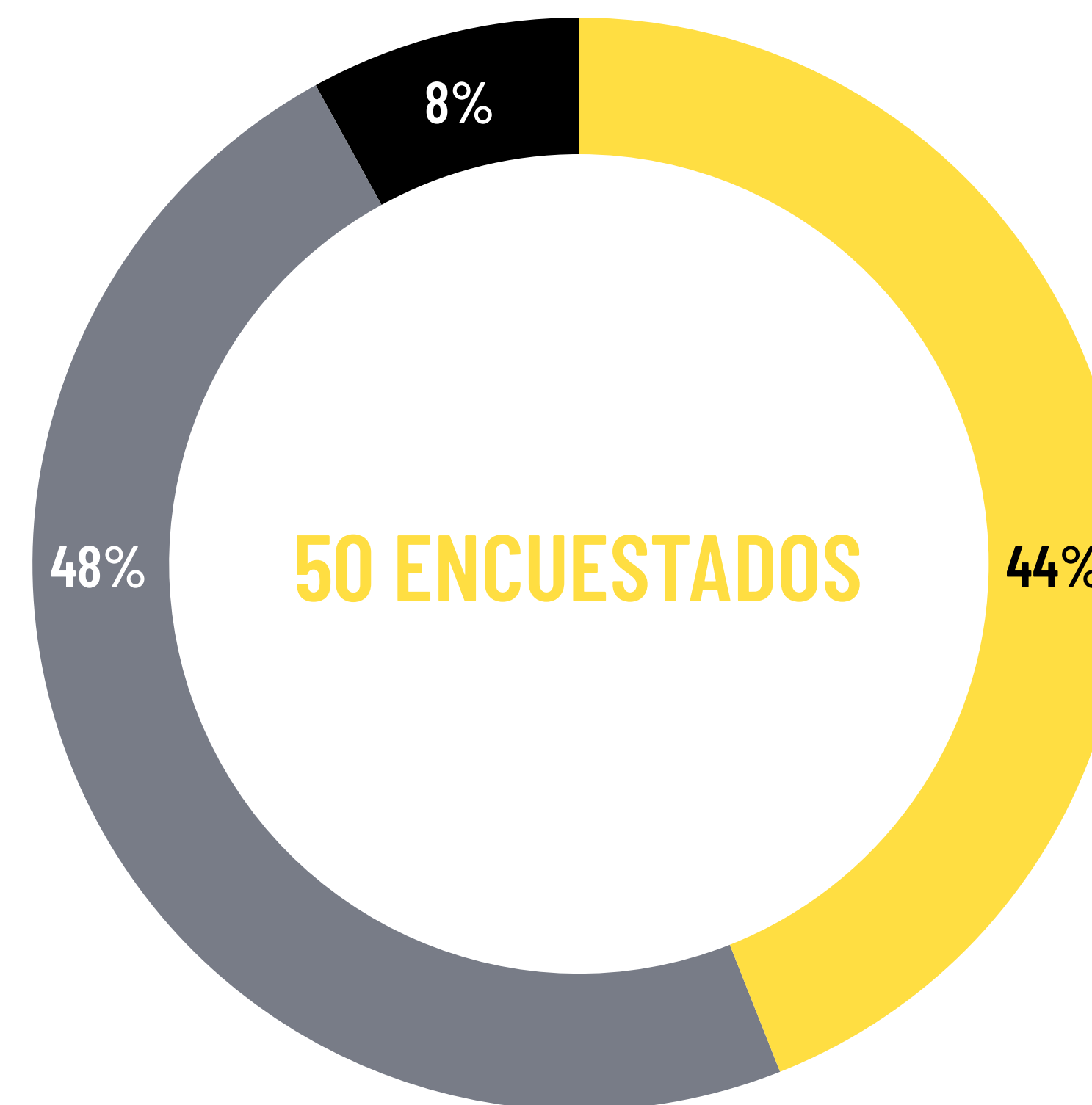
La última fase de mi investigación es la parte cuantitativa, la cual he enfocado en formato de pre-test a nivel de producto. Las fases anteriores de la investigación me han aportado ideas para incluir en el libro pero, sin embargo, debo tener en cuenta si estos elementos funcionarían en el *target* real. Por este motivo, a través de encuestas, he decidido preguntar a los diferentes públicos acerca de su opinión. La encuesta está orientada a un público general, no únicamente para aquellos relacionados con la publicidad, ya que las preguntas hablan sobre los formatos y características de los libros.

He utilizado una muestra de 50 encuestados. Público mixto, entre los 15 y los 30 años. Todos ellos corresponden a los targets *Students* y *Young Workers*. A continuación, expongo la variedad de respuestas de los encuestados y, finalmente, veremos las conclusiones de la investigación. En general, los resultados son positivos, debido a que el formato de mi libro ha sido bien aceptado por gran parte de los participantes y que, por lo tanto, este estudio me ayudara a justificar el éxito de mi producto en apartados siguientes.

1. Edad

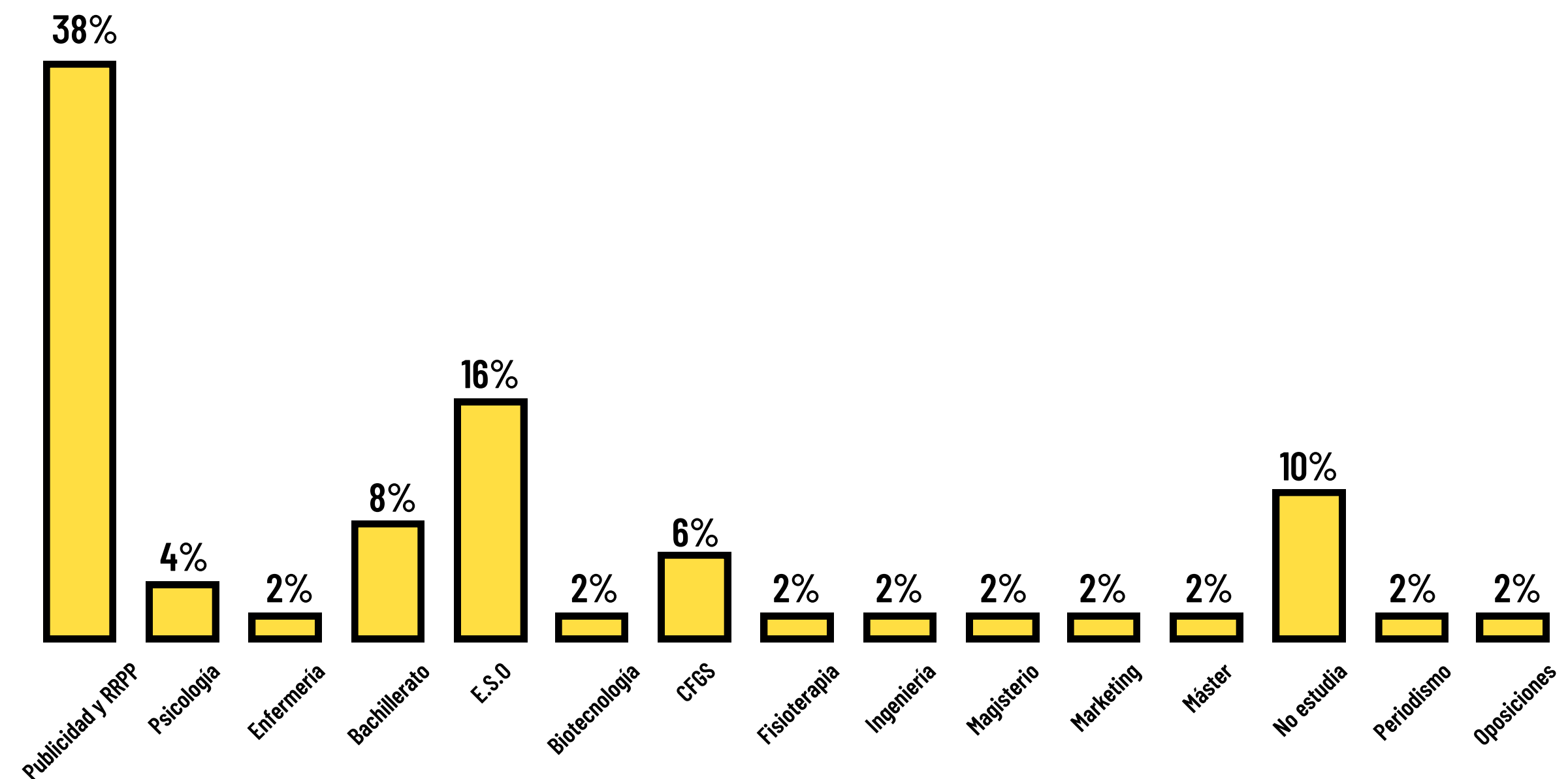
Tal y como podemos ver en la gráfica, de la muestra de 50 encuestados, el 48% se sitúan entre los 20 y 25 años. además, el 44% corresponde a un público entre los 25 y 30 años. Y, por último, hay un 8% que son aquellos que se encuentran entre los 25 y 30 años.

En resumen, podemos decir que los encuestados corresponden a los targets *Students* y *Young Workers*, que los públicos principales a los que nos dirigimos con *The Publicist's*.



2. ¿Estás estudiando? En caso afirmativo, ¿qué estudias?

En la siguiente gráfica, podemos observar como el 38% de los encuestados estudian publicidad, nuestro *target core*. Además, encontramos gran diversidad de estudios entre psicología, periodismo, etc. También, vemos como un 24% de ellos estudian E.S.O y Bachillerato, un público más joven. Y no podemos olvidarnos del 10% correspondiente a aquellos que ya trabajan, no estudian.



3. Durante tu trayectoria académica, ¿Has leído muchos libros por tu cuenta? (Relacionados con tus estudios o profesión) En caso negativo, ¿Por qué?

Si

Sí

Alguno, por ser autodidacta (no creía suficiente lo que enseñan en la carrera)

Sí he leído muchos libros y algunos están relacionados con la carrera y algunos no

No, todos son demasiado teóricos dentro de una profesión que no todo es de libro.

Relacionados con mis estudios no, en general sí

Solamente, Artículos, revistas, libros de medicación. No he encontrado el adecuado

No, no he encontrado ninguno que me llamara lo suficiente la atención

No, porque no he encontrado ninguno que me llame la atención

Sí, para realizar los trabajos

No. No me llaman la atención.

No, lo único que leemos son el triste libro de matemáticas

No, no me ha interesado leer

No muchos, lo he intentado pero no los acabo

No, los obligatorios de la carrera

Sí, pero sólo uno en relación

No. Los leía como actividad académica. Creo que al haber estado impuesto como algo obligatorio durante mi vida como estudiante, ha hecho que me cueste tener libertad de leer lo que quiera.

Nunca he sido mucho de leer. Aun así últimamente ago un esfuerzo 🤝

No por pereza

No, no soy de leer

Porque estos libros no incitan a leerlos

Porque en época de instituto me leo únicamente los libros que me obligan y en vacaciones aprovecho para leer lo que me gusta y no quiero leer nada relacionado con mis estudios.

No muchos, por falta de tiempo

No, no es cómodo. Es difícil encontrar la info que busco y creo que hay muchos desfasados.

No me motivan, los encuentro aburridos.

En los comentarios anteriores, podemos ver como una gran mayoría de los encuestados asegura no leer con regularidad y sus razones son, en términos generales: falta de interés y de motivación en relación a los formatos de lectura, y poca flexibilidad para adaptarse a las nuevas necesidades académicas.

Además, me han llamado la atención varias afirmaciones como, por ejemplo:

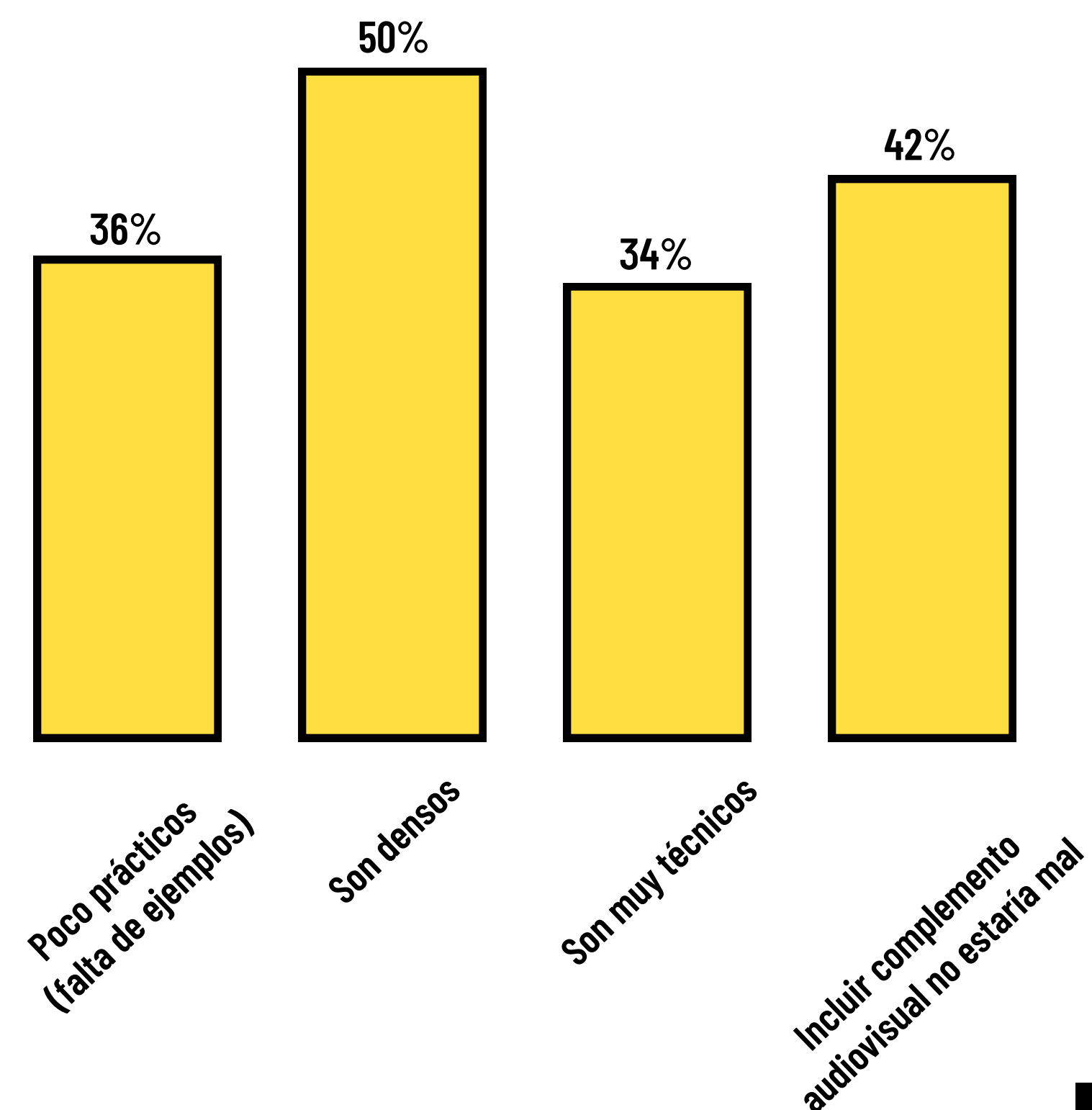
“Estos libros no incitan a leerlos”
“Lo he intentado pero nunca los acabo”
“Creo que hay muchos desfasados”
“No me motivan, los encuentro aburridos”

Partiendo de estas opiniones, considero que mi idea de producto puede satisfacer estas necesidades que manifiesta el *target* en relación a la lectura, ya que, actualmente, la describen con valores negativos como aburridos, obsoletos y poco motivadores. No obstante, en preguntas posteriores, veremos respuestas más concretas acerca de mi libro.

**4. ¿Crees que, actualmente, los libros académicos cubren las necesidades de los estudiantes?
En caso negativo, ¿Por qué?**

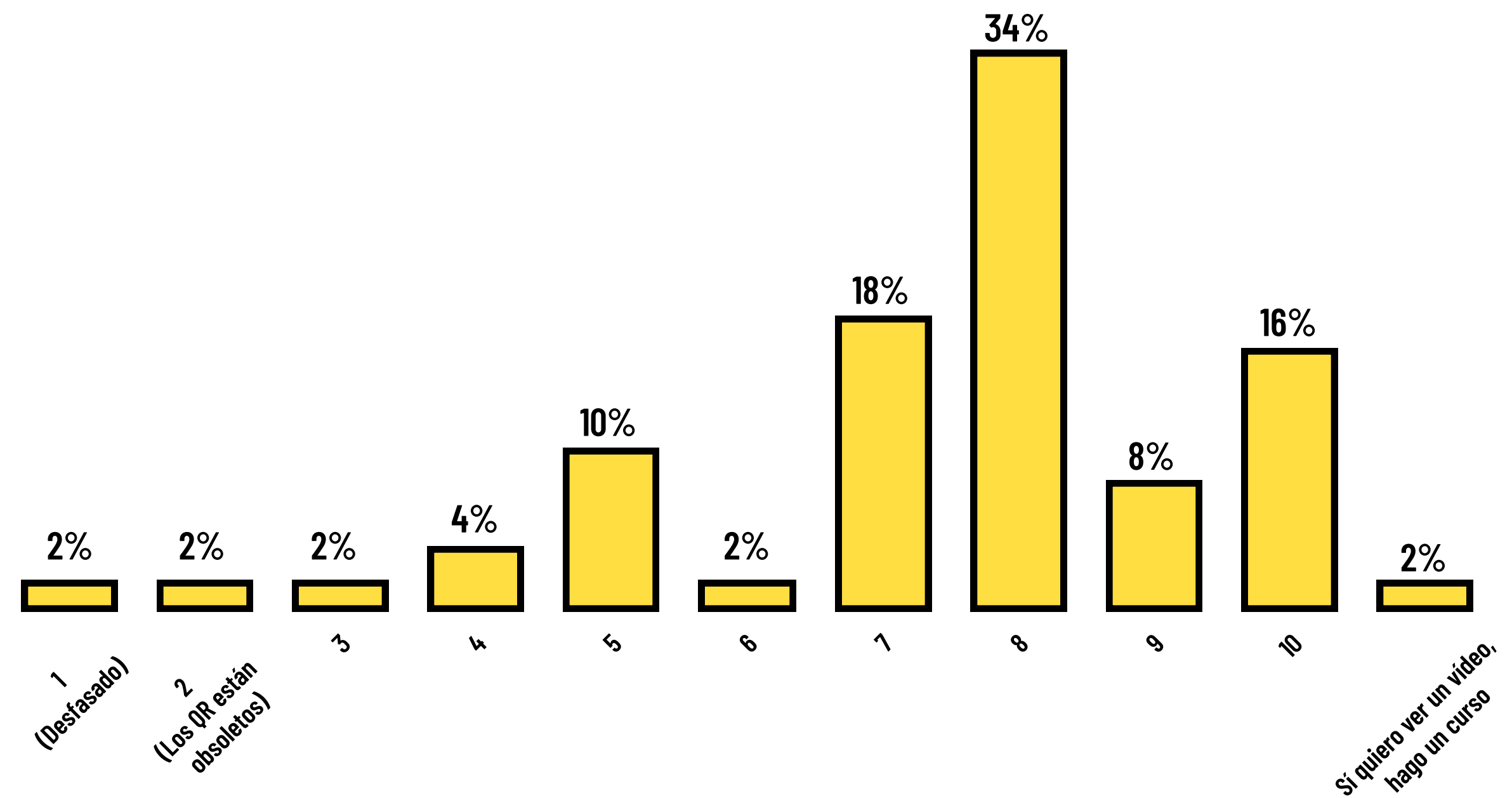
Entre las respuestas de la pregunta, había la posibilidad de marcar cuatro ya existentes y, además, escribir una propia. Observamos que entre las cuatro respuestas, gran parte de los encuestados afirmaron que eran ciertas. Sin embargo, algunos escribieron su opinión propia como, por ejemplo:

"Algunos libros no están del todo bien explicados"
"Deberían ser más visuales y esquemáticos"
"Depende. Hay muchos que aportan buenas reflexiones"
"Está todo en Internet"
"No interesan al lector"



5. Del 1 al 10, ¿Cómo valorarías que un libro estuviera complementado por algún vídeo mediante códigos QR?

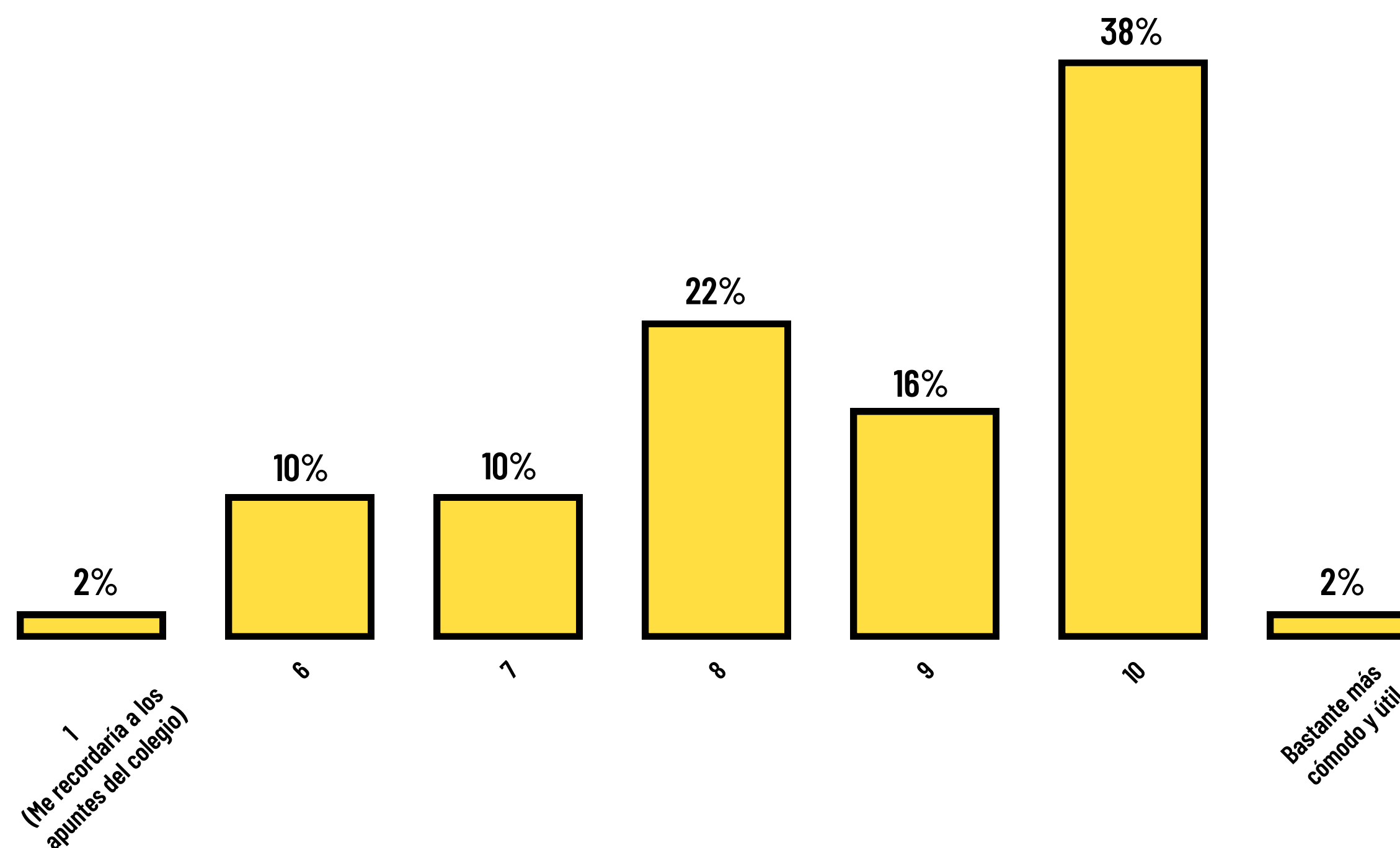
Los encuestados han valorado esta característica del libro de manera positiva, en términos generales. Vemos como más del 76% de ellos considera que los códigos QR están por encima del 7. En cambio, hay un 10% que suspende este elemento por debajo del 5, contemplándolo como una herramienta obsoleta dentro de la tecnología actual.



