

Treball de Fi de Grau

Títol

Apoya a las librerías independientes:

Plan de comunicación para Todos Tus Libros enfocado en la notoriedad y el posicionamiento de marca.

Autoria

Lorena Gómez Rodríguez

Professorat tutor

Anna Astals Serés

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

1 de juny de 2022	x
29 de juliol de 2022	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Dona suport a les llibreries independents: Pla de comunicació per a Todos Tus Libros enfocat a la notorietat i al posicionament de marca.		
Castellà:	Apoya a las librerías independientes: Plan de comunicación para Todos Tus Libros enfocado en la notoriedad y el posicionamiento de marca.		
Anglès:	Support independent bookshops: Communication plan for Todos Tus Libros focused on notoriety and brand positioning.		
Autoria:	Lorena Gómez Rodríguez		
Professorat tutor:	Anna Astals Serés		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			x

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Comunicació, campanya, notorietat, posicionament, marca, llibreria
Castellà:	Comunicación, campaña, notoriedad, posicionamiento, marca, librería
Anglès:	Communication, campaign, notoriety, positioning, brand, bookshop.

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Al llarg del projecte es desenvolupa un pla de comunicació anual enfocat a la notorietat i al posicionament de marca del projecte de comerç digital Todos Tus Libros desenvolupat per CEGAL amb la finalitat de donar suport a les llibreries físiques independents.
Castellà:	A lo largo del proyecto se desarrolla un plan de comunicación anual enfocado en la notoriedad y posicionamiento de marca del proyecto de comercio digital Todos Tus Libros desarrollado por CEGAL con la finalidad de apoyar a las librerías físicas independientes.
Anglès:	The project develops an annual communication plan focused on the notoriety and brand positioning of the Todos Tus Libros e-commerce project developed by CEGAL to support independent physical bookshops.



APOYA A LAS LIBRERÍAS INDEPENDIENTES:

Plan de comunicación para Todos Tus Libros
enfocado en la notoriedad y el posicionamiento de
marca.



Autoría: Lorena Gómez Rodríguez

Tutora: Anna Astals Serés

UAB

AGRADECIMIENTOS

Primero de todo quiero agradecer a mi tutora de TFG, Anna Astals Serés, por su implicación en el proyecto, tanto como guía a lo largo de todo el proceso, como ayuda con todas las dudas y dificultades que han ido surgiendo por el camino. Sin duda, ha hecho que este proyecto sea mucho más enriquecedor para mi formación como estudiante, pero también para el futuro profesional que me espera.

También quiero agradecer al equipo de Todos Tus Libros por ser como un libro abierto y haber resuelto todas mis dudas y haberme ayudado a entender mejor cómo funciona la plataforma para poder conseguir un trabajo mucho más completo. Espero que Todos Tus Libros siga creciendo y ayudando a las librerías independientes a salir cada vez más reforzadas durante muchos años más.

SUMARIO

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Contexto y justificación	5
1.2. Objetivos de aprendizaje y del proyecto	5
1.3. Metodología	6
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Aproximación teórica a planes de comunicación editorial	8
a. Especificidades de la comunicación de entretenimiento y editorial	8
b. Posicionamiento y notoriedad en comunicación editorial	13
c. Desarrollo de un plan de comunicación editorial	15
i. Fases	15
ii. Estrategias de comunicación	18
iii. Acciones de comunicación editorial	22
3. ANÁLISIS EXTERNO: CONSUMO Y VENTA DE LIBROS	28
3.1. Análisis sociocultural: Hábitos de consumo en España relacionados con el comercio electrónico y los libros	28
a. Mercado editorial español	28
b. Lectores y hábitos de compra y lectura de libros	35
c. Tendencias del comercio electrónico	37
d. Conclusiones del análisis sociocultural	40
3.2. Análisis legal: Regulación de la comercialización de libros y de venta online	41
3.3. Análisis tecnológico: tecnologías que pueden afectar a la venta online a través de un marketplace	43
3.4. Análisis económico: la economía en el mercado de los libros	45
3.5. Análisis político: aspectos políticos que afectan al mercado de los libros	45
3.6. Competidores	46
a. Tabla comparativa de servicios	47
b. Análisis de las webs	53
c. Análisis de comunicación	59
i. Medios de comunicación que utilizan	59
ii. Análisis de redes sociales	62
iii. Análisis de contenido de redes sociales	76
iv. Posicionamiento	81
4. ANÁLISIS INTERNO: TODOS TUS LIBROS	85
4.1. Modelo de negocio e historia	85
4.2. Servicios y distribución	93
4.3. Precios	96
4.4. Marca	97

4.5. Públicos de interés	101
4.6. Comunicación off y online	109
5. ANÁLISIS DAFO	113
5.1. Conclusiones DAFO	115
5.2. DAFO cruzado	117
6. PÚBLICOS	120
7. OBJETIVOS	125
8. ESTRATEGIA	127
8.1. Directrices estratégicas	127
8.2. Ejes comunicativos	130
8.3. Referencias	133
9. CONCEPTO CREATIVO	135
10. PLAN DE ACCIONES	137
10.1. Acciones dirigidas a librerías/as y lectores	138
10.2. Acciones dirigidas a librerías/as	145
10.3. Acciones para lectores	161
10.4. Óptico de campaña	183
10.5. Cuadro de mandos	187
10.6 Presupuesto	196
11. CONCLUSIONES	199
12. REFERENCIAS	202
13. ANEXOS	211
13.1. Entrevista a Todos Tus Libros	211



1.

INTRODUCCIÓN



1. INTRODUCCIÓN

1.1. Contexto y justificación

Con la evolución de las nuevas tecnologías y la globalización, los mercados han saltado a otro nivel y cada vez es más difícil competir con las grandes organizaciones siendo una pequeña tienda de barrio. Los modelos de negocio están cambiando y lo que beneficia a unos supone un gran problema para otros. El tratamiento de esta problemática desde un punto de vista optimista y no tecnofóbico fue lo que más me llamó la atención de Todos Tus Libros, una plataforma que tiene como objetivo ayudar a las librerías locales a ser más competitivas a través de un *marketplace* (sin ánimo de lucro por parte de la plataforma) donde pueden incluir su catálogo y vender de manera *online*. Sin embargo, a pesar de que Todos Tus Libros se creó hace varios años, es todavía una plataforma en crecimiento y con mucho camino por recorrer. Por ese motivo, me parece interesante poder hacer un plan de comunicación para ella, con la intención de poder aportar nuevas ideas para su difusión.

1.2. Objetivos de aprendizaje y del proyecto

Este plan de comunicación se centrará tanto en la notoriedad, ya que es una plataforma que todavía se tiene que dar a conocer, como en el posicionamiento, puesto que su filosofía y su razón de ser (para ayudar a las librerías locales) es un punto muy característico de la plataforma.

Con la realización de este proyecto, se pretenden alcanzar los siguientes objetivos de aprendizaje:

- Conocer mejor la comunicación editorial y de los *marketplaces*.
- Profundizar y perfeccionar en la implementación de las diferentes fases de un plan de comunicación.
- Llevar a la práctica los conocimientos teóricos de una manera efectiva y personalizada al contexto y marca que se está trabajando.

Por otro lado, los objetivos del proyecto son los siguientes:

- Conocer en profundidad la situación actual de Todos Tus Libros.
- Identificar el camino a seguir para conseguir el mejor resultado.
- Crear un plan de comunicación eficiente potenciando la creatividad.

1.3. Metodología

Para conseguir los objetivos marcados, primero se hará una búsqueda de referentes sobre la comunicación editorial y de los *marketplaces*, incluyendo las características del desarrollo de un plan de comunicación en el ámbito editorial que lo diferencian de la comunicación en otros ámbitos. Siguiendo las aportaciones de distintos autores se hablará sobre las fases del plan, los tipos de estrategias de comunicación y las acciones más utilizadas en el ámbito editorial y de los *marketplaces*.

A continuación, se iniciará el plan de comunicación. Empezará con un análisis externo e interno, que concluirá en un análisis DAFO y CAME para conocer la situación actual de Todos Tus Libros. Una vez determinada, se definirá el público objetivo al cual se dirigirá el plan de comunicación. Seguidamente, se concretarán los objetivos a conseguir con el plan. El siguiente paso será escoger la estrategia más adecuada teniendo en cuenta todo lo anterior. A partir de este paso, se desarrollará el concepto creativo, del cual partirá el plan de acciones, el calendario de acciones y el presupuesto que se le dedicará al plan. Finalmente, se determinarán las diferentes herramientas que se utilizarán para controlar el correcto funcionamiento de la campaña y la adecuación de los resultados obtenidos a los objetivos que hemos determinado anteriormente.



2.

MARCO TEÓRICO



2. MARCO TEÓRICO

2.1. Aproximación teórica a planes de comunicación editorial

a. Especificidades de la comunicación de entretenimiento y editorial

Todos Tus Libros es una plataforma de venta *online* de libros que incluye librerías de toda España, por lo que es un negocio que se engloba dentro del mercado editorial. Sin embargo, según el informe “Principales Resultados de Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2020” de la Federación de Gremios de Editores de España (2021b), el 64% de la población española mayor de 14 años que lee libros lo hace por ocio (porcentaje que ha ido subiendo en la última década), y solo el 23,1% lee por estudios o trabajo (además de haber bajado en los últimos años). Estos datos demuestran que los libros son mayoritariamente percibidos como un producto de entretenimiento en la sociedad española. Además, Todos Tus Libros (o TTL, como aparecerá también a lo largo del proyecto para acortar el nombre), como se verá más adelante, enfoca su comunicación sobre todo a este tipo de libros (es decir, excluyendo aquellos libros que son destinados a la docencia, también conocidos como “libros de texto”). Asimismo, los libros destinados al ocio son más dependientes de su marketing, ya que los libros de texto normalmente se adquieren por obligación debido a la realización de una formación específica. Por este motivo, el trabajo se enfocará sobre todo al ámbito de los libros de entretenimiento, en los cuales también se incluyen los libros de autoayuda y divulgativos, puesto que también se adquieren por el propio interés del lector y no por la necesidad nacida de un tipo de curso o formación específica que lo requiere. Por lo tanto, en este apartado también se tendrá en consideración el mercado del entretenimiento, ya que este puede afectar tanto a su comunicación como a los productos/servicios con los que compite. Este apartado se estructurará del ámbito más general al más específico, de manera que primero se tratará el mercado del entretenimiento y, más tarde, el mercado editorial.

Pese a que en el mercado del entretenimiento se pueden encontrar productos muy diferentes entre sí (libros, películas, videojuegos, etc.), los productos no compiten

únicamente dentro de su propia categoría, sino que compiten dentro de todo el mercado del entretenimiento, puesto que lo hacen por el tiempo de ocio que cada persona dedica en su vida (Lieberman, 2006). No solo eso, en el mundo del entretenimiento influye en gran medida la economía del país, ya que aquellos países más ricos son los que más tiempo dedican al ocio (Primo, 2017), algo que resulta bastante esperable teniendo en cuenta que no se trata de un bien de primera necesidad. Sin embargo, actualmente, la industria del ocio es una de las más lucrativas, conteniendo una gran variedad de bienes y servicios en un mercado creciente y muy competitivo (Primo, 2017).

La estructura de la industria del entretenimiento se puede desengranar en las “Cuatro C”, y en todas esas áreas el marketing puede intervenir (Lieberman, 2006):

- Contenido, es decir, el producto de entretenimiento.
 - Canal mediante el cual se distribuye el producto.
 - Consumo, o manera en la que se utiliza el producto.
 - Convergencia, es decir, cómo se unen los diferentes medios y tecnologías.
- (pág. 38)

Algunas de las particularidades del marketing del entretenimiento, que lo diferencia del resto de mercados, son (Lieberman, 2006):

- Los productos de entretenimiento se consumen de forma muy rápida, por lo que es difícil hacer pruebas antes del lanzamiento.
- Cada producto es diferente, por lo que se encuentra una gran variedad de productos con contenidos, audiencias y modos de comercialización muy diferentes entre sí.
- Los presupuestos que se dedican pueden llegar a ser muy elevados.
- Pone el foco en vender y ofrecer experiencias al consumidor.
- Está muy sujeto a las tendencias del momento.

- Los premios son muy importantes a la hora de tener éxito o no, incluso pueden determinarlo.
- Debido al avance de la tecnología, van apareciendo nuevos canales para los productos de entretenimiento.
- El producto final no es el único elemento central, sino que también tienen mucha importancia los productos, como licencias o *merchandising*, que se crean a partir del producto original. (p. 28-29)

La comunicación editorial, aparte de compartir en gran medida las características mencionadas anteriormente con el resto de productos y servicios de entretenimiento, también cuenta con características propias que la diferencian. Primero de todo, se debe tener en cuenta en lo que se han convertido hoy en día las editoriales: gracias a las nuevas tecnologías, las editoriales ya no solo se dedican a vender libros en papel, sino que han incluido nuevos formatos como el libro electrónico y los audiolibros. Debido a que Todos Tus Libros se dedica a vender libros en papel, nos centraremos en este producto, aunque sin dejar de lado el resto, ya que estos también afectan directamente al mercado del libro de papel como productos sustitutivos.

Primero de todo, se debe tener presente que en el mercado editorial se encuentran dos grandes tipos de publicaciones: aquellas que tienen una finalidad de entretenimiento y ocio y la que tiene una finalidad educativa. Como se ha mencionado anteriormente, la lectura de libros se hace mayoritariamente por entretenimiento, por lo que se tendrán en cuenta los libros que se consumen por entretenimiento (ficción, no ficción, divulgativos, etc.), y no aquellos libros que sean más académicos y técnicos.

Algunas de las características de la comunicación del ámbito editorial son:

- La agenda de actos de un libro en concreto se empieza a preparar antes de que se haya acabado la edición del libro (Arqués, 2009).

- La comunicación se vuelve un pilar fundamental durante el lanzamiento, puesto que los libros son un producto que se compra por impulso y, por lo tanto, empezar a comunicarlo antes de que se publique no causará buenos resultados; además de que debido a la gran rotación de libros en las librerías hay muy poco tiempo de margen para que este empiece a generar beneficios (Arqués, 2009).
- La publicación de libros es estacional y se producen principalmente en primavera (lecturas ligeras para las vacaciones) y en otoño (pensada para la época de Navidad) (Lieberman, 2006).
- No todos los libros se colocan en el mismo lugar en las librerías ni tienen las mismas oportunidades en cuanto a visibilidad. Algunos se sitúan en la mesa de novedades (donde pueden llegar a estar hasta un mes) y, acabado ese tiempo (y muchos otros desde el principio), el libro permanece en las estanterías hasta un año, donde solo sobrevivirán los que sigan teniendo éxito (Arqués, 2009). Sin embargo, cuando los libros abandonan las librerías y vuelven al almacén, todavía tienen una última oportunidad en las librerías *online* (Arqués, 2009).
- El precio no es un factor que se pueda variar, ya que por ley debe tener un precio fijo en todos los puntos de venta, y además es la editorial la que determina ese precio, pero sí es un factor que el consumidor tiene en cuenta a la hora de comprarlo; sobre todo se compara con el coste de otros libros y otras opciones culturales, como por ejemplo una entrada al cine (Arqués, 2009).
- La prescripción es cada vez más importante, sobre todo delante de la gran cantidad de libros que hay en el mercado y debido a la confianza que te produce que una persona conocida te recomiende un producto (Arqués, 2009).
- En el marketing editorial hay cinco elementos clave en los que operar (Arqués, 2009):

- **El autor**, que afecta al interés que puede causar, sobre todo en el caso de escritores famosos o en aquellos que tienen historias de superación.
- **El título**, puesto que es el primer paso para decidir si lees la sinopsis de la contraportada o no; además, en las librerías *online* cobran aún más importancia debido a que la portada se ve en peor calidad.
- **Contenido**, es decir, el interior del libro, la historia o conocimientos que transmite.
- **La cubierta**, que diferencia visualmente al libro y llama la atención respecto al resto de libros que tiene a su alrededor.
- **Distribución**, es decir, los canales que se utilizan para vender el libro.
(p.81-94)

Como se ha podido ver, el mercado del entretenimiento y el mercado editorial resultan un escenario complejo y saturado, en el que existe una gran variedad de productos diferentes, pero sustitutivos, que compiten entre sí por el tiempo libre de los consumidores y que evoluciona y cambia muy rápidamente. Como consecuencia, la comunicación de cada producto de entretenimiento se concentra en un espacio breve de tiempo y luego puede llegar a desaparecer para siempre, tanto la comunicación como el producto en sí si este no ha tenido el éxito suficiente (como en el caso de los libros cuando se retiran y ya no se imprimen más tiradas), por lo que nos encontramos ante productos con un ciclo de vida bastante corto en los que se potencia sobre todo su lanzamiento. Además, se busca sobre todo la creatividad y la generación de experiencias para unos consumidores que ya no apuestan por un mensaje tradicional, sino que cada vez se guían más por la prescripción de personas de confianza.

b. Posicionamiento y notoriedad en comunicación editorial

Para conseguir llegar al consumidor en un escenario tan complejo y que cambia con mucha rapidez es muy importante dar a conocer el producto que se pretende vender y posicionarlo, de manera que llegue al público objetivo correcto de una manera rápida, con fuerza y diferenciada respecto a su competencia. Es decir, se debe informar sobre el libro en sí y su contenido, y al mismo tiempo convencer al posible lector de por qué debe leer ese libro y no otro de los tantos que existen de ese mismo género. Lo mismo ocurre con la librería en la que lo compra, el lector debe conocer primero que existe la librería, cómo se llama y dónde encontrarla, pero también por qué debe comprar en ella y no en el resto de opciones que se le plantean.

La notoriedad “es el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización, producto, servicio, proyecto o persona” (Aljure Saab, 2015, p.247). Sin embargo, es importante mencionar que tener una alta notoriedad no garantiza que se tenga una buena imagen, ya que una marca puede ser muy conocida e incluso estar en el *top of mind*, es decir, ser la primera marca que recuerda el público objetivo de esa categoría, pero tener una valoración negativa o peor que la de su competencia (Aljure Saab, 2015). Existen dos tipos de notoriedad: la notoriedad espontánea, que es aquella en la que se nombra la marca sin que se le haya mencionado con anterioridad (y, por lo tanto, es una notoriedad mucho más fuerte y más cerca del *top of mind*), y la notoriedad sugerida, que es aquella en la que la marca no es recordada de manera espontánea pero sí es reconocida dentro de una lista (por lo que la marca se conoce y se relaciona con el mercado en el que opera, pero todavía no ha conseguido la suficiente notoriedad) (Aljure Saab, 2015). Enlazando con el apartado anterior, debido a que los libros tienen un ciclo de vida corto y con su máxima difusión durante el lanzamiento, la notoriedad tendrá un gran peso en la estrategia de comunicación de un libro, ya que será muy importante dar a conocer tanto el título del libro como su argumento de una manera rápida y atractiva.

El posicionamiento se podría definir como “el diseño de las características de una marca, dirigido a crear y mantener un lugar distinguible en el mercado objetivo para

la compañía, producto o marca” (Gómez-Tarragona, 2010, p.78). La elección del posicionamiento resulta de la enfatización de las características de la propia marca, para de esta manera diferenciarse de la competencia y conseguir que el público objetivo la perciba y le resulte atractiva (Gómez-Tarragona, 2010). Esto implica 4 tareas (Gómez-Tarragona, 2010):

- **Segmentar el mercado**, es decir, crear grupos homogéneos para los que se creará una estrategia diferente y personalizada a cada uno (Gómez-Tarragona, 2010).
- **Definir el público objetivo**, por lo que a partir de los segmentos creados anteriormente se decidirá cuáles serán aquellos que escogeremos y priorizaremos para nuestra comunicación (Gómez-Tarragona, 2010).
- **Determinar la ventaja competitiva**, o lo que es lo mismo, determinar cuál es el atributo que lo diferencia de su competencia y que se quiere potenciar (Gómez-Tarragona, 2010). También es definida por Kotler y Armstrong (2017) como la “superioridad sobre los competidores que se logra al brindar a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen un precio más alto” (p.189).
- **Comunicarlo de manera sencilla, clara, creíble y consistente** en el tiempo, para construir la imagen que deseamos en el público objetivo (Gómez-Tarragona, 2010).

Para planear la estrategia de posicionamiento es recomendable elaborar **mapas de posicionamiento perceptuales** utilizando dimensiones de compra (también llamados *drivers* de compra) importantes para el público objetivo, el cual ayudará a ver de una manera visual la posición de la marca en relación a su competencia y facilitará encontrar el posicionamiento adecuado (Kotler & Armstrong, 2017).

En cuanto a especificidades del sector editorial, se ha de tener en cuenta que algunos autores tienen la característica de ser **autor-marca**, destacando por encima de la propia editorial (Gómez-Tarragona, 2010), ya que lo que atrapa al lector es la manera de narrar del escritor y, por lo tanto, buscará más libros de ese mismo autor (Lieberman, 2006). En otros casos, es el personaje del libro el que actúa como

marca, como en los casos de Harry Potter o Blancanieves (Lieberman, 2006). También es relevante mencionar la adaptación de los libros a películas y que, cuando esto ocurre, las ventas del libro en cuestión vuelven a subir (Lieberman, 2006).

Por lo tanto, la notoriedad y el posicionamiento ayuda a la marca a darse a conocer, destacar y diferenciarse de la competencia, algo muy importante en un entorno en el que cada vez hay más productos y las tendencias cambian rápidamente. Variables como las características de la marca, el público objetivo y el propio posicionamiento de la competencia ayudarán a decidir cuál es el posicionamiento más adecuado para la marca. Todo esto forma parte del desarrollo del plan de comunicación, el cual se definirá a continuación.

c. Desarrollo de un plan de comunicación editorial

i. Fases

Las fases de un plan de comunicación editorial son muy similares a las de cualquier otro plan de comunicación. A pesar de ello, en cada fase se deben tener en cuenta las especificidades del mercado editorial y su comercialización, que se han comentado anteriormente, para conseguir que sea eficaz y consiga los objetivos marcados. Daniel Gómez-Tarragona (2010) propone un plan con las siguientes fases:

- **Fase 1: Análisis y diagnóstico de la situación:** que consta de:
 - **Análisis externo** en el que se estudia la situación de la empresa respecto a su entorno. En el análisis externo deben analizarse los factores demográficos, económicos, socioculturales, medioambientales, tecnológicos y político-legales.
 - **Análisis interno** en el que se estudia de manera exhaustiva la organización, para determinar cuáles son sus características, recursos y capacidades.