6. Del 1 al 10, ¿Y si, además, se incluyeran *post-its* y otras herramientas para moldearlo a tu manera? Ya no sería un libro, sino una herramienta de estudio personalizable.

A continuación, podemos ver que la idea de libro personalizado y a medida ha gustado a los encuestados, ya que más del 78% lo valora por encima del 8. Algunos de ellos, además de valorar, han dejado algún comentario positivo como, por ejemplo:

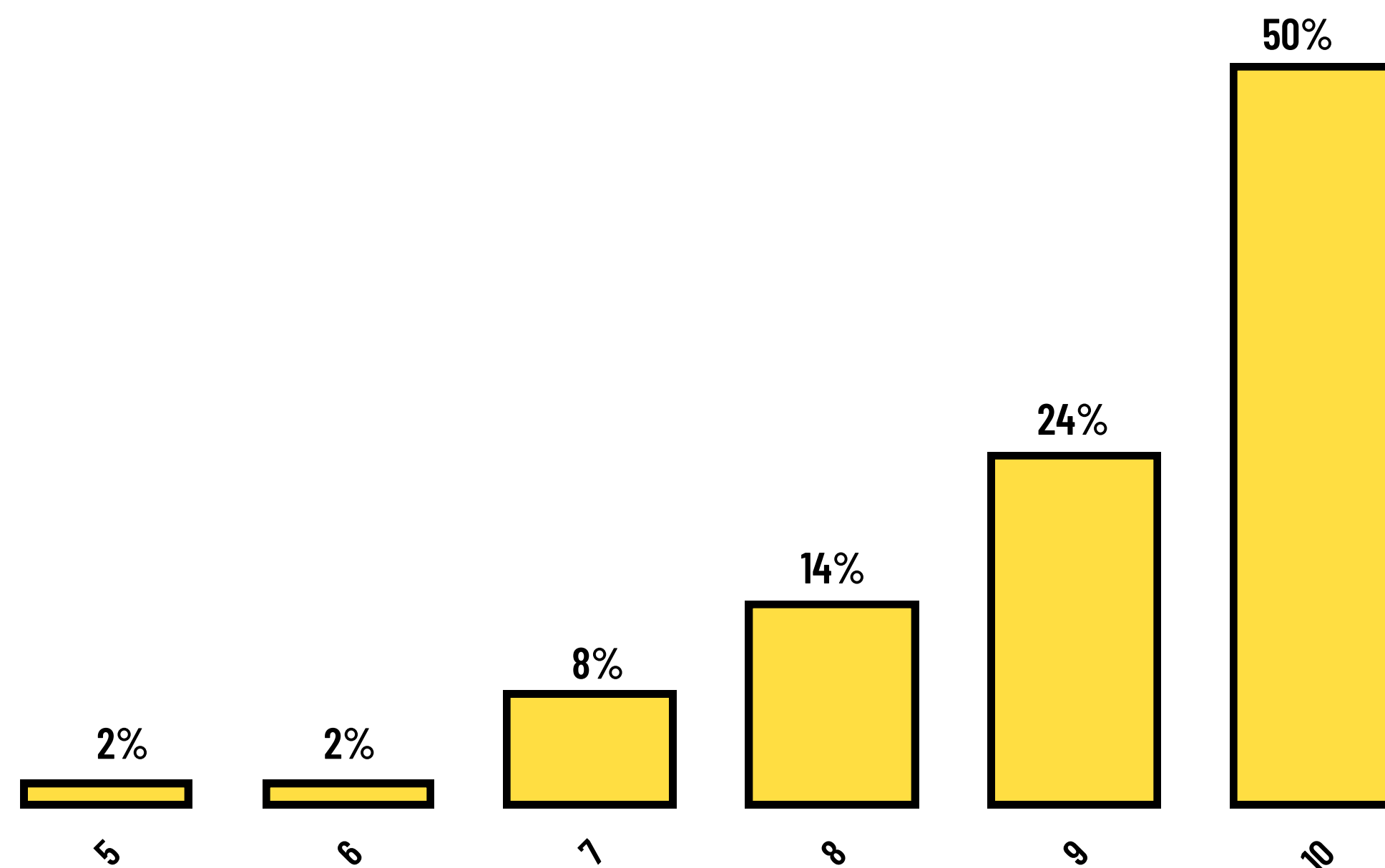
"Me mola la idea de un libro a medida que se adapte solo a mí"
 "Me encantaría personalizar"
 "Le doy un 1000"



7. Del 1 al 10, ¿Y si entre tanto texto, se incluyeran ilustraciones y otros elementos visuales para mejorar su comprensión?

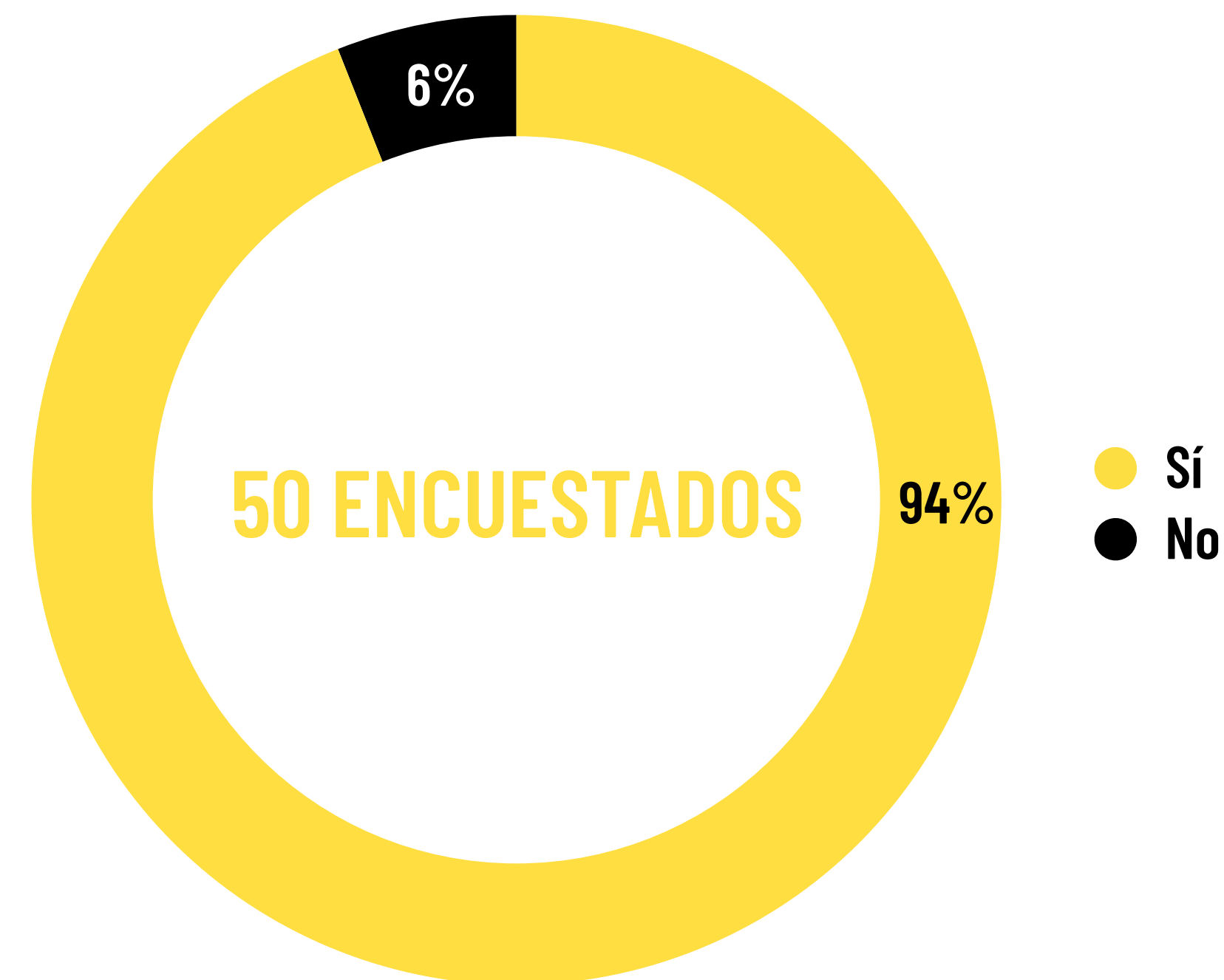
En la siguiente gráfica, Observamos la gran aceptación de los encuestados en relación a las ilustraciones y la presencia de contenido visual en los libros. Más del 88% de ellos lo ha calificado por encima del 8. Además, han dejado comentarios muy útiles sobre sus percepciones.

"No sé hasta qué punto mejoraría la comprensión"
"Más que ilustraciones, mejor ejemplos"
"Sería bastante más cómodo y útil"



8. En relación al tono, ¿Crees que un lenguaje más próximo y desenfadado conectaría mejor con tus necesidades de estudio?

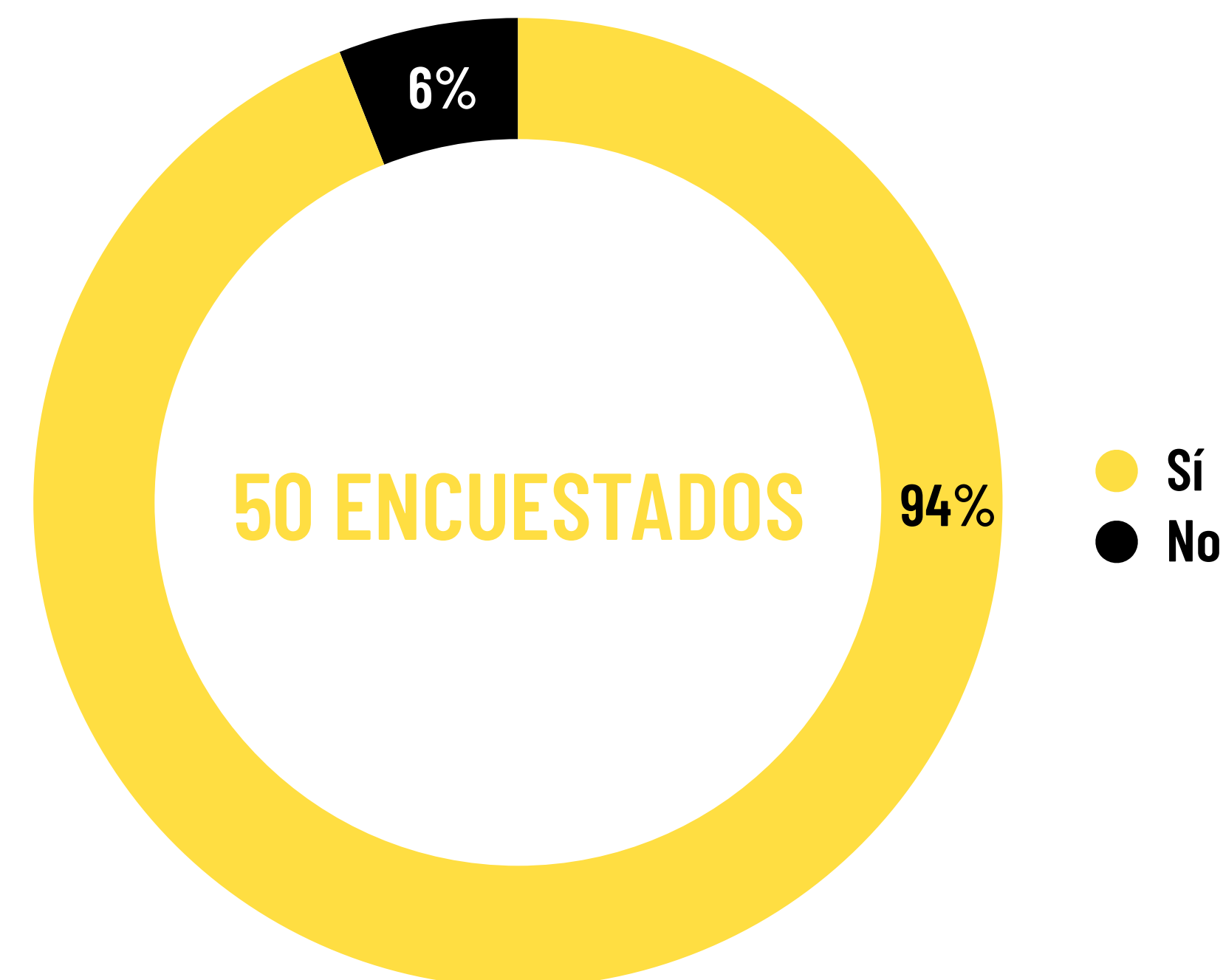
Una vez presentados todas las características que incluirá mi idea de producto, era importante preguntar sobre el tono utilizado en este nuevo formato de lectura. El 94% de los encuestados ha afirmado que un tono más cercano y desenfadado atraería más su atención. Además, con toda la información que recopilé investigando los hábitos del target anteriormente, puedo ver que, efectivamente, coincide con lo que los encuestados opinan.



9. Y ahora... ¿Crees que un libro que reuniera todas las características anteriores te llamaría más la atención? ¿Te resultaría más fácil leerlo?

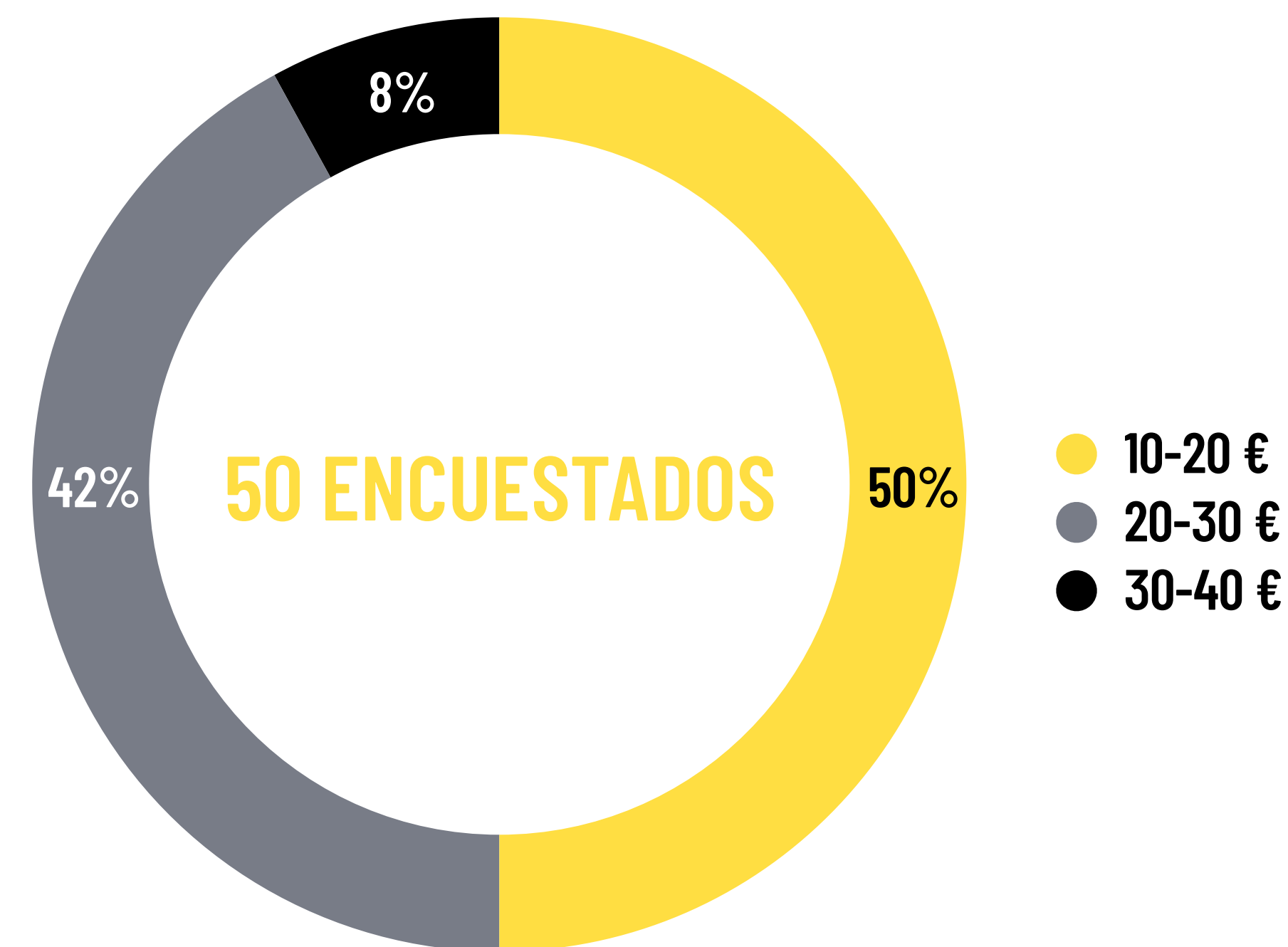
A continuación, observamos como los encuestados afirman en un 94% que un nuevo formato de lectura como el que he planteado anteriormente incrementaría considerablemente su atención por los libros. Esto es debido a que es un formato flexible que permite que el lector lo adapte a su medida.

Sin embargo, encontramos que un 6% de ellos no comparte esta idea de producto.



10. Por último, ¿Qué precio estarías dispuesto a pagar por una herramienta de estudio como esta?

El precio era una de las variables que he considerado más decisivas, ya que estamos dirigiéndonos a un público principal joven con unos ingresos bajos e, incluso, dependientes económicamente. Por este motivo, era imprescindible preguntar a los encuestados. Vemos como el 50% de ellos pagaría entre 10 y 20 por el libro, mientras que el 42% estaría dispuesto a poner entre 20 y 30 euros. Y, por último, una minoría del 8% pagaría de 30 a 40 euros por el ejemplar.



Tal y como he explicado en un inicio, la última fase de investigación es la parte cuantitativa, en la cual pretendía extraer valoraciones de los encuestados sobre mi idea de producto. Por este motivo, las preguntas han estado enfocados en cada uno de los valores diferenciales de mi futuro libro y, en términos generales, la aceptación ha sido muy positiva por parte de los encuestados.

Esta parte de la investigación me ha ayudado a conocer opiniones de primera mano del *target core* al que me dirijo (*students*, principalmente). He podido percibir si mi producto es realmente lo que buscan los estudiantes en un formato de lectura y la respuesta ha sido afirmativa por gran parte de ellos.

Además, he puesto a prueba todas las conclusiones e ideas que pude extraer de los *Focus Group* previamente realizados, de los cuales obtuve lo que ahora son las ventajas diferenciales del libro. Por lo tanto, creía conveniente que una muestra más grande de personas dieran el aprobado a estos elementos extra del producto.

Estoy satisfecha con los resultados obtenidos en este pre-test. Ahora puedo estar segura de que la probabilidad de éxito de mi libro será la esperada.

CONCLUSIONES INVESTIGACIÓN



Una vez acabada la fase de investigación en todas sus fases, puedo decir que ha cambiado mi idea inicial de producto al 90%. Me ha aportado información muy útil para poder encajar perfectamente con las necesidades académicas que, realmente, tiene el target al que me dirijo.

Las tres fases de la investigación se han complementado a la perfección, ya que la observación ha sido mi punto de partida, la cualitativa ha conseguido adaptar y modificar la idea planteada en la observación y, por último, la cuantitativa ha analizado el éxito de las modificaciones surgidas en la fase anterior. Han encajado como un puzzle y, como resultado, he obtenido una idea de producto muy sólida y bastante efectiva.

Sin una estrategia de investigación, mi producto no hubiera sido tan completo y flexible, ya que he podido incluir ideas nuevas y bastante valiosas por el target que yo no había planteado en un inicio. Por lo tanto, mi libro se hubiera convertido en uno más del mercado, sin ventajas diferenciales que lo diferenciaron de la competencia.

La investigación son filtros que se le deben añadir al producto para conseguir que funcione y, así, es como ha logrado mi libro convertirse en una propuesta firme y probablemente exitosa entre el target.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA DE INVESTIGACIÓN



La investigación realizada anteriormente ha sido la responsable de validar todo lo planteado en el proyecto, desde la idea principal hasta qué tipología de libro crear y cómo debía adaptarlo al *target*. Debido a que mi proyecto partía de un *gap*, era necesario comprobar que éste existía en el mercado y no fuera únicamente fruto de mi percepción. Por este motivo, la estrategia de investigación ha tenido tres funciones fundamentales en el desarrollo del proyecto:

- Corroborar lo que ya sabía antes del trabajo de campo. Principalmente, sobre el *gap* detectado y cómo debo responder a él para cubrirlo.
- Profundizar sobre lo que ya había percibido. Conocer de primera mano a los diferentes *targets* a los que me dirijo, cuáles son sus expectativas y qué es lo que necesitan para cubrir sus necesidades académicas. Averiguar qué elementos debo incluir en mi libro para conseguir una mejor adaptación a sus públicos.
- Argumentar el porqué del proyecto. Razonar por qué este libro tiene valor diferencial y qué innovación aporta al mercado.

Además, la investigación se ha encargado de modificar mi idea inicial contribuyendo con elementos esenciales para que el producto funcione. Preguntar al *target* directamente me ha permitido descubrir diferentes *insights* que avalan la flexibilidad de mi producto.

Y, por último, destacar que, gracias a la investigación, puedo asegurarme en una mayor probabilidad de que el lanzamiento del producto funcione y no sea un fracaso. No dar por sentado los *insights* y haber indagado sobre ellos aporta una seguridad extra. También, mencionar que he recopilado información útil para crear la comunicación del producto.

CREACIÓN DEL PRODUCTO



Una vez realizada toda la investigación, en la que he recopilado información de interés, he logrado llegar a un concepto creativo que considero que puede encajar perfectamente con lo que mi *target group* necesita.

Teniendo en cuenta que mi intención, desde un inicio, ha sido difundir unas bases sobre el mundo publicitario a nuevos estudiantes, creo que una temática interesante sería la asociación con el carnet de conducir. Una metáfora. Mi libro será equivalente al manual de teoría de la conducción, el cual te proporciona las nociones básicas de la carretera pero no te enseña a conducir. Por lo tanto, esta idea adaptada a mi producto se podría resumir en la siguiente afirmación: **"Tendrás la base de cómo funciona esta profesión pero, sin embargo, todavía no sabrás hacer campañas. Todo se empieza construyendo desde abajo".**

He escogido este eje creativo porque pienso que reúne los significados y valores que quiero plasmar en el manual. Además, la metáfora es divertida y dinámica, ya que está haciendo referencia de forma directa al *target core*.

Partiendo de este concepto, he podido moldear y jugar con sus asociaciones, dando como resultado dos propuestas originales que cohesionan perfectamente con la idea principal, explicada anteriormente.

L DE LEARNER

Todo aquel que parte de cero en el conocimiento de algo es aprendiz. Inevitablemente, novato.