- **Análisis DAFO**, acrónimo de Debilidades-Amenazas-Fortalezas-Oportunidades, que se compone de una matriz cualitativa que concluye el análisis externo e interno con los aspectos más relevantes de cada factor, con la finalidad de tomar decisiones estratégicas.
- **Fase 2: Decisiones estratégicas**
 - **Formulación de los objetivos**, en los cuales se determinará qué es lo que se quiere conseguir. Debido a que existen objetivos a distintos niveles, es importante tener claro que los objetivos de marketing dependen de los objetivos corporativos. En cuanto a objetivos, las editoriales grandes y medianas que quieren ser líderes tienden a marcar objetivos de crecimiento, y las editoriales pequeñas y medianas que no tienen aspiraciones tan altas suelen buscar una rentabilidad más a corto plazo. Además, siempre se deben plantear objetivos cuantitativos (referentes a la cuota de mercado, rentabilidad, ventas, beneficios, margen de distribución, etc.) y cualitativos (referentes a notoriedad, imagen de marca y productos). Estos objetivos tienen que ser SMART, es decir, específicos, medibles, realizables, realistas y limitados en un tiempo específico.
 - **Elaboración y elección de la estrategia**, diseñada para alcanzar los objetivos fijados y desarrollar ventajas competitivas teniendo en cuenta los recursos y capacidades.
- **Fase 3. Decisiones operativas**
 - **Plan de acción**, utilizando acciones en canales de comunicación (desarrolladas más adelante).
 - **Presupuesto** que se dedicará al plan.
 - **Mecanismos de control y evaluación**, que se tendrán que determinar e implementar, para finalmente comparar los resultados con los

objetivos marcados al inicio del plan y saber si el plan ha sido eficaz y eficiente. (p.215)

Sin embargo, también podemos encontrar otras maneras de definir el desarrollo de un plan de comunicación de forma más completa. Paul Capriotti (2021) propone un plan estratégico que se constituye de las siguientes fases:

1. **Análisis estratégico**, que incluye el análisis del contexto, es decir, de la entidad, los competidores, los públicos y el entorno; el análisis del desempeño comunicativo, que incluye la identidad comunicativa, el concepto comunicativo, el estilo comunicativo, el sistema mediático y la interacción comunicativa; y el análisis del impacto comunicativo, que incluye el reconocimiento, el recuerdo comunicativo, la reputación, la vinculación, y la actuación.
2. **Diagnóstico integrado de comunicación**, donde a partir de los resultados obtenidos en la fase de análisis, se determinará la situación actual de la organización y cuáles serán sus expectativas en el futuro. Este diagnóstico se realiza a partir de un DAFO.
3. **Formulación estratégica**, donde se determinarán las intenciones estratégicas, es decir, la metas y objetivos de comunicación (que deberán ser SMART); los públicos estratégicos, en otras palabras, determinar los públicos más relevantes para los objetivos (será a ellos hacia los cuales dirigiremos la actuación comunicativa) y la selección de directrices estratégicas que definirá cómo se pretenden alcanzar los objetivos.
4. **Implementación estratégica**, para decidir cómo se va a llevar a cabo todo lo establecido en la fase de formulación. Determina la estructura organizativa (es decir, quién se va a encargar de hacer esa comunicación, por ejemplo mediante una agencia de comunicación externa, un área de comunicación interna, etc.) los programas de acción (el plan de acciones y su ejecución), los recursos de gestión (en este caso sobre todo los recursos económicos, es decir, el presupuesto que se le dedicará) y la definición de un sistema de

control estratégico para evaluar las acciones y ver si el plan está cumpliendo de manera correcta con lo esperado. Finalmente, los resultados del control servirán como punto de partida para el siguiente plan de comunicación. (p.102-104)

Ambos modelos, tanto el de Gómez-Tarragona como el de Capriotti son muy parecidos y se basan en las mismas fases (a pesar de que utilicen nombres distintos) como base para desarrollar sus aportaciones específicas. Por ese motivo, a lo largo de este proyecto se llevará a cabo un plan de comunicación creado a partir de la combinación de ambos modelos para crear un plan más completo.

ii. Estrategias de comunicación

Dentro del plan de comunicación, la definición de la estrategia es una fase esencial, ya que las estrategias de comunicación definen “el cómo se pretende lograr las metas y objetivos, es decir, la manera en que se desarrollará la actuación comunicativa con los públicos estratégicos” (Capriotti, 2021, p.305), que están condicionadas por la fase de análisis (Capriotti, 2021). Por ese motivo, es importante detenerse a definir las diferentes estrategias de comunicación que se pueden seguir. Primero de todo se definirán las estrategias de comunicación a nivel general y, seguidamente, se explicarán aquellas específicas del ámbito digital. Estas últimas se definen de manera más detallada debido a que Todos Tus Libros es un servicio puramente digital.

Paul Capriotti (2021) distingue en *DircomMAP Dirección estratégica de comunicación* tres tipos de directrices estratégicas:

- **Políticas de comunicación:** Actúan a grandes rasgos, marcan la dirección y la gestión de la comunicación y condicionan a las estrategias transversales y focalizadas. Se identifican tres tipos de políticas: la intencionalidad (define si la comunicación se llevará a cabo de forma pasiva o activa), la perspectiva (determina si la gestión de la comunicación será estructural, es decir, si pretende servir como guía al largo plazo, o situacional, que responderá a una

situación concreta sin vista al largo plazo) y la articulación (si existen diversas marcas, si la vinculación será más integrada o diversificada).

- **Estrategias transversales de comunicación:** Definen el enfoque de la gestión comunicativa y condicionarán a las estrategias focalizadas. Se identifican tres tipos: enfoque estratégico de la identidad (determina sus atributos y características), enfoque estratégico del discurso (define dónde y cómo interactuar con los públicos) y enfoque estratégico del intercambio (define a rasgos generales el sistema mediático y de interacción que se llevará a cabo).
- **Estrategias focalizadas de comunicación:** Son más específicas y recaen sobre la elección de las acciones comunicativas que finalmente se llevarán a cabo. Se identifican cinco tipos: estrategia de la identidad (determina los atributos comunicables), del concepto (ideas, conceptos, mensajes que se transmitirán a los públicos), del estilo (tonos y estilos que se usarán para comunicar los conceptos), del sistema mediático (define los medios que se utilizarán) y de la interacción (determina el tipo de interacción que se llevará a cabo con los públicos). (p.307-308)

Aparte de estas tres grandes directrices estratégicas, Paul Capriotti (2021) define también **tres ejes comunicativos** cuya elección afectará al transcurso de la estrategia de comunicación:

- **Diferenciación:** A partir de la competencia, se decide qué enfoque seguir, si el de la imitación (es decir, parecerse a la competencia para beneficiarse de las características que se asocian a ella) o el de la distinción (buscar aquellos atributos que la competencia todavía no utiliza para hacerlos suyos y destacar sobre ella).
- **Personalización:** Tomando de referencia a los públicos, se decide cómo de personalizada será la comunicación que se dirija a ellos. Dentro de este eje, existen dos orientaciones. Por un lado, la generalización, es decir, unificar la comunicación para todos los públicos, y la individualización, que diferencia la comunicación según los segmentos de públicos a los que se dirige.

- **Proyección:** Se tiene en cuenta a los competidores y a los públicos para decidir el grado de proyección en la gestión de la comunicación. De nuevo, existen dos grandes orientaciones: por un lado, de **contención**, es decir, busca mantener la posición actual de la marca en el ámbito comunicativo (y, por lo tanto, es un enfoque dirigido sobre todo a disminuir debilidades y amenazas); por otro lado, de **expansión**, en el cual se busca todo lo contrario, crecer y mejorar su posición. Por lo tanto, este último, busca potenciar sus fortalezas y aprovechar sus oportunidades. (p. 312-315)

Todos estos conceptos anteriores servirán para crear tanto la estrategia *online* como *offline*. Sin embargo, la comunicación *online* se diferencia de la *offline* en algunos aspectos que hay que tener en cuenta. Los consumidores ya no tienen un rol pasivo, sino que cada vez quieren participar más e interactuar con las marcas (Lamelo, 2014). A pesar de que esta participación también se puede realizar de manera *offline*, es a través de internet donde se consigue potenciar esta interacción. Las **estrategias online** también incluyen la web 3.0 (web social), que se caracteriza por su carácter colaborativo y por la anticipación a las preferencias de los usuarios gracias a los datos que van dejando a medida que navegan por internet, por lo que se pueden llevar a cabo estrategias de **posicionamiento web**; y las **redes sociales**, con las que se pueden llevar a cabo estrategias de contenido y de influencers (personas que pueden influir en la decisión de compra con su recomendación) (Lamelo, 2014). También se pueden utilizar estrategias de *email marketing* (empleadas para impactar al público objetivo a través del correo electrónico) y de contenidos, para llegar a ellos de una manera menos intrusiva y poder entablar una relación mucho más fuerte (Martínez Pastor & Nicolás Ojeda, 2017). Algunos de los beneficios de las estrategias *online* es que ofrecen la posibilidad de un control mucho más exhaustivo, además de una mayor personalización en cuanto a la comunicación que se enviará a cada público objetivo, es decir, permite hacer una segmentación del público mucho más precisa gracias al Big Data y a las Data Management Platforms (DMP) (Martínez Pastor & Nicolás Ojeda, 2016).

Debido a que hay una mayor interacción, en la publicidad digital se tiende a buscar aún más la creatividad, el entretenimiento y la experiencia (Martínez Pastor & Nicolás Ojeda, 2016). Además, la publicidad y relaciones públicas *online* permiten un mayor control y evaluación, al mismo tiempo que este control puede ofrecer más datos cuantitativos y cualitativos (Martínez Pastor & Nicolás Ojeda, 2016). Por ejemplo, con la publicidad digital podemos obtener datos detallados como el número de impresiones, número de clics, número de conversiones, etc. Y además, a nivel cualitativo podemos valorar cuáles son las opiniones de los impactados de una manera mucho más fácil y directa a través, por ejemplo, de los comentarios de publicaciones en redes sociales.

Dentro de la estrategia de contenidos que se ha mencionado anteriormente, destaca el Inbound Marketing, ya que es una estrategia muy utilizada por ser una estrategia de atracción y, por lo tanto, poco intrusiva, que se aplica de forma totalmente orgánica (sin inversión en publicidad) y que da buenos resultados a medio y largo plazo. El Inbound Marketing se puede definir como el “conjunto de técnicas no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor a través de la combinación de varias acciones como el Marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de *leads* y la analítica web, entre otras cosas” (Abad et al, 2016, p.179). Es decir, este tipo de estrategia pone el foco en crear comunidades que puedan interactuar entre ellas y que se sientan interesadas por la marca y el producto, y eso se genera creando contenido de calidad más allá del producto que les sirva de interés al público objetivo (Halligan & Dharmesh, 2014).

En Inbound Marketing es esencial la generación de *leads*, es decir, conseguir los datos del público objetivo que más tarde servirán para conseguir impactarlo por diferentes vías (Halligan & Dharmesh, 2014). Sin embargo, este público no dará sus datos sin ningún motivo, por eso es muy importante que el contenido que se genere a cambio sea muy relevante para el usuario (algunos de los contenidos que se suelen ofrecer son seminarios web, informes, estudios, prueba gratuita) (Halligan & Dharmesh, 2014). Además, esta llamada a la acción debe ser sencilla, iniciarse con un verbo e informarle qué es lo que debe hacer para recibir ese contenido y manteniendo el cuestionario que deben rellenar corto y fácil (Halligan & Dharmesh,

2014). Esto permitirá crear una base de datos y un seguimiento del usuario más exhaustivo para ofrecer al usuario una experiencia y una comunicación dirigida a él mucho más personalizada y adaptada a sus gustos y preferencias (Halligan & Dharmesh, 2014).

Halligan y Dharmesh (2014) proponen las siguientes fases por las que pasa el público objetivo hasta convertirse en consumidor:

- Primero de todo se encuentra el *prospect*, es decir, el usuario potencial al que puede interesarle el producto.
- Este usuario se convertirá en *lead* una vez que se hayan conseguido sus datos a cambio de contenido de calidad que le interese, como se ha comentado anteriormente. Estos *leads* deberán ser de calidad, es decir, ser realmente un público potencialmente interesado en el producto, ya que de lo contrario nunca pasarán a convertirse en consumidores.
- A través del seguimiento del usuario, la comunicación se personalizará para generar más oportunidades al usuario para convertirse en consumidor.

Por lo tanto, como se puede ver, el Inbound Marketing tiene en cuenta el camino que recorre el consumidor hasta la compra, con la intención de conseguir más impactos y fidelización con un coste reducido.

iii. Acciones de comunicación editorial

En el plan de comunicación, una vez definida la estrategia, el siguiente paso es crear un plan de acciones acorde con las estrategias y objetivos marcados. A pesar de que la creatividad puede llevar a acciones muy variadas, dentro del sector editorial existen acciones más utilizadas que otras. Algunas de ellas son:

- **Relaciones públicas** con el fin de generar y mantener una relación con los públicos (Gómez-Tarragona, 2010). Dentro de las relaciones públicas destacan las ferias del libro para profesionales (en lo que se pueden encontrar editores de todas partes del planeta) y las relaciones con la prensa

con el fin de conseguir *publicity* (Gómez-Tarragona, 2010). Dentro de las herramientas de publicity que usan las editoriales, Gómez Tarragona (2010), destaca el “envío de galeradas y ejemplares”, “concertación de entrevistas individuales con el autor” (sobre todo para grandes lanzamientos), “elaboración de dossier de prensa” (documento escrito para los medios de comunicación en el que se informa sobre las novedades para que al periodista le sea más sencillo redactar la noticia), “envío de notas y comunicados de prensa”, “convocatoria de prensa”, “ruedas de prensa y presentaciones de libros” (en las cuales para reducir gastos pueden buscar colaboradores o patrocinios) (p.173-174). Otras acciones que son habituales en las editoriales son las “*newsletter*”, “visitas de públicos”, “visitas de prensa”, “salas de prensa en Internet”, “presentaciones especiales”, “presentaciones en librerías y firma de ejemplares” (Gómez-Tarragona, 2010, p.175).

- **Patrocinio**, tanto como acción de comunicación como medio de financiación, ya que muchas empresas e instituciones que no pertenecen al sector editorial consideran el marketing editorial como una oportunidad para mejorar su reputación (Gómez-Tarragona, 2010).
- **Reseñas** para promocionar un libro en concreto, tanto las realizadas por autores o periódicos y revistas como las reseñas que los lectores dejan en las diferentes páginas web (Lieberman, 2006).
- **Marketing directo**, en el cual las bases de datos resultan esenciales debido a la gran importancia de identificar bien el público al cual se dirigirá la campaña (Gómez- Tarragona, 2010). Es una herramienta eficaz para llegar al público objetivo, en este caso a compradores y lectores de libros, gracias a que se consigue interactividad y personalización (Gómez- Tarragona, 2010). Además, se debe apostar por el marketing relacional con el fin de establecer relaciones sólidas con los clientes potenciales para poder mantenerlas y conseguir la fidelización, ya que esta conseguirá nuevos clientes mediante la recomendación (Gómez- Tarragona, 2010).

A pesar de que el libro es el producto principal, los escritores también tienen una gran importancia y es vital que tengan un papel proactivo para comunicar su obra, pudiendo llevar a cabo distintas acciones en las que pueden participar como firmas de libros, eventos o creando una página web (Lieberman, 2006).

Dentro de las acciones que se han mencionado anteriormente, destaca la ausencia de la publicidad tradicional. Esto es porque este tipo de publicidad es muy poco utilizada debido a que su coste suele ser muy alto y con un retorno de la inversión difícil de conseguir, por lo que solo la utilizan de manera puntual los grandes grupos editoriales (Gómez-Tarragona, 2010).

En cuanto a las promociones, es importante mencionar que el sector editorial no puede hacer un descuento de más de un 5% sobre el PVP sin IVA (Gómez-Tarragona, 2010). Este descuento, sin embargo, sí que puede ser “directo e inmediato (como un descuento del 5 por 100 en el momento de la compra); o inmediato pero condicional (como un vale descuento); demorado y condicional (como un reembolso) o indirecto (como un servicio relacionado con la venta)” (Gómez-Tarragona, 2010, p.168). Además, otra opción que también se puede utilizar son las promociones de valor añadido, es decir, aquellas que ofrecen características extras como premios, regalos, sorteos, etc. (Gómez-Tarragona, 2010)

Otras acciones que proponen Smith y Ramdarshan Bold (2018), incluyen ofrecer *merchandising*, la presencia e interactividad a través de las redes sociales y apariciones del libro y/o de escritores en diferentes programas.

A parte de las que ya se han mencionado, dentro del mundo *online* se pueden llevar a cabo una gran variedad de acciones. Aquellas que se parecen más a la publicidad tradicional es la publicidad display. Dentro de esta podemos encontrar diferentes formatos en los que varía el tamaño y la forma de aparecer y desaparecer en la pantalla, entre los que encontramos “formatos integrados” (megabanner, robapáginas, rascacielos), “formatos expansibles” (que tienen la posibilidad de hacerse más grande, por ejemplo, al pasar el cursor por encima) y “formatos flotantes” (*interstitials* y *layer*) (Gómez-Tarragona, 2010, p.203-206). También se puede llevar la *publicity* al *online*, manteniendo las notas de prensa y los dossiers

de prensa disponibles también en la web (Gómez- Tarragona, 2010). Otro tipo de acciones muy útiles es el marketing de buscadores, aplicando técnicas SEO (*Marketing Engine Optimization*) para conseguir de forma orgánica un mejor posicionamiento en los buscadores, y técnicas SEM (*Marketing Engine Management*) para conseguir un buen posicionamiento en los buscadores pagando por ello (Gómez- Tarragona, 2010).

En los *ecommerce* adquieren una gran importancia las bases de datos, ya que gracias a ellas se puede personalizar la experiencia de los usuarios. Estas bases de datos incluyen no solo la de los usuarios y/o clientes actuales y anteriores, sino también la de los potenciales clientes (Bastón, Fagundo y Hernández, 2021). Las bases de datos incluyen datos de contacto para identificar a los usuarios, y datos de negocio, relacionados con la relación que tiene el cliente con el servicio o producto (por ejemplo, antiguas ventas, gastos en fichas ventas, etc.) (Bastón et al, 2021). Mediante el *Customer Relationship Management* (CRM), se pueden gestionar estos datos de una manera global, además de permitir funcionalidades adicionales (como por ejemplo, crear segmentaciones basadas en los perfiles actuales, gestionar campañas de comunicación, etc.) (Bastón et al, 2021). De esta manera, los datos individuales se convierten en información que resultará útil para optimizar la toma de decisiones y las acciones que llevemos a cabo para conseguir los objetivos.

Para personalizar la experiencia del usuario, se tiene que tener en cuenta el **customer journey**, es decir, “el recorrido que hace un consumidor desde que empieza a pensar en adquirir un producto hasta que finalmente lo hace” (Bastón et al, 2021, p.223), que se compone a grandes rasgos del **descubrimiento**, cuando el consumidor identifica la necesidad, la **consideración**, en la que comienza a valorar las diferentes opciones que tiene a su disposición (entre ellas, la que nosotros ofrecemos), y la **decisión**, en la que el consumidor decide qué marca comprar (Bastón et al, 2021). Juntamente con el *customer journey*, los **buyer persona** también son una buena herramienta. Los *buyer persona* son arquetipos del público objetivo que ayudan a conocerlo mejor y a saber sus necesidades, cómo hablan, qué insights les mueven más, etc. (Revella, 2015).

Volviendo al uso de los datos como herramienta para impactar al público objetivo en el ámbito *online*, una práctica muy utilizada es la repetición del impacto. Dentro de esta práctica tenemos dos opciones:

- **Retargeting**, es decir, “volver a impactar, posteriormente, a un usuario que ha visitado nuestra página web” (Bastón et al, 2021, p. 304)
- **Behavioral targeting**, que “consiste en mandar un mensaje publicitario a un usuario basado en el comportamiento de su navegación previa” (Bastón et al, 2021, p.306). La diferencia con el *retargeting* es que en el *behavioral targeting* el usuario todavía no ha visitado nuestra web (Bastón et al, 2021).

En estas prácticas es recomendable tener en cuenta la cantidad de repeticiones que se le muestra al usuario para no generar rechazo, por lo que si el usuario no parece interesado en el producto que se le está mostrando, una solución sería empezar a mostrarle otros productos (Bastón et al, 2021).

Por lo tanto, con este tipo de acciones *online*, se conseguirá atraer a los actuales clientes y a los clientes potenciales a la página web, generando más tráfico, con el que se conseguirá un mayor posicionamiento web. Con el *Inbound Marketing*, además de atraer usuarios a la página web, se conseguirá mantener una relación mucho más estrecha con el cliente, generando más confianza y predisposición hacia la marca, aspectos esenciales para conseguir la fidelización de los clientes. Además, gracias a las bases de datos, el *customer journey* y los *buyer persona*, se podrá impactar con las acciones más adecuadas en cada momento. Sin embargo, a pesar de los beneficios de las acciones *online*, la combinación con acciones *offline* conseguirá los mejores resultados en cada momento.



3.

ANÁLISIS EXTERNO



3. ANÁLISIS EXTERNO: CONSUMO Y VENTA DE LIBROS

Para analizar los aspectos externos de Todos Tus Libros se seguirá el análisis PESTEL, por lo que incluirá los entornos político, económico, sociocultural, tecnológico y legal. Se prescindirá del entorno ambiental o ecológico, ya que no es un entorno relevante para Todos Tus Libros. Además, el límite geográfico será España, ya que Todos Tus Libros solo comercializa en este país.

3.1. Análisis sociocultural: Hábitos de consumo en España relacionados con el comercio electrónico y los libros

Para poder hacer un buen plan de comunicación es esencial conocer el mercado en el que se llevará a cabo y al público objetivo al cual se dirige, tanto a nivel sociodemográfico como comportamental y cultural. Por ese motivo, en este apartado se analizará el panorama editorial y del comercio electrónico actual, ya que son los dos aspectos esenciales del modelo de negocio de Todos Tus Libros.

a. Mercado editorial español

El mercado del libro en España tuvo una facturación en 2020 de 2.439,93 millones de euros, un 0,8% más que en 2019 y con una evolución positiva desde al menos 2016 (Federación de Gremios de Editores de España, 2021a). Sin embargo, a pesar de que la facturación ha aumentado, la cantidad de libros editados y la tirada media han disminuido en 2020 (con 50.698 libros en papel, un 16,5% menos que en 2019; y una tirada media de 3.576 libro por tirada, un 5,37% menos que en 2019) (Federación de Gremios de Editores de España, 2021a). Por lo que las editoriales apuestan por menos cantidad de libros y unas tiradas más humildes con el fin de evitar las máximas devoluciones de libros posibles por parte de las librerías.