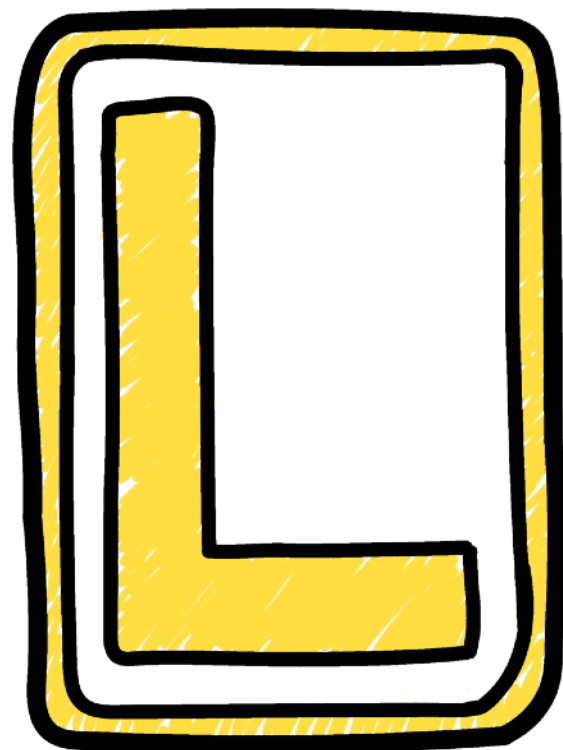
STARTER PACK

El comienzo de algo siempre viene marcado por unas instrucciones, un kit de supervivencia para empezar a tirar millas. Sin más misterio, ese es el *Starter Pack*. Simplemente que, en inglés, todo suena mejor.

EXPLICACIÓN DEL CONCEPTO CREATIVO

Es importante mencionar que aunque el libro se enfoque, principalmente, en la difusión de unas nociones básicas para principantes, también sirve como una muestra de creatividad, de *copywriting* en estado puro, válido para cualquier *target* que busque inspiración en las palabras.

Y por último, el *naming* escogido para el producto es **THE PUBLICIST'S STARTER PACK**. Plasma claramente la intención del manual y lo hace mediante una metáfora bastante dinámica con el mundo de la conducción, una referencia que todo el mundo puede entender.



+



=

**"THE PUBLICIST'S
STARTER PACK"**

Cuando en uno de los *Focus Group*, surgió la idea de bíblia de la publicidad, pensé que sería un buen concepto para el libro. Sin embargo, después de reflexionar sobre ella, me dí cuenta que realmente no quería que este manual fuera muy extenso, sino que contuviera las nociones básicas sobre este mundo. Por lo tanto, era una incongruencia poner en marcha esta temática, ya que realmente mi proyecto no va a ser muy extenso ni va a pretende tener la verdad absoluta acerca de lo que sucede en publicidad.

Es por este motivo que considero que el grado de profundidad de *The publicist's starter pack* es el básico, el suficiente para difundir los conceptos necesarios para entender la publicidad. No indaga en una gran cantidad de información, debido a que la finalidad es fomentar unos cimientos sobre comunicación.

Además, el hecho de que contenga ilustraciones y enlaces web mediante códigos QR lo convierte en un producto interactivo y menos formal.

Tal y como he mencionado anteriormente, el grado de profundidad del libro es mínimo, ya que la idea es hacer entender una serie de conceptos básicos de forma sencilla y clara. Por lo tanto, he decidido estructurar el libro en cuatro secciones, por orden. Sigue el esquema tradicional de un texto expositivo: introducción, desarrollo y conclusión, con el fin de sumergir ordenadamente al lector y que pueda comprender cada una de las secciones planteadas. A continuación, expongo cómo son las diferentes agrupaciones en las que lo he dividido y por qué.

INTRODUCCIÓN

El primer contacto con el libro, en el que se introduce el concepto publicidad y todo lo que proporciona el manual. Además, entra en materia mediante la explicación de qué es una agencia de publicidad y qué roles desempeña.

DESARROLLO

Una vez explicado cómo funciona este mundo, encontramos tres secciones de terminología clasificadas de la siguiente manera:

- Las palabras más usadas cada día en una agencia.
- La vinculación con el marketing.
- Más allá de lo necesario. Conceptos extra.

CONCLUSIÓN

Para finalizar, se incluye una reflexión sobre la terminología expuesta y el presente de la publicidad. Se mencionan los valores de un publicista y lo que aporta esta profesión.

Primeramente, antes de explicar las características principales del producto, debo mencionar la ventaja diferencial que distinguirá al manual. De hecho, es importante destacar que la singularidad del libro surgió de uno de los *Focus Group*, ya que hasta ese momento, la idea que yo contemplaba era parecida a libros que ya se encuentran en el mercado. Por lo tanto, creo que las aportaciones que dieron los participantes fueron realmente útiles.

En relación a la ventaja diferencial, no contiene simplemente una, sino que son un conjunto de varias que se complementan y forman un todo. Por este motivo, las expongo a continuación de forma independiente.

CÓDIGOS QR.

Estos QR enlazan a vídeos ilustrativos que explicarán cada uno de los conceptos para complementar la lectura.

CUSTOMIZING

En el interior de la contraportada, incluiré post-its, un separador y pestañas adhesivas con la finalidad de que cada lector moldee el libro a su manera y lo convierta en una herramienta de estudio propia.

ILUSTRACIONES Y COPY

El *visual thinking* está entre las tendencias en publicidad, por este motivo, fomentarlo a través de explicaciones visuales e ideas ilustradas puede ser un punto a favor para conectar con nuevas generaciones.



Naming: *The Publicist's Starter Pack*

Subtítulo: Diccionario básico sobre terminología publicitaria

Lenguaje: estándar, excepto tecnicismos (explicados brevemente).

Tono: cercano y divertido.

Descripción: diccionario sobre terminología publicitaria para principiantes. Acompañado de ilustraciones y detalladas explicaciones de cada concepto.

Extras: códigos QR (redirigirán a vídeos explicativos online) y post-its en la contraportada.

En el anterior apartado, he especificado que el libro está dividido en secciones, las cuales hablan de conceptos e ideas diferentes. A continuación, vemos detalladamente cuáles serán los términos escogidos y el por qué.

- 1. EL ARTE DE LA PUBLICIDAD.** Breve introducción para mostrar una visión general de la publicidad, tanto profesión como mercado, y de su situación actual.
- 2. DÓNDE NACEN LAS IDEAS: LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.** Previamente a mostrar la terminología utilizada en la profesión, es esencial dar a conocer el punto de partida, dónde las cosas suceden y se hacen tangibles. Es imprescindible saber cómo funciona una agencia de publicidad y el puzzle que forman todos los roles que desempeña el *staff* de publicistas. En esta sección, el lector encontrará una explicación detallada sobre cada departamento, complementada con esquemas y ejemplos. Principalmente, me centro en el dept. creativo (copy y arte), *strategic planning*, dept. cuentas, dept. medios, dept. producción y dept. financiero.

3. LOS MUST DE LA TERMINOLOGÍA PUBLICITARIA. Entrando en materia importante, en esta sección destacaré los conceptos más utilizados día a día en la profesión. La terminología más básica para poder entenderse con profesionales de la publicidad y, por supuesto, empezar a crear. A continuación, expongo las que he incorporado y he considerado más importantes.

- *Engagement*
- *Lovemark*
- *Word of Mouth (WoM)*
- *Branded content*
- *Insight y gap*
- *Top of mind*
- *Top of heart*
- *Know-how*
- *Brand essence*
- Nicho de mercado
- *Media Planning*
- *Below The Line (BTL)*
- *Loyalty*
- *Call to action*
- *Claim* y eslogan
- Segmentación
- *Branding*
- Estrategia
- USP y ESP
- *Target*
- Identidad visual
- *Brand wheel*
- *Reason why*
- *Support evidence*
- CRM y CEM
- Posicionamiento
- Territorio de marca
- *Budget*
- SEM y SEO
- Marketing mix (4p's)
- *Awareness*
- VALS
- *Copy strategy*

- *Look&feel*
- *Above The Line (ATL)*
- *Brand equity*
- *Audiencia en medios*
- *Promise & benefit*
- *Briefing y contrabrief*
- *Timing y deadline*
- *Gross Rating Point*
- Investigación de mercado
- *ROI*
- *Publicity*
- *Social Media*

4. MARKETING, MARIDO DE LA PUBLICIDAD. Con la intención de profundizar en la profesión, era importante destacar la labor del marketing y, principalmente, el gran abanico de tipologías que ofrece. Por lo tanto, en este apartado, hago un repaso de los modelos más utilizados actualmente y por qué. Seguidamente, expongo cuáles son los que explico de forma detallada, ya que el resto únicamente los menciono para dar a conocer de forma generalizada.

- *Direct marketing*
- *Indirect marketing*
- *Inbound marketing*
- *Outbound marketing*
- *Street marketing*
- *Experiential marketing*
- *Real time marketing*
- *One-to-one marketing*
- *E-mail marketing*
- *Content marketing*
- *One-to-one marketing*
- *Neuromarketing*

5. DOSIS EXTRA DE TERMINOLOGÍA. Para finalizar con la explicación de la terminología, he creado esta última sección para incluir conceptos que no son tan meramente elementales como los expuestos en el apartado 3 pero, no obstante, es importante tener conocimiento sobre ellos y entender su significado. A continuación, planteo cuáles han sido los elegidos para mencionar en este punto.

- Coste por clic
- Coste por impacto
- *Opportunity to see (OTS)*
- *Share of voice*
- *Market share*
- *Brand Switching*
- *User Generated Content*
- *Influencer*
- Estudio de medios
- Minutado
- *Teaser*
- *Big data*
- *Click Through Rate*
- *Cookies*
- *Key Performance Indicator*
- *Customizing*
- Impresiones
- Coste por mil
- *Media mix*
- *Storytelling*
- *Lead*
- *Focus Group*
- *Sponsoring*
- *Slice of life*
- *Benchmarking*
- *Outspill /overspill*
- *Prime-time*
- Punto de rating
- Pre y post-test
- *Qualify Rating Point*

6. **ESTA L DE LEARNER ES TUYA.** A modo de conclusión, he querido asociar el concepto de L, el cual está asociado a una persona amateur en algún ámbito, especialmente en el de la conducción. Por lo tanto, en esta sección, hago una reflexión sobre todo lo expuesto en el libro y comentar el futuro de la publicidad como profesión. Además, incluyo una L en formato individual similar a la que obtienes después de aprobar el carnet de conducir, dando a entender que, con los conocimientos de este libro, ya tienes las bases de la publicidad y, por lo tanto, el aprobado como *Learner*.
7. **HASHTAGS DE PUBLICISTA.** Como anexo al libro, en las últimas páginas, he incluido diferentes *quotes* a tener en cuenta en la vida de un publicista. Pueden ser consejos útiles para sobrellevar la presión de esta profesión que tanto se parece a los *Hunger Games*.

CAMPAÑA DE *LAUNCHING*



The *Publicist's Starter Pack* nace como un producto más dentro del mercado editorial, especializándose en el ámbito de la publicidad. Por lo tanto, es necesaria la creación de una campaña de lanzamiento para dar a conocer el producto entre el *target*.

El marketing editorial, a diferencia del resto, funciona a un ritmo más intenso y flexible. Se enfoca en un mercado en el que debemos atacar agresivamente para posicionarnos, ya que se lanzan nuevos libros cada día. Por este motivo, la campaña que vamos a realizar para darlo a conocer será de un período de tres meses.

He decidido lanzarlo en el mes de **septiembre** ya que, debido a que mi *main target* son los *students* universitarios, es un buen momento para comenzar a hacer ruido y a despertar expectación a modo de *teaser*. La campaña continuará durante los meses de **octubre** y **noviembre**, hasta el 15 de **diciembre** de 2020. En los dos primeros, será vital formar una imagen y una posición en el mercado. En cambio, durante diciembre, nos dedicaremos a crear *loyalty* y *awareness* a modo de *reminder*.

CREACIÓN DE LA CAMPAÑA. ENFOQUE



*La *spider strategy* hace referencia a una tipología de estrategia agresiva y en aumento. Debido a que la intención es asentarnos en el mercado y en el corazón de los *targets*, debemos ser rápidos e intensivos, por este motivo, el recorrido de la campaña debe ser similar al de una telaraña, in crescendo de forma eficaz.

Al igual que pasa en otros mercados, los libros deben saber desmarcarse del resto y comunicar su valor diferencial y posicionamiento para atraer a su público objetivo. Por este motivo, debemos apoderarnos de un territorio de marca que destaque las tres ventajas principales de mi producto: códigos QR, contenido visual complementario a la lectura y el *customizing*. Sin embargo, es importante mencionar que, en este sector, los competidores no tienen tanto peso como sí lo tiene comunicar la esencia del producto.

He decidido dividir en cuatro oleadas el *launching*. En primer lugar, la oleada *teaser*, la cual únicamente durará 15 días, me ayudará a despertar la curiosidad de los diferentes targets y a comunicar que llega algo innovador al mercado editorial. En segundo lugar, encontramos oleada *growing* y *expansion* durante los meses de octubre y noviembre, que serán vitales para dar a conocer y asentar. Y, por último, la oleada *reminder*, que solo se extiende durante los primeros 15 días de diciembre, servirá de recordatorio de cara a la campaña de navidad.

A continuación, vemos qué comunicaremos a lo largo de la campaña mediante la estrategia y qué objetivos debe cumplir.

- Obtener un beneficio individual neto de un 10% sobre el total de ventas tras el primer año.
- Desarrollar e introducir en el libro *The Publicist's Starter Pack* en un nicho deshabitado: libros de publicidad especializados para estudiantes.
- Ofrecer la herramienta de aprendizaje que se adapta al consumidor con un alto grado de innovación.
- Captar el interés del público objetivo principal: los estudiantes.
- Satisfacer las necesidades académicas de las nuevas generaciones.
- Convertir el manual en el referente entre el *target*. Ser la primera opción para el *target*.
- Liderar el campo del aprendizaje básico sobre el mundo publicitario.

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Posicionar *The Publicist's Starter Pack* como la herramienta preferible entre estudiante o principiantes que se quieren iniciar en el mundo de la publicidad.

Generar la máxima *awareness* entre el *target*.

Colocar el manual en el *Top of Mind* de la decisión de compra de los diferentes *targets* escogidos y ofrecer el "plus value" de una potente e innovadora guía sobre terminología publicitaria.

Generar el máximo *engagement* posible para fomentar el *Word of Mouth* entre los consumidores.

Alcanzar la tercera edición del libro al finalizar la campaña (2.500 copias por edición).

Fidelizar y generar *Word of Mouth* para incrementar la ventas.

Incrementar las visitas a los perfiles de *social media* y página web de *The Publicist's* para aumentar las descargas online (*ebooks*).

Reforzar la notoriedad en puntos de venta para incitar a la compra.

Recuperar la inversión inicial al finalizar la campaña.

Alcanzar los 10.000 ejemplares vendidos durante el primer año, 250.000 euros.

POSICIONAMIENTO

The Publicist's Starter Pack es la guía de aprendizaje **express** sobre terminología publicitaria.

TERRITORIO DE MARCA

Este manual es creatividad y adaptabilidad*

PROMESA RACIONAL

The Publicist's Starter Pack se adapta a las nuevas generaciones a través del **customizing** y la **digitalización**

*Es un libro lleno de creatividad e ideas. No es únicamente teoría. Adaptado creativamente a las nuevas generaciones.

PROMESA EMOCIONAL

The Publicist's Starter Pack es el salvavidas para cualquier persona que se está iniciando en el mundo de la publicidad.

REASON WHY

Se adapta a las nuevas generaciones porque combina lectura tradicional y mundo digital a través de contenido audiovisual. Además, el manual puede moldearse y personalizarse escribiendo sobre *post-its* y otros adhesivos incluidos al final del libro.

SUPPORT EVIDENCE

El *customizing* y la digitalización son garantizadas por los **códigos QR** y los *post-its* y **separadores** incluidos en el diccionario.

TONO

Alegre,
cercano,
dinámico,
divertido
y joven

IMPERATIVOS

La comunicación debe enfocarse en las dos ventajas diferenciales: **customizing** y **digitalización**.

La terminología publicitaria debe ser el eje creativo principal de la comunicación de este manual.

Previamente a explicar el plan de acciones que vamos a seguir para el *launching* de este manual, debemos describir cuáles son sus cuatro elementos de marketing mix a tener en cuenta.

En relación al producto, los dos colores que forman la identidad visual serán el **amarillo** y el **negro**, ya que el primero es el color de la creatividad y no hay mejor manera de representarla.

La L de *Learner* será la protagonista en la portada y, además, estará incluida en forma de gran adhesivo como complemento en la última página del libro. Es el elemento principal que conectará directamente con la campaña de lanzamiento.

También, cabe mencionar que en el interior de la contraportada, se incluirá material para moldear el libro, tal y como podemos ver en los siguientes *mockups*.

En general, la identidad visual del libro es creativa e innovadora. Está muy acorde con los valores que se pretenden comunicar sobre el manual. Transmite correctamente cómo es la esencia del libro y a quién va dirigido.



Mockup del resultado final de *The Publicist's Starter Pack*. Como podemos ver, el amarillo es el protagonista de la identidad visual.

EJEMPLO DE TONO Y ESTILO EN TÉRMINOS DE CONTENIDO

USP y ESP.

Actualmente, en el mundo, somos más de 7.690 millones de personas¹. Estos datos dificultan la tarea de encontrar a alguien de quién enamorarse. Se ha convertido en una labor tan compleja como la de hallar una aguja en un pajar. Pero esto son solo cifras. El amor nunca ha sido amigo de la objetividad, qué le vamos a hacer.

Si hablamos de enamoramiento, debemos mencionar dos elementos que juegan papeles protagonistas en el proceso. En primer lugar, estamos de acuerdo en que el físico es, en términos generales, el punto de partida de la atracción entre dos personas. Donde suele nacer ese interés, ese deseo por el otro. Ya sea por sus ojos, su mirada o su voz, vemos algo único que nos gusta y que no hemos contemplado en el resto. Sin embargo, lo tangible, lo que ven nuestros ojos no siempre es suficiente para enamorarnos. Existe un segundo elemento: los sentimientos. No podía ser otra cosa que aquello que nos provoca la otra persona. Es todo lo que nos hace sentir y recordar de manera inigualable. Por lo tanto, este segundo factor es el que conduce a la cúspide de este fenómeno llamado amor. Donde se encuentra la química, la magia y demás efectos secundarios.

Primera parte del ejemplo

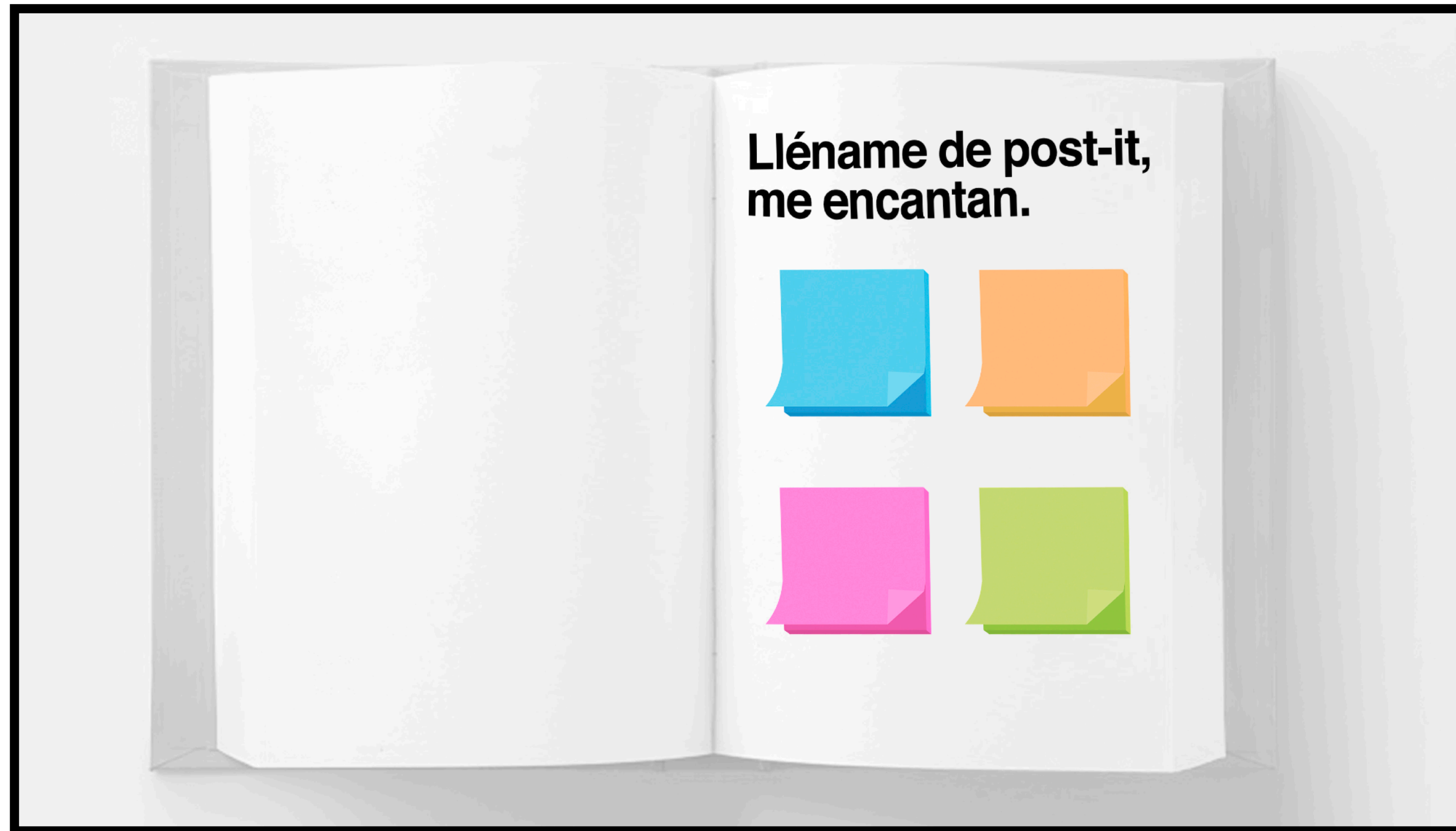
El USP, *Unique Selling Proposition*, y el ESP, *Emotional Selling Proposition*, funcionan exactamente de la misma manera que los dos elementos anteriores. En este caso, el proceso es el de compra de un producto. En él, el USP es la característica racional y física que diferencia a un producto de otro y que hace que sea único en términos de funcionalidad. En cambio, la guindilla del pastel la pone el ESP, ya que hace referencia a cómo el producto hace sentir al consumidor, a las emociones que le despierta; logrando así, trazar el puente que conecta con su corazón.

Ambos conceptos deberían ser complementarios en la comunicación de una marca o producto. El USP debe convencer al hemisferio izquierdo de nuestro cerebro, mientras que el ESP se encarga de encandilar al derecho.

Como ejemplo práctico, podemos observar como los anuncios de cosméticos y perfumes se basan en destacar ESP, ya que es la manera más exitosa de lograr diferenciarse. En cambio, si analizamos una de las campañas de Domino's Pizza, en la que comunicaban lo siguiente: "Tu pizza en 30 minutos o gratis". Aquí, la marca estaba jugando con USP, ya que informa sobre un servicio a domicilio rápido y satisfactorio. Además, para dotar de credibilidad a la promesa, mencionan que, en el caso de no cumplirla, la pizza sería gratis.

¹Datos de marzo de 2018. <https://countrymeters.info/es/World>

Segunda parte del ejemplo



Simulación del interior de la contraportada del libro. Vemos como esta la sección de post-it.

MARKETING MIX DEL LIBRO - PRICE

POLÍTICA DE PRECIO DE PENETRACIÓN

Para fijar el precio del producto, he estado observando cuáles son los de la competencia y he visto que son inferiores al precio que *The Publicist's* tendrá, ya que considero que las ventajas competitivas de mi producto son razón de peso para establecer el P.V.P en **25 euros** en formato papel y **13 euros** en formato digital.

ESTRATEGIA DE PRECIO COMPETITIVO

Tal y como he explicado en el apartado anterior, el precio del producto será superior a los de la competencia, debido a que el precio también es el reflejo de la calidad del libro y, además, el hecho de querer resaltar sus ventajas diferenciales, da motivos para lanzarlo con un precio más elevado, pero siempre acorde al poder adquisitivo del *target*.