La estructura del sector editorial español “se caracteriza por un número reducido de grandes empresas (22) que facturan anualmente más de 18 millones de euros cada una, y que suponen el 62,8% de la facturación total del sector” (Federación de Gremios de Editores de España, 2021a, p.23). El resto de facturación se reparte entre más de 700 editoriales, siendo estas pequeñas editoriales las que presentan un mayor número de altas y bajas (Federación de Gremios de Editores de España, 2021a).

En cuanto a canales de distribución de los libros, Gómez- Tarragona (2010) hace la siguiente clasificación:

- Librerías
- Grandes almacenes
- Hipermercados (o grandes superficies)
- Cadenas verticales
- Cadenas horizontales
- Librerías virtuales
- Otros, donde incluye quioscos, gasolineras, jugueterías, papelerías, etc. (p.147-148)

En este caso, debido a que Todos Tus Libros se encuentra dentro de la categoría de librerías virtuales, nos centraremos en esta tipología. Dentro de las librerías virtuales encontramos diferentes situaciones:

- Venta *online* a través de las editoriales (Planeta).
- Librerías que combinan venta física y venta *online* (Casa del Libro, Agapea, La Central).
- Librerías exclusivamente *online* (BuscaLibre.com)

- Distribuidores que venden más tipos de productos aparte de libros, tanto en físico como en *online* (El Corte Inglés, Hipermercados como Carrefour).
- *Marketplaces* verticales especializados en libros (Todos Tus Libros, Bookshop).
- *Marketplaces* horizontales que también venden libros (Amazon, FNAC).

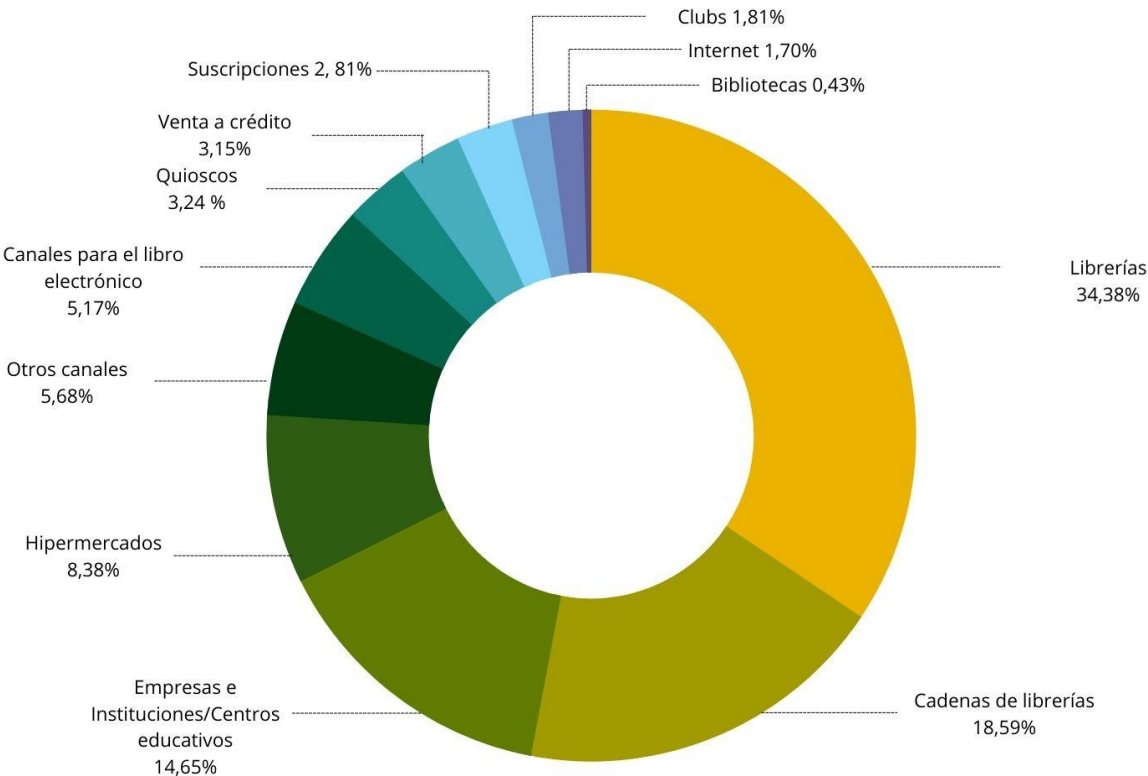
Dentro de la comercialización *online*, profundizaremos en el *marketplace*, ya que es la categoría a la cual pertenece Todos Tus Libros. Un *marketplace* es un modelo de negocio en el que las empresas pagan una comisión por cada venta que realizan a través del *marketplace*, y en ocasiones también pueden pagar un alquiler mensual o anual (Bastón et al, 2021) Es decir, los productos con los que comercializa no son propios, por lo que para que pueda existir necesita de otras personas o comercios (*sellers*) que vendan sus productos a través de ese *marketplace*, en este caso, las librerías. Dentro de los *marketplaces*, encontramos los horizontales, que comercializan con varias categorías de productos, y los verticales, que se especializan y solo venden productos de una categoría, como hace Todos Tus Libros con los libros en papel. Además, algunas ventajas de los *marketplace* son que inspiran confianza gracias a las facilidades que aportan a los consumidores (como por ejemplo financiación *online*, compra a un clic, facilidades de entrega y devolución, etc.) y aportan mucha visibilidad al producto que se expone debido a las numerosas visitas que recibe diariamente (Bastón et al, 2021). En el caso de Todos Tus Libros, la parte de la visibilidad es muy importante, ya que permite que librerías locales, que sin el *marketplace* tienen un alcance muy reducido, puedan vender *online* a lectores de toda España sin necesidad de tener que desarrollar, mantener y promocionar su propia plataforma de venta *online*.

Dentro de este canal, es relevante mencionar que la mayoría de ventas de libros en papel a través de internet se realizan desde Amazon, con un 54,5% de la facturación de este canal, seguido de la web de la editorial con un 19% (Federación de Gremios de Editores de España, 2021a).

En cuanto a la distribución, a partir de los datos del informe de Comercio Interior del Libro en España (2021a), el porcentaje de facturación por canales de venta en 2020 fue el siguiente:

Figura 1.

Porcentaje de facturación de libros en España en 2020 por canales



Nota. Elaboración propia a partir de los datos de la Tabla 39 del estudio Comercio Interior del Libro en España (p.72) de Federación de Gremios de Editores de España, 2021a. Extraído de: <https://bit.ly/3PzvaMH>

Por lo tanto, vemos que la librería tradicional todavía es el canal predominante, ya que las librerías y las cadenas de librerías suman más del 50% de la facturación. En cuanto a internet, a pesar de que es el penúltimo canal de venta, es importante tener

en cuenta su evolución, puesto que su facturación ha aumentado un 57,5% desde 2019 y un 89,1% respecto a 2016 (Federación de Gremios de Editores de España, 2021a). Además, cada vez más hay una preocupación mayor por los comercios locales, por lo que las ventas a través de este comercio están aumentando, como afirma el *Estudio Ecommerce: descifrando la mente del consumidor* de SendCloud (2021), que dice que el 63% de los compradores *online* ha comprado más en tiendas locales desde la crisis de la Covid-19.

En cuanto a las librerías tradicionales, en la siguiente tabla (Tabla 1) extraída del estudio “Mapa de librerías en España” de CEGAL (2021b), se muestran el total de librerías en España por comunidades autónomas, el tanto por ciento de librerías que le corresponde a cada comunidad autónoma comparándola con el total de librerías en España y, por último, la densidad, es decir, la cantidad de librerías en función de los habitantes.

Tabla 1.*Densidad de Librerías por Comunidad Autónoma*

COMUNIDAD AUTÓNOMA	Nº Librerías	% Librerías	Densidad*
Andalucía	403	12,6%	4,8
Aragón	97	3,0%	7,3
Asturias	103	3,2%	10,1
Baleares	62	1,9%	5,3
Canarias	173	5,4%	8,0
Cantabria	51	1,6%	8,7
Castilla y León	252	7,9%	10,5
Castilla La Mancha	101	3,1%	4,9
Cataluña	438	13,7%	5,6
Comunidad Valenciana	320	10,0%	6,3
Extremadura	67	2,1%	6,3
Galicia	299	9,3%	11,1
Madrid	441	13,7%	6,5
Murcia	146	4,6%	9,7
Navarra	68	2,1%	10,3
País Vasco	144	4,5%	6,5
La Rioja	34	1,1%	10,6
Ceuta	6	0,2%	7,1
Melilla	3	0,1%	3,4

*número de librerías por cada 100.000 habitantes

Nota. De *Densidad de librerías por Comunidad Autónoma* (p.12), de Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (2021b), Mapa de librerías en España, extraído de: <https://bit.ly/3NOq58W>

Como se puede ver, las comunidades con más librerías son Cataluña, Madrid, Andalucía y la Comunidad Valenciana. Sin embargo, las que tienen una mayor densidad, son Madrid, La Rioja, Castilla y León, Navarra y Asturias. La distribución de las librerías es bastante desigual, ya que la mayoría se concentran en un número reducido de Comunidades Autónomas, y la densidad, a pesar de que fluctúan menos que la cantidad de librerías, también se encuentran diferencias bastante grandes.

Por lo tanto, vemos que el mercado de los libros cuenta con dos tendencias: la concentración de la producción en grandes editoriales y la distribución en librerías

tradicionales, aunque respecto a este último es notorio el crecimiento de la venta del libro en papel por internet y, a pesar de que actualmente no sea el principal canal de venta, sí continúa teniendo un crecimiento tan alto podría convertirse en un canal importante en los próximos años.

Si nos adentramos en datos más específicos dentro del mercado editorial en España, es relevante mencionar la evolución de los formatos. Destaca la bajada de títulos editados en papel, tanto en formato normal como de bolsillo, situándose en 2020 en 50.698 de libros editados (un 10,2% menos que en 2019), mientras que la edición de libros digitales ha aumentado un 10,6% respecto a 2019, situándose en 23.891 libros, así como su facturación, que llegó en 2020 a 100,82 millones de euros (un 6,16% más que en 2019) (Federación de Gremios de Editores de España, 2021a).

En la distribución de ventas por territorio también se producen grandes diferencias en lo que se refiere a las Comunidades Autónomas. Como se puede ver en la siguiente tabla (Tabla 2), Cataluña, Madrid y Andalucía son las que suponen un volumen de ventas más alto, siendo únicamente Cataluña, Madrid y la Comunidad Autónoma Vasca las que tienen mayor venta de libros que población.

Tabla 2.

Correlación entre población (porcentaje respecto al total de la población de España) y venta de libros (porcentaje respecto al total de la venta de libros) en las CC.AA.

Tabla 48. CORRELACIÓN ENTRE POBLACIÓN Y VENTA DE LIBROS EN LAS CC.AA.

	Ventas	Población	Dif. Ventas-Población*
Más del 10% de facturación total:	55,4	48,7	6,7
Madrid	22,2	14,3	7,9
Cataluña	20,8	16,4	4,3
Andalucía	12,4	17,9	-5,6
Del 5% al 10% de la facturación total:	20,5	21,1	-0,6
Comunidad Valenciana	8,0	10,7	-2,7
Comunidad Autónoma Vasca	6,0	4,7	1,3
Galicia	6,5	5,7	0,8
Entre el 2% y el 5% de la facturación total:	19,3	24,6	-5,4
Castilla y León	3,2	5,0	-1,9
Canarias	3,0	4,6	-1,6
Castilla - La Mancha	3,7	4,3	-0,7
Aragón	2,5	2,8	-0,3
Murcia	2,7	3,2	-0,5
Asturias	2,0	2,1	-0,1
Baleares	2,1	2,5	-0,4
Menos del 2% de la facturación total:	4,9	5,6	-0,7
Extremadura	1,4	2,2	-0,8
Navarra	1,3	1,4	-0,1
Cantabria	1,2	1,2	-0,1
La Rioja	1,0	0,7	0,3

* Según las cifras de población a 01/01/2021

Nota: De *Correlación entre población y venta de libros en las CC.AA* (P.81), de Federación de Gremios de Editores de España, 2021a, del estudio “Comercio Interior del Libro en España”, extraído de: <https://bit.ly/3yYvvT4>

b. Lectores y hábitos de compra y lectura de libros

Los datos de la tabla anterior no son de extrañar, ya que según el informe “Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2020” (2021b) publicado por la Federación de Gremios de Editores de España, solo el 68,8% de la población española lee libros (es decir, aproximadamente 32.576.800 personas). De todos ellos, el 64% lo hace en su tiempo libre (aproximadamente 20.849.152 personas) y el 23,1% por trabajo o estudios (aproximadamente 7.525.240 personas), datos que

informan que dentro de la comunidad lectora este hábito tiene una buena acogida como actividad de ocio, una percepción que ha ido aumentando en los últimos años (un 12,3% en la última década) (Federación de Gremios de Editores de España, 2021b). También es importante destacar que durante el confinamiento, la población española encontró en los libros un gran apoyo, ya que un 81% afirma que leer libros le ha ayudado a llevar mejor la situación durante el confinamiento (Federación de Gremios de Editores de España, 2021b).

Si segmentamos por características sociodemográficas encontramos los siguientes datos (Federación de Gremios de Editores de España, 2021b):

- Las mujeres leen más libros que los hombres en su tiempo libre.
- Las comunidades autónomas que más leen son Cataluña (65,9%), Navarra (66,5%), País Vasco (66,9%) y Madrid (73,8%).
- Las comunidades que menos leen son Castilla La Mancha (59,6%), Andalucía (59,3%), Extremadura (53,9%) y las Islas Canarias (58,3%).
- Los hábitos de lectura son más o menos igualitarios en todas las edades (en torno al 65,5%), encontrando un pico del 73,8% entre los 14 y 24 años y un punto muy bajo en las personas de 65 años o más (49,2%).
- Según el nivel de estudios, a mayor estudios, mayor número de lectores encontramos.

En cuanto a los hábitos de lectura por formatos, el estudio realizado por la Federación de Gremios de España (2021b), aporta datos muy relevantes:

- El libro digital sigue creciendo, y ya el 30,3% de la población mayor de 14 años lee libros en este formato al menos una vez al trimestre, cifra que aunque en los últimos años ha tenido un crecimiento menor, no deja de subir.
- Los *e-readers* y el ordenador (12,6% y 12,5% respectivamente) son los soportes líder para este tipo de formato, seguido de la tablet con un 10,1% y del móvil con un 6,2%.

- Sin embargo, una de las preocupaciones respecto al formato electrónico es la descarga ilegal de libros a través de internet. Un 55% afirma que se los baja gratuitamente por internet, un 43,7% que se los consiguen amigos/familiares por USB, CD o e-mail y solo un 39,8% dice que se los baja/descarga de internet pagando (se ha de tener en cuenta que en este caso la respuesta era múltiple, por lo que nos encontramos ante una situación en la que una misma persona combina las descargas de pago y gratuitas). No obstante, todavía queda un poco de esperanza, ya que el porcentaje de personas que se los descarga pagando aumenta cada año (un 4,8% respecto al 2019), y los que se lo descargan gratuitamente o se lo consiguen familiares tiene una tendencia más estable.

En cuanto al canal de compra más visitado, sigue siendo la librería tradicional, con un 71,1% de los comprados de libros no de texto (es decir, aquellos que no tienen como finalidad servir de guía para un centro educativo), que además recibe una muy buena valoración por parte de los ciudadanos (un 8,3 sobre 10) (Federación de Gremios de Editores de España, 2021b). A este canal le sigue internet, con un 38,4% y con un gran crecimiento respecto al año anterior, que era de un 31,9% (Federación de Gremios de España, 2021b). Se ha de tener en cuenta que en este caso la respuesta era múltiple, por lo que un mismo usuario podía marcar diferentes tipos de canales en los que había comprado.

c. Tendencias del comercio electrónico

Debido a que Todos Tus Libros es un *marketplace*, es también muy importante ver la situación del comercio electrónico en general.

Según el estudio Anual E-commerce de IAB (2021), el 76% de los internautas de España de entre 16 y 70 años, usa internet como canal de compra. Según la encuesta de Navegantes en la red de AIMC (2021), el grado de confianza que tienen los usuarios es alto, además de tener una frecuencia de compra bastante alta (en la encuesta la mayoría había realizado compras en los últimos 7 días o ayer). Además, el 31,9% había comprado libros a través de Internet en el último año, situándose en

el séptimo puesto de tipología de producto más comprado a través del comercio electrónico (AIMC, 2021). Este dato concuerda con el Estudio anual de E-commerce de IAB (2021), que sitúa la categoría de entretenimiento y cultura (en el cual están incluidos los libros, tanto en formato de papel como digital) como la segunda más comprada a través de internet con un 59%, solo superada por la categoría de tecnología y comunicación con un 60,5%.

Sin embargo, la mayoría de personas (58%) combina la compra por internet y la compra en tiendas físicas (IAB, 2021). Y es que ambas formas de venta ofrecen diferentes ventajas e inconvenientes:

- De la tienda física perciben algunas ventajas relevantes como la posibilidad de probar el producto antes de comprarlo, poderte llevar el producto al momento y el contacto directo con el producto (IAB, 2021).
- Las incidencias que más se repiten al comprar en internet son la no recepción del producto o prestación del servicio, el incumplimiento del plazo de entrega, el producto o sus características no corresponden con lo que había comprado, y la entrega del producto en mal estado (ONTSI, 2020).
- El método de pago más utilizado (con un 82,8%) es la tarjeta de crédito/débito, seguido de las plataformas de pago como Paypal o similares (con un 45, 6%) y Bizum y alternativas parecidas (con un 23, 3%) (AIMC, 2021).

En cuanto al perfil de personas que suelen comprar en internet, encontramos algunos aspectos que las caracterizan de manera genérica (IAB, 2021):

- El género no es un factor decisivo.
- La edad sí que parece afectar, ya que el uso de internet para comprar aumenta con la edad, hasta llegar a la franja de 35 a 44 años, que alcanza su punto máximo, y a partir de ahí va bajando el porcentaje, siendo la edad promedio 42 años.

- Las redes sociales más usadas son Facebook, Instagram y YouTube, que se ponen en cabeza con un 74%, 56% y 50% respectivamente.
- Las personas que utilizan internet suelen convivir con 3 personas más en el mismo hogar.
- Un poco más de la mitad tiene hijos.
- Un 65% tiene estudios universitarios.
- La mayoría (83%) está trabajando.
- Los dispositivos que más se utilizan son el PC y el móvil, con un 89% y 94% respectivamente. Sin embargo, algunas de las barreras más repetidas con las que se encuentra la compra vía móvil son la peor visualización causada por una pantalla pequeña, la incomodidad y la desconfianza o preocupación por la seguridad y privacidad.
- La frecuencia de compra media es de 3,8 veces al mes, destacando los usuarios más jóvenes (menores de 34 años) como usuarios que realizan compras más intensivas.
- El 61% espera a momentos en los que haya descuentos para ejecutar sus compras.
- Los drivers de la compra *online* preferidos son la conveniencia (96%), la amplia oferta/surtido (94%) y el precio (93%).

En cuanto al proceso de compra, predomina la búsqueda de información del producto *online* y la compra también *online*, muy por encima del *show-rooming* y el ROPO (IAB, 2021). Además, internet es el canal líder de búsqueda de información, con un 96%, y entre los cuales escogen la combinación búsqueda de “información *online* + compra *online*”, el 71% utiliza los *marketplace* como canal de información y, 9 de cada 10, compra en estas plataformas (IAB, 2021).

Otro elemento que ayuda también a la compra son los asistentes virtuales, los cuales han crecido de forma significativa en el 2021 respecto al 2020 y tienen una

valoración de aproximadamente un 6 en cuanto a la valoración general y como asistentes de compra (IAB, 2021). En cuanto a los tiempos de espera para recibir el pedido, cada vez se espera que los pedidos lleguen antes, con una media de 3 días en 2020 (IAB, 2021).

En cuanto a los elementos que atraen más tráfico a los comercios *online*, encabeza la lista los buscadores, seguidos de la publicidad *online* y de las redes sociales, aunque las mejores fuentes en cuanto a tasa de conversión son la publicidad *online* y las redes sociales, que además, estas últimas han aumentado su uso a nivel comercial, sobre todo Facebook e Instagram (IAB, 2021). Sin embargo, la publicidad en internet, según el estudio Navegantes en la red de AIMC (2021) tiene una perspectiva negativa para los internautas, aunque con opiniones bastante dispersas. De manera general, la publicidad en internet se percibe como una publicidad molesta, poco interesante, aunque también es bastante percibida como un tipo de publicidad que cada vez se dirige más a gustos y necesidades del usuario y necesaria para el desarrollo de Internet (AIMC, 2021). Sin embargo, más de la mitad de los usuarios utiliza bloqueadores de publicidad frecuentemente u ocasionalmente (un 32,7% y 21,3% respectivamente) (AIMC, 2021). En cuanto al tiempo que pasan en internet, las redes sociales ocupan un lugar muy importante, sobre todo Facebook, Instagram y Twitter; y de las actividades que realizan en ellas, las más habituales son fotos (33%), comentarios, opiniones u otros textos (32,1%) y vídeos (13,4%), a pesar de que un 48,8% no haya realizado ninguna actividad (AIMC, 2021), por lo que la mayoría de personas actúan como espectadoras en las redes sociales. En el teléfono móvil y tablet, las actividades son más diversas, destacando la mensajería instantánea, el correo electrónico y la navegación por la web; en cambio, el internet a través del televisor se utiliza mayoritariamente para ver contenidos audiovisuales (AIMC, 2021).

d. Conclusiones del análisis sociocultural

El libro en España se encuentra en una situación delicada. La facturación ha subido, pero las editoriales son cautas a la hora de decidir los libros que editarán y la cantidad de ejemplares que incluirán en cada tirada. Sin embargo, el índice de

lectura de libros es bastante alto, además de ser una actividad percibida positivamente, pues la mayoría de los que leen lo hacen por ocio. También se está produciendo una evolución positiva en cuanto a la participación de internet en la comercialización, tanto como punto de venta, como fuente de información y como en formato (con los libros electrónicos). A pesar de que el método tradicional (en papel y en librerías físicas) todavía sigue siendo el predominante, las ventas *online* y el libro electrónico van ganando terreno poco a poco, aspecto que podría favorecer a Todos Tus Libros. Dentro del comercio electrónico, los libros también se encuentran en una buena situación comparándola con otras categorías. Sumado a la alta confianza que los usuarios tienen del comercio electrónico, teniendo en cuenta las incidencias más repetidas (la mayoría de las cuales serían evitables con la compra en tienda física), y al hecho de que la mayoría de ventas de libros por internet se realizan a través de un *marketplace* (Amazon), hace que el modelo de negocio de Todos Tus Libros se encuentre con algunas tendencias a su favor, como son la compra *online* a través de *marketplaces*. Sin embargo, la exigencia de los consumidores es cada vez mayor y piden un servicio más rápido y más barato que perjudica a las pequeñas empresas y juega a favor de la concentración de los mercados, tendencia que precisamente TTL quiere cambiar o, al menos, que sus consecuencias sean menos graves para las librerías independientes.