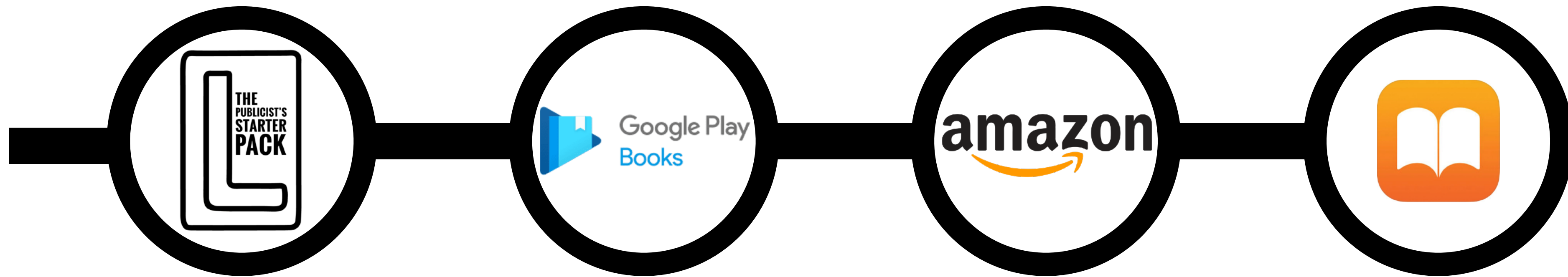
ESTRATEGIA DE PRECIOS PSICOLÓGICOS

Los consumidores aceptan mejor los precios acabados en "9", "5" o "0", por lo tanto, el P.V.P en papel lo he situado en 25, ya que no tiende a convertirse ni en 20 ni en 30 euros. Además, aplicamos la estrategia de precio redondo y precio de prestigio, ya que *The Publicist's* es un poco más costoso que el resto de la competencia*.

*Fuente: ESIC - Marketing digital (2013). Establecimiento de precios psicológicos. En línea: <<http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/precios-psicologios/>>

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

CANALES DIGITALES



CANALES FÍSICOS



(También, disponible en su website)

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En la diapositiva anterior, podemos ver los canales de distribución en los que se encontrará *The Publicist's*, tanto en formato físico como *e-book*. En las plataformas externas en las que tendremos más presencia serán Amazon, *website* de La Casa del Libro, Google Play Books y Books, de Apple. Además, es importante mencionar que el libro tendrá su propia página web en la que también se podrá realizar la compra del ejemplar.

En relación a los canales físicos, distribuiremos *The Publicist's* en puntos de venta de El Corte Inglés, Fnac y La Casa del Libro, principalmente. No obstante, también trabajaremos con librerías pequeñas con la intención de llegar a todos los rincones del país con *The Publicist's*.

La página web del libro será nuestro punto de partida para su difusión y venta, apoyada por los diferentes perfiles en redes sociales. Potenciaremos la compra del libro en la página web propia, ya que el beneficio será mayor y, además, no dependeremos en mayor medida de las grandes cadenas.



Para el *launching* de *The Publicist's Starter Pack*, la mejor opción es elegir una editorial y no decantarnos por la autoedición, ya que al no ser un libro de autor conocido, será más conveniente respaldarnos con una editorial.

La editorial elegida para este caso ha sido Editorial Espasa. Pertenece al Grupo Planeta desde 1991, cosa que avala una trayectoria consolidada. El factor más importante que la convierte en la editorial correcta para este proyecto es el hecho de estar especializada en obras de consulta, materiales didácticos y literatura. Por este motivo, *The Publicist's* entra en un mix de estas categorías y esta especialización podría incrementar sus probabilidades de éxitos.



OLEADA *TEASER* (15-30 SEPTIEMBRE 2020)

ACCIONES	SEMANA I	SEMANA II	SEMANA III	SEMANA IV	SEMANA V
Creación y gestión de RRSS y website					
Creación de contenido					
Preparación y envío de mailings					
Inserción de banners en plataformas					

OLEADA *GROWING* (OCTUBRE 2020)

ACCIONES	SEMANA I	SEMANA II	SEMANA III	SEMANA IV	SEMANA V
Creación de contenido					
Presentación del libro					
Envío de <i>launching packs</i>					
Colocación expositores PLV					
Inserción banners en plataformas					
Contacto con referentes					

OLEADA *GROWING* (OCTUBRE 2020)

ACCIONES	SEMANA I	SEMANA II	SEMANA III	SEMANA IV	SEMANA V
Posicionamiento SEM					
<i>Tour charlas teachers y agencias</i>					
Creación <i>merchandising</i>					
<i>Stands en universidades</i>					
Artículos en soportes digitales					

OLEADA CONSOLIDATION (NOVIEMBRE 2020)

ACCIONES	SEMANA I	SEMANA II	SEMANA III	SEMANA IV	SEMANA V	SEMANA VI
Creación de contenido						
<i>Tour workshops</i> universidades						
Contacto con referentes						

OLEADA REMINDER (1-15 DE DICIEMBRE 2020)

ACCIONES	SEMANA I	SEMANA II	SEMANA III	SEMANA IV	SEMANA V
Creación de contenido					
Sorteos en redes sociales					
Envío de <i>mailings</i>					

OLEADA TEASER

ACCIÓN I

CREACIÓN Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES

**Timing
Target**

Del 15 al 22 de septiembre de 2020.

Instagram está dirigido, principalmente, para *Students* y *Young Workers*.

Facebook está enfocado a *Teachers*. Y Twitter es una plataforma dominada por todos los *targets*.

Descripción

Creación de los principales perfiles de *The Publicist's en* las plataformas sociales más conectadas con los *targets*. Se elaborará la identidad visual y se definirá el tono que se seguirá para llevar todas las redes del libro de forma homogénea. Además, se creará la página web oficial del libro como marca cultural. A continuación, vemos las diferentes simulaciones.

**Medios
Objetivos
Budget**

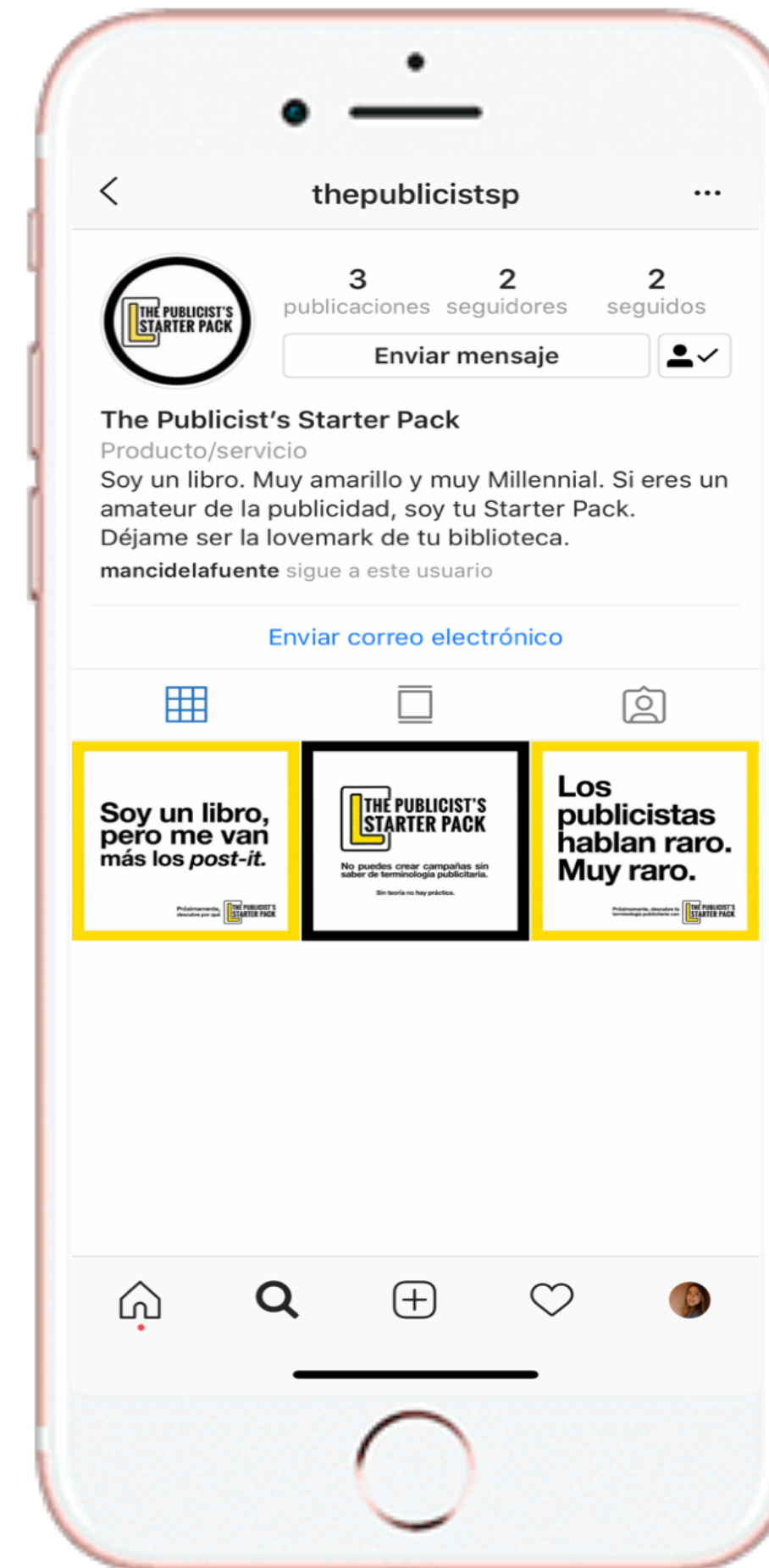
Instagram, Facebook, Twitter y *website*.

Elaborar los principales canales de comunicación y *feedback* con los *targets*.

Desglose detallado en el apartado *budget*.



TWITTER
@thepublicistsp

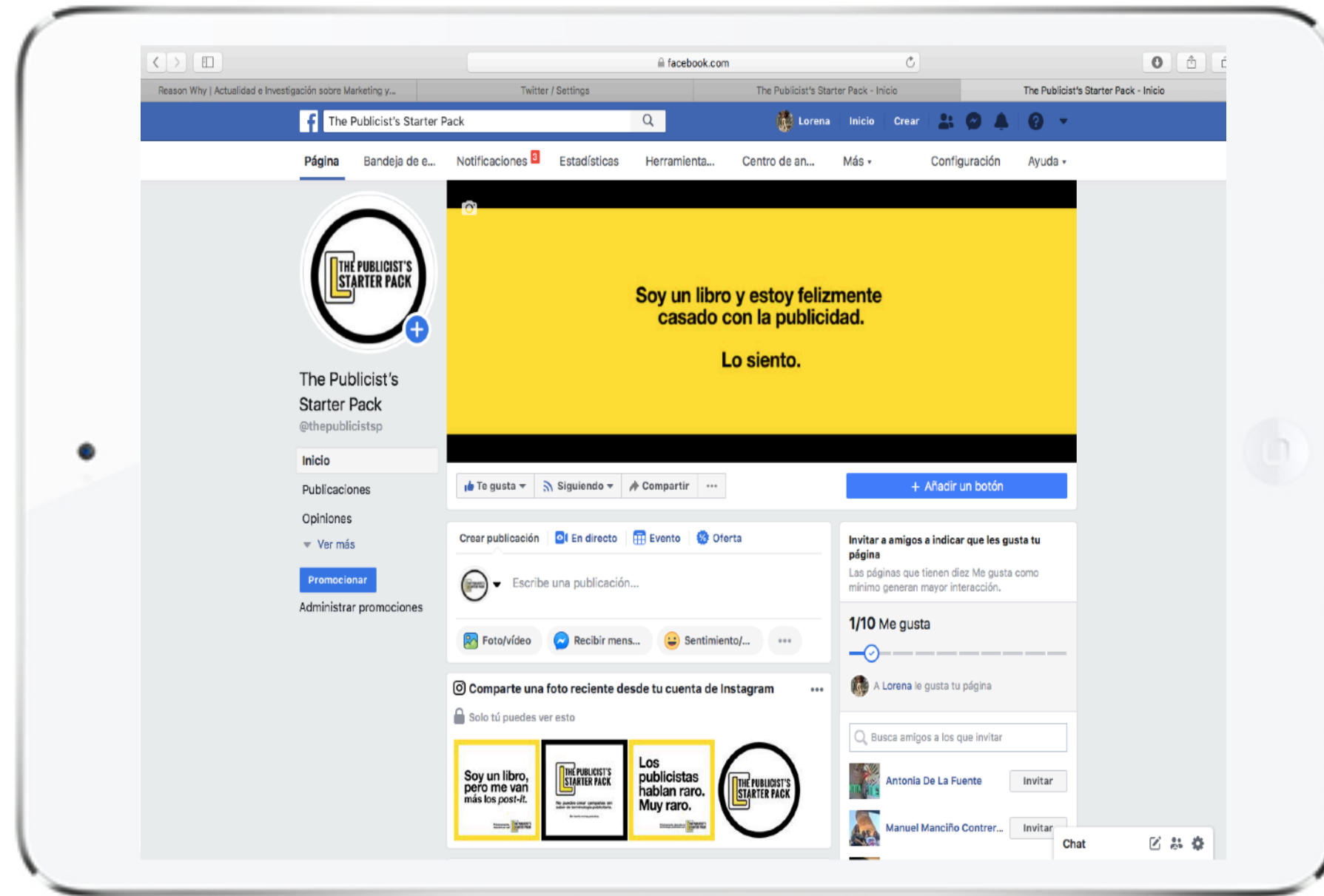


INSTAGRAM
@thepublicistsp

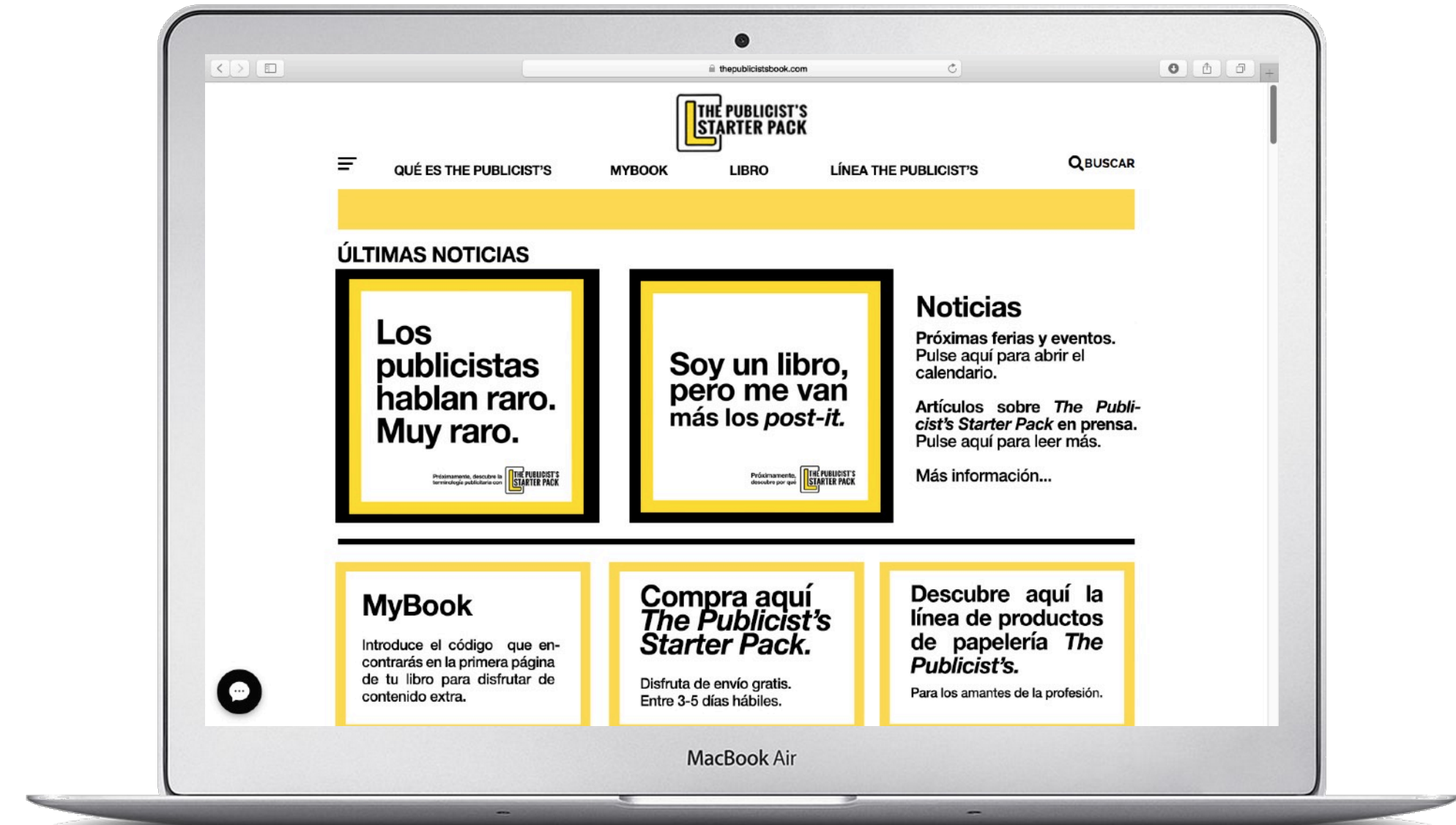
14

OLEADAS DE ACCIONES

OLEADA TEASER



FACEBOOK
@thepublicistsp

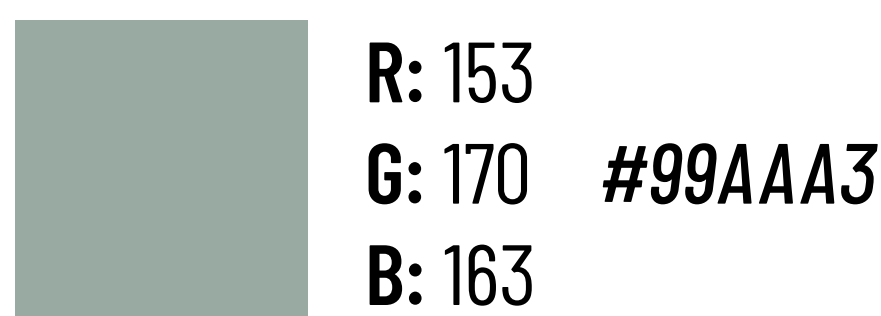
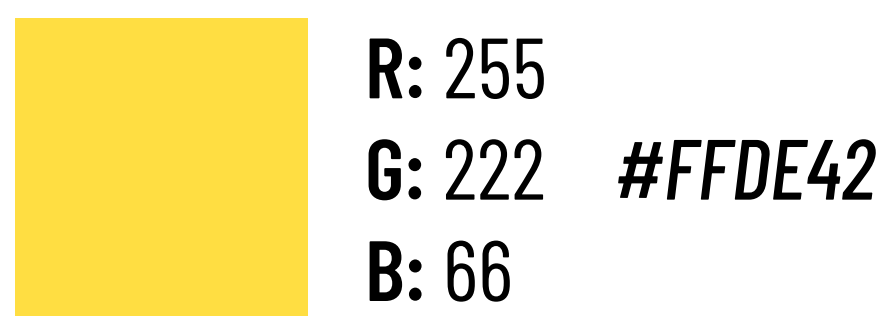
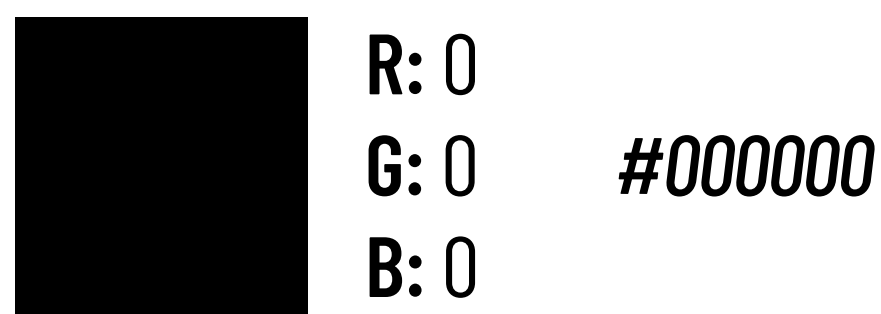


WEBSITE
@thepublicistsbook



180

IDENTIDAD VISUAL DE LAS REDES SOCIALES

COLORES CORPORATIVOS

Color gris utilizar, únicamente, en casos esporádicos en los que sea muy necesario un tercer color.

TIPOGRAFÍAS A UTILIZAR

No utilizar más de dos tipografías en una publicación. Tipografía **Oswald**, únicamente, para el logotipo. En Bold, letra 50.

Tipografía **Helvetica Neue Bold** se usará para redactar todos los *posts* para redes sociales. El tamaño de la letra variará según la cantidad de texto.

TONO Y ESTILO

Tono desenfadado y divertido.

Lenguaje estándar con tecnicismos, debido a la terminología publicitaria.

ACCIÓN II

CREACIÓN DE CONTENIDO RELEVANTE

**Timing
Target**

Del 15 al 30 de septiembre de 2020.

A todos los *targets* segmentados por redes sociales que utilicen, tal y como he comentado en la acción anterior.

Descripción

El contenido que se compartirá durante la fase *teaser* será totalmente diferente a los posts de las oleadas siguientes, debido a que durante este *timing* debemos generar intriga y expectación sobre el lanzamiento de *The Publicist's*. Las publicaciones no desvelarán información sobre el libro, simplemente se enfocarán en su salida a venta el día 2 de octubre de 2020.

**Medios
Objetivos**

Instagram, Facebook, Twitter y *website*.

































Generar intriga y expectación.

Incrementar la *awareness* y difundir contenido atractivo para los *targets*.

Budget

Desglose detallado en el apartado *budget*.

OLEADA TEASER (SEPTIEMBRE 2020)

	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	  15	  16	  17	 18	  19	 20
 21	  22	  23	  24	 25	  26	   27
   28	   29	   30				

GRÁFICAS PARA REDES SOCIALES (INSTAGRAM Y FACEBOOK)

Los
publicistas
hablan raro.
Muy raro.

Próximamente, descubre la
terminología publicitaria con



Soy un libro,
pero me van
más los *post-it*.

Próximamente,
descubre por qué



THE PUBLICIST'S
STARTER PACK

No puedes crear campañas sin
saber de terminología publicitaria.

Sin teoría no hay práctica.

Estilo desenfadado y contenido que despierta
interés e intriga sobre cómo es el libro.

TWEETS PARA TWITTER



thepublicistbook @thepublicistbo1 · 9m

Hola, soy un libro. Muy amarillo y muy Millennial.
Si eres amateur de la publicidad, soy tu Starter Pack.
Déjame ser la lovemark de tu biblioteca.

Translate Tweet



thepublicistbook @thepublicistbo1 · 5m

Hay pocas frases que se puedan aplicar a todo en la vida, pero como esta ninguna: "Sin teórica no hay práctica". Pronto descubriréis por qué lo digo.

Translate Tweet



thepublicistbook @thepublicistbo1 · 6m

No soy como Juego de Tronos. Lo reconozco. Pero te engancharé más que las pipas. Descubre cómo la publicidad le puede gustar a todo el mundo.

Translate Tweet



ACCIÓN III

PREPARACIÓN Y ENVÍO DE MAILINGS

Timing**Target**

El 22 y 29 de septiembre de 2020.

Young Workers y Teachers.