3.2. Análisis legal: Regulación de la comercialización de libros y de venta *online*

Si el apartado anterior era esencial para descubrir las tendencias sociales y cómo afectan a TTL sobre todo en su crecimiento como marca, los aspectos legales tienen una función más técnica, aunque no por ello menos importante, ya que determinará los límites de las acciones que se podrán llevar a cabo. La legislación que se tendrá en cuenta en este análisis será la relacionada con el comercio en general que afecte al comercio electrónico, la específica del comercio electrónico y la relacionada con los libros.

En cuanto a la legislación general para todos los comercios, destacan el “Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias” (Gobierno de España, 2007), que incluye, entre otros, aspectos como las garantías, servicios posventa y responsabilidades ante imprevistos con el producto; y la “Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del Comercio Minorista” (Gobierno de España, 1996), que establece la normativa para los minoristas, como por ejemplo, las especificidades de la oferta comercial y los precios, los diferentes tipos de venta (a distancia, automática, de promoción, de saldos, en liquidación, etc.) y las sanciones por el incumplimiento de la ley.

A nivel más específico, los comercios electrónicos deben tener en cuenta también otras leyes, como la “Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales” (Gobierno de España, 2018), que garantiza la privacidad del usuario y el correcto uso de sus datos; y la “Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la información y de comercio electrónico” (Gobierno de España, 2002), ley específica para regular las actividades comerciales *online*.

En cuanto a leyes relacionadas con los libros, es esencial la “Ley 10/2007, de 22 de junio, de la lectura, del libro y de las bibliotecas” (Gobierno de España, 2007) que, entre otras cosas, establece la obligatoriedad del precio fijo en el libro y un descuento máximo del 5% y del 10% en días excepcionales.

Todas estas leyes pueden afectar en mayor o menor medida a las acciones de comunicación que pretendamos hacer, por lo que se deberán tener en cuenta para que el plan sea realista y no tenga problemas legales que llevados a la práctica puedan poner en riesgo la campaña de comunicación o la compañía en sí.

3.3. Análisis tecnológico: tecnologías que pueden afectar a la venta *online* a través de un *marketplace*

Los aspectos tecnológicos son los que determinarán si un *marketplace* funciona o no y cuál será la experiencia del usuario tanto en la web como en los diferentes canales de comunicación, por lo que es igual de importante estar al día de las novedades del sector. Además, Todos Tus Libros es un comercio puramente digital, por lo que esta necesidad es aún mayor. Algunas de las novedades tecnológicas de los comercios electrónicos para mejorar la experiencia de usuario y añadir valor a la marca son (Web Admin, 2020):

- *Voice Commerce*, es decir, comercio por voz.
- Chatbots con inteligencia artificial, para facilitar la transacción y las posibles dudas que puedan surgir al cliente potencial.
- Realidad aumentada, con la finalidad de, por ejemplo, poder ver el objeto en formato tridimensional y realizar una primera prueba antes de comprarlo.
- Diseño multidispositivo y *responsive*, para mejorar la experiencia de usuario en cualquier dispositivo.
- Diversidad en las formas de pago, tanto para fidelizar como para superar la última barrera antes de comprar el producto.

Otras tendencias son:

- *Social selling*: Facebook e Instagram Shopping, Live shopping en Twitch o TikTok, etc.
- Integración de *ecommerce* con *marketplaces* masivos: Google Shopping, Etsy, E-bay, etc.

Este tipo de añadidos pueden aportar nuevos públicos a la web, mejorar la experiencia de usuario, aumentar ventas y ayudar a fidelizar a los actuales clientes.

Además, en un panorama muy competitivo pueden resultar el valor añadido que haga al *target* decantarse por un comercio u otro.

También es importante estar al día de las novedades de las redes sociales para poder sacarle el máximo partido a estas, como por ejemplo las nuevas opciones de formato que van apareciendo (por ejemplo, los reels y directos de Instagram o la reciente red social Twitch). Estas ayudarán sobre todo a resultar más atractivos para el *target*, poder generar contenido de mayor interés y desarrollar más la creatividad de las acciones digitales.

Pero antes de todo esto, la tecnología también puede ser útil para el análisis previo. Herramientas como Semrush, MOZ o Ahrefs, Metricool y Hootsuite representan una gran ayuda a la hora de analizar a nivel digital la propia marca y su competencia, todo lo relacionado con la web, las redes sociales, aspectos de SEO y SEM y marketing de contenidos. Otras herramientas de análisis que pueden resultar de ayuda son Google Trends, Google Analytics, Keywords planner (vinculada a Google Ads), Hotjar, etc. Este tipo de herramientas, además de facilitar la tarea de gestionar la parte digital de la marca, también ayudan a que las acciones sean más eficientes y óptimas.

La correcta aplicación e incorporación de tecnologías de manera gradual, puede ayudar a que el usuario se sienta satisfecho con su elección, además de fidelizar a los actuales clientes, ya que sentirán que la marca se preocupa por ellos y hace un esfuerzo por actualizarse. Estas mejoras también pueden ayudar a romper las barreras con las que se puede encontrar el cliente potencial para comprar, ayudando a que el proceso de consideración hasta la compra sea más fácil y ágil. También ayudará a crear un contenido entretenido y que llame la atención del usuario, además de posicionarse correctamente para que las acciones sean lo más eficientes posible y lleguen al *target*. Por lo tanto, estar al día con las novedades tecnológicas es esencial no solo para poder ampliar el número de usuarios y las ventas, sino también para no quedarse anticuados y que peligre la propia existencia de la marca.

3.4. Análisis económico: la economía en el mercado de los libros

El libro, al ser un producto de entretenimiento en muchas ocasiones y que, por lo tanto, no es de primera necesidad, le puede afectar la fase del ciclo económico en la que se encuentre. Por ejemplo, en la crisis de 2012, la industria del libro en España sufrió un decrecimiento que puso en peligro sobre todo las pequeñas y medianas empresas. (Manrique Sabogal, 2012). Esto es especialmente relevante para TTL, puesto que su prioridad es mantener a las librerías independientes en pie y, por lo tanto, el servicio que ofrece puede resultar especialmente interesante en los periodos de crisis.

Finalmente, es importante tener en cuenta que el mercado del libro es un mercado estacional, teniendo sus puntos álgidos en Navidad, verano y El día del libro, por lo que gran parte de sus ventas, así como los esfuerzos en comunicación y publicidad, se concentran en estas dos épocas.

3.5. Análisis político: aspectos políticos que afectan al mercado de los libros

Los libros, al ser un producto cultural, pueden ser objeto de ayudas por parte de los gobiernos para apoyarlos y ayudar a que el mercado no se vea tan afectado, como fue el caso de las ayudas que dieron a causa de los efectos negativos por el coronavirus (Jiménez, 2020) u otras ayudas y/o actividades para el fomento de la cultura y la lectura. Estas ayudas pueden resultar muy importantes debido a la caída del mercado del libro, sobre todo en temporadas de recesión económica o crisis puntuales. Además, estas ayudas también pueden ayudar a modernizar y digitalizar el mercado del libro con el fin de que evolucione y mejore con las nuevas tecnologías.

3.6. Competidores

Debido a que Todos Tus Libros tiene una gran competencia si contamos con todas las distribuidoras de libros, se analizará sólo su competencia más directa, es decir, aquellos *marketplaces* verticales especializados en libros que comercializan en España o librerías *online* con gran peso en España (preferiblemente que cuenten también con tienda física, ya que a pesar de que TTL es completamente *online*, la gran mayoría de ventas de libros todavía se hacen a través de la librería tradicional, por lo que corresponde una gran competencia).

Finalmente, los competidores que se analizarán en profundidad son:



Es un *marketplace* vertical que comparte la filosofía y razón de ser de Todos tus libros, apoyar las librerías de proximidad, además de estar afiliado con librerías de toda España.

Es una de las mayores librerías y *marketplace* en España, con 46 librerías físicas repartidas en toda la península. Se dedica sobre todo a la venta de libros y libros electrónicos, aunque también ofrece algunos otros productos de forma puntual. Cuenta con una tienda *online* que vende a casi todos los países del mundo.

Tienda *online* de libros referente en España, que además, tiene 7 librerías físicas repartidas por toda España.

a. Tabla comparativa de servicios

A pesar de que Todos Tus Libros, Bookshop, Casa del Libro y Agapea se dediquen a la misma actividad económica, presentan diferencias en los servicios que ofrecen, que pueden llegar a resultar la razón de su diferenciación respecto a su competencia e incluso la clave de su éxito o su fracaso. Sea como sea, conocer las diferencias entre las marcas ayudará a conocer la situación actual de Todos Tus Libros y más adelante también a decidir cuáles serán las mejores decisiones a tomar. En la siguiente tabla se comparan diferentes puntos relacionados con la definición de marca y diferencias en servicios relevantes como el envío, las posibilidades que ofrecen a librerías y consumidores, entre otros.

Tabla 3.

Comparativa de servicios de Todos Tus Libros, Bookshop, Casa del Libro y Agapea

	TODOS TUS LIBROS	BOOKSHOP	CASA DEL LIBRO	AGAPEA
TIPO DE NEGOCIO	<p><i>Marketplace</i> vertical especializado en libros comercializados en España y LATAM¹</p> <p>Titularidad pública.</p>	<p><i>Marketplace</i> vertical especializado en libros. Titularidad privada.</p>	<p>Librería física y <i>online</i>, además de ofrecer la opción de <i>marketplace</i>.</p> <p>Titularidad privada.</p>	<p>Librería física y <i>online</i></p> <p>Titularidad privada.</p>
SERVICIOS A LOS CONSUMIDORES	<p>Se dividen en dos²:</p> <p>GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> -Conocer disponibilidad física en la red de librerías y red comercial -Conocer las actividades relacionadas con cualquier libro -Reseñas y valoraciones de librerías y usuarios y enlaces a publicaciones externas - Novedades y actualidad sobre libros a través de "Las librerías recomiendan". <p>PARA USUARIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Compra de libros en papel con recogida en tienda o a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> -Venta de libros en papel a los usuarios -Envíos de libros de regalo a domicilio⁴ -Devolución hasta 15 días de la entrega⁴ -Posibilidad de devolución y reembolso, excepto gastos de envío⁴ -Descuentos puntuales del 5% -Equipo especializado de atención y servicio al cliente. -Programa de afiliados para autores, influencers, revistas, publicaciones y páginas web con una comisión del 10% por venta⁴ - Newsletter 	<p>Los servicios que ofrecen son:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Venta de libros en papel y digital -Venta de libro electrónico (Tagus) -Venta de productos de papelería y otros productos de merchandising -Venta de libros en preventa -Cheques regalo para tiendas físicas y tarjetas descarga para compra <i>online</i>. -Recogida en tienda o a domicilio -Consulta disponibilidad en librerías Casa del Libro -Valoración de los productos de la web -Programa de afiliados (recibe un 5% por cada 	<p>Los servicios que ofrecen son¹²:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de libros en papel y digital -Ventas de libros firmados - Preventa de libros -Reserva de libros y recogida en tienda -Recomendaciones a medida - Avisos de stock - Seguimiento de envío -Comentarios y valoraciones de usuarios en los productos - Miles de libros con gastos de envío gratis

	<ul style="list-style-type: none"> -Publicación de reseñas y valoración de libros. -Creación de estanterías -Suscripción a un boletín semanal -Reserva de máximo 5 libros en librerías con 3 días hábiles para recogerlo. -Recibir avisos de disponibilidad -Establecer librerías de referencia - Comprar directamente en las páginas web de las librerías - Adquirir cheques regalos 		<p>venta)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Seguimiento de pedidos - Creación de lista de deseos -Descuentos y promociones en algunos libros -App gratuita de lectura para móvil y tablet (Tagus). -Blog sobre libros -Posibilidad de hacerse socios, con 3 niveles (Original, Genuino y Leyenda). - Newsletter - Libros firmados - Devoluciones gratis hasta 14 días de la entrega - Blog de novedades y actualidad del mundo de los libros 	<ul style="list-style-type: none"> - Descuentos del 5% en la mayoría de libros - Newsletter - Devoluciones gratis hasta 14 días de la entrega -Lista de deseos -Atención al cliente por teléfono de lunes a viernes de 9h a las 19h.
SERVICIOS A LAS LIBRERÍAS	<p>Cuenta con los siguientes servicios³:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stock en en TTL - Publicar sus actividades y se envíen a los suscriptores de su librería. - Publicar reseñas y enlaces externos relacionados con los libros - Que aparezca el stock disponible en 72h que todos sus "proveedores de confianza" tengan en stock. 	<p>Bookshop, a diferencia de Todos Tus Libros, funciona a través de comisiones que ganan las librerías cada vez que un usuario selecciona en Bookshop una librería en concreto para comprar su libro, por lo que la entrada por parte de las librerías en Bookshop es gratuita.. Las librerías ganan las siguientes comisiones en función de cómo se efectúe la compra ⁴:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comisión del 25% del precio de los libros que compran al seleccionar su librería. 	<p>A diferencia de Todos Tus Libros y Bookshop, en Casa del Libro puede vender sus productos quien quiera. Las condiciones para cada tipo de vendedor son las siguientes⁶:</p> <p>VENDEDOR PROFESIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alta gratuita y sin compromiso de permanencia. -3 meses de suscripción gratuita y después 39€ siempre y cuando tenga ventas ese mes. -Comisión CDL (Casa del Libro) por venta del 15% del importe total del pedido 	<p>No tiene opción de <i>marketplace</i>, solo es librería <i>online</i> con librerías físicas adicionales.</p>

<p>- "Proveedores de confianza" para enviar libros que no tengan disponibles en ese momento.</p> <p>- Mercado interlibrerías (B2B) con gastos de envíos comunes de 3,99€.</p> <p>- Log de Libros Raros, con más de 5 años dados de alta en Cegal y sin existencias en ninguno de los distribuidores que aportan datos a TTL.</p> <p>- Gastos de envío igualitarios para todas las librerías y compensación a aquellas librerías cuyos gastos de envío sean más altos de lo previsto (Territorios insulares y ciudades autónomas)</p>	<p>- Si no se selecciona ninguna librería, comisión del 25% sobre el precio de la compra de los libros (si hay descuento, este 25% se aplica sobre el precio sin descuento) que se acumula en un fondo común que se reparte de forma lineal y equitativa entre todas las librerías adheridas.</p> <p>- 10% de las ventas que se generan en Bookshop por el programa de afiliados.</p> <p>Otros servicios que ofrece son:</p> <p>- Preparar y enviar todos los envíos junto con sus empresas colaboradoras⁴</p> <p>- Retirada de comisiones generadas a partir de un mínimo acumulado de 20€⁴</p> <p>- Informes y actividad de ventas</p> <p>- Posibilidad de convertir Bookshop en página web principal de la librería o ser complementaria a esta⁴</p> <p>- Posibilidad de comunicarse con sus clientes si estos lo consienten⁴</p> <p>- Liquidación de comisiones a través de Stripe Connect⁴</p>	<p>- Tú gestionas y controlas las ventas, incluido el transporte.</p> <p>- Posibilidad de vender cualquier producto.</p> <p>- Se debe cumplir un plazo de entrega de entre 3-5 días.</p> <p>- Pago por las ventas cada mes.</p> <p>- Solo podrán vender sus productos personas residentes dentro de España península y Baleares.</p> <p>VENDEDOR PARTICULAR</p> <p>- Alta gratuita y sin compromiso de permanencia.</p> <p>- Sin cuotas mensuales.</p> <p>- Comisión CDL por venta del 15% del importe total del pedido</p> <p>- Gastos de tramitación por producto de 1€ con importe hasta 9,99€ y 2€ por producto a partir de 10€.</p> <p>- Tú gestionas y controlas las ventas, incluido el transporte.</p> <p>- Posibilidad de vender solo productos que ya estén en la web de Casa del Libro.</p> <p>- Se debe cumplir un plazo de entrega de entre 3-5 días.</p> <p>- Pago por las ventas cada mes</p>	
--	--	--	--

			-Solo podrán vender sus productos personas residentes dentro de España península y Baleares.	
PROPUESTAS DE FUTURO	<p>- Comprar libros mediante pasarela de pago, con elección de la librería para la gestión (tanto envío a una dirección como recogida en una librería)²</p> <p>-Importación de estanterías compartidas por sus propios creadores usuarios a las estanterías de cada usuario.²</p> <p>-Incorporación de nuevas funcionalidades, incluyendo envíos internacionales, inclusión de otros formatos, newsletter cultural, conexión con bibliotecas, etc.³</p>	- Incorporar audiolibros y libros electrónicos ⁴ .	<p>-Aumentar su red de librerías⁷</p> <p>-Acercarse a las nuevas generaciones⁸</p> <p>- Proyectos tecnológicos y de innovación⁹</p>	Apostar sobre todo por el <i>online</i> y complementariamente por las librerías físicas grandes. ¹³
ALCANCE GEOGRÁFICO	Dependiendo de la librería, pero sobre todo España.	España, Reino Unido y Estados Unidos	53 librerías por toda España y envíos <i>online</i> a países de los 5 continentes (incluido España) ¹⁰	7 tiendas físicas en España y envíos <i>online</i> a todo el mundo ¹²
FILOSOFÍA	Apoyar las librerías locales	Apoyar las librerías locales	Tradición librera	Orientada al servicio al cliente ¹²
OPCIONES DE ENVÍO/RECOGIDA	<p>A domicilio</p> <p>Recoger en la librería</p>	A domicilio (24-48h) ⁴	<p>Cuenta con las siguientes modalidades de envío¹¹;</p> <p>Recogida en tienda</p> <p>Punto de entrega</p> <p>A domicilio (entrega en 1 día)</p> <p>Envío en 1 día a partir de 19€</p>	<p>Cuenta con las siguientes modalidades de envío¹²:</p> <p>A domicilio (24-48h)</p> <p>Recogida en tienda (gratis)</p> <p>Envíos internacionales entre 10-15 días o 10-30</p>

				días dependiendo del país
GASTOS DE ENVÍO	Las políticas de gastos de envío son ⁴ : 3,99€ para toda España, y hasta 4,40€ de gastos de gestión si se compra en una “librería de confianza” de la librería que hemos asignado Envíos gratis en ventas superior a 75€*6 Recogida en tienda gratis	Envío a domicilio: 2,99€	Los gastos de envío son los siguientes ¹¹ : Envío a domicilio: - Península, Islas Baleares 2,99€ - Canarias, Ceuta y Melilla 5,99€ Recogida en tienda gratis Recogida en punto de entrega 2,99 Envío gratis para socios	Los gastos de envío son los siguientes ¹³ : Gratis en compras superiores a 18€ 2,95€ en el resto de opciones Envío internacionales entre 19 y 33€ aproximadamente, dependiendo del país
OPCIONES DE PAGO	Tarjeta bancaria	Tarjeta bancaria	Tarjeta bancaria Paypal Contra reembolso máx 200€ (1,50€ de coste adicional) Cuenta librería	Tarjeta bancaria Paypal
APP	No	No	Sí	Sí

Nota: ¹(Todos Tus Libros, s.f.); ²(CEGAL, s.f.-e); ³(CEGAL, 2021a); ⁴(CEGAL, s.f.-b); ⁴(Bookshop, s.f.); ⁵(Casa del Libro, s.f.); ⁶(Casa del Libro, s.f.-b); ⁷(MN24h; 2020); ⁸(Reason Why, 2019); ⁹(Marketing Insider Review, 2022); ¹⁰(Casa del Libro, s.f.-d); ¹¹(Casa del Libro, s.f.-a); ¹²(Agapea, s.f.); ¹³(Sotorrió, 2022).

b. Análisis de las webs

En los comercios *online* ganan mucha importancia su página web. Por ese motivo, es esencial analizar sus webs, ya que es allí donde se produce la compra. A partir de la herramienta Semrush, se ha comparado la web de Todos Tus Libros con la de Casa del Libro, Bookshop y Agapea.

En la siguiente tabla se hace una comparación general sobre las visitas, visitantes únicos, páginas/vista, duración media de visita y porcentaje de rebote.

Figura 2.

Datos principales de visitas y su comportamiento en los dominios de Todos Tus Libros, Casa del Libro, Bookshop.org y Agapea del 1 de febrero de 2022 al 20 de febrero de 2022 para usuarios de España y en cualquier tipo de dispositivo. Los datos se comparan con los del período anterior.

Objetivo	Visitas	Visitantes únicos	Páginas / Visita	Duración media de visita	Porcentaje de rebote
 todostuslibros.com	1,8 M ↑1,88 %	1,4 M ↑2,71 %	2,6 ↓3,07 %	05:06 ↓8,11 %	62,49 % ↓1,44 %
 casadellibro.com	6,8 M ↓5,08 %	4,7 M ↓2,12 %	2 ↓9,49 %	07:24 ↓8,07 %	74,18 % ↓4,06 %
 bookshop.org	1,7 M ↓13,79 %	1,2 M ↓12,92 %	3,6 ↑6,34 %	06:46 ↑32,68 %	57,31 % ↓2,19 %
 agapea.com	518,1 mil ↑28,65 %	408,3 mil ↑31,04 %	2,2 ↑4,59 %	06:27 ↑11,53 %	74,99 % ↑1,16 %

Nota. Tabla de Datos principales de los dominios de Todos Tus Libros, Casa del Libro, Bookshop.org y Agapea, de Semrush, del 1 de febrero de 2022 al 20 de febrero de 2022.

En cuanto a las visitas mensuales, Todos Tus Libros, con 1,8M, se encuentra en segundo lugar, después de Casa del Libro, que supera con 6,8M al resto con gran diferencia. Sin embargo, si miramos los visitantes únicos, la diferencia con Casa del Libro no es tan grande, por lo que en Todos Tus Libros predominan las visitas de diferentes usuarios, pero sin gran repetición de visita dentro del mismo mes por parte de estos, por lo que hay una baja fidelización de los visitantes de la web. En cuanto a la duración media de visita, Todos Tus Libros es la que tiene una duración menor, a pesar de que ha aumentado respecto al mes anterior (enero de 2022). Finalmente, en cuanto al porcentaje de rebote, Bookshop es la que tiene un porcentaje menor, por lo que cuenta con una

mayor interacción por parte del usuario dentro de la página web en comparación a su competencia. Todos Tus Libros se sitúa en segunda posición y Casa del Libro y Agapea son las que tienen un porcentaje más alto.

Una vez analizados los datos generales de las visitas, es importante saber de qué área geográfica provienen. Esto es especialmente relevante en el caso de TTL, ya que actúa principalmente dentro de España.

Figura 3.

Tráfico de todostuslibros.com, casadellibro.com, bookshop.org y agapea.com por país del 1 de febrero de 2022 al 20 de febrero de 2022

Tráfico por país SEMURSH

Todos los dispositivos | feb 2022

País	● todostuslibros.com	● casadellibro.com	● bookshop.org	● agapea.com
España	51,38 % 908 mil	63,27 % 4,3 M	1,86 % 30,9 mil	78,53 % 406,9 mil
México	10,02 % 177,2 mil	9,07 % 613,3 mil	n/d	3,52 % 18,2 mil
Colombia	7,66 % 135,4 mil	4,81 % 325,7 mil	n/d	4,52 % 23,4 mil
Argentina	7,39 % 130,7 mil	3,87 % 262,1 mil	n/d	1,99 % 10,3 mil
Perú	4,32 % 76,3 mil	n/d	n/d	3,25 % 16,8 mil

Nota. Tabla de tráfico por país, de Semrush, *del 1 de febrero de 2022 al 20 de febrero de 2022.*

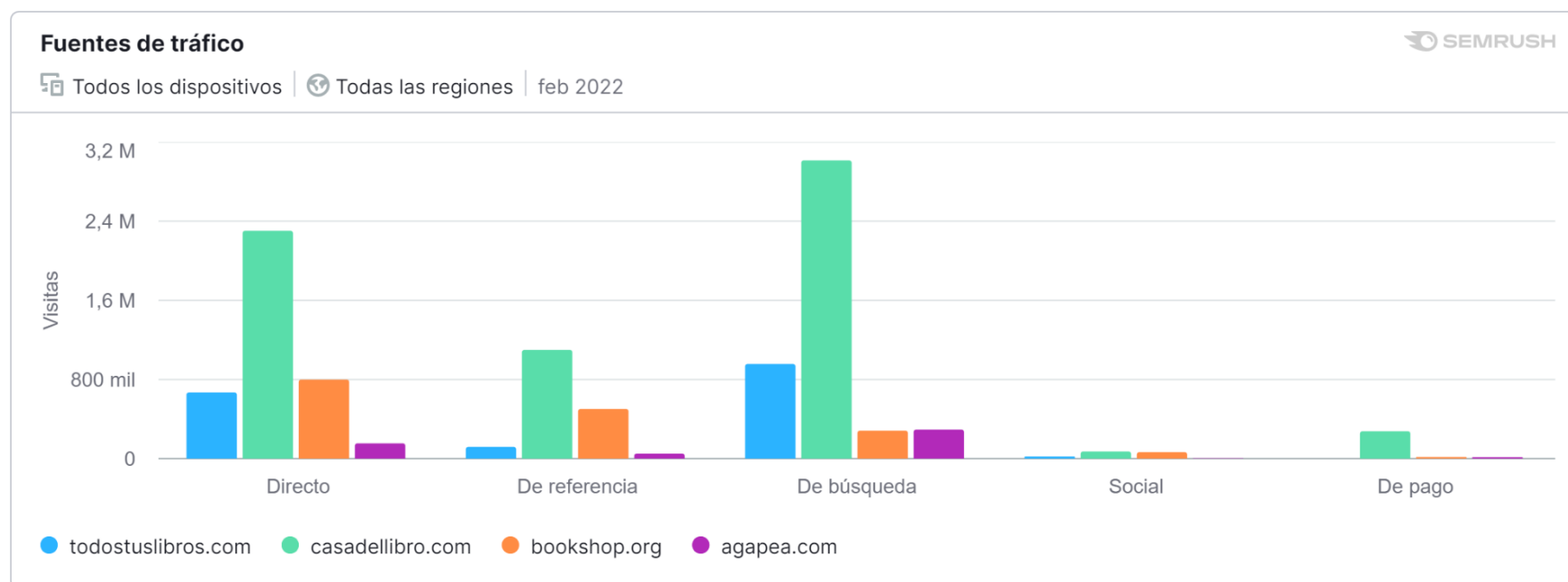
Como se puede observar, solo la mitad del tráfico de TTL proviene de España, aspecto negativo actualmente, ya que significa que la mitad de las visitas no son de clientes potenciales. Sin embargo, si en un futuro decide focalizarse también en otros territorios,

en este caso sobre todo de latinoamérica, ya se contaría con un porcentaje de usuarios importante pertenecientes a estas localidades. Comparando con el resto de competidores, Bookshop es la que tiene menos porcentaje de tráfico en España (con solo un 1,86%), siendo Agapea la que más tiene con un 78,71%, seguida de Casa del Libro, con un 63,27%.

Aparte del área geográfica, también es relevante saber desde qué fuente de tráfico han accedido los visitantes.

Figura 4.

Fuentes de tráfico de todostuslibros.com, casadellibro.com, bookshop.org, agapea.com del 1 de febrero de 2022 al 20 de febrero de 2022



Nota. Gráfico sobre la fuentes de tráfico, de Semrush, *del 1 de febrero de 2022 al 20 de febrero de 2022.*

Como se puede ver en el gráfico, todas las categorías están lideradas por la Casa del Libro, algo totalmente esperable debido a que es la plataforma con más visitas globales, además de ser la más conocida con diferencia entre toda la competencia directa. La que tiene valores más bajos es Agapea. Sin embargo, comparando las fuentes de tráfico de TTL, vemos que el tráfico directo (es decir, escribiendo directamente la URL en el buscador o a través de un marcador) y el tráfico de búsqueda (proveniente de motores de búsqueda) son las principales fuentes a través de las que los usuarios llegan a TTL. Finalmente, el tráfico de referencia (a partir de un enlace a nuestra página web a través de otra web) es mucho menor, el social aún menos y no tiene tráfico de pago. En el caso de Bookshop, la mayoría de opciones las obtiene de manera directa, a diferencia de TTL que su mayor fuente son los buscadores.

Finalmente, de manera general, las procedencias “social” y “de pago” son las menos numerosas y suponen muy pocas visitas en todas las marcas comparándolas con el resto de categorías.

c. Análisis de comunicación

i. Medios de comunicación que utilizan

La siguiente tabla muestra los medios de comunicación en los que las diferentes marcas están presentes. Se marcará en verde si tienen presencia, en rojo si no tienen y en amarillo aquellas que no han sido posibles comprobar. Estos se dividirán entre *owned*

media (propios de la marca, por lo que controla su presencia y no paga por ella), *paid media* (medios pagados) y *earned media* (medios ganados, es decir, aquellos en los que aparecen sin pagar, pero que no le pertenecen).

Figura 4.

Tabla sobre la presencia en los diferentes medios de comunicación de Todos Tus Libros, Bookshop, Casa del Libro y Agapea

	Medio de comunicación	Todos Tus libros	Bookshop	Casa del Libro	Agapea
Owned	Web				
	Establecimiento físico (librería)				
	App				
	Newsletter				
	Blog				
	Google my business				
	Revista corporativa				
	Buzoneo				
	Redes sociales				
	Facebook				
	Instagram				
	Twitter				

	YouTube				
	LinkedIn				
	Pinterest				
	Tik Tok				
Paid	Emailing				
	Publicidad en redes sociales				
	Google Ads				
	Plataformas de afiliados				
	Publicidad <i>offline</i>				
	SEM				
Earn	Entrevistas				
	Artículos en periódicos, revistas o blogs externos a la marca				
	Blogs externos a la marca				
	SEO				

Nota. Elaboración propia

Las diferentes marcas están presentes en más o menos los mismos medios de comunicación. En cuanto a *own media* destacan Casa del Libro y Agapea, sobre todo por su aplicación móvil, por lo que cuentan con un medio adicional para llegar a los usuarios, además de contar con librerías físicas, lo que les ofrece un espacio para poder incluir comunicaciones en el exterior sin pagar por ello (a través de los escaparates y ventanas de la tienda). En cuanto a medios *paid*, TTL no dedica recursos a este tipo de medios. Sin embargo, el resto de marcas están presentes en varios medios *paid*, sobre todo en Google Ads y a través de posicionamiento SEM. En cuanto a publicidad *offline*, ninguna de las marcas cuenta con ella, seguramente porque su coste es muy elevado en comparación con el retorno de la inversión.

Finalmente, todas las marcas están presentes en medios *earned* en mayor o menor medida.

Cabe destacar, que la mayoría de medios en los que se encuentran las marcas son digitales y/o de bajo presupuesto, seguramente, como se ha comentado antes, debido a una falta de presupuesto y a la efectividad de los medios digitales para convertir al público objetivo en compradores y dirigirte a él de una forma más directa y personalizada.

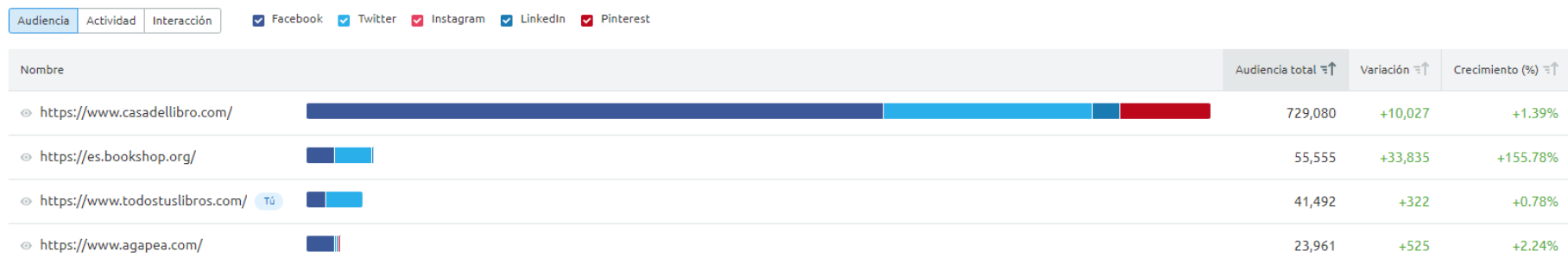
ii. Análisis de redes sociales

Con la misma herramienta que se han analizado las páginas web de Todos Tus Libros y su competencia (Semrush), se ha comparado también las redes sociales. En las siguientes figuras, se comparan las principales redes sociales, Facebook, Twitter, LinkedIn y Pinterest, según su audiencia (figura 5), actividad (figura 6) e interacción (figura 7). Más adelante se analizará Instagram por separado, ya que con la herramienta de Semrush no permite añadirlo a esta comparativa (a pesar de que aparezca en la leyenda de los diferentes gráficos, no se muestran los datos).

Figura 5.

Audiencia de Casa del Libro, Bookshop, Todos Tus Libros y Agapea en las principales redes sociales del 29 de enero de 2022 al 27 de febrero de 2022

Comparación con la competencia ⓘ



Nota. Gráfico sobre las marcas analizadas en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y Pinterest, de Semrush, del 29 de enero de 2022 al 27 de febrero de 2022

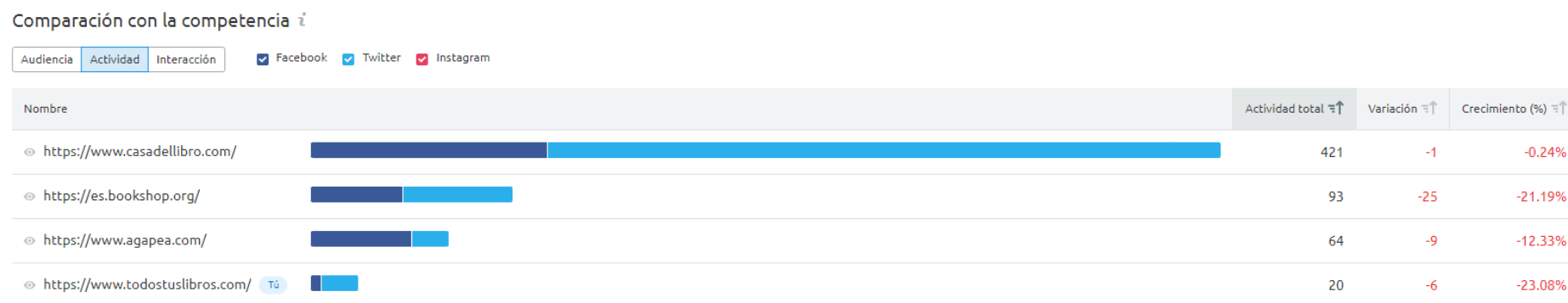
En cuanto a la audiencia total, destaca Casa del Libro, ya que además de ser la librería más conocida y visitada de entre todas las que se analizan, es la que cuenta con más seguidores en todas las redes sociales analizadas. El resto de marcas tienen audiencias mucho más reducidas y más parecidas, aunque Agapea es la que tiene un menor porcentaje de audiencia en sus redes sociales. Sin embargo, todas las marcas muestran un crecimiento, entre las que destaca sobre todo Bookshop.

En cuanto a las redes, podemos ver que las dos redes predominantes son Facebook y Twitter, la primera sobre todo en Casa del Libro y en Agapea, y la segunda lidera en Bookshop y en Todos Tus Libros. Otras redes sociales como Pinterest o LinkedIn tienen también bastante presencia en Casa del Libro (y un poco en Agapea), pero en las otras ni siquiera tienen cuentas en estas redes.

La siguiente figura muestra la actividad de las diferentes marcas en las redes sociales, es decir, en cuáles son más activas y dedican más publicaciones y cuáles quedan relegadas a un segundo plano. En este caso, Semrush solo muestra datos de Facebook y Twitter. Se ha de tener en cuenta que solo se contabilizan las publicaciones propias de la marca y, por lo tanto, no se tienen en cuenta publicaciones compartidas como por ejemplo, retuits.

Figura 6.

Actividad de las marcas en las diferentes redes sociales del del 29 de enero de 2022 al 27 de febrero de 2022



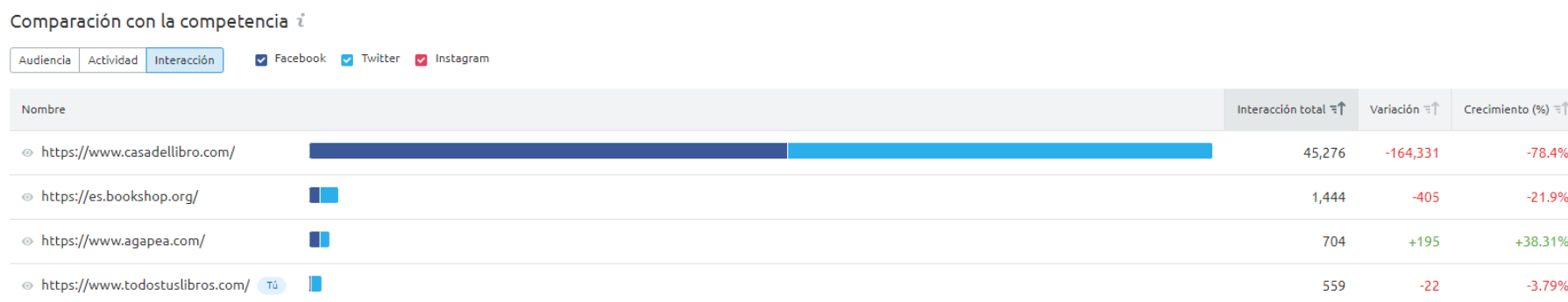
Nota. Datos extraídos de Semrush, del 29 de enero de 2022 al 27 de febrero de 2022.

Comparando esta tabla con la anterior, vemos que Todos Tus Libros y Bookshop sí que tienen una repartición más parecida a la de su audiencia, pero es curioso que Casa de Libro y Agapea tengan mucha más actividad en Twitter cuando su mayor audiencia está en Facebook. De forma general, las que dedican más actividad a sus redes sociales son Casa del Libro y Bookshop, siendo Todos Tus Libros la que menos actividad tiene con bastante diferencia.

Finalmente, la siguiente figura muestra la interacción de la comunidad de cada marca en las diferentes redes sociales.

Figura 7.

Comparativa de la interacción en Facebook y Twitter de Casa del Libro, Bookshop, Agapea y Todos Tus Libros del 29 de enero de 2022 al 27 de febrero de 2022



Nota. Datos extraídos de Semrush, del 29 de enero de 2022 al 27 de febrero de 2022.

Como se puede ver, en Casa del Libro están bastante a la par Twitter y Facebook, por lo que su audiencia en Twitter, a pesar de ser menor que en Facebook, es prácticamente igual de participativa. En Bookshop, la comunidad es más participativa también en Twitter, en la cual tienen bastante audiencia y dedican bastante actividad, aunque en Facebook también tienen participación. En Agapea la participación de su comunidad están igualadas tanto en Facebook como en Twitter, a pesar de que su mayor audiencia está en Facebook y su mayor actividad se la dedique también a esta red social. Finalmente, TTL concentra casi toda su interacción en Twitter, siendo también esta red social donde tienen más actividad. De forma general, la interacción se concentra sobre todo en Twitter.

Sin embargo, para poder valorar los resultados obtenidos en interactividad en función de la dedicación en actividad, se ha calculado la ratio de interacción (interacciones/alcance x 100), que es la siguiente en cada marca:

- Todo tus libros: 1,35%
- Casa del Libro: 6,21%
- Bookshop: 2,6%
- Agapea: 2,94%

Por lo tanto, la que tiene un mayor *engagement* con gran diferencia es Casa del Libro. A esta le siguen Agapea y Bookshop, quedando en último lugar Todos Tus Libros. Esto puede ser debido a una comunidad más fuerte en las redes sociales de Casa del Libro, Bookshop y Agapea y a un contenido más relevante e interactivo para sus seguidores.

En cuanto a características de las diferentes redes sociales, vemos que las mayores audiencias, actividad e interacción se las llevan Twitter y Facebook. Sin embargo, en cuanto a actividad e interacción, en proporción al lugar donde se encuentran sus audiencias, las marcas suelen dedicarle más actividad a Twitter, en la que, además, consiguen una mayor interactividad de la esperada. Esto puede ser debido a las características de esta red social, mucho más dinámica y espontánea que Facebook.

Sin embargo, ambas redes sociales son buenas tanto para conseguir notoriedad como engagement. Sin embargo, otras redes sociales, como LinkedIn, Pinterest y Youtube pasan mucho más desapercibidas y en algunos casos ni siquiera son utilizadas.

Finalmente, para Instagram, se ha analizado por separado a través de la herramienta Semrush, ya que debido a problemas técnicos no ha sido posible añadirlo a la comparativa anterior. Los datos extraídos son desde el 1 de diciembre de 2021 al 19 de enero de 2022.

Tabla 4.

Comparativa de la red social Instagram en las marcas Casa del Libro, Todos Tus Libros, Agapea y Bookshop del 1 de diciembre de 2022 al 19 de enero de 2022.

Nombre	Seguidores ↓	Publicaciones	Likes ?	Comentarios ?	Engagement ?
 Casa del Libro @CASADELLIBRO  MÁS ESTADÍSTICAS	283.69k	46	2.9k	1k	13.75
 Todostuslibros @TODOSTUSLIBROSCEGAL  MÁS ESTADÍSTICAS	20.33k	22	152.23	9.27	7.94
 Librería Agapea @LIBRERIAAGAPEA  MÁS ESTADÍSTICAS	- ?	29	77.41	3.62	-
 Bookshop.org ES @BOOKSHOP_ORG_ESP  MÁS ESTADÍSTICAS	- ?	11	41.18	1.73	-

Nota. Datos extraídos de Semrush, del 1 de diciembre de 2022 al 19 de enero de 2022.

A pesar de que haya algunos apartados en los que no nos ofrezcan todos los datos, a nivel general se puede ver la situación aproximada. Casa del Libro es la marca que, al igual que en el resto de redes sociales, tiene los números más elevados en las

diferentes categorías. Sin embargo, Todos Tus Libros, tiene unos números más elevados que Librería Agapea y Bookshop en cuanto a interactividad (likes y comentarios), algo positivo y que coloca a TTL en una posición relativamente buena en Instagram.