Descripción

Preparación y envío de *mailings* informativos a agencias y universidades a nivel nacional para alertar del lanzamiento del libro. Se realizarán dos tiradas: el primer envío será el día 22 de septiembre, con la intención de informar y el segundo será el día 29 de septiembre, a modo de recordatorio. Previamente, se elaborará una base de datos que recopile los correos electrónicos de todas las agencias de publicidad y las universidades que tengan el grado de publicidad.

Medios**Objetivos**

MailChimp.

Generar intriga y expectación.

Incrementar la *awareness* y difundir contenido atractivo para los *targets*.

Budget

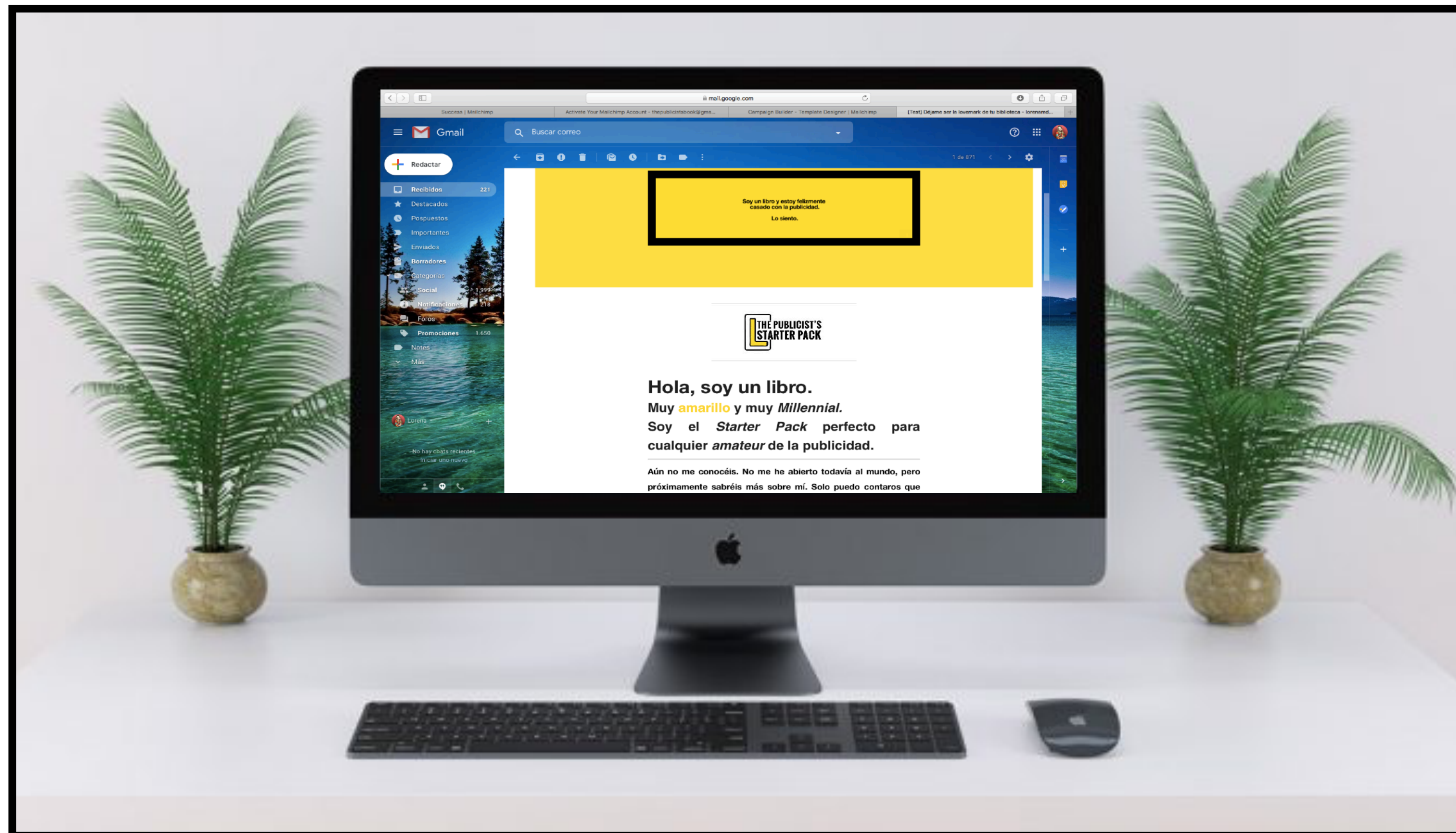
Desglose detallado en el apartado *budget*.

14

OLEADAS DE ACCIONES

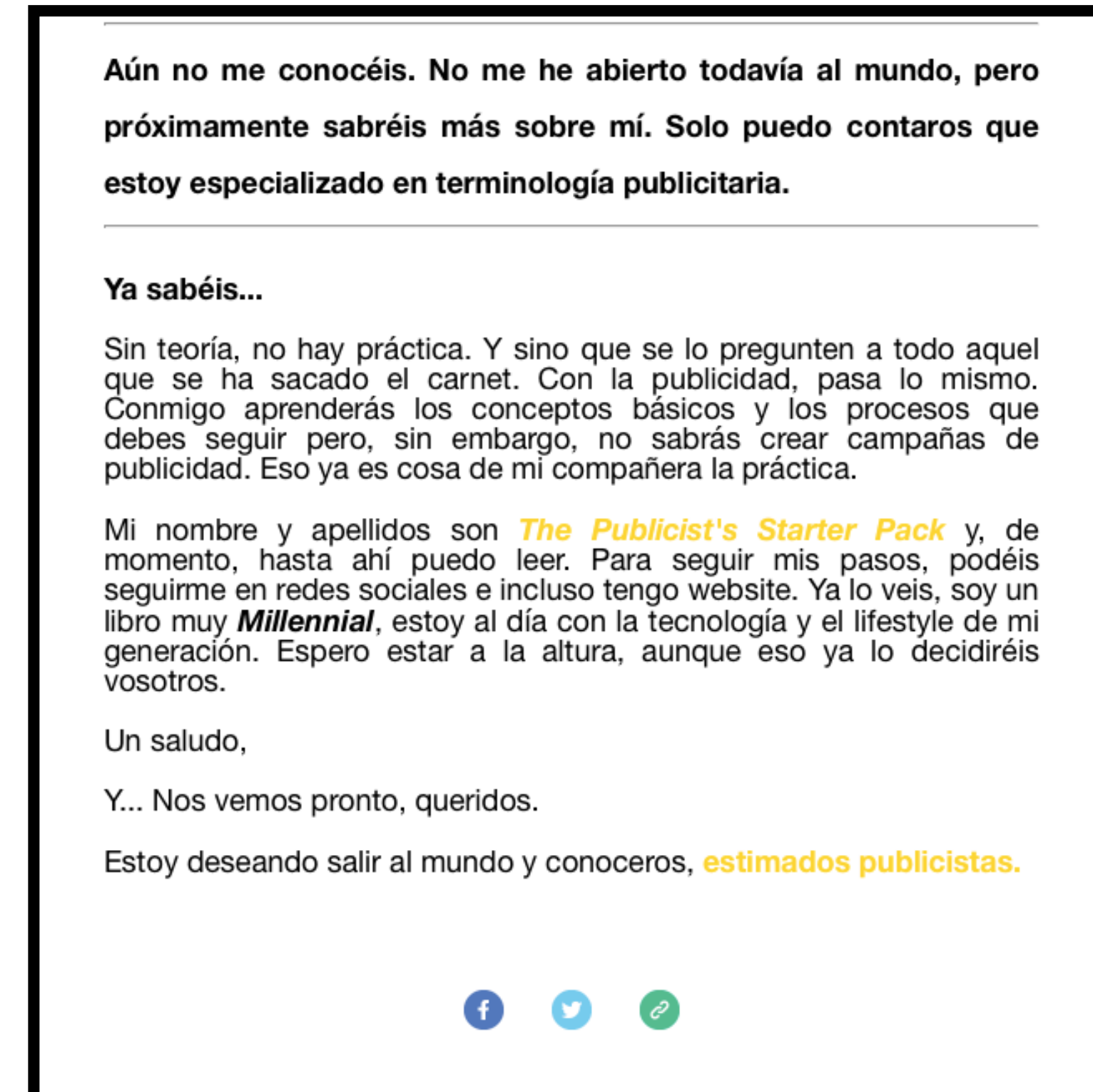
OLEADA TEASER

MOCKUP DEL MAILING



187

SIMULACIÓN DEL MAILING

Primera parte del *mailing*Segunda parte del *mailing*

ACCIÓN IV

INSERCIÓN DE BANNERS EN PLATAFORMAS

Timing

Del 15 al 22 de septiembre de 2020.

Target

Todos los *targets*. Principalmente, dirigido a *Teachers* y *Young Workers*.

Descripción

Inserción de *banners* en diferentes portales digitales especializados en publicidad, marketing y comunicación, ya que son las más indicadas para llegar a nuestros *targets*. Las plataformas elegidas son *ReasonWhy*, *ElPublicista*, *PuroMarketing*, *Marketing Directo* y Revista *Anuncios* (edición digital). Los formatos del *banner* variarán entre robapáginas, *skyscraper* y *banner*.

**Medios
Objetivos**

ReasonWhy, *ElPublicista*, *PuroMarketing*, *Marketing Directo* y Revista *Anuncios*.

Generar intriga y expectación.

Incrementar la *awareness* y comunicar el lanzamiento del libro.

Budget

Desglose detallado en el apartado *budget*.

ROBAPÁGINAS Y BANNERS PARA PLATAFORMAS DIGITALES

Soy un libro.
 Muy **amarillo** y
 muy *Millennial*.
 Especializado en
 terminología publicitaria.

Próximamente, descubre más en



*Déjame ser la lovemark
 de tu biblioteca.*

Fdo. Un libro de publicidad.

Próximamente,
 descubre más en



**Soy el kit de iniciación
 de cualquier *amateur*
 de la publicidad.**

Fdo. Un libro de publicidad.

Próximamente,
 descubre más en



MOCKUPS DE PLATAFORMAS DIGITALES



MOCKUPS DE PLATAFORMAS DIGITALES



OLEADA GROWING

ACCIÓN V

CREACIÓN DE CONTENIDO RELEVANTE

Timing**Target****Descripción****Medios****Objetivos****Budget**

Todo el mes de octubre de 2020.

A todos los *targets* segmentados por redes sociales que utilicen.

Esta acción ya ha sido creada en la oleada anterior. Sin embargo, tiene continuidad durante toda la campaña debido a que las redes sociales y la *website* son nuestras principales vías de comunicación y *feedback* con el lector. El tipo de contenido cambiará de la oleada *teaser* a la actual, ya que nos encontramos en la fase en la que se debe comunicar las ventajas diferenciales del libro y cuál es su valor añadido.

Instagram, Facebook, Twitter y *website*.

Difundir y comunicar las ventajas diferenciales del producto.

Incrementar la *awareness* e interés de los usuarios, además de aumentar ventas.

Desglose detallado en el apartado *budget*.

OLEADA GROWING (OCTUBRE 2020)

			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

GRÁFICAS PARA REDES SOCIALES (INSTAGRAM Y FACEBOOK)

El café de las 8 de la mañana será mi *lovemark* hasta que me muera.

(Sí, los libros también tomamos café).

Descubre más sobre *lovemarks* en el libro



Definición gráfica de *engagement*.

Descubre más sobre *engagement* en el libro



Soy tan fan de los QR que estoy lleno de ellos. Llamadme friki, pero es cierto.

Cada capítulo va acompañado de un QR que te dirige a un vídeo. Si queréis descubrir más leedme entero.

Descubre más sobre códigos QR en el libro



Estilo desenfadado y contenido que comunica las ventajas diferenciales del libro.

TWEETS PARA TWITTER



thepublicistbook @thepublicistsp · 3m

Cuando mi autora me escribió, comenzó por muchos post-it y poca letra, como buena publicista que es. Así que pensó: "Bueno, vamos a ponerle un poco de libro a estos post-it". Y así nació yo. Y fin. Esa es mi historia. Gracias.

Translate Tweet



thepublicistbook @thepublicistsp · 8s

Word of Mouth es lo que ha pasado con [#GameofThrones](#) 🗣️. Vive del boca a oreja y si todo el mundo habla maravillas de la serie, tendré que verla. Lo siento, Netflix.

Translate Tweet



thepublicistbook @thepublicistsp · 9m

Soy un pozo de creatividad. Una mina de oro de la inspiración. La Beyoncé de la escritura creativa. Es broma. Bueno, no es broma. Soy un libro muy humilde pero realista, también.

Translate Tweet



ACCIÓN VI

PRESENTACIÓN DEL LIBRO EN PÚBLICO

Timing

El 2 de octubre de 2020.

TargetTodos los *targets* elegidos.**Descripción**

Presentación en público del lanzamiento del libro. El lugar escogido es la Librería Mas Bernat de Barcelona, ya que es un local que fusiona dos negocios: cafetería y biblioteca. Por lo tanto, es un sitio más que acertado para realizar el lanzamiento de *The Publicist's*. Previamente, se enviarían invitaciones a críticos literarios de diarios y revistas especializadas, agencias de publicidad; decanos de facultades, familiares y amigos; compañeros de profesión; representantes del club de marketing; organización Más Mujeres Creativas; profesores; y compañeros de carrera.

Medios

Redes sociales y librería.

ObjetivosDar a conocer pública y personalmente *The Publicist's Starter Pack*.**Budget**Desglose detallado en el apartado *budget*.



Diferentes espacios de la Librería Mas Bernat, en la que se realizará la presentación del libro el 2 de octubre.



GRÁFICA PARA RRSS SOBRE LA PRESENTACIÓN DEL LIBRO

El 2 de octubre
marcaré fecha
en el calendario
de tu *iPhone*.

Ladies and gentlemen,
me presento al mundo entero
en la **Librería Mas Bernat** de
Barcelona.

2 de octubre. 18h. Tú. Yo. Una cita. Conocernos.
Descubre qué clase de libro soy.



ACCIÓN VII

ENVÍO DE *LAUNCHING PACKS***Timing**

El 5 de octubre de 2020.

Target

Young Workers y Teachers.

Descripción

Se realizará el envío de *launching packs* para dar a conocer el libro entre los profesionales de agencias y los profesores de universidades a nivel nacional. Se preparará un *packaging* especial y llamativo para el envío de los ejemplares. Además, se enviarán a líderes de opinión con los que colaboraremos en las siguientes acciones y a familiares y amigos de la autora. A continuación, vemos cómo será el *launching pack* y a qué universidades y agencias se mandarán.

Medios

Correo postal.

Objetivos

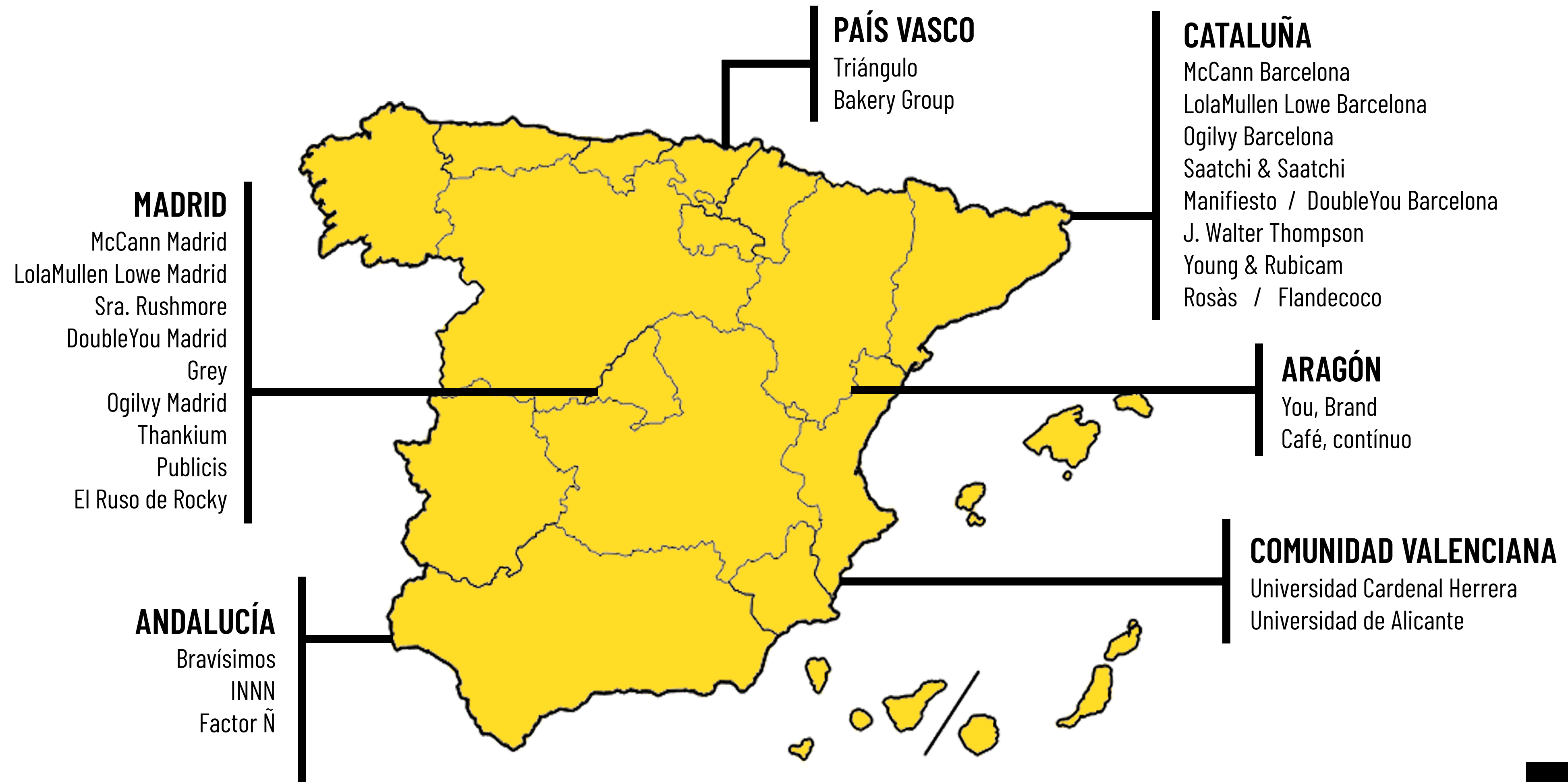
Dar a conocer el libro entre los *targets* mencionados e incrementar *awareness*.

Conseguir aceptación y recomendación por parte de ellos.

Budget

Desglose detallado en el apartado *budget*.





14

OLEADAS DE ACCIONES

MOCKUPS DEL LAUNCHING PACK

OLEADA GROWING



ACCIÓN VIII

COLOCACIÓN DE EXPOSITORES EN PLV

Timing

Del 2 al 23 de octubre de 2020.

Target

Todos los *targets* elegidos.

Descripción

Diseño de expositores propios que llamen la atención del lector en los diferentes puntos de venta en los que se distribuya *The Publicist's*. Después de las tres primeras semanas tras el lanzamiento, el libro estará ubicado en una posición privilegiada y visible dentro de cada establecimiento de las principales librerías y cadenas del país. A continuación, vemos la simulación en PLV.

Medios**Objetivos**

FNAC, El Corte Inglés, La Casa del Libro y librerías pequeñas.

Dar a conocer el libro entre los *targets* e incrementar *awareness*.

Llamar la atención de los lectores y aumentar ventas.

Budget

Desglose detallado en el apartado *budget*.

14

OLEADAS DE ACCIONES

OLEADA GROWING

EXPOSITOR EN EL PUNTO DE VENTA



ACCIÓN IX

INSERCIÓN DE BANNERS EN PLATAFORMAS

Timing

Todo el mes de octubre de 2020.

Target

Todos los *targets*. Principalmente, dirigido a *Teachers* y *Young Workers*.

Descripción

Inserción de *banners* en diferentes portales digitales especializados en publicidad, marketing y comunicación, ya que son las más indicadas para llegar a nuestros *targets*. Las plataformas elegidas son *ReasonWhy*, *ElPublicista*, *PuroMarketing*; *Marketing Directo*; Revista *Anuncios* (edición digital); Control Publicidad; y IPMark. Los formatos del *banner* variarán entre robapáginas, *skyscraper* y banner.

Medios

ReasonWhy, *ElPublicista*; *PuroMarketing*; *Marketing Directo*; Revista *Anuncios*; Control Publicidad e IPMark.

Objetivos

Comunicar las ventajas diferenciales del libro y aumentar las ventas.
Incrementar la *awareness* y comunicar el lanzamiento del libro.

Budget

Desglose detallado en el apartado *budget*.

ROBAPÁGINAS Y BANNERS PARA PLATAFORMAS DIGITALES

De la cárcel,
se sale. Del
Top of Heart,
no.

Descubre más sobre
Top of Heart en el libro



Soy un poco de libro
entre tantos *post-it*.

Fdo. Un libro de publicidad.

Descubre por
qué en el libro



El café de las 8 de
la mañana será mi
lovemark hasta que
me muera.

(Sí, los libros también tomamos café).

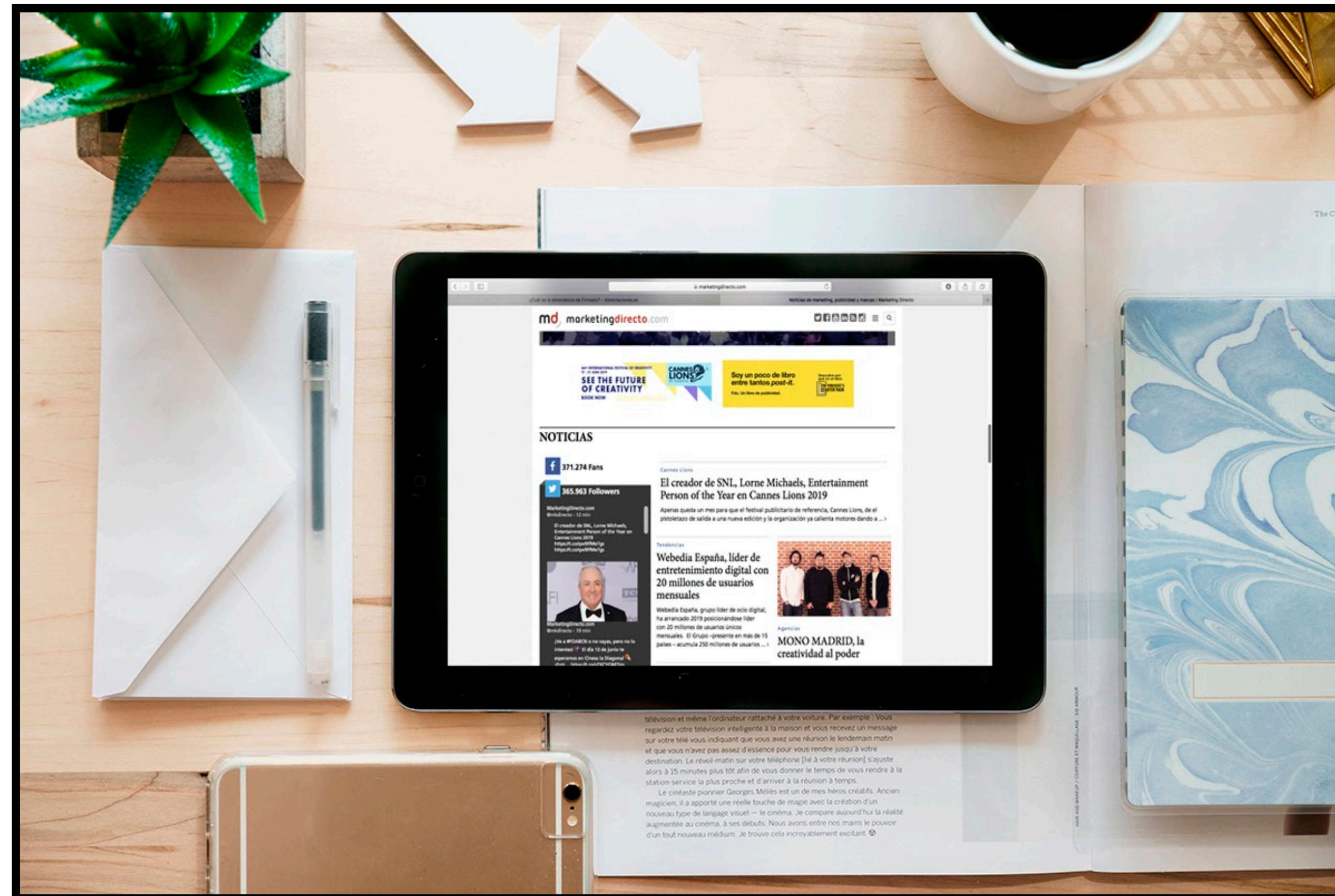
Descubre más sobre
lovemarks en el libro



MOCKUPS DE PLATAFORMAS DIGITALES



MOCKUPS DE PLATAFORMAS DIGITALES



ACCIÓN X

CONTACTO CON LÍDERES DE OPINIÓN DIGITALES

Timing

Entre el 4 y el 24 de octubre de 2020.