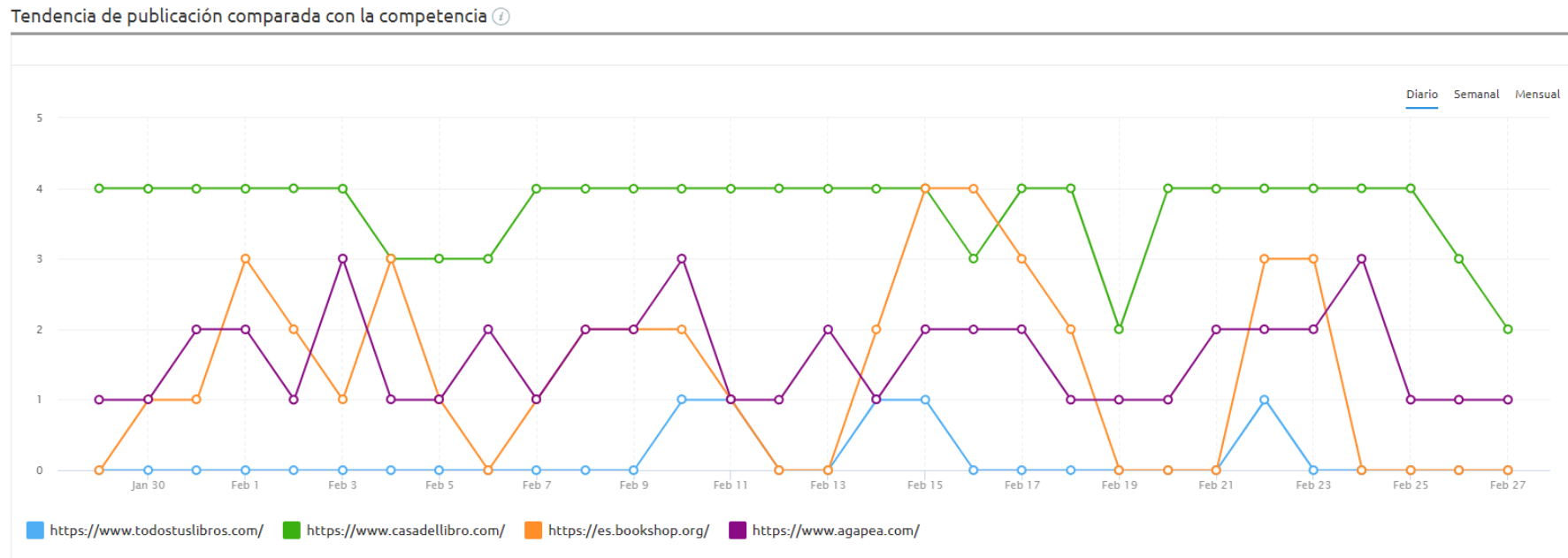
Debido a que Twitter y Facebook son las redes sociales donde más se concentra la actividad y la comunidad de las marcas, además de ser de las que más información se ha conseguido extraer, se hará un análisis más detallado de estas redes sociales, que comprenderá el rango de tiempo desde el 29 de enero al 27 de febrero de 2022.

Facebook

Para ver el tipo de actividad que tienen las diferentes marcas en Facebook, se ha comparado el tipo de actividad y publicaciones que llevan a cabo.

Figura 8.

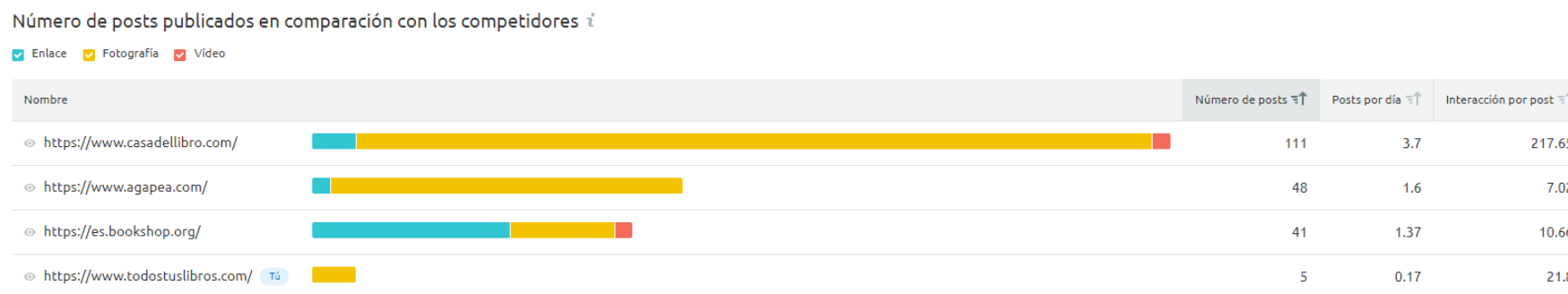
Comparativa de Todos Tus Libros, Casa del Libro, Bookshop y Agapea de la tendencia de publicación en sus cuentas de Facebook del 29 de enero de 2022 al 27 de febrero de 2022



Nota. Datos extraídos de Semrush, del 29 de enero de 2022 al 27 de febrero de 2022.

Figura 9.

Comparativa de posts publicados de Todos Tus Libros, Casa del Libro, Bookshop y Agapea en sus cuentas de Facebook del 29 de enero de 2022 al 27 de febrero de 2022



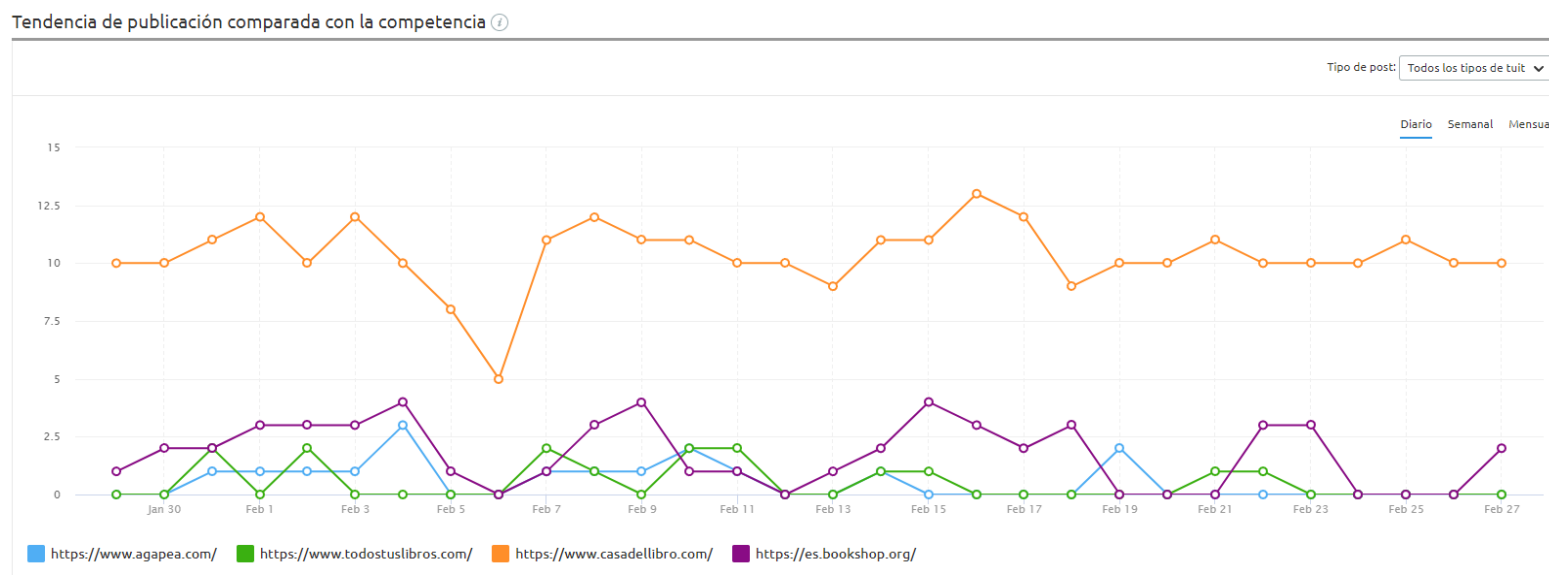
Nota. Datos extraídos de Semrush, del 29 de enero de 2022 al 27 de febrero de 2022.

En Facebook, la que tiene una mayor actividad es Casa del Libro, además de ser también la que tiene una actividad más frecuente y lineal. Bookshop y Agapea también tienen bastante actividad, aunque no tan frecuente. Todos Tus Libros es la que menos actividad tiene de todas, sin embargo, es la segunda con más interacción en sus post después de la Casa del Libro. Finalmente, lo que más predomina en los post es el uso de la imagen, seguido de los enlaces (excepto Todos Tus Libros que no utiliza). El uso de vídeos es mínimo y solo está presente en los posts de Casa del Libro y Bookshop.

Twitter

Figura 10.

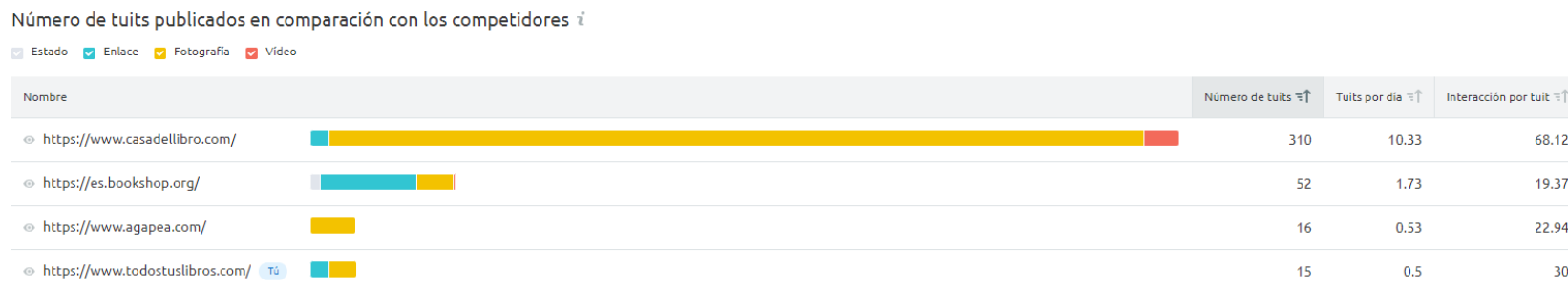
Comparativa de Todos Tus Libros, Casa del Libro, Bookshop y Agapea de la tendencia de publicación en sus cuentas de Twitter del 29 de enero de 2022 al 27 de febrero de 2022



Nota. Datos extraídos de Semrush, del 29 de enero de 2022 al 27 de febrero de 2022.

Figura 11.

Comparativa de posts publicados de Todos Tus Libros, Casa del Libro, Bookshop y Agapea en sus cuenta de Twitter del 29 de enero de 2022 al 27 de febrero de 2022



Nota. Datos extraídos de Semrush, del 29 de enero de 2022 al 27 de febrero de 2022

En Twitter, Casa del Libro tiene una actividad menos lineal que en Facebook. Además, todas tienen unas variaciones en los gráficos muy parecidas. Tienen una actividad frecuente, aunque con picos de actividad en algunos días y otros con menos actividad o ninguna. Los elementos más destacados en las publicaciones son las fotografías, seguidas de los enlaces (sobre todo en Bookshop). Sin embargo, los vídeos no son utilizados prácticamente, la única marca que los utiliza, aunque en un porcentaje bastante bajo, es Casa del Libro. Todos Tus Libros no tiene una gran actividad en Twitter comparándola con Casa del Libro y Bookshop, pero es más o menos parecida a Agapea.

Como conclusión, observamos que las principales redes sociales en las que se encuentran las marcas analizadas son Facebook, Twitter e Instagram, que son a las que les dedican una mayor actividad, tienen mayor audiencia y también una mayor interacción con su comunidad. La marca que tiene una mayor presencia, actividad e interacción en redes sociales es Casa del Libro, además de ser la única que tiene un poco de audiencia en LinkedIn y Pinterest, por lo que resulta el competidor más fuerte en redes sociales para Todos Tus Libros. Después de esta, a un nivel más igualado, se encuentran Bookshop y Agapea

iii. Análisis de contenido de redes sociales

Una vez analizados los datos cuantificables más relevantes de sus redes sociales, una manera de conocer mejor cómo las utilizan es analizando su contenido. Para ello, he analizado el contenido de las publicaciones más recientes, desde enero de 2022 hasta el 30 de marzo de 2022, de las diferentes redes sociales que tiene cada marca en la siguiente tabla (Tabla 5):

Tabla 5

Análisis de contenido de Todos Tus Libros, Casa del Libro, Agapea y Bookshop en Instagram, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Pinterest y Tik Tok, desde enero de 2022 al 30 de marzo de 2022.

	Instagram	Facebook	Twitter	Youtube	Linkedin	Pinterest	Tik Tok
Todos tus libros	@todostuslibroscegal	@TodostuslibrosCEGAL	@todostuslibros_				
	Centrado sobre todo en el producto (libros), con publicaciones en días señalados como, por ejemplo, el día de la niña en la ciencia, el día de la mujer, San Valentín, etc. También promocionan las novedades y contenidos de Todos Tus Libros, Las Librerías Recomiendan, etc.	Mismo contenido que en Instagram.	Mismo contenido que en Instagram	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene
Casa del Libro	@casadellibro	@casadellibro	@casadellibro	Casadellibro	Casa del Libro	@casadellibro	@casadellibro
	Centrado en el producto (libros) y las tiendas físicas (eventos, novedades, etc.). También publican post con	Contenido muy similar al de Instagram	Contenido similar al de Instagram, aunque con más publicaciones con la finalidad de interactuar con	Vídeos cortos relacionados con libros y novedades (sinopsis, booktrailers), publicaciones especiales	Contenido más serio, también haciendo referencia a publicaciones de su blog, estudios,	Publicaciones de los libros que se pueden encontrar.	Vídeos sobre novedades literarias, preguntas para interactuar con la comunidad,

	retos, preguntas, sorteos para interactuar con la comunidad, sus descuentos y suscripciones disponibles. Destaca la gran cantidad de sorteos que hacen.		la comunidad, con una tonalidad más informal y humorística.	en días señalados (como navidad) y algunas publicaciones con sus descuentos y suscripciones.	eventos, sus librerías, novedades, etc.		inauguraciones de tiendas y productos que se pueden encontrar en ellas. Sobre todo son vídeos cortos acompañados de música de fondo.
Agapea	@libreriaagapea	@libreriaagapea	@libreriaagapea	Agapea.com	Librería Agapea	@libreriaagapea	@libreriaagapea
	Enfocado sobre todo a los libros (presentación, reseñas, recomendaciones, etc.) y ocasionalmente publicaciones de días concretos (como el día de la mujer o día del padre), citas de escritores o preguntas dirigidas a la comunidad sobre libros.	Mismo contenido que en Instagram	Más enfocado a publicar y compartir publicaciones de terceras personas mediando retuits relacionadas con libros, eventos literarios o de otro tipo que sea de interés, firmas, etc. A pesar de que también hay publicaciones sobre libros, estas no son tan protagonistas como en el resto de redes	Sobre todo presentaciones y recomendaciones de libros.	No mantienen una actividad continua. Solo tiene dos publicaciones, la última hace 5 meses.	No tienen una actividad continuada. Las únicas publicaciones que tienen son fotos sencillas de libros	Vídeos sobre las novedades y recomendaciones.
Bookshop	@bookshop_org_esp	@bookshop.org	@Bookshop_org_ES	Bookshop	Bookshop.org		
	Sobre todo recomendaciones de libros, visitas a librerías asociadas y publicaciones en días especiales, como el día de la mujer.	Recomendaciones, medios en los que aparecen, publicaciones sobre la web, etc. Solo tiene cuenta en inglés.	Sobre todo para recomendaciones y días especiales, como el día de la mujer, aniversario de escritores, etc.	No tiene cuenta española, solo en inglés, donde sobre todo publica vídeos sobre las diferentes librerías en las que están asociadas y con escritores de libros nuevos.	Sobre todo apariciones en otros medios, recomendaciones de libros y novedades del equipo o la web de Bookshop. Solo tiene cuenta en inglés.	No tiene	No tiene

Nota. Elaboración propia a partir de la consulta de las redes sociales de cada marca.

En cuanto a Todos Tus Libros, enfoca sobre todo su comunicación en enseñar diferentes libros. También mantiene el mensaje relacionado con las librerías de proximidad, pero mayoritariamente de pasada (sobre todo a nivel de *copy* y CTA) y sin centrar el contenido en este mensaje. También mencionan las plataformas relacionadas con Todos Tus Libros, como las Librerías Recomiendan. Sin embargo, considero que no explotan ni difunden suficientemente el tema de las librerías de proximidad, ya que es un elemento más diferenciador con el resto de marcas, por lo que resultaría un valor añadido y único para el público potencial. Algo muy positivo es que dirigen sobre todo su comunicación a los lectores y en prácticamente todas sus publicaciones incluyen CTA a su web, ya que las redes sociales las leen principalmente los lectores y una de sus funciones principales es redirigir a la web.

Agapea se enfoca también a enseñar el producto, aunque también incluye publicaciones puntuales de escritores recomendando libros. Algo que destaca de Casa del Libro es la calidad de sus imágenes y del diseño, ya que es mucho más cuidado, además de ser la que está presente en más cantidad de redes sociales. Sin embargo, en Bookshop.org el diseño vuelve a ser algo descuidado y centrado en el producto.

De forma general se puede ver que todas las marcas tienen un contenido muy similar en sus redes sociales, enfocadas sobre todo en el producto, es decir, los libros, y contenidos relacionados con ellos, como entrevistas a escritores, reseñas, sorteos, eventos literarios, etc. Aunque la gran mayoría de publicaciones están centradas en enseñar el producto (un libro en concreto con la sinopsis como *copy*), también dedican bastantes publicaciones a días señalados, sobre todo aquellos relacionados con los libros (Día del Libro, Día de la Poesía, etc.). Además, también incluyen contenido más interactivo, haciendo preguntas relacionadas con la lectura para que su comunidad las responda.

Sin embargo, la creatividad, tanto gráfica como de concepto, es bastante limitada y no presentan una diferenciación marcada entre ellas. Sí utilizan unas plantillas propias para aquellas publicaciones que pertenecen a una misma serie (por ejemplo, frases de escritores, recomendaciones, novedades, etc.), pero en muchas ocasiones

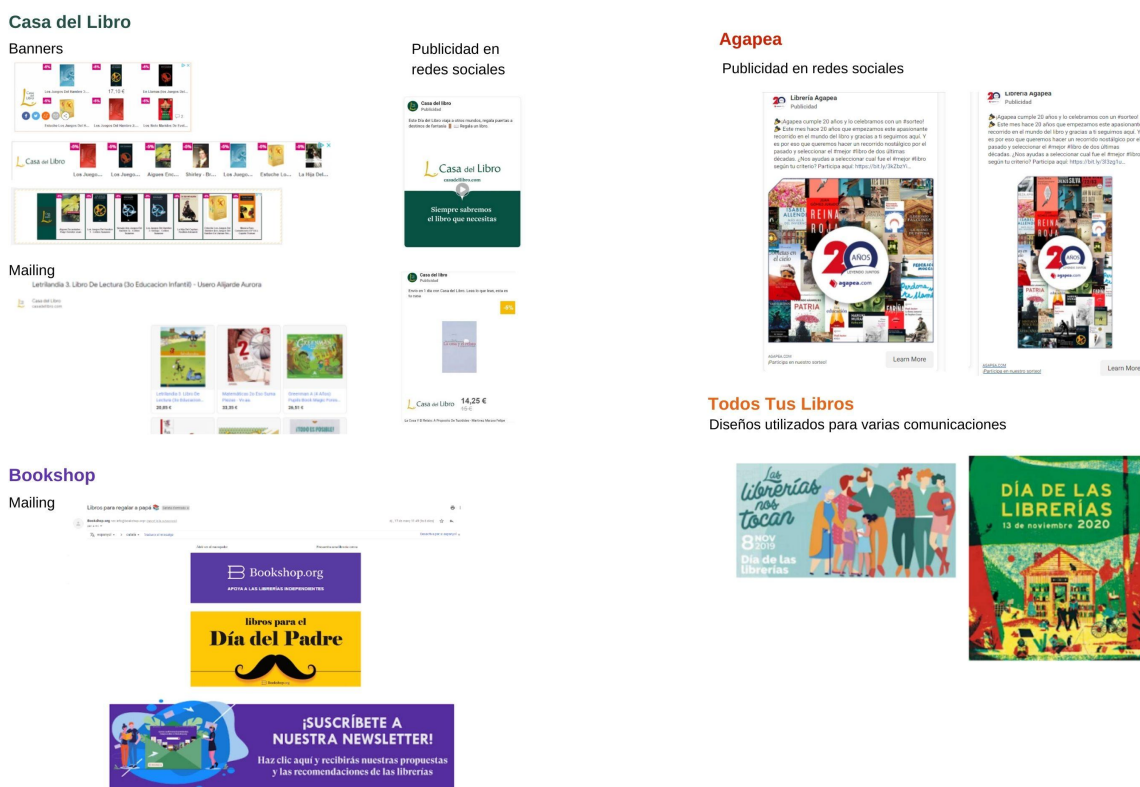
el diseño no está muy cuidado. Las redes sociales estrella son Twitter, Instagram y Facebook, seguidos de Youtube y LinkedIn. Finalmente, Tik Tok y Pinterest son las redes sociales en las que menos marcas están presentes y en las que tienen menos actividad, estando solo Agapea y Casa del Libro.

iv. Otras comunicaciones

A continuación se analizará el contenido de otras comunicaciones *online* de las diferentes marcas. Debido a que ha resultado difícil encontrar algunas de ellas, se mostrarán las que se han podido encontrar.

Figura 12.

Otras comunicaciones de Casa del Libro, Agapea, Bookshop y Todos Tus Libros



Nota. Elaboración propia a partir de las comunicaciones recibidas de las marcas a partir de navegar en internet o inscribirse a las *newsletter*.

Las diferentes comunicaciones que se han podido encontrar de las diferentes marcas están muy enfocadas también al producto y a días señalados relaciones con los libros, con la intención de redirigir a la página web y comprar el producto (está muy enfocado a la venta). Destaca la poca creatividad y el diseño pobre en la mayoría de los casos (Bookshop es la única que presenta un diseño más cuidado).

v. Posicionamiento

Para comparar el posicionamiento, se han seleccionado varias marcas que venden libros, independientemente de su modelo de negocio. Las marcas incluidas son: Amazon, Agapea, Casa del Libro, La Central, FNAC, Bookshop.org, El Corte Inglés, Carrefour y BuscaLibre.com. Los ejes de posicionamiento utilizados han sido:

- Envío: En el que se han tenido en cuenta tanto los gastos de envío como el tiempo que tarda en llegar.
- Catálogo: Variedad de libros que se pueden comprar.

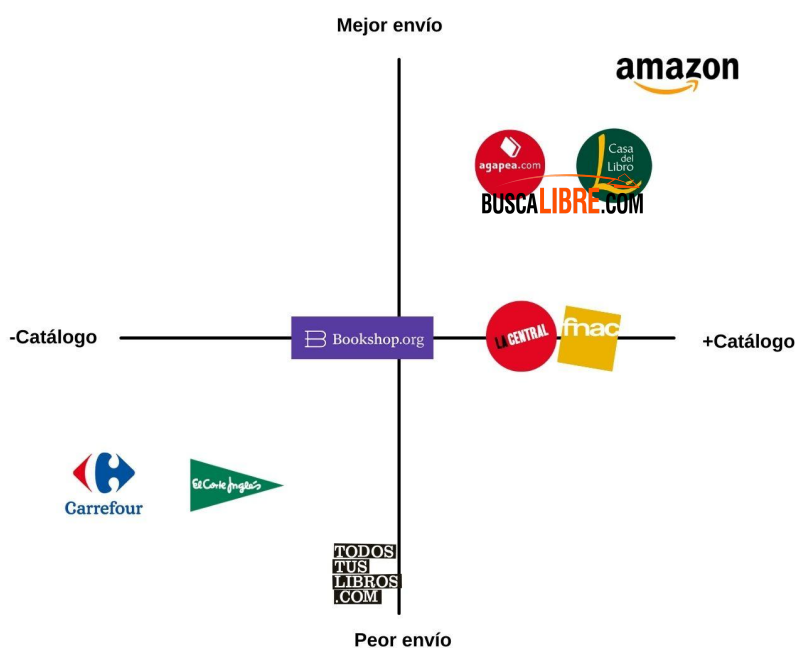
El precio, el catálogo y la conveniencia son los drivers principales en la compra *online*. Sin embargo, el precio no se ha tenido en cuenta, ya que los libros por ley se tienen que vender siempre al mismo precio independientemente de dónde se venda. La única variedad de precio que se permite es un descuento del 5% como máximo, que teniendo en cuenta que el precio de los libros no es demasiado elevado (entre 15 y 25€ aproximadamente, sin contar los libros de texto), este descuento no significa un gran ahorro para el consumidor, por lo que este puede priorizar otras características. Por ese motivo se han escogido el envío y la amplitud del catálogo como ejes de posicionamiento, ya que la facilidad de poder encontrar cualquier libro en el mismo lugar significa una gran comodidad para el consumidor, y el envío porque, tal y como se ha comentado en el análisis externo, los usuarios cada vez son más exigentes con este aspecto.

A pesar de que Todos Tus Libros se posicione como una librería *online* que apoya a las librerías independientes, este driver no suele estar presente en los consumidores a la hora de elegir dónde comprar, motivo por el cual no se ha tenido en cuenta en el

mapa de posicionamiento. Finalmente, el mapa de posicionamiento ha quedado de la siguiente manera:

Figura 13.

Posicionamiento de plataformas de comercialización online de libros de papel.



Nota. Elaboración propia

Como se puede ver, el líder de la categoría es Amazon, ya que ofrece un gran catálogo (libros de todo el mundo y autoaplicados dentro de la plataforma), y unas muy buenas condiciones de envío, gratis y en muchas ocasiones con entrega al día siguiente; además de tener una suscripción *premium* no demasiado costosa y con un mes gratis de prueba. En cuanto a sus competidores directos, las tres marcas analizadas (Bookshop.org, Casa del Libro y Agapea), se encuentran en una situación más favorable que TTL.

Todos Tus Libros se encuentra en una posición bastante desfavorable en comparación con sus competidores, ya que su catálogo, a pesar de ser extenso, gran parte de la competencia tiene catálogos aún más extensos. En cuanto al envío,

tiene los gastos de envío más elevados de toda su competencia. El tiempo que tarda en llegar es alrededor de 2-3 días, más o menos lo mismo que la mayoría de su competencia. Este resultado era bastante esperado debido a que TTL va a contracorriente de algunas tendencias muy marcadas en el comercio electrónico, como por ejemplo el aumento de facilidades en el envío. Sin embargo, el catálogo sí que es un aspecto que no debería ser tan bajo, debido a que la asociación de las librerías debería de ofrecerle a TTL un gran catálogo.

A pesar de que Todos Tus Libros se posicione como una plataforma que ayuda a la supervivencia de las librerías independientes, no puede dejar de lado completamente las tendencias del comercio electrónico, ya que eso podría poner en peligro la propia existencia de Todos Tus Libros.



4.

ANÁLISIS INTERNO



4. ANÁLISIS INTERNO: TODOS TUS LIBROS

4.1. Modelo de negocio e historia

Todos Tus Libros es una plataforma de *marketplace* vertical sin ánimo de lucro que hace de intermediario entre las librerías españolas que estén vinculadas a ella y el consumidor final. Pertenece a CEGAL (Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros) y su principal objetivo es ayudar a las librerías locales a ser competitivas en el entorno digital y hacer frente a la gran competencia que supone para ellas el comercio *online* de libros.

Nació en 2011 ofreciendo solamente un servicio de buscador bibliográfico y de geolocalización de librerías (Bastida, 2021). Sin embargo, en 2020 se iniciaron en el comercio *online*, servicio en el que se están centrando ahora mismo, aparte de ofrecer un servicio también de consulta bibliográfica, comunidad lectora y difusión cultural (Bastida, 2021). La evolución de la plataforma a lo largo de estos años ha sido positiva, pero sus expectativas van aún más allá, ya que en un futuro próximo pretenden expandir su oferta e incluir otros formatos, como audiolibros y ebooks (Bastida, 2021).

El funcionamiento de Todos Tus Libros para las librerías es sencillo (CEGAL, s.f.-a.):

- Las librerías que lo deseen puede asociarse a la plataforma solicitando el alta enviando un correo electrónico a hola@todostuslibros.com enviando un resguardo de la cuota anual para pertenecer a LibriRed/TTL, que es el requisito para poder asociarse a Todos Tus Libros.
- Además, al mismo tiempo, también tendrán que darse de alta en Cegal en RED.
- Para ello, tendrán que disponer de algunos requisitos técnicos, que son:
 - Estar dada de alta en SINLI y tener un código de usuario y mail SINLI.
 - Disponer de un programa de gestión adaptado al entorno SINLI/CEGAL.

- Enviar a CEGAL sus ficheros SINLI de disponibilidad, ventas y precios (para aquellas librerías que tengan dificultades se le facilitarán especificaciones técnicas).

Además, no podrán asociarse aquellas librerías que ya formen parte o colaboren con otro *marketplace* que también venda libros (CEGAL, s.f.-a).

Algunos datos importantes sobre la situación hasta el 14 de abril de 2021 de la plataforma son (CEGAL, 2021a):

- Se pueden encontrar 4.520.173 libros.
- Se habían registrado más 188 mil usuarios.
- 58.556 ejemplares vendidos (1.064.746€) desde el inicio de la plataforma como comercio *online*.
- Se han hecho 1.592 Cheques regalo (77.822,93€).
- Los géneros más vendidos son, por orden, no ficción (más de 22.000 ejemplares), seguido de ficción (16.000 ejemplares) y, finalmente, infantil (11.000 ejemplares).
- Presencia de bibliodiversidad, es decir, la venta está más centrada en la variedad de títulos y no en muchas ventas de un mismo título.

Los objetivos a largo plazo para Todos Tus Libros “es estar presentes en el mercado *online* y ser la opción preferente para todas aquellas personas que ya son clientes de las librerías, y les preocupa cuidar a los comercios de proximidad” (A. Manso, comunicación personal, 2022). Además, también quieren incentivar el respeto por el medio ambiente en las transacciones, además de llevar su esencia al digital (A. Manso, comunicación personal, 2022). Asimismo, Todos Tus Libros va a ser uno de los proyectos prioritarios en CEGAL, apostando por la incorporación de nuevas funcionalidades, incluyendo envíos internacionales, *newsletter cultural*, conexión con bibliotecas, etc. (CEGAL, 2021a). Durante los próximos dos años se llevará a cabo un plan de desarrollo de Todos Tus Libros, con la ayuda de los fondos europeos Next Generation (A. Manso, comunicación personal, 2022). La inclusión de más formatos (ebook, audiolibro, etc.) es uno de los puntos que podrían implementarse en un futuro, aunque actualmente priorizan el libro impreso, además de querer hacer

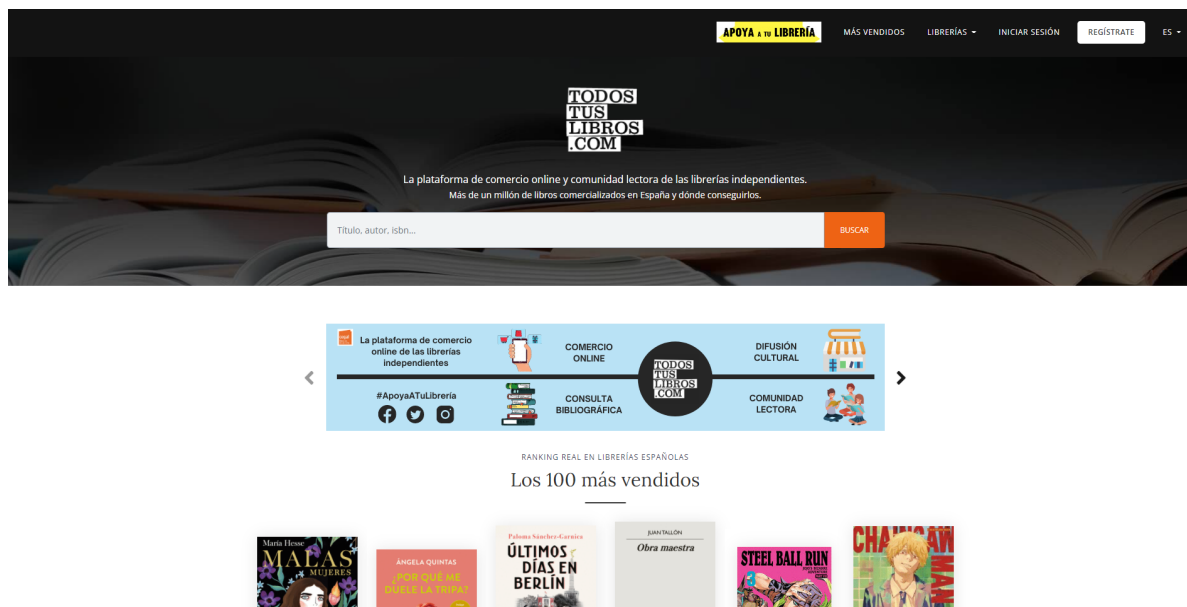
cambios de diseño y contenidos, mejoras para la presentación de los libros, el sistema de recogida y difusión de metadatos (imágenes de portadas de libros, primeras páginas) e incluir una app para teléfonos móviles (A. Manso, comunicación personal, 2022). Todo esto se decidirá a través de la Junta Directiva y tras procesos de consulta con los respectivos Gremios (A. Manso, comunicación personal, 2022). Además, también es importante mencionar que entre sus valores, destaca el respeto por la privacidad del usuario, por lo que no realizan ninguna recopilación de datos personales ni análisis de ellos (A. Manso, comunicación personal, 2022).

Actualmente, el diseño de la página web es bastante sencillo. Está compuesto por:

- Home page: Los elementos principales son:
 - Buscador de libros.
 - Banner rotativo de destacados, donde principalmente explican los diferentes servicios que ofrecen y cómo funciona.
 - Un ranking de los 100 libros más vendidos.
 - Libros recomendados de “Las librerías recomiendan”, “Grupo Kiriko” y “Zona Comic”.
- Apartado “Apoya a tu librería”, para comprar cheques regalo
- Apartado de “Más vendidos”, donde vuelve a aparecer el ranking anterior pero más extendido.
- Apartado de “Usuario”, donde al registrarte puedes gestionar tu perfil, estanterías, pedidos, reservas, librerías favoritas, cheques regalo, suscripciones, direcciones y comentarios.
- Carrito de la compra.

Figura 14.

Home page de Todos Tus Libros



Nota. Captura de pantalla extraída de todostuslibros.com el 26 de marzo de 2022.

Sin embargo, algo a destacar es que no cuenta con filtros por categorías o géneros de libros, algo que podría dificultar la navegación por la web si no se conoce el libro o el autor que se está buscando o si simplemente quieres conocer nuevas lecturas que puedan interesarte.

La conservación y desarrollo de la cultura es un aspecto esencial para CEGAL, por lo que realizan diferentes acciones culturales (CEGAL, 2021a):

- **Premio Librería Cultural:** Desde el año 1999, con el cual se pretende contribuir al reconocimiento de las librerías que realicen tareas culturales y de difusión del libro y la lectura. A este premio pueden optar las librerías españolas asociadas a CEGAL, que tiene una dotación económica (de 6.000€ en el caso de 2019 y 2020).
- **Día de las librerías:** Se celebra el segundo viernes del mes de noviembre, en el cual las librerías españolas organizan actividades para fomentar el libro y la lectura.

- **Sello “librerías de calidad”:** Junto con Acción Cultural Española (AC/E) y la Asociación de Cámaras del Libro, han creado este sello con la finalidad de reconocer las librerías como “lugares de encuentro” mediante actividades sociales y culturales, así como impulsar el patrimonio bibliográfico y la economía de las librerías, garantizando la calidad de aquellas librerías que obtienen el sello.

Otros eventos importantes que organiza CEGAL son (CEGAL, 2021a):

- **Congreso de Librerías:** Creado para debatir sobre el futuro del libro, innovación y nuevas tecnologías, además de buscar sinergias para conjuntamente fomentar la lectura y la adaptación de las librerías tradicionales a las nuevas tecnologías.
- **Jornada de Gremios:** Creada para debatir sobre el futuro de los proyectos que actualmente están llevando a cabo. Los principales temas son: Todos Tus Libros, Día del Libro, Sector Público (cómo mejorar la relación con la administración pública y poder cooperar con ella), Librerías verdes (para reducir el impacto ecológico), Zona Cómic y Comunicación (para desarrollar una buena comunicación tanto interna como externamente).

Otro aspecto a considerar para evaluar la situación actual de Todos Tus Libros es conocer la cantidad de librerías que están asociadas a la plataforma.

Contando con los datos extraídos del Mapa de Librerías en España de CEGAL (2021b), en España hay 3.208 librerías independientes sin incluir las librerías que no tienen tienda física y solo venden *online*, ni las librerías de segunda mano. Además, en el estudio se ha considerado librerías independientes solo aquellas que no están formadas por cadenas de librerías de más de 25 establecimientos, excluyendo también aquellas empresas y organizaciones como papelerías, editoriales o AMPAs, ya que su actividad principal no es la venta de libros (se ha considerado venta principal de libros aquellas en las que más de la mitad de su facturación provienen de este producto).

Tabla 6.*Densidad de librerías por Comunidad Autónoma*

COMUNIDAD AUTÓNOMA	Nº Librerías	% Librerías	Densidad*
Andalucía	403	12,6%	4,8
Aragón	97	3,0%	7,3
Asturias	103	3,2%	10,1
Baleares	62	1,9%	5,3
Canarias	173	5,4%	8,0
Cantabria	51	1,6%	8,7
Castilla y León	252	7,9%	10,5
Castilla La Mancha	101	3,1%	4,9
Cataluña	438	13,7%	5,6
Comunidad Valenciana	320	10,0%	6,3
Extremadura	67	2,1%	6,3
Galicia	299	9,3%	11,1
Madrid	441	13,7%	6,5
Murcia	146	4,6%	9,7
Navarra	68	2,1%	10,3
País Vasco	144	4,5%	6,5
La Rioja	34	1,1%	10,6
Ceuta	6	0,2%	7,1
Melilla	3	0,1%	3,4

*número de librerías por cada 100.000 habitantes

Nota: De *Densidad de librerías por Comunidad Autónoma* (p.12), de Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (2021b), Mapa de librerías en España, extraído de: <https://bit.ly/3NOg58W>

Contando que en TTL hay asociadas 1182 librerías (contadas directamente a través del apartado “Librerías” de su página web) y a partir de los datos de la tabla anterior (hay 3.208 librerías en España), podemos decir que en TTL están asociadas el 36,84% de las librerías independientes de España. Este dato es aproximado, ya que por ejemplo, el estudio no tiene en cuenta cadenas de librerías con más de 25 librerías. Sin embargo, este dato se puede considerar bastante fiable, ya que la gran mayoría de librerías asociadas a TTL son independientes y no cuentan con tantas librerías.

En la siguiente tabla se muestra la distribución geográfica por comunidades autónomas de las librerías asociadas a TTL, además del porcentaje que corresponde al total de librerías de cada comunidad autónoma, calculado a partir de

los datos de la Tabla 6. De esta manera, se identifica la penetración de librerías que tiene TTL en cada región, que posteriormente se utilizará para la selección territorial del plan de comunicación.

Tabla 7.

Distribución geográfica por Comunidades Autónomas de las librerías asociadas a Todos Tus Libros

CATALUÑA: 43 9,81% del total de librerías	ARAGÓN: 25 25,77% del total de librerías	COMUNIDAD VALENCIANA: 74 23,13% del total de librerías	REGIÓN DE MURCIA: 8 5,48% del total de librerías	ANDALUCÍA: 109 27,05% del total de librerías	EXTREMADURA: 8 11,94% del total de librerías
Barcelona: 37 Lleida: 4 Tarragona: 2	Huesca: 10 Teruel: 2 Zaragoza: 13	Alicante: 22 Castellón: 4 Valencia: 46	Murcia: 8	Almería: 12 Cádiz/Ceuta: 28 Córdoba: 8 Huelva: 8 Jaén: 3 Málaga: 18 Sevilla: 32	Cáceres- Badajoz: 8
CASTILLA-LA MANCHA: 22 21,78% del total de librerías	COMUNIDAD DE MADRID: 90 20,41% del total de librerías	CASTILLA Y LEÓN: 49 19,44% del total de librerías	LA RIOJA: 6 17,65% del total de librerías	NAVARRA 17 25% del total de librerías	PAÍS VASCO: 58 40,28% del total de librerías
Toledo: 7 Albacete: 6 Ciudad Real: 5 Cuenca/ Guadalajara: 4	Madrid: 90	Valladolid- Palencia- Ávila: 13 Álava: 2 Ávila: 0 Burgos-Soria: 12 Leon: 9 Salamanca: 5 Segovia: 4 Soria: 0 Zamora: 4	La Rioja: 6	Navarra: 17	Guipuzcoa:9 Pontevedra: 21 Vizcaya: 28

CANTABRIA: 10 19,61% del total de librerías	PRINCIPADO DE ASTURIAS: 25 24,27% del total de librerías	GALÍCIA: 45 15,05% del total de librerías	ISLAS CANARIAS: 32 18,50% del total de librerías	ISLAS BALEARES: 23 37,10% del total de librerías	MELILLA: 0 0% del total de librerías
Cantabria: 10	Asturias: 25 Badajoz: 0	A Coruña: 29 Lugo: 10 Ourense: 6	Las Palmas: 19 Tenerife: 13	Islas Baleares: 23	

Nota. Elaboración propia a partir de los datos extraídos de todostuslibros.com y Densidad de librerías por CC.AA (p.12) de Mapa de librerías en España, de CEGAL (2021a), extraído de <https://bit.ly/3wZS8nN>

Como se puede ver en la tabla, TTL está presente en prácticamente todas las Comunidades Autónomas. Sin embargo, el porcentaje de librerías asociadas todavía es bajo, sobre todo en Melilla, Región de Murcia, Cataluña y Extremadura.

En cuanto a la financiación, TTL cuenta con las siguientes vías (CEGAL, s.f.-a):

- Las cuotas y aportaciones de las librerías y sus asociaciones representantes. Estas cuotas se hacen por local, no por empresa. Para unirse a TTL, las librerías deberán unirse también a Cegal en Red (herramienta para la gestión de las librerías), con un precio anual de 121€ con IVA incluido para las librerías independientes. Para las cadenas de librerías de 5 o más locales tienen un coste de 242€ (IVA incluido) si integran menos de 6 locales. A partir de ese número de locales, deberán pagar 442€ (21% de IVA incluido) por cada local.
- En aquellos lugares donde no existe estructura gremial, las librerías deberán pagar según la cantidad de trabajadores:
 - 1 a 3 trabajadores: 135€ +IVA
 - 4 a 6 trabajadores: 360€ + IVA
 - 7 a 10 trabajadores: 515€+IVA
 - 11 A 20 trabajadores: 915€+IVA
 - 21 a 40 trabajadores: 1.700€+IVA

- Más de 40 trabajadores: 3.050€ + IVA

Además, también cuentan con ayudas institucionales, como por ejemplo las ayudas Next Generation (A. Manso, comunicación personal, 2022).

Finalmente, algunos aspectos importantes de su modelo de negocio son los siguientes:

- No hacen descuentos (ni el 5% máximo que permite la Ley del Libro) (Díaz de Quijano, 2020).
- No reciben comisiones de venta (CEGAL, 2020).

El hecho de no hacer descuentos afecta al precio y, por lo tanto, es una pequeña desventaja respecto a la competencia. La decisión de no recibir comisiones de venta afecta a su financiación, pero también a su relación con las librerías, ya que puede resultar diferenciador en relación con otros *marketplaces* y resultar positivo en el caso de buscar más librerías asociadas.

4.2. Servicios y distribución

Debido a que Todos Tus Libros ofrece servicios tanto a las librerías como a los compradores de libros, este apartado se dividirá en estos dos públicos.

Los servicios que ofrece al usuario son (CEGAL, s.f.-e):

Sin registro:

- Conocer disponibilidad física de libros en la red de librerías y el resto de la red comercial.
- Conocer la existencia de actividades relacionadas con cualquier libro que se celebre en cualquier librería o espacio público vinculado con la actividad de estas.
- Leer reseñas y valoraciones de librerías y usuarios y los enlaces a publicaciones externas seleccionadas por las librerías y las reseñas del portal www.laslibreriasrecomiendan.com

Con registro (gratuito):

- Comprar libros
- Publicar reseñas y valorar los libros
- Crear estanterías de libros (que pueden ser públicas o privadas) y compartirlas si se desea.
- Suscripción a un boletín semanal con las actividades de las librerías que el usuario seleccione y consultar el portal las actividades de todas las actividades incluidas en la plataforma.
- Reservar libros si la librería lo permite y tiene disponibilidad tanto en tienda como en uno de sus distribuidores de confianza (hasta 3 días para recoger el libro).
- Recibir avisos de disponibilidad de libros que no aparezcan en ninguna librería.
- Definir librerías de referencia para próximos pedidos.
- Comprar en las webs de las librerías si así lo ha determinado dicha librería.
- Comprar cheques regalo para canjearlos en la librería seleccionada.
- Envíos a domicilio o recogida en tienda.

Los servicios que ofrece a las librerías son (CEGAL, s.f.-f):

- Un perfil para gestionar su asociación en TTL.
- Capacidad para poner o quitar su stock de TTL.
- Compartir sus actividades y asociarlas a los libros de la plataforma, que se enviarán a aquellos usuarios que estén suscritos a dicha librería.
- Publicar reseñas y enlaces externos reconociendo su autoría.
- Escoger "proveedores de confianza" para enviar libros que no tengan disponibles en ese momento.
- Posibilidad de que aparezca como stock disponible en 72h aquellos libros que ellos no tengan en ese momento, pero sí lo tenga alguno de sus proveedores de confianza.
- Participar en el mercado interlibrerías (B2B) con gastos de envíos igualitarios de 3,99€.