Target

Todos los *targets*. Principalmente, dirigido a *Teachers* y *Young Workers*.

Descripción

Contactar con líderes de opinión y especialistas de la publicidad que introduzcan en sus canales de Youtube el libro a través de dos formatos: reseña y mención. Los canales escogidos son *Revista Merca2.0*, *Juan Merodio*; *HUBSPOT España*; *IIEMD Mkt Digital*; y *Mkt Digital y RRSS*. Todos ellos son perfiles con un elevado número de suscriptores.

Medios

YouTube.

Objetivos

Conectar con el público a través de referentes en el sector a nivel digital.

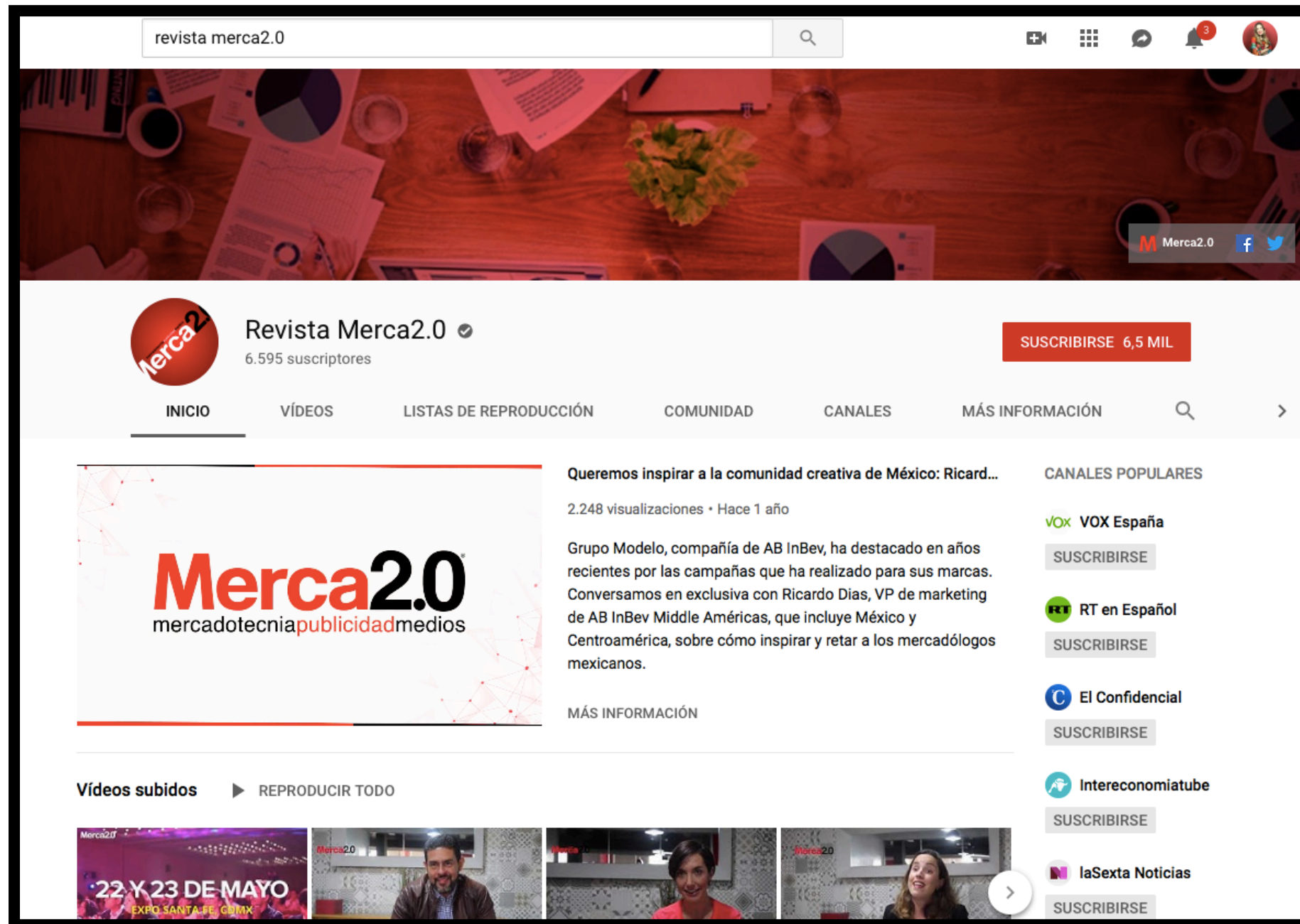
Incrementar la *awareness* y generar interés por el libro.

Dotar a *The Publicist's* de credibilidad y prestigio asociándose con referentes.

Budget

Desglose detallado en el apartado *budget*.

INFORMACIÓN DE LOS CANALES YOUTUBE ELEGIDOS

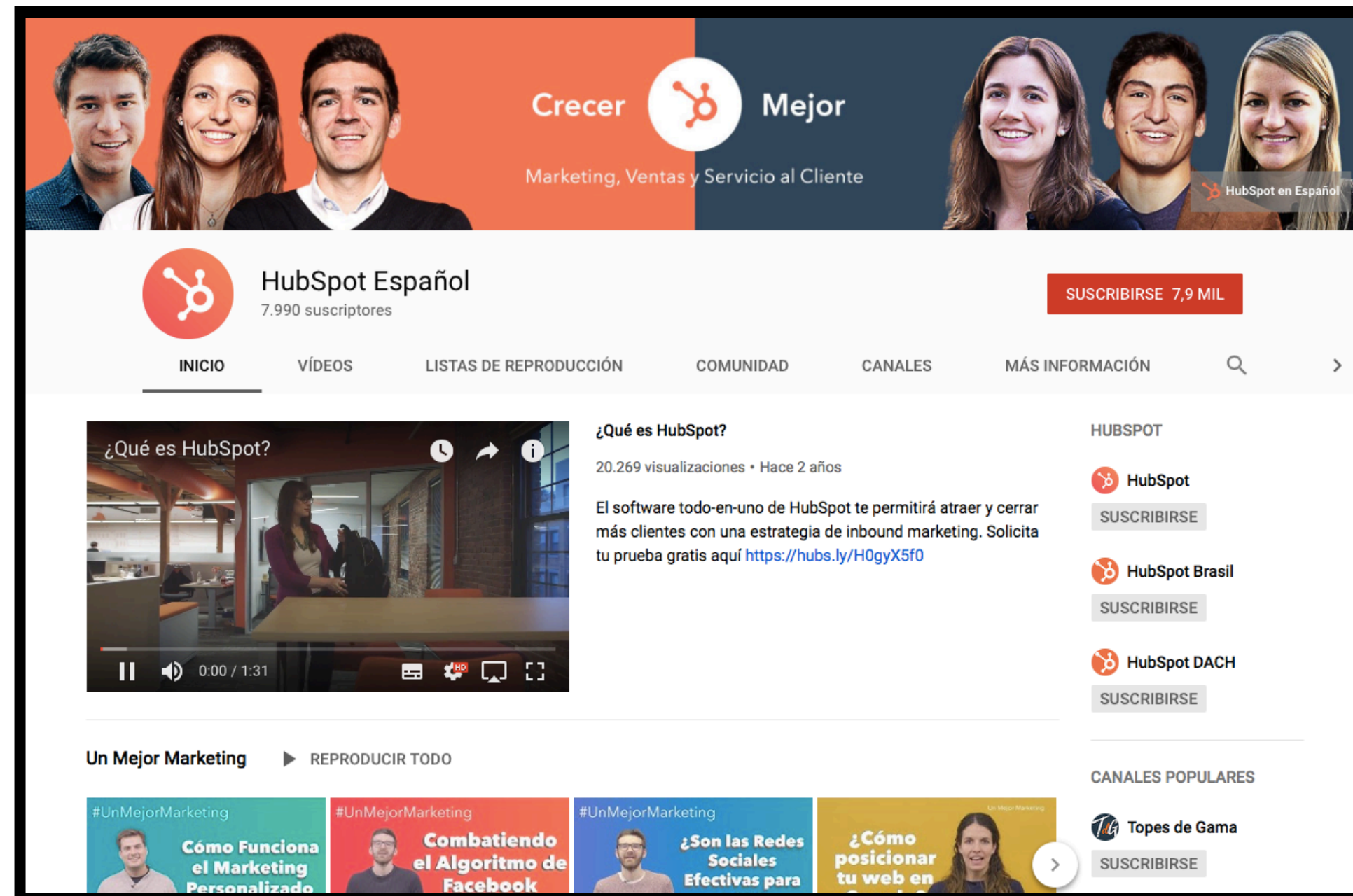


Revista Merca2.0 - 6.595 suscriptores



Juan Merodio - 75.434 suscriptores

INFORMACIÓN DE LOS CANALES YOUTUBE ELEGIDOS



HubSpot Español - 7.990 suscriptores



IEMD Marketing Digital - 13.586 suscriptores

INFORMACIÓN DE LOS CANALES YOUTUBE ELEGIDOS

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Marketing Digital y Redes Sociales'. The channel has 25,709 subscribers and a red 'SUSCRIBIRSE 25 MIL' button. The channel banner features the text 'MARKETING PARA EXPERTOS' and 'GUÍAS, TUTORIALES Y TODO LO QUE NECESITAS DE MARKETING PARA TU EMPRESA'. Below the banner, there are navigation tabs for 'INICIO', 'VÍDEOS', 'LISTAS DE REPRODUCCIÓN', 'COMUNIDAD', 'CANALES', and 'MÁS INFORMACIÓN'. A video player is visible, showing a video from 'RodrigoHM - Marketing Para Expertos' with a duration of 0:00 / 1:23. To the right of the video player, there is a description of the video and a list of 'CANALES COMPLEMENTARIOS' including HubSpot, Instituto Nacional del E..., and Secretaría de Economí... Each channel has a 'SUSCRIBIRSE' button. At the bottom, there are 'CANALES RELACIONADOS' and a row of video thumbnails.

Marketing Digital y Redes Sociales - 25.709 suscriptores

ACCIÓN XI

ESTABLECIMIENTO DE UN POSICIONAMIENTO SEM

Timing

Todo el mes de octubre de 2020.

Target

Todos los *targets* elegidos.

Descripción

Utilización de la herramienta Google Adwords, un sistema de búsqueda en el que se incluye la publicidad. Funciona mediante *keywords* o palabras clave que se les adjudican a los productos y marcas para aparecer en contextos en los que encajen con lo que el usuario está buscando. Por este motivo, elaboraremos un encabezado para Google Adwords con la finalidad de ser visualizados gracias al coste por click (CPC).

Medios

Google Adwords.

Objetivos

Dar a conocer *The Publicist's* a gran escala, incrementando así su *awareness*.

Posicionarnos por encima de otros libros como opción preferente.

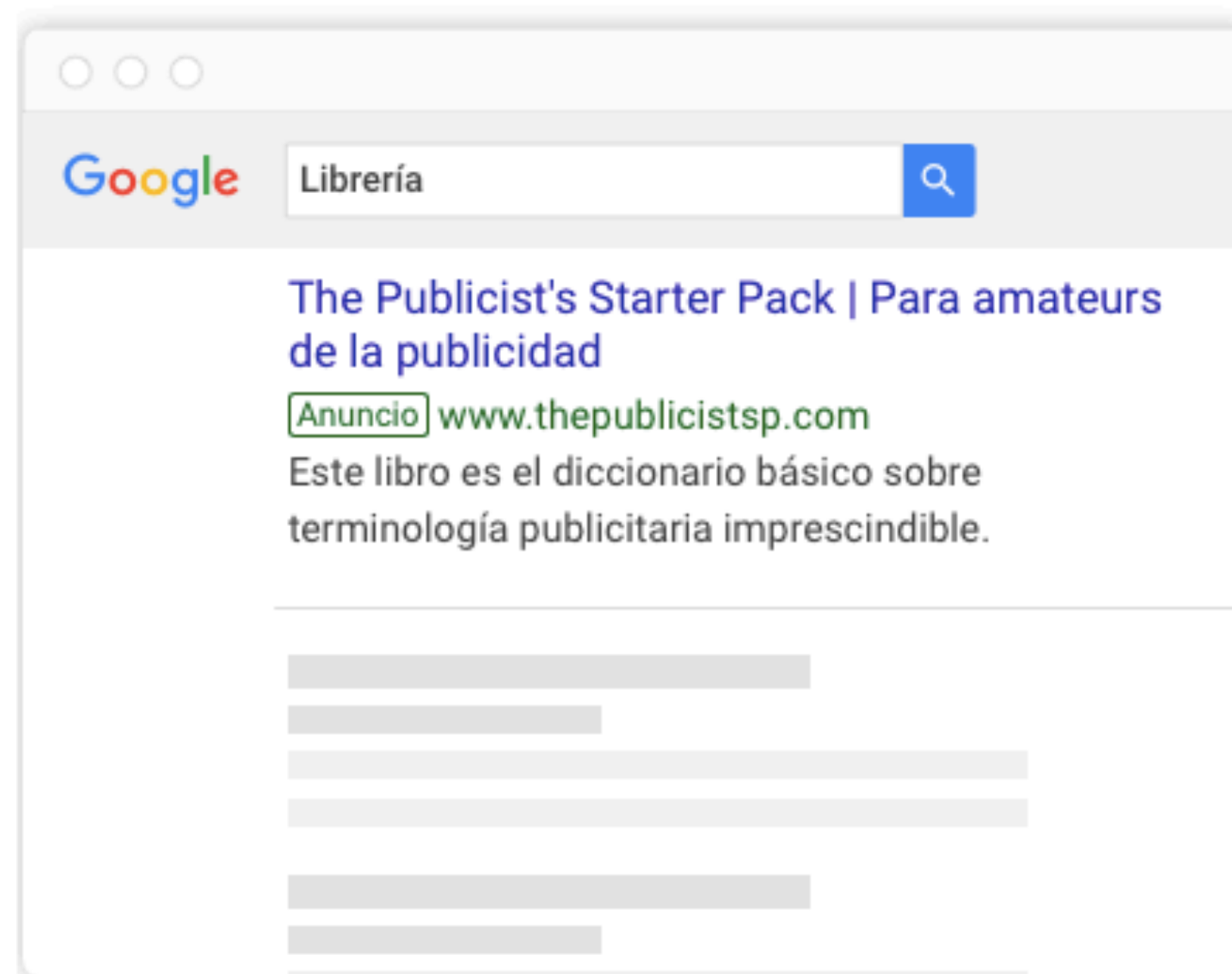
Conseguir dirigirnos a un tráfico muy segmentado. Aumentar ventas.

Budget

Desglose detallado en el apartado *budget*.

Con el sistema que ofrece Google Adwords, hemos podido definir las **keywords** necesarias para mejorar el posicionamiento de la web de *The Publicist's*. Está relacionado con: comunicación, libros publicidad, marketing, educación y universidad.

Tu anuncio en la Búsqueda de Google para ordenadores



Tu anuncio en la Búsqueda de Google para móviles



ACCIÓN XII

REALIZACIÓN DE CHARLAS AL *TARGET TEACHERS* Y AGENCIAS**Timing**

Todo el mes de octubre de 2020.

Target

Teachers.

Descripción

The Publicist's recorrerá diferentes universidades españolas para presentarse antes los profesores de los grados en publicidad, comunicación o marketing mediante charlas. La finalidad principal es mostrarles de primera mano todo lo que el libro ofrece como herramienta de aprendizaje.

Medios

Charlas presenciales.

Objetivos

Presentar las ventajas diferenciales y el valor añadido de *The Publicist's*.

Incrementar la *awareness* entre el *target teachers*.

Conseguir recomendación por parte de los profesores a sus alumnos.

Aumentar ventas futuras.

Budget

Desglose detallado en el apartado *budget*.

OLEADA *GROWING* (OCTUBRE 2020)

			1	2	3	4
CATALUÑA 5	CATALUÑA 6	CATALUÑA 7	CATALUÑA 8	CATALUÑA 9	10	11
MADRID 12	MADRID 13	MADRID 14	MADRID 15	MADRID 16	17	18
ANDALUCÍA 19	ANDALUCÍA 20	ANDALUCÍA 21	VALENCIA 22	VALENCIA 23	24	25
EL NORTE 26	EL NORTE 27	EL NORTE 28	ARAGÓN 29	ARAGÓN 30	31	



ACCIÓN XIII

CREACIÓN DE *MERCHANDISING* DEL LIBRO**Timing**

Empieza en la oleada *growing* pero continúa en *consolidation* y *reminder*.

Target

Todos los *targets*, principalmente *Students* y *Young Workers*.

Descripción

Creación de diferentes piezas de *merchandising* para obsequiar a los lectores que acudan a ferias, eventos e incluso en los *tours* por universidades y agencias. Además, se creará una línea de productos de papelería *The Publicist's* para los más fanáticos que amen su profesión. No obstante, esta línea será de pago y se distribuirá en todos los establecimientos donde se encuentre el libro.

Medios

Establecimientos, eventos y *e-commerce*.

Objetivos

Dar difusión del libro a través de *gifts* e incrementar *awareness* y ventas.

Comunicar la filosofía de *The Publicist's Starter Pack*: la creatividad.

Budget

Desglose detallado en el apartado *budget*.

MERCHANDISING THE PUBLICIST'S



Bolígrafos *The Publicist's*



Subrayadores *The Publicist's*

14

OLEADAS DE ACCIONES

OLEADA GROWING

MERCHANDISING THE PUBLICIST'S



Camiseta nº1



Camiseta nº2

MERCHANDISING THE PUBLICIST'S



Camiseta nº3

Caramelos *The Publicist's*

MERCHANDISING THE PUBLICIST'S



Bolsa promocional
The Publicist's

ACCIÓN XIV

PROMOCIÓN DEL LIBRO EN STANDS EN UNIVERSIDADES

Timing

Todo el mes de octubre de 2020.

Target

Students como público principal y *Teachers* como secundario.

Descripción

Preparación de stands personalizados de *The Publicist's* para visitar los campus y facultades de diferentes universidades para dar a conocer a los estudiantes y profesores el libro. Previamente, se hará difusión en las redes sociales de la presencia de *stands* en cada facultad. Durante las jornadas, se realizarán sorteos para conseguir *feedback* por parte de los estudiantes.

Medios

Universidades.

Objetivos

Hacer difusión del libro e incrementar su *awareness*.

Comunicar sus ventajas diferenciales y valor añadido de primera mano.

Conseguir *feedback* con los estudiantes.

Budget

Desglose detallado en el apartado *budget*.

14

OLEADAS DE ACCIONES

OLEADA GROWING

MOCKUP DEL STAND EN UNIVERSIDADES



226

ACCIÓN XV

ELABORACIÓN DE ARTÍCULOS EN SOPORTES ESPECIALIZADOS

Timing

Del 12 al 31 de de octubre de 2020.

Target*Young Workers* y *Teachers* como público principal y *Students* como secundario.**Descripción**

Contactar con plataformas especializadas en publicidad, marketing y comunicación como con las que hemos trabajado acciones anteriores. Enviaremos artículos interesantes sobre el libro a diferentes plataformas digitales. Además, contactaremos con perfiles de Instagram dedicados a la publicidad para que nos den a conocer entre los *Students*, como: *Tiempo de Publicidad*, *ElPublicista* y *La Criatura Creativa*.

MediosInstagram y webs especializadas (*ReasonWhy*, *Mkt Directo*, *Anuncios* y *Gràffica*).**Objetivos**Hacer difusión del libro e incrementar su *awareness*.

Comunicar sus ventajas diferenciales y valor añadido.

Dotar a *The Publicist's* de credibilidad y prestigio asociándose con referentes.**Budget**Desglose detallado en el apartado *budget*.

OLEADA CONSOLIDATION

ACCIÓN XVI

CREACIÓN DE CONTENIDO RELEVANTE

Timing**Target****Descripción****Medios****Objetivos****Budget**

Todo el mes de noviembre de 2020.

A todos los *targets* segmentados por redes sociales que utilicen.











































Esta acción ya ha sido creada en oleadas anteriores. Sin embargo, tiene continuidad durante toda la campaña debido a que las redes sociales y la *website* son nuestras principales vías de comunicación y *feedback* con el lector. El tipo de contenido cambiará de la oleada *growing* a la actual, ya que nos encontramos en la fase en la que *The Publicist's* debe asentarse en el mercado y ser aceptado por sus *targets*; por lo tanto, los posts se centrarán en ello.

Instagram, Facebook, Twitter y *website*.

Generar *feedback* y aceptación por parte de los públicos.

Crear *engagement* y *loyalty*. Incrementar ventas.

Desglose detallado en el apartado *budget*.

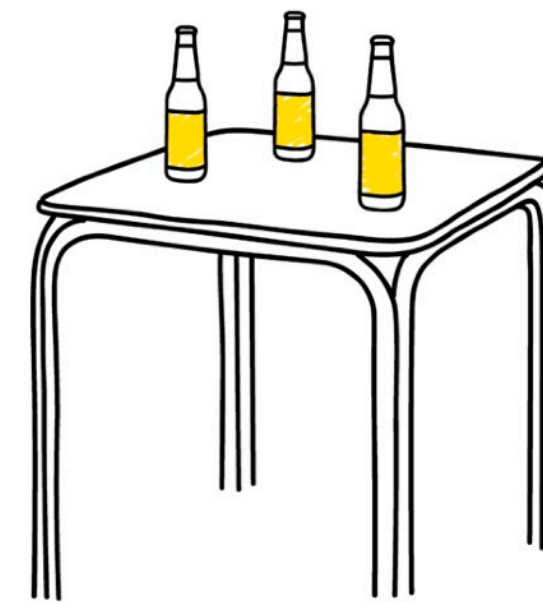
OLEADA CONSOLIDATION (NOVIEMBRE 2020)						
						 1
 2	  3	 4	  5	 6	  7	 8
 9	  10	 11	  12	 13	  14	 15
 16	  17	 18	  19	 20	  21	 22
 23	  24	 25	  26	 27	  28	 29
 30						

GRÁFICAS PARA REDES SOCIALES (INSTAGRAM Y FACEBOOK)

**Marketing y Publicidad,
yo os declaro marido y
mujer.**

**Ya puedes besar a la
novia.**

Descubre más sobre este
matrimonio en el libro



Definición gráfica de un *Focus
Group* de la vida cotidiana.

Descubre más sobre
Focus Group en el libro



***Insight* es lo que te
dice un amigo sobre ti
que ni siquiera tú te
habías parado a pensar.**

Descubre más sobre
insights en el libro



Estilo desenfadado y contenido que comunica
todo lo que ofrece el contenido del libro.

TWEETS PARA TWITTER



thepublicistbook @thepublicistsp · 4s

Influencer. Medio planeta sabe la definición de este concepto, pero va mucho más allá de lo que sabemos. Descubre más en el libro: thepublicistsp.com

Translate Tweet



thepublicistbook @thepublicistsp · 2m

Buen storytelling el de la vida de Steve Jobs.



thepublicistbook @thepublicistsp · 3m

El Word of Mouth es cuando tu vecina del segundo te habla de lo bien que va su nuevo BMW mientras bajáis por el ascensor.

Translate Tweet



ACCIÓN XVII

TOUR NACIONAL REALIZANDO *WORKSHOPS* EN UNIVERSIDADES**Timing**

Todo el mes de noviembre de 2020.

Target

Students como público principal y *Teachers* como secundario.

Descripción

Preparación de un taller para estimular la creatividad en el copywriting, ya que es uno de los elementos más destacados de *The Publicist's*: la escritura creativa. Realizaremos una ruta por diferentes universidades para promover la creatividad y la venta del libro mediante una actividad lúdica para los estudiantes, un *workshop*. Con esta acción, pretendemos vender el libro de manera indirecta y sutil. Previamente, se hará difusión por redes sociales.

Medios

Universidades españolas.

Objetivos

Incrementar su *awareness* y *engagement* por parte de *Students*.

Generar *feedback* y aceptación hacia *The Publicist's*.

Budget

Desglose detallado en el apartado *budget*.

OLEADA <i>CONSOLIDATION</i> (NOVIEMBRE 2020)						
						1
CATALUÑA 2	CATALUÑA 3	CATALUÑA 4	CATALUÑA 5	CATALUÑA 6	7	8
MADRID 9	MADRID 10	MADRID 11	MADRID 12	MADRID 13	14	15
ANDALUCÍA 16	ANDALUCÍA 17	ANDALUCÍA 18	VALENCIA 19	VALENCIA 20	21	22
EL NORTE 23	EL NORTE 24	EL NORTE 25	ARAGÓN 26	ARAGÓN 27	28	29
30						



ACCIÓN XVIII

CONTACTO CON LÍDERES DE OPINIÓN DE RECONOCIDO PRESTIGIO

Timing

Del 15 al 30 de noviembre de 2020.

Target

Young Workers y *Teachers* como público principal y *Students* como secundario.

Descripción

Contacto con líderes de opinión de reconocido prestigio y gran trayectoria en la publicidad para que difundan mediante sus redes sociales el libro. Previamente, les enviaremos un *Launching Pack* especial para que lo recomienden en sus redes sociales. Los responsables de hacerlo serán Marta Moro (McCann), Luis Bassat; Risto Mejide; Toni Segarra; Jordi Calvet; diferentes creativos de Ogilvy y LolaMullen; y Félix de Vicente (McCann).

Medios

Instagram y LinkedIn.

Objetivos

























Crear aceptación y *engagement* del libro.

Generar *loyalty* y asentamiento de *The Publicist's* en el mercado.

Budget

Desglose detallado en el apartado *budget*.

OLEADA REMINDER

OLEADA REMINDER (DICIEMBRE 2020)						
	  1	  2	  3	 4	  5	 6
 7	  8	  9	  10	 11	  12	 13
 14	  15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

ACCIÓN XIX

CREACIÓN DE CONTENIDO RELEVANTE

Timing

Del 1 al 15 de diciembre de 2020.

TargetA todos los *targets* segmentados por redes sociales que utilicen.**Descripción**

Esta acción ya ha sido creada en oleadas anteriores. Sin embargo, tiene continuidad durante toda la campaña debido a que las redes sociales y la *website* son nuestras principales vías de comunicación y *feedback* con el lector. El tipo de contenido cambiará de la oleada *consolidation* a la actual, ya que nos encontramos en la fase en la que *The Publicist's* debe ser recordado y estar posicionado en el *Top of Mind* de los targets de la cara a la campaña de navidad.

MediosInstagram, Facebook, Twitter y *website*.**Objetivos**

Generar aceptación por parte de los públicos e incrementar ventas.

Crear *engagement* y *loyalty*. Posicionarse en el *Top of Mind* de los *targets*.**Budget**Desglose detallado en el apartado *budget*.

GRÁFICAS PARA REDES SOCIALES (INSTAGRAM Y FACEBOOK)

Publicity es el sueño de cualquier empresa.

Que los medios hablen de ti sin tener que pagar.

Descubre más sobre *publicity* en el libro



Las zapatillas que están en el *Top of Mind* de medio planeta.

Descubre más sobre *Top of Mind* en el libro



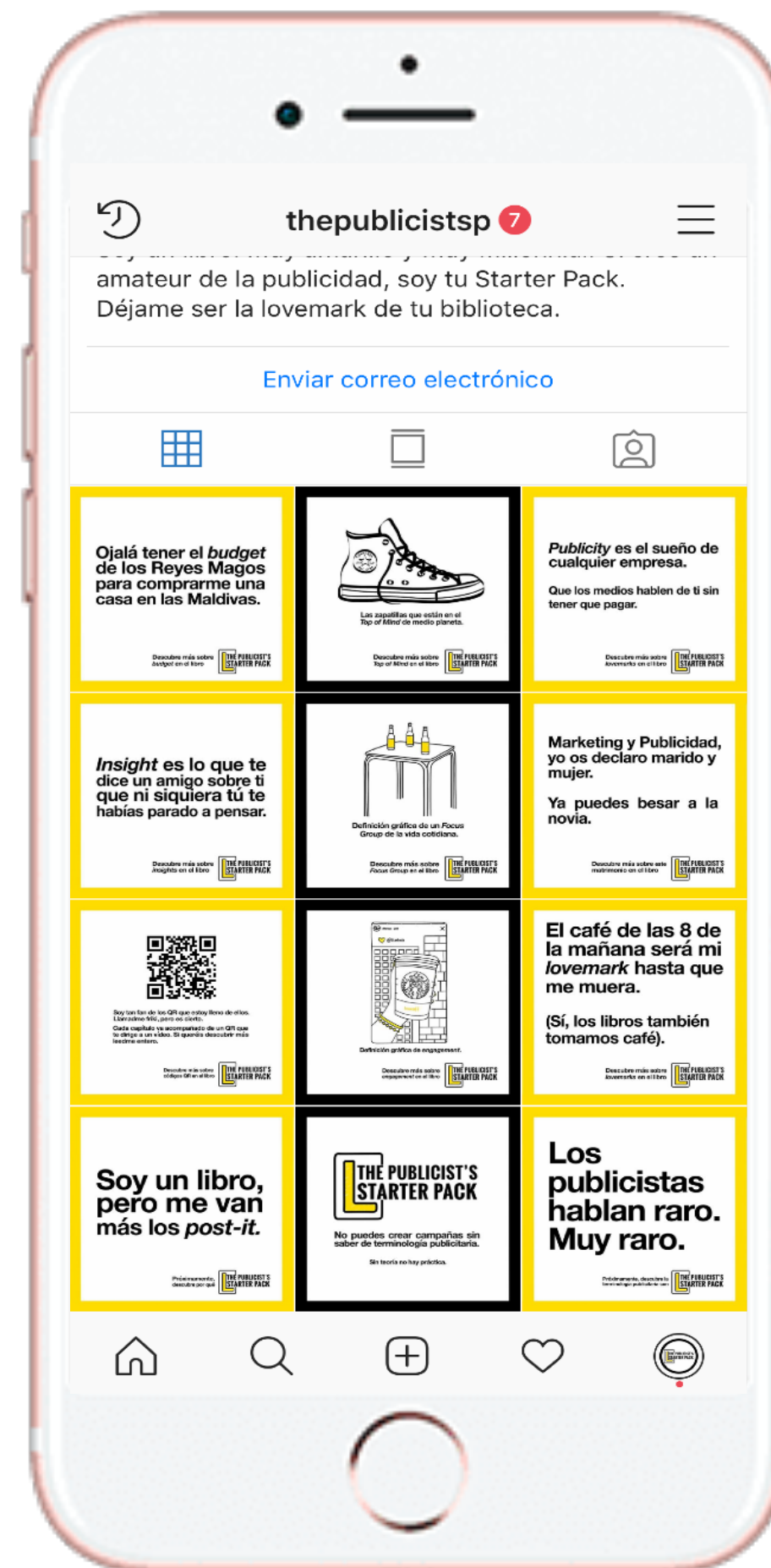
Ojalá tener el *budget* de los Reyes Magos para comprarme una casa en las Maldivas.

Descubre más sobre *budget* en el libro



Estilo desenfadado y contenido que comunica todo lo que ofrece el contenido del libro de cara a la campaña de navidad.

GRÁFICAS PARA REDES SOCIALES (INSTAGRAM)

INSTAGRAM

Feed del perfil de *The Publicist's* con las gráficas planteadas durante la campaña.

TWEETS PARA TWITTER



thepublicistbook @thepublicistsp · now

El know-how es como la experiencia de los seniors. 30 años en el sector que ya saben hacer su trabajo con los ojos cerrados.

Translate Tweet



thepublicistbook @thepublicistsp · 3m

Look&Feel es lo que ves cuando te miras al espejo. Descubre más en el libro: thepublicistsp.com

Translate Tweet



thepublicistbook @thepublicistsp · 13s

Cuenta la leyenda que existen más tipologías de marketing que decimales del número pi. Descúbrelas en el libro: thepublicistsp.com

Translate Tweet



ACCIÓN XX

REALIZACIÓN DE SORTEOS Y CONCURSOS EN REDES SOCIALES

Timing

Dos concursos: del 1 al 7 de diciembre, sorteo de un libro y diferentes productos de papelería *The Publicist's*. Y del 7 al 15 de diciembre, sorteo de 3 libros y diferentes productos de papelería.

Target

Students y Young Workers.

Descripción

Realización de cuatro concursos en los que se sortearán cuatro ejemplares y productos de la línea *The Publicist's*. A continuación, explicamos detalladamente cómo se preparará cada sorteo.

**Medios
Objetivos**

Instagram.

Generar *feedback* y aceptación por parte de los públicos.

Crear *engagement* y *loyalty*. Incrementar ventas.

Recordatorio para la campaña de navidad.

Budget

Desglose detallado en el apartado *budget*.

PRIMER CONCURSO (del 1 al 7 de diciembre)

Los ganadores serán elegidos según el comentario con el *copy* más creativo que se proponga sobre la publicidad. Además, se publicarán a modo de ilustración cada uno de los *copys* ganadores en todas las redes sociales de *The Publicist's*. A continuación, vemos la gráfica para su difusión en redes sociales.

Sorteo

Participa y gana un ejemplar compartiendo tu definición más creativa sobre la publicidad.

#AdvertisingMeans

Que la inspiración
te acompañe.



SEGUNDO CONCURSO (del 7 al 15 de diciembre)

En este segundo sorteo, se plantearán dos *challenges*. En el primero, se valorará cuál es el dibujo o ilustración que mejor represente un concepto publicitario, a elegir entre el público, para ganar un ejemplar del libro. Y, en el segundo, se realizarán adivinanzas a través de textos e ilustraciones que los participantes deberán descubrir para obtener un producto de la línea *The Publicist's*. A continuación, vemos la gráfica para su difusión en redes sociales.

Sorteo

Participa y gana un ejemplar compartiendo tu boceto sobre un concepto publicitario.

#ImThePublicists

Que la inspiración
te acompañe.

**Sorteo**

Participa y gana un producto *The Publicist's* respondiendo a los *challenges* de esta semana. El que no corre, vuela.

Que la suerte
te acompañe.



ACCIÓN XXI

ENVÍO DE NEWSLETTERS A LA BASE DE DATOS RECOPIlada

Timing

El 1 y 8 de diciembre de 2020.

Target

Todos los *targets* elegidos.

Descripción

Preparación de *newsletters* para realizar envío a nuestra base de datos, previamente elaborada con la información recopilada en *stands*, ferias y eventos. La intención principal es hacer un recordatorio de cara a la campaña de navidad. Se harán dos tandas de envíos: la primera será el día 1 como correo informativo y la segunda, el día 8, a modo de recordatorio.

Medios

Instagram.

Objetivos

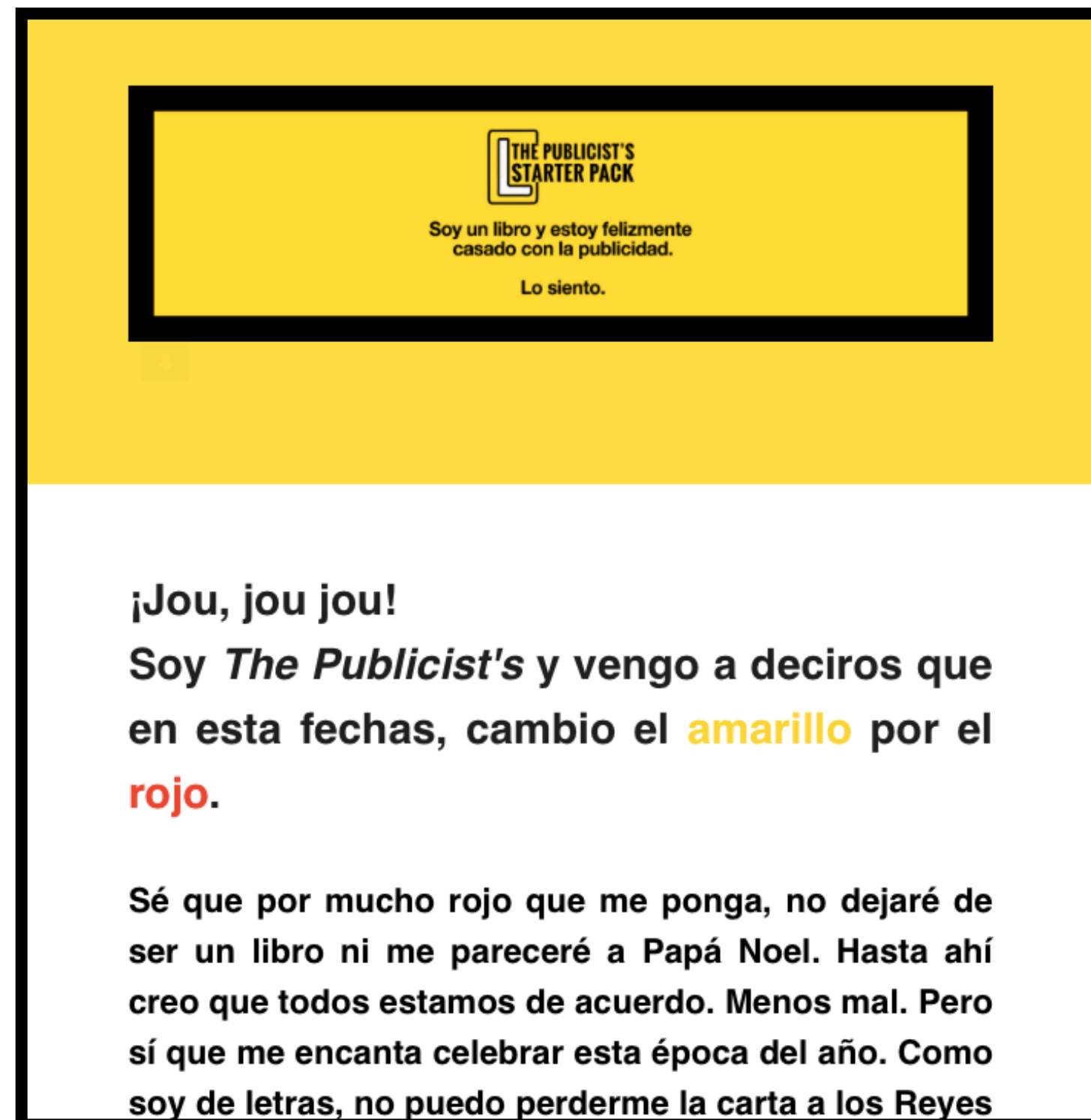
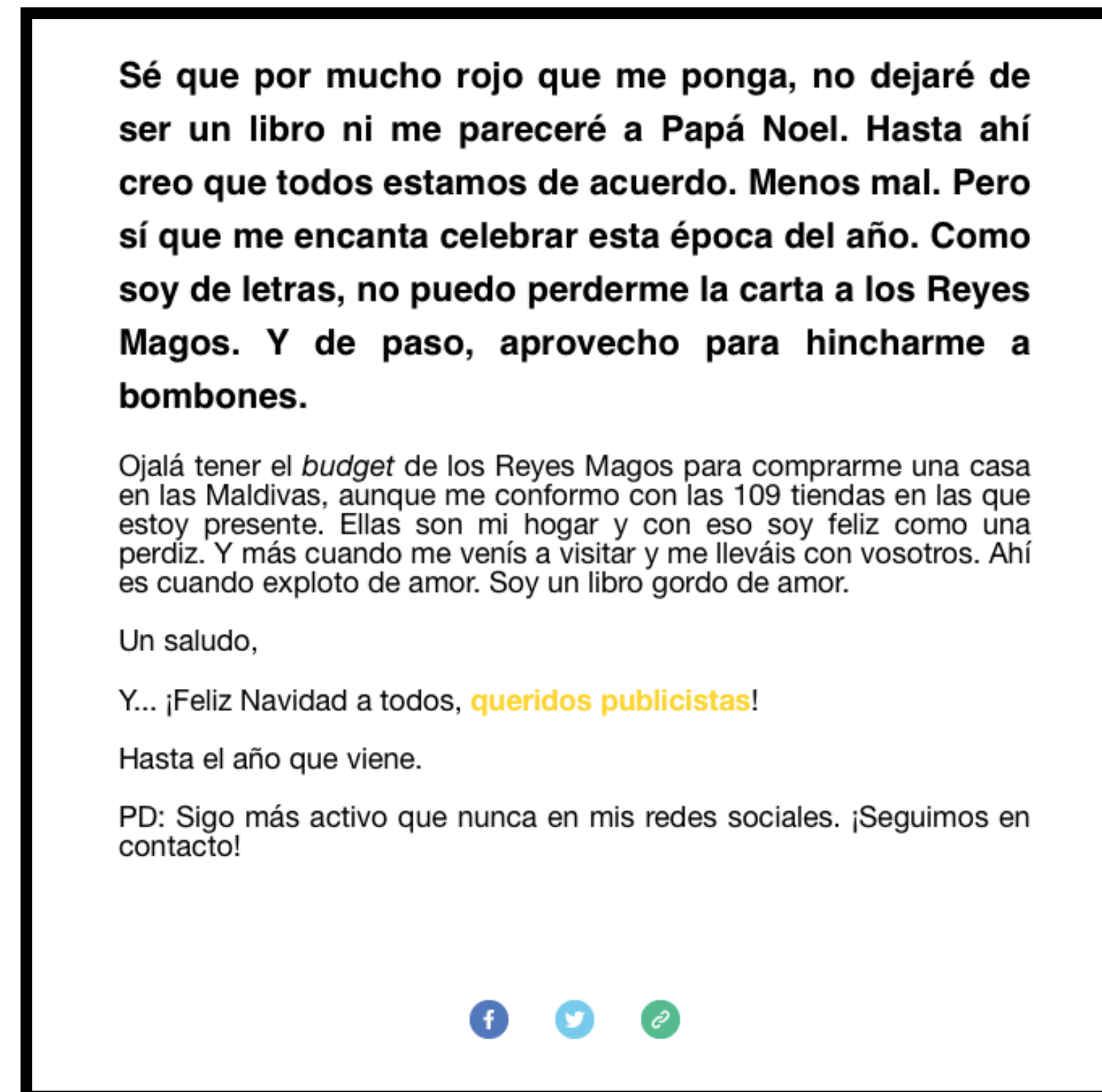
Generar *feedback* y aceptación por parte de los públicos.

Crear *engagement* y *loyalty*. Incrementar ventas. Posicionarnos en el *Top of Mind* de los *targets*. Recordatorio para la campaña de navidad.

Budget

Desglose detallado en el apartado *budget*.

SIMULACIÓN DEL MAILING

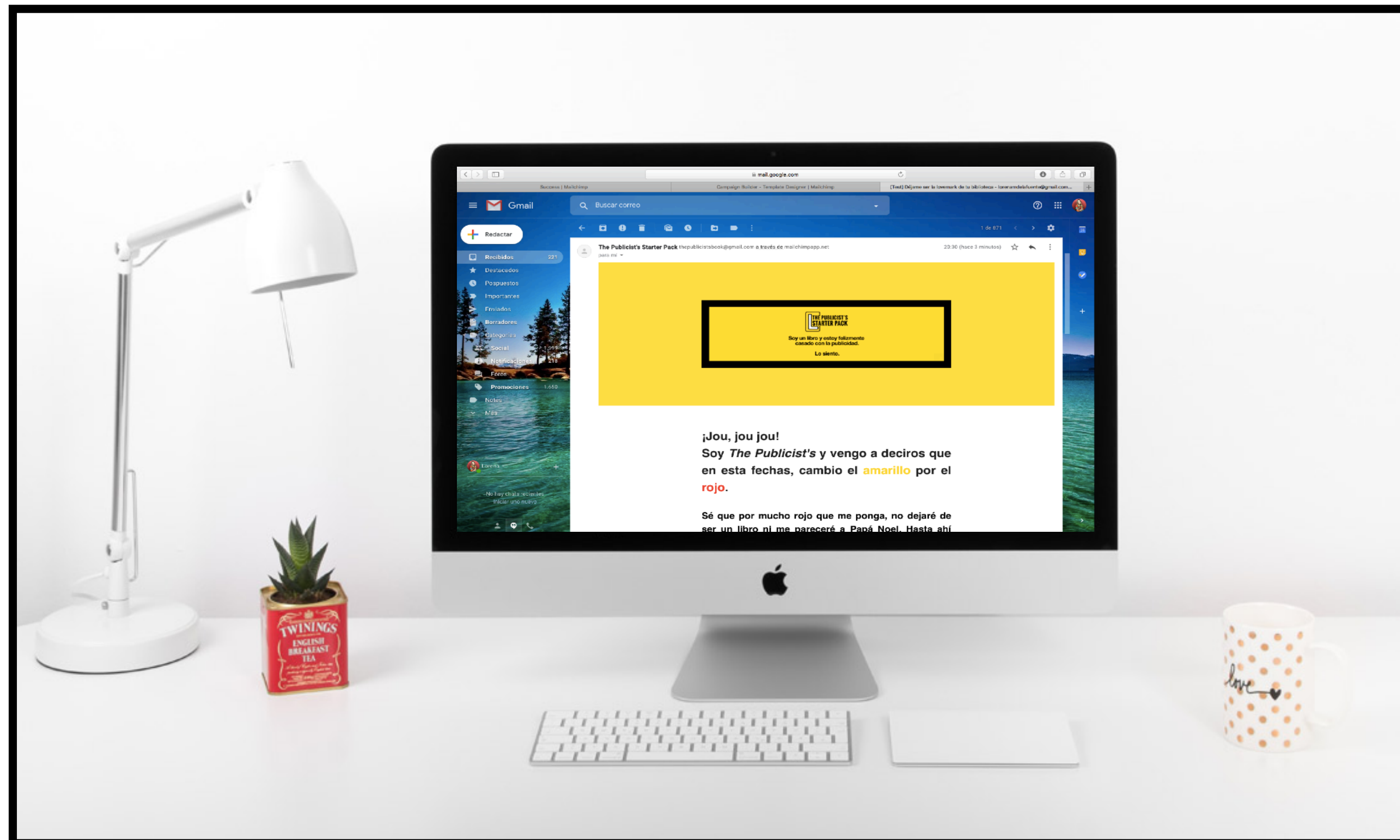
Primera parte del *mailing*Segunda parte del *mailing*

14

OLEADAS DE ACCIONES

OLEADA REMINDER

MOCKUP DEL MAILING



248

CONTROL DE CAMPAÑA

PARÁMETROS PARA MEDIR LA CAMPAÑA (KPI's)

El **engagement** es una herramienta que puede ayudarnos a medir la efectividad de la campaña. A través del *feedback* en comentarios, *likes* y *followers* en redes sociales.

Además, las estadísticas del perfil empresa en redes y las que incluye la página web serán útiles para medir con precisión. Se realizará un control semanal.

El **nivel de ventas** registrado será un parámetro para observar cuál es la evolución del lanzamiento durante los tres meses. No obstante, posteriormente a la campaña, también registrará el nivel de éxito del libro tras ésta.

Se controlará semanalmente mediante los datos recibidos de *e-commerce* y puntos físicos.

PARÁMETROS PARA MEDIR LA CAMPAÑA (KPI's)

El **nivel de aceptación** del producto por parte del *target* se medirá mediante las reseñas, las opiniones en foros y, sobre todo, las valoraciones en las encuestas en los puntos *online* en los que se comercialice. Se realizará un control cada 15 días.

El **nivel de viralidad** registrado en redes sociales y plataformas *streaming* (YouTube) será primordial para saber la aceptación de los *targets*. Se analizará la difusión de *hashtags* sobre el libro, el *feedback* en comentarios, las publicaciones relacionadas con *The Publicist's* y las etiquetas asociadas al libro. Se realizará control diario/semanal.

PARÁMETROS PARA MEDIR LA CAMPAÑA (KPI's)

La **repercusión en prensa y medios de comunicación** será un parámetro para medir la importancia mediática. Se analizará el número de artículos que traten sobre el libro, la *publicity* conseguida; y las menciones sobre *The Publicist's*; entre otras. Se realizará un análisis mensual.

La **acogida por parte de universidades y agencias** se medirá mediante el número de ejemplares reservados por las universidades y el *feedback* con los profesores y otros profesionales. Todo ello a través de *mails* y comentarios en redes sociales. El control se realizará mensualmente.

PARÁMETROS PARA MEDIR LA CAMPAÑA (KPI's)

El **número de clicks sobre banners** será un parámetro más para controlar la campaña, ya que descubriremos el tráfico web que se interesa por el libro y en qué momento del proceso de compra se encuentran. Se analizará semanalmente para poder dirigir y enfocar mejor la estrategia de comunicación.

El **volumen de comentarios** recibidos en los perfiles y canales de los líderes de opinión elegidos. En las publicaciones sobre *The Publicist's* que colgarán, se podrán medir las valoraciones, la aceptación y las opiniones de los *targets*. Se realizará un control diario, ya que el tráfico es constante.

CÁLCULO DEL R.O.I

El cálculo del Retorno de la Inversión es un dato relevante para las marcas y empresas, ya que nos muestra la rentabilidad de la campaña en términos generales, si el proyecto es factible o no. En nuestro caso, con un producto como es un libro, también es importante tenerlo en cuenta, debido a que *The Publicist's* no deja de ser una marca y su producto. Por este motivo, debemos realizar el cálculo para tener en cuenta cómo será la inversión en relación al beneficio esperado.

La fórmula del ROI es la siguiente...

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos (ventas)} - \text{Budget de campaña}}{\text{Budget de campaña}}$$

- Objetivos de ventas = 250.000 € (10.000 ejemplares).
- *Budget* de la campaña (destinado a comunicación) = 50.000 €.

$$\text{ROI} = \frac{250.000 - 50.000}{50.000} = 4$$

Por último, podemos decir que por cada euro invertido en la campaña, *The Publicist's* recuperará 4€. Cuatro veces más de lo que se ha invertido en comunicación.

VISIÓN FUTURA

Al finalizar la campaña de lanzamiento de tres meses, debemos seguir estando activos en redes sociales y *website* para mantener el *engagement* y la *loyalty* generadas durante la campaña. Además, *The Publicist's* asistirá a diferentes eventos y ferias como *Sant Jordi* en Barcelona (23 de abril), *Feria del Libro* de Madrid (31 de mayo al 16 de junio); *Saló de l'Ensenyament* (abril); y exposiciones esporádicas en La Casa del Libro.

A largo plazo, en un período de un año tras el lanzamiento, *The Publicist's* cruzaría el Atlántico para expandirse por Latinoamérica. No obstante, esto sucedería si los objetivos planteados se cumplen con éxito a nivel nacional. Además, Latinoamérica es un buen destino para internacionalizar el libro, ya que la comunicación y el marketing son sectores en crecimiento en todos esos países.

Y, por último, se plantearía lanzar una segunda parte de *The Publicist's* al cabo de los dos años. Una continuidad con terminología más técnica y avanzada enfocada en más ámbitos de la publicidad que no fueran los básicos.

BUDGET

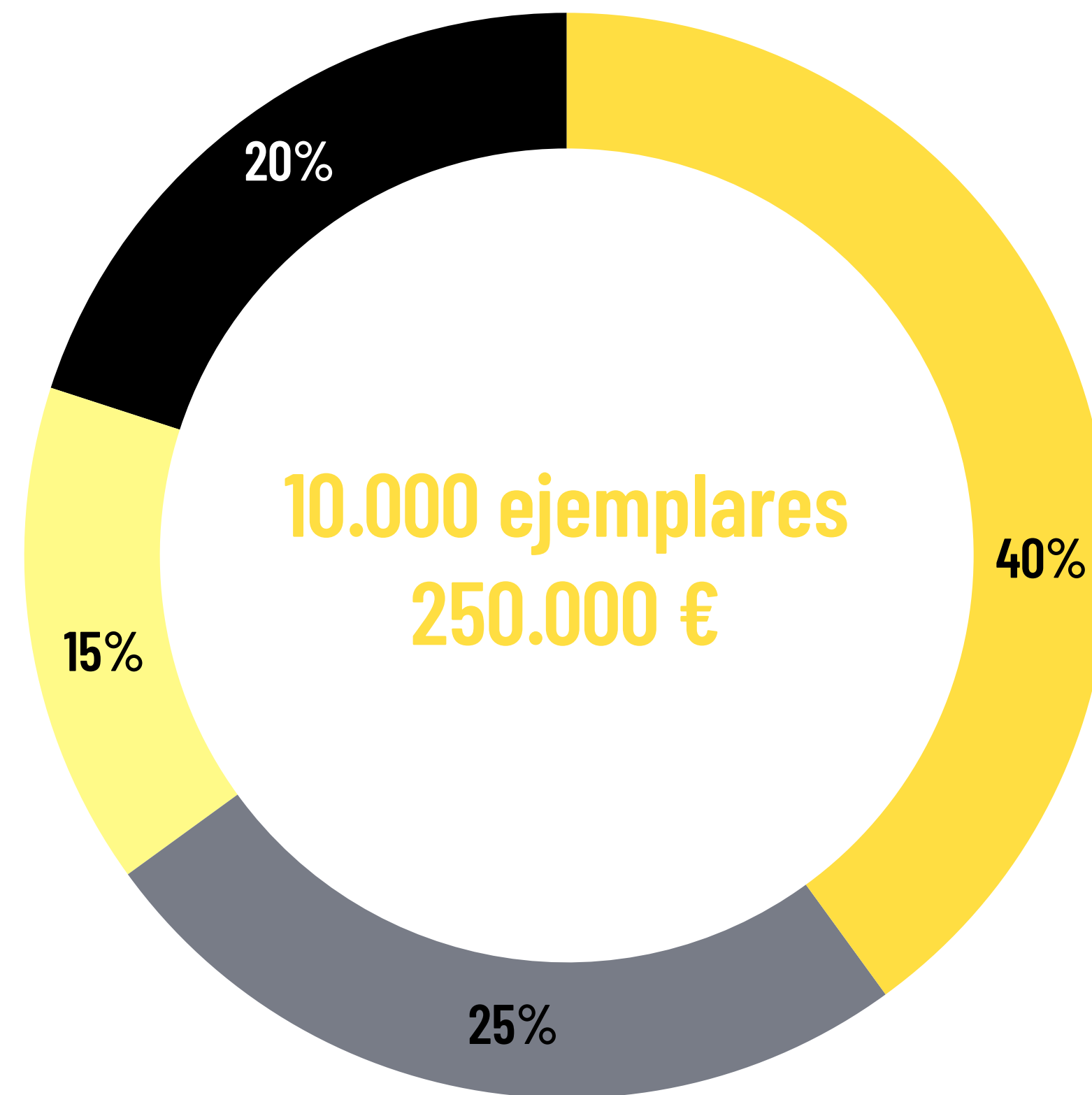


A continuación, encontramos el desglose detallado del *budget* de la campaña propuesta. Por este motivo, es importante comentar que se ha realizado sobre los primeros doce meses, en los que el objetivo de ventas es 250.000€ (10.000 ejemplares). Partiendo de esta cantidad, se ha elaborado el reparto de beneficios. Los porcentajes varían en la editorial y en el beneficio propio de la autora, ya que el hecho de que la autora elabore la campaña de su propio libro hace que la editorial no tenga que pagar a profesionales externos para que la creen. Por lo tanto, la autora obtiene un 5% más de beneficios por esos servicios de comunicación y marketing.

Además, cabe mencionar que hay acciones que no están presentes en el *budget* debido a que sus costes son de 0€, o bien, están a cargo de la autora, como el *community manager* de las redes sociales.

El *budget* está desglosado por acciones y por oleadas para poder observar detalladamente el coste de cada uno de los elementos que forman las acciones.

RESUMEN DEL REPARTO DE BENEFICIOS DURANTE EL PRIMER AÑO



- Canales de distribución
- Editorial Espasa
- Campaña de *launching*
- Beneficio propio como autora

BUDGET - DESGLOSE POR ACCIONES

OLEADA TEASER

Nº ACCIÓN	MEDIO	TIMING	CONCEPTO	COSTES
I	Internet	Del 15 al 22 de septiembre de 2020.	Coste del dominio web y servicios externos de un programador web.	El dominio tiene un coste de 9,95€ al año (.com) y los servicios de diseñador web para la creación de ésta son de 396€ .
II	Internet	Del 22 al 30 de septiembre de 2020.	Mantenimiento web mensual por parte del programador.	En la web <i>On Desarrollo</i> , nos ofrecen mantenimiento completo de todas las funciones de la web a 90€ mensuales.
III	Internet	El 22 y 29 de septiembre de 2020.	Coste del plan <i>MailChimp</i> .	En nuestro caso, al ser una campaña de <i>launching</i> pequeña, el plan <i>Forever Free (0€)</i> se adapta a lo que necesitamos.
IV	Internet	Del 15 al 30 de septiembre de 2020.	Precio de <i>banners</i> en cada una de las plataformas digitales.	Reason Why: 1.000€, EIPublicista: 1.300€; PuroMkt: 390€; Mkt Directo: 800€; y Anuncios: 650€*. Un total de 4.140€ .

TOTAL TEASER: 4.635,95 €

*Los precios ofrecidos en estas plataformas son mensuales y para banners de 336x300 px y 350x90 px, y medio banners de 234x90 px.

BUDGET - DESGLOSE POR ACCIONES**OLEADA GROWING**

Nº ACCIÓN	MEDIO	TIMING	CONCEPTO	COSTES
V	Internet	Todo el mes de octubre 2020.	Coste del mantenimiento web mensual.	El coste será el mismo que el planteado en la oleada <i>teaser</i> , de la mano de <i>On Desarrollo</i> : 90€ .
VI	Librería Mas Bernat	2 de octubre de 2020.	Coste del espacio en la librería, expositor promocional y catering.	El espacio en Mas Bernat tiene un coste de 300€ para la presentación. Habrán dos expositores, a 100€ cada uno (200€). El catering <i>aperitivo</i> cuesta 300€. Gastos extras, 50€. Un total de 1.000€
VII	Correo postal	5 de octubre de 2020.	Coste de la impresión de los libros (92 libros), la preparación de los <i>launching packs</i> especiales y los envíos.	Con Pixart Printing, cada edición de 2.500 ejemplares cuesta a 2,9€ la unidad, más 1,5€ por <i>launching pack</i> y el envío a 2,5€ con el plan <i>Publiccorreos Premium</i> de Correos. Los 92 <i>launching packs</i> tienen un coste de 634,8€ .
VIII	PLV	Del 2 al 23 de octubre de 2020.	Coste de los expositores.	Teniendo en cuenta que el libro se encontrará en 109 puntos de venta físicos, se necesitarán 109 expositores de 70 euros. Un total de 7.630€ .

BUDGET - DESGLOSE POR ACCIONES**OLEADA GROWING**

Nº ACCIÓN	MEDIO	TIMING	CONCEPTO	COSTES
IX	Internet	Todo el mes de octubre 2020.	Precio de <i>banners</i> en cada una de las plataformas digitales.	Reason Why: 1.000€, EIPublicista: 1.300€; PuroMkt: 390€; Mkt Directo: 800€; Anuncios: 650€; Control Publicidad: 2.100€; y IPMark: 790€*. Un total de 6.730€ .
X	Internet	Entre el 4 y el 25 de octubre de 2020.	El coste del caché de cada uno de los canales de YouTube escogidos.	Juan Merodio: 3.000€, Revista Merca2.0: 400€; HUBSPOT Español: 400€; IEMD: 700€; y Marketing Digital y RRSS: 1.250€. Un total de 5.800€ .
XI	Internet	Empieza en octubre 2020 pero dura toda la campaña.	Coste del programador web especializado en Google AdWords (SEM).	Publicidad de Google AdWords para posicionamiento SEM en la página web soloseoyssem.es tiene un coste de 100€ mensuales, por lo tanto, como se realizará hasta finalizar la campaña, serán 300€ totales.

*Los precios ofrecidos en estas plataformas son mensuales y para banners de 336x300 px y 350x90 px, y medio banners de 234x90 px.

BUDGET - DESGLOSE POR ACCIONES**OLEADA GROWING**

Nº ACCIÓN	MEDIO	TIMING	CONCEPTO	COSTES
XII	Universidades	Todo el mes de octubre 2020.	Costes de desplazarse por todas las universidades españolas durante un mes: transporte, diestas y hotel.	El transporte tendrá un coste aproximado entre ave, metro y tren de 1.050€. Las dietas tendrán un valor aproximado de 780€ para todo el mes. Los hoteles y apartamentos a reservar oscilarán los 1.200€. Un total aproximado de 3.030€ todo octubre.
XIII	Eventos, universidades y agencias.	Empieza en octubre 2020 pero dura toda la campaña.	Costes de todos los productos de <i>merchandising</i> que se repartirán.	Con la empresa Ravanetto, <i>merchandising</i> cuesta... Camisetas (700u a 0,66€): 464,8€. Bolígrafos (900u a 0,47€): 424€. Bolsas de tela (750u a 0,71€): 532,5€. Golosinas, 900u a 0,25€): 225€. Subrayadores (100u a 1,65€): 165€. Un precio total de 1.811,3€ .
XIV	Universidades	Todo el mes de octubre 2020.	Coste de los expositores.	Son necesarios 3 expositores personalizados a un coste más de 70€ cada uno. Un total de 210€ .

BUDGET - DESGLOSE POR ACCIONES**OLEADA GROWING**

Nº ACCIÓN	MEDIO	TIMING	CONCEPTO	COSTES
XV	Internet	Del 12 al 30 de octubre de 2020.	Coste de cada artículo en cada una de las plataformas y perfiles elegidos.	ReasonWhy: 1.200€, Marketing Directo: 1.150€; Anuncios: 1.175€; Revista Gráfica: 900€; La Criatura Creativa: 750€; El Tiempo de Publicidad: 800€; y El Publicista: 900€. Un total de 6.875€ .

TOTAL GROWING: 34.111,1 €**OLEADA CONSOLIDATION**

Nº ACCIÓN	MEDIO	TIMING	CONCEPTO	COSTES
XVI	Internet	Todo noviembre de 2020.	Coste del mantenimiento web mensual.	El coste será el mismo que el planteado en las oleadas anteriores, de la mano de <i>On Desarrollo</i> : 90€ .

BUDGET - DESGLOSE POR ACCIONES**OLEADA CONSOLIDATION**

Nº ACCIÓN	MEDIO	TIMING	CONCEPTO	COSTES
XVII	Universidades	Todo el mes de noviembre de 2020.	Costes de desplazarse por todas las universidades españolas durante un mes: transporte, diestas y hotel.	El transporte tendrá un coste aproximado entre ave, metro y tren de 1.100€. Las dietas tendrán un valor aproximado de 780€ para todo el mes. Los hoteles y apartamentos a reservar oscilarán los 1.520€. Un total aproximado de 3.400€ todo octubre.
XVIII	Internet	Del 15 al 30 de noviembre de 2020.	Coste del caché de cada uno de los líderes de opinión y referentes escogidos.	Se dedicarán aproximadamente 7.000€ a esta acción para poder conseguirse recomendados por todos los referentes propuestos.

TOTAL CONSOLIDATION: 10.490€

BUDGET - DESGLOSE POR ACCIONES**OLEADA REMINDER**

Nº ACCIÓN	MEDIO	TIMING	CONCEPTO	COSTES
XIX	Internet	Del 1 al 15 de diciembre de 2020.	Coste del mantenimiento web mensual.	El coste será el mismo que el planteado en las oleadas anteriores, de la mano de <i>On Desarrollo</i> : 90€ .
XX	Internet	Del 1 al 15 de diciembre de 2020.	Coste de los cuatro libros sorteados, los diez productos de merchandising y los respectivos envíos.	Los cuatro libros con <i>packaging</i> especial y envío premium son 44,6€ . Las diez piezas de <i>merchandising</i> se extraerán del presupuesto de acciones anteriores.
XXI	Internet	Del 1 al 15 de diciembre	Coste del plan <i>MailChimp</i> .	Seguiremos con el plan <i>Forever Free</i> , como en un inicio.

TOTAL REMINDER: 134,6€

14

BUDGET - DESGLOSE POR OLEADAS

OLEADA *TEASER*: 4.635,95 €

OLEADA *GROWING*: 34.111,1 €

OLEADA *CONSOLIDATION*: 10.490€

OLEADA *REMINDER*: 134,6€

49.371,65€*

**El presupuesto de comunicación inicial era de 50.000€. No obstante, en el presupuesto final, dejamos un margen hasta llegar a esa cifra por si surgen imprevistos o gastos extra.*

268

WEBGRAFÍA



Vodafone Blog Economía [En línea]. Los Centennials como consumidores. Disponible en: <<https://www.observatorio-empresas.vodafone.es/articulos/pymes/que-son-centennials-consumidores-pablo-perez-amaya-acero-google/>> [Acceso el 13 de diciembre de 2018].

Marketing Directo [En línea]. Tendencias de la Generación Z. Disponible en: <<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/los-centennials-gastaran-80-mas-marcaran-la-transformacion-las-tiendas-fisicas-2018>> [Acceso el 13 de diciembre de 2018].

Making Lovemarks [En línea]. Territorio de marca del libro. Disponible en: <<http://www.makinglovemarks.es/blog/estrategia-clave-territorios-de-marca/>> [Acceso el 17 de diciembre de 2018].

MH Marketing Viral Blog [En línea]. Copy Strategy. Disponible en: <<https://mhmarketingviral.wordpress.com/2013/07/22/que-es-la-copy-strategy-y-sus-caracteristicas/>> [Acceso el 17 de diciembre de 2018].

Blog de Roberto Espinosa, especialista en Marketing [En línea]. Disponible en: <<https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>> [Acceso el 17 de diciembre de 2018].

El Periódico Digital, sección ocio y cultura [En línea]. El mercado editorial español. Disponible en: <<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20170713/cifras-mercado-editorial-libro-espana-2016-6165929>> [Acceso el 17 de diciembre de 2018].

El Periódico Digital, sección ocio y cultura [En línea]. El mercado editorial español. Disponible en: <<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20170713/cifras-mercado-editorial-libro-espana-2016-6165929>> [Acceso el 17 de diciembre de 2018].

ICEMD Digital [En línea]. Estrategias de marketing. Disponible en: <<http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/precios-psicologicos/>> [Acceso el 17 de diciembre de 2018].

Revista Forbes Digital [En línea]. Disponible en: <<http://forbes.es/business/45135/precios-psicologicos-asi-funcionan/>> [Acceso el 3 de enero de 2019].

Reason Why [En línea]. Universidades dónde estudiar publicidad. Disponible en: <<https://www.reasonwhy.es/reportaje/donde-estudiar-publicidad-en-espana>> [Acceso el 3 de enero de 2019].

Mimorelia [En línea]. Sistema educativo y los libros. Disponible en: <<https://www.mimorelia.com/centennials-la-generacion-esta-cambiando-sistema-educativo/>> [Acceso el 14 de enero de 2019].

Noticias Universia [En línea]. Los Centennials. Disponible en: <<http://noticias.universia.es/cultura/noticia/2017/03/28/1150982/centennials-caracteristicas-principales-nueva-generacion.html>> [Acceso el 14 de enero de 2019].

Wattpad [En línea]. Estructura de un libro. Disponible en: <<https://www.wattpad.com/37916879-¿cuál-es-el-propósito-de-un-libro>> [Acceso el 14 de enero de 2019].

Luis Maram Blog [En línea]. Concepto insight. Disponible en: <<https://www.luismaram.com/que-es-un-insight-en-publicidad/>> [Acceso el 14 de enero de 2019].

El Mundo Digital [En línea]. El mercado del libro. Disponible en: <<https://www.elmundo.es/papel/estetica/2015/10/23/5628b3f222601d2a698b45f6.html>> [Acceso el 5 de febrero de 2019].

Infojobs Blog [En línea]. Características de la Generación Z. Disponible en: <<https://recursos-humanos.infojobs.net/centennials-caracteristicas-generacion-z>> [Acceso el 5 de febrero de 2019].

Equipos y Talento [En línea]. Generación Z. Disponible en: <<https://www.equiposytalento.com/noticias/2018/04/27/las-5-caracteristicas-que-definen-a-los-centennials>> [Acceso el 5 de febrero de 2019].

Valle Empresa [En línea]. Los Centennials. Disponible en: <<http://www.valleempresa365.com/articulos/innovacion/asi-son-los-centennials-principales-caracteristicas-de-la-generacion-z>> [Acceso el 5 de febrero de 2019].

Recursos CNICE [En línea]. Glosario sobre publicidad. Disponible en: <<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extras/glosariogen.html>> [Acceso el 16 de febrero de 2019].

Marketing Directo [En línea]. Tendencias de la Generación Z. Disponible en: <<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/desmontando-topicos-sobre-la-generacion-z-los-centennials-adoran-la-tv-y-las-compras-offline>> [Acceso el 16 de febrero de 2019].

Comunicaz Blog [En línea]. Anglicismos sobre publicidad. Disponible en: <<https://www.comunicaz.es/anglicismos-en-la-publicidad/>> [Acceso el 23 de febrero de 2019].

Blog de BBVA sobre economía [En línea]. Quiénes son los Millennials. Disponible en: <<https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>> [Acceso el 23 de febrero de 2019].

Blog de marketing Cafés y Fotocopias [En línea]. El briefing y la Copy Strategy. Disponible en: <<https://cafesyfotocopias.com/2013/10/29/el-briefing-y-la-copy-strategy/>> [Acceso el 28 de febrero de 2019].

Blog sobre comunicación En Cambio [En línea]. Copy Strategy P&G. Disponible en: <<https://comunicacionencambio.com/procter-gamble-copy-strategy/>> [Acceso el 28 de febrero de 2019].

Marketing Viral blog [En línea]. Copy Strategy. Disponible en: <<https://mhmarketingviral.wordpress.com/2013/07/22/que-es-la-copy-strategy-y-sus-caracteristicas/>> [Acceso el 28 de febrero de 2019].

Kantar Media [En línea]. La generación Z. Disponible en: <<https://es.kantar.com/empresas/marcas/2017/enero-2017-cómo-conectar-con-la-generación-z/>> [Acceso el 4 de marzo de 2019].

**FOLLOW THE PUBLICIST'S
ON SOCIAL MEDIA**