- La librería se reserva el derecho a aceptar reservas y pedidos a través de TTL.
- Gastos de envío igualitarios para todas las librerías y compensación a aquellas librerías cuyos gastos de envío sean más altos de lo previsto (Territorios insulares y ciudades autónomas).

Por lo tanto, se ha de tener en cuenta que la distribución de los libros es responsabilidad de la librería que el comprador haya seleccionado al hacer su pedido.

A parte de vender libros, Todos Tus Libros se complementa con "Las Librerías Recomiendan", una plataforma de recomendaciones literarias de los libreros y librerías independientes, que eligen los libros y escriben críticas literarias y recomendaciones. Esta plataforma pretende ofrecer contenidos a Todos Tus Libros y enlazar dichos contenidos a las fichas bibliográficas de TTL (A. Manso, comunicación personal, 2022). Desde CEGAL, tienen como objetivo que ambas plataformas estén cada vez más relacionadas y se gestionen de forma integrada (A. Manso, comunicación personal, 2022). Algunas de las secciones que se encuentran dentro de esta plataforma son:

- Zona Cómic, donde se publican los cómics del mes y de la semana y se hacen recorridos temáticos.
- Kirico, donde el Grupo Kirico publica sus libros del mes, de la semana y hace recorridos temáticos. Grupo Kirico nació en 2002 y está formado por librerías independientes asociadas a CEGAL y que tienen interés en la literatura infantil y juvenil, por lo que promocionan la lectura entre niños y jóvenes, proponen libros de calidad a las librerías, impulsan la formación de las librerías asociadas, entre otras acciones que tienen la finalidad de promover la cultura (CEGAL, s.f.-c)
- Actualidad, donde se publican novedades literarias y post sobre temas literarios
- Entrevistas, donde se publican entrevistas a escritores y escritoras.
- Visita a librerías, donde publican entrevistas a libreros de diferentes librerías.

Finalmente, debido a que se trata de un *marketplace*, el método de transporte es un factor muy importante. Todos tus libros tiene dos opciones de recogida de los libros, presencialmente en la librería o a domicilio. Solo se aplican gastos de envío en el caso de que se escoja el envío a domicilio, en el que actualmente tiene acuerdos con Correos (el cual mantiene un convenio con el Ministerio de Cultura y con el que ponen a disposición unos gastos de envío unificados para toda España) (A. Manso, comunicación personal, 2022) y SEUR (CEGAL, s.f.-b). Para que todas las librerías estén en igualdad de condiciones, la plataforma aplica unos mismos gastos de envío, a/desde/entre cualquier punto del país (3,99€, IVA incluido y gastos de envío gratuitos para pedidos superiores a 75€), sea a particulares o entre librerías, compensando a las librerías que tengan gastos de envío extra (territorios insulares y ciudades autónomas de Ceuta y Melilla) que se hace de forma mensual a través de transferencia bancaria (CEGAL, s.f.-b).

4.3. Precios

El precio del producto que vende corresponde al impuesto por la librería, por lo que Todos Tus Libros no puede cambiar el precio de sus productos, aunque este es el mismo que podríamos encontrar en cualquier librería. Además, como se ha mencionado anteriormente, Todos Tus Libros no hace descuentos. Por lo tanto, el precio que puede ser el que marque una diferencia en la decisión final de compra del consumidor, es el de los gastos de envío, que son (CEGAL, s.f.-b):

- **Gastos de envío:** 3,99(IVA incluido). Para pedidos superiores a 75€, la plataforma ofrece 0€ de gastos de envío (estos deberán ser asumidos por las librerías).
- **Gastos de gestión:** En pedidos en los que la librería no disponga de stock, la librería puede decidir qué gastos de gestión aplicar a sus clientes tanto B2B como B2C (entre 0€ y 4,40€). Sin embargo, ese coste puede suponer una diferencia de costes finales para el comprador entre una librería y otra, por lo que puede suponer una desventaja para la librería que lo aplique.

4.4. Marca

Este apartado incluirá aspectos relacionados con la identidad de la marca TTL, como la misión, visión y valores y su identidad visual.

- **Visión:** Lograr ser un referente dentro el comercio *online* de libros para que las librerías independientes puedan tener la visibilidad y el apoyo suficiente para permitir la libre competencia y mantener la diversidad frente a modelos que fomentan la concentración empresarial (A. Manso, comunicación personal, 2022).
- **Misión:** Poner a disposición de las librerías una plataforma *online* donde puedan darse a conocer y vender sus libros, además de servir como consulta bibliográfica, difusión cultural y comunidad lectora

Figura 15.

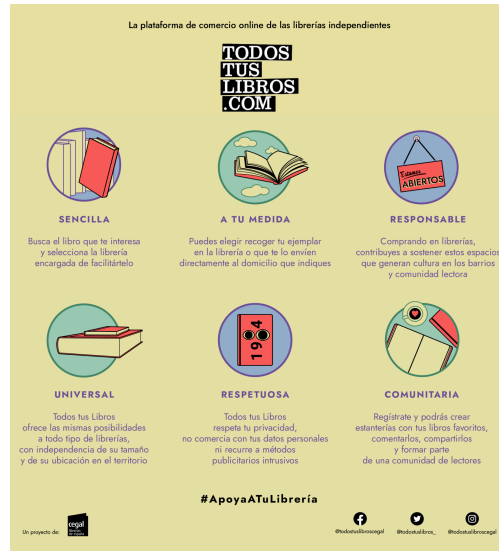
Servicios ofrecidos por Todos Tus Libros a sus clientes



Nota. Imagen facilitada por el equipo de comunicación de Todos Tus Libros.

Figura 16.
Valores de Todos Tus Libros

- **Valores**
 - Sencillez
 - Responsabilidad
 - Universalidad
 - Respeto
 - Comunidad



Nota. Imagen facilitada por el equipo de comunicación de Todos Tus Libros

- **Posicionamiento:** *Marketplace* para apoyar a las librerías independientes de España.
- **Tono:** Cercano e informativo

La identidad visual de Todos tus libros está compuesta por:

- **Logo:** En este caso se trata de un isologo, ya que está compuesto por el nombre de la marca y un elemento gráfico que es indivisible. Este elemento gráfico es muy simple, un subrayado, por lo que el gran peso del icono lo tiene la tipografía. Además, está compuesto no por el nombre de la marca (Todos Tus Libros), sino por el dominio (todostuslibros.com). Esto ayuda a identificarlo como una marca que principalmente se basa en su web (es decir, un comercio digital), además de ayudar al recuerdo del dominio para que cuando quieran acceder a él puedan hacerlo de manera rápida y sencilla, sin tener que consultarlo en otro sitio. Tiene dos versiones de logotipos, para que

se adapte a todo tipo de soportes y colores. Sin embargo, no hay una prioridad clara en el uso de los logos, ya que en sus comunicaciones van variando el uso de los diferentes logos sin ningún motivo.

Figura 17.

Logotipo TTL en blanco



Figura 18.

Logotipo TTL en negro



Nota: Extraída de todostuslibros.com el 5 de marzo de 2022

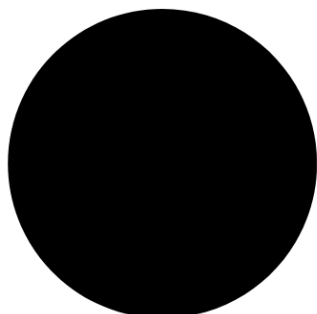
Nota: Extraída de todostuslibros.com el 5 de marzo de 2022

- **Colores corporativos**

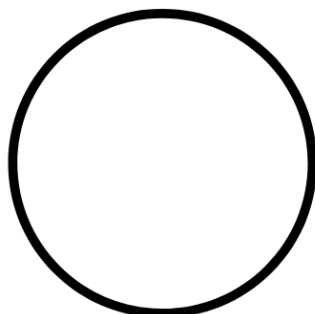
Los colores corporativos son principalmente el negro y el blanco. Sin embargo, el naranja (color corporativo de CEGAL) también lo utilizan, sobre todo para detalles como botones o títulos. No obstante, el uso de los colores corporativos no se aprecia mucho en sus comunicaciones, ya que usan otros colores de manera indiscriminada, lo cual resulta confuso para el receptor.

Figura 19.

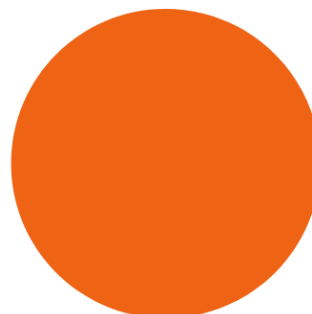
Colores corporativos de CEGAL



#000000



#FFFFFF



#EE6314

Nota. Elaboración propia

- **Tipografía**

No tienen una tipografía definida, ya que en diferentes comunicaciones mezclan tipografía con serif y tipografía sin serif distintas, por lo que no tienen un estilo tipográfico completamente definido.

- **Manual de estilo**

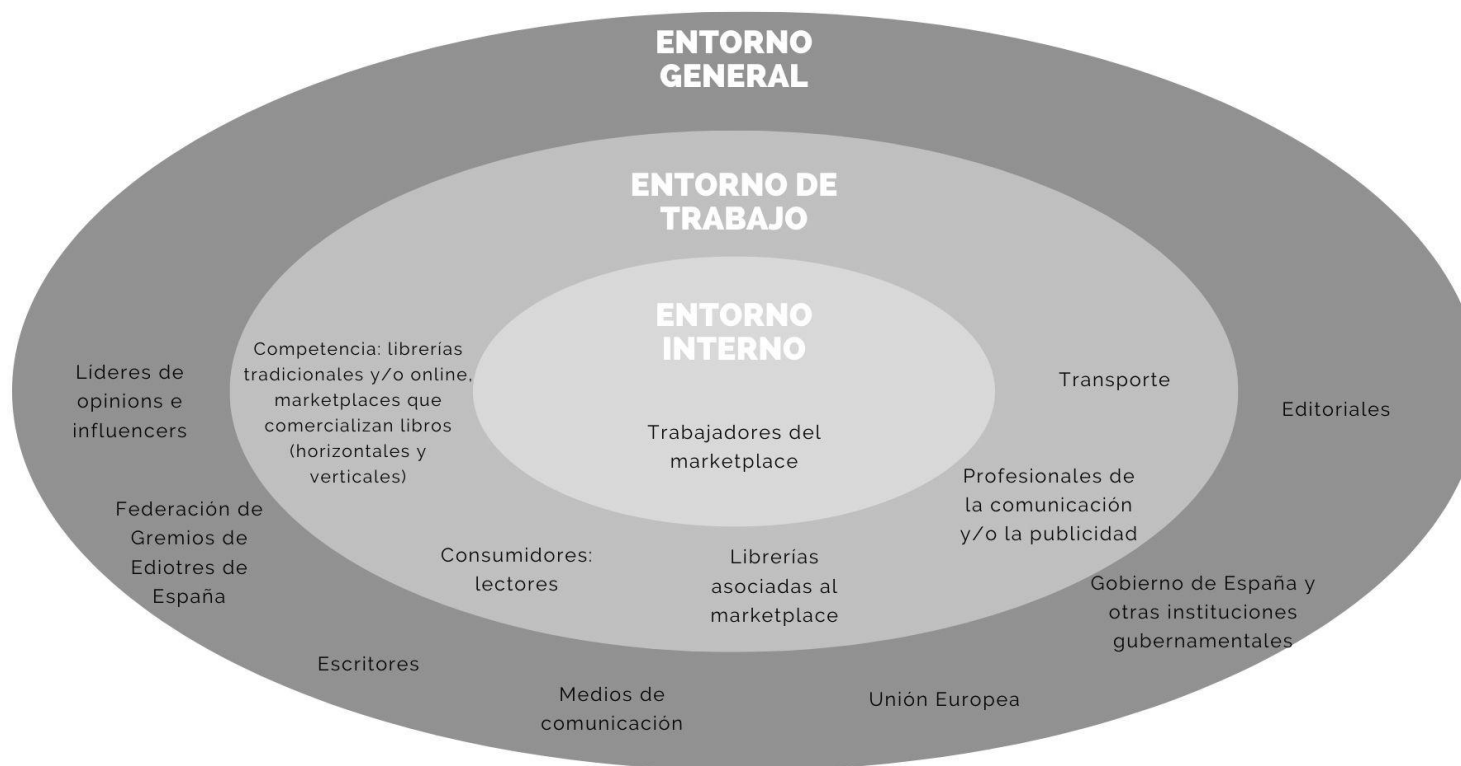
Actualmente, no cuentan con un manual de estilo (A. Manso, comunicación personal, 2022). Este puede ser el motivo de la gran diversidad de colores, tipografías y logotipos sin una prioridad o unas directrices definidas de su correcto uso. Esto dificulta la creación de una identidad de marca sólida que el público objetivo pueda percibir y diferenciar sin dificultad.

4.5. Públicos de interés

Dentro de los *marketplace* que venden libros, encontramos gran variedad de públicos interesados, algunos más relevantes que otros. En el primer mapa de públicos (Figura 20) se clasifican por entornos (interno, de trabajo y general), los diferentes actores que afectan al mercado de *marketplace* editorial en general. En el segundo mapa de públicos (Figura 21), se especifican los públicos de cada categoría que pertenecen a Todos Tus Libros. A continuación se definen los diferentes públicos, tanto de manera general como específica de Todos Tus Libros:

Figura 20.

Mapa de públicos general de marketplaces editoriales.



Nota. Elaboración propia.

Figura 21.

Mapa de públicos de Todos Tus Libros



Nota. Elaboración propia.

ENTORNO INTERNO

- **Trabajadores:** Dentro de este grupo, encontramos a todas aquellas personas que trabajan en el desarrollo del *marketplace*, como dirección, equipo técnico, equipo de marketing, equipo de comunicación, etc. Son esenciales porque son los encargados de la toma de decisiones y desarrollo del marketplace.

En el caso de Todos Tus Libros, la junta directiva y equipo técnico de CEGAL está compuesto por (CEGAL, s.f.-d):

Junta directiva:

- Presidente: Alberto Sánchez (Librería Taiga, Toledo)
- Vicepresidenta: Sara Sánchez (Librería El Puerto, Valencia)
- Tesorero: Juan García Villadeamigo (Librería Anabel, Valverde del Camino – Huelva).

Vocales:

- Álvaro Manso, portavoz de CEGAL (Librería Luz y Vida, Burgos)
- Antonio Rivero (Librería Canaima, Las Palmas)
- Héctor Monterrubio (Librería Ícaro, Segovia)
- Cristina Sanmaned (La puerta de Tannhäuser, Plasencia – Cáceres)
- Miguel Iglesias (Letras a la Taza, Tudela)
- Jesús Otaola (Librería Proteo, Málaga)
- Ferrán Velasco (Librería Universal, Barcelona)
- Pilar Rodríguez (Librería Padre Feijoo, Ourense)

El equipo técnico está compuesto por:

- Lourdes García. Jefa de Secretaría
- Juan Marqués: Coordinador de Los Libreros Recomendados
- Rafael Artal: Coordinador de Zona Cómic y Redes Sociales TTL
- Sonia Domínguez: Comunicación CEGAL y Coordinadora Grupo Kirico

- **Instituciones públicas:** Todos tus libros cuentan con el apoyo de la Junta de Andalucía, la Unión Europea, Andalucía se mueve con Europa y del Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España.
- **Transporte:** Actualmente, como se ha mencionado anteriormente, Todos Tus Libros tiene acuerdos con Correos y SEUR.
- **Medios de comunicación:** Sobre todo periódicos y revistas que incluyan secciones de literatura.

Además, dentro del equipo de Todos Tus Libros se encuentra una Oficina de Desarrollo para implementar mejoras y seguir desarrollando la plataforma, así como trabajar de forma puntual con personas externas para las redes sociales y el marketing (A. Manso, comunicación personal, 2022)

- **Librerías asociadas:** Un *marketplace* por sí solo no puede funcionar. Por ese motivo, otro actor esencial son las librerías asociadas al *marketplace* que pondrán su producto a la venta en la plataforma.

ENTORNO DE TRABAJO

- **Competencia:**
 - **Librerías no asociadas:** Son los distribuidores tradicionales de los libros al comprador y/o consumidor final. Son un competidor de los *marketplace* que comercian libros y pueden ser tanto físicas (competidor indirecto) como *online* (competidor directo), o un mix de ambas. Pueden ser librerías independientes o cadenas de librerías. Sin embargo, solo aquellas librerías que no están asociadas a Todos Tus Libros representan una competencia real.
 - **Plataformas de lectura:** Introducidas recientemente en el mercado de la venta de libros, suponen una fuerte competencia directa para las librerías gracias a las ventajas que suponen, tanto para las propias plataformas como para los consumidores. Normalmente, suelen poner

a disposición de sus usuarios libros *online* ilimitados a cambio de una cuota mensual. Un ejemplo de este tipo de plataformas es Nubico.

- **Grandes almacenes:** Cuentan con grandes superficies para incluir el producto, por lo que el consumidor puede encontrar gran variedad en él.
 - **Hipermercados (o grandes superficies):** Venden mayoritariamente otros tipos de productos, sobre todo de alimentación, productos de limpieza e higiene personal, aunque algunos incluyen también un pasillo o sección para libros, que suele estar, si hay, en la sección de papelería.
 - **Marketplaces:** Pueden ser verticales, y vender solo libros, u horizontales, y vender, aparte de libros, otros muchos productos.
 - **Otros, donde incluye quioscos, gasolineras, jugueterías, papelerías, etc.**
-
- **Consumidores (lectores):** Aquellos que compran el producto que se vende en el *marketplace*. En el caso de Todo Tus Libros, son los clientes actuales (los que han comprado a través de la plataforma) como los clientes potenciales, que son todos los compradores de libros *online* del mercado español.
 - **Empresas de mensajería:** Muy relevante en el *marketplace*, ya que determinará el coste de gastos de envío y el tiempo de entrega, ambos factores determinantes en este tipo de negocio. En el caso de Todos Tus Libros, tiene contratos con SEUR y Correos.
 - **Profesionales de la comunicación y/o la publicidad:** Para todo lo relacionado con comunicar la marca y las acciones es importante contar con profesionales especializados en este campo. En el caso de Todos Tus Libros gran parte lo hace su equipo técnico, pero de forma puntual también cuenta

con profesionales *freelance* para resolver necesidades de comunicación y/o diseño específicas.

ENTORNO GENERAL

- **Autores/Escritores:** A pesar de que no es un agente que afecte tan directamente en los *marketplace* de libros como otros (ya que en muchos casos, incluido en TTL, no pueden vender directamente sus libros desde allí, solo desde las librerías), son un público relevante, puesto que son los creadores del producto que se venderá en ellos. En Todos Tus Libros este público es importante sobre todo para la generación de contenido. Algunos de los autores a los que han entrevistado para el blog Las librerías recomiendan, son Teresa Valero, Luis Landero, Laura Fernández, Leire Bilbao, etc.
- **Editores:** Son fundamentales debido a que son los que generalmente deciden las obras que se publican, los que negocian con las librerías para situar sus obras editadas en ellas y los que planifican la campaña de comunicación de lanzamiento de los libros. Además, son las que deciden el precio del libro y el presupuesto y tipo de promoción que se utilizará para cada obra, conjuntamente con las librerías. Con Todos Tus Libros, las editoriales pueden saber a través del mapa de geolocalización dónde están colocados sus libros (A. Manso, comunicación personal, 2022).
- **Gobierno de España y otras instituciones gubernamentales:** Al ser el libro un producto cultural, las instituciones gubernamentales también pueden ofrecer ayudas en casos determinados. Todos Tus Libros cuenta con el apoyo del Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España, la Consejería de Educación y Deporte de La Junta de Andalucía y Andalucía se mueve con Europa.
- **Unión Europea:** Al igual que las instituciones gubernamentales nacionales, la Unión Europea también puede dar la posibilidad a recibir ayudas si la actividad que se realiza es considerada lo suficientemente importante y enriquecedora. En Todos Tus Libros destacan sobre todo los fondos europeos

Next Generation provenientes de los Fondos Europeos de Desarrollo Regional.

- **Asociaciones de instituciones privadas:** Algunas instituciones privadas cuentan con planes de responsabilidad social corporativa, con las que pueden colaborar si estas apuestan por la promoción de la cultura y del comercio local. Un ejemplo es la Fundación Telefónica Madrid que preparó un evento para visibilizar e informar de Todos Tus Libros (Fundación Telefónica Madrid, 2021).
- **Medios de comunicación:** Son actores que participan sobre todo en la promoción de la obra, ofreciendo información sobre novedades literarias y reseñas. Son un público relevante, sobre todo aquellos que se dediquen total o parcialmente (con alguna sección) a tratar temas culturales o de entretenimiento, como por ejemplo los periódicos generalistas, revistas especializadas en cultura o entretenimiento (que incluya los libros), cadenas de televisión o emisoras de radio que tengan algún programa sobre cultura, blogs sobre libros o cultura, etc.
- **Federación de Gremios de Editores de España:** Se encarga de representar y defender los intereses generales del sector editorial español.
- **Líderes de opinión e influencers:** Del mismo modo que los medios de comunicación, estos actores tienen influencia sobre los consumidores, por lo que pueden influir en el interés y opiniones que tenga el consumidor sobre un libro, librería o plataforma. Hoy en día las redes sociales juegan un papel muy relevante y han aparecido numerosas cuentas de *bookstagrammers*, que comparten los libros que leen, hacen reseñas e informan sobre las novedades literarias a sus seguidores de Instagram, que además se complementa con otras redes sociales como YouTube o TikTok. Algunos de los Bookstagrammers españoles con más seguidores son Anita Vela (@anitavelaphoto en Instagram) y Ana Iglesias (@booksandlibros en Instagram).

4.6. Comunicación *off* y *online*

Desde hace dos años, tanto la comunicación de CEGAL como la de Todos tus libros, se lleva a cabo de forma interna y está en manos de los libreros de la Junta Directiva, además de colaborar con ilustradores de forma puntual (A. Manso, comunicación personal, 2022). Las campañas de comunicación que realizan las llevan a cabo en paralelo con las que se hacen en las librerías físicas, teniendo fechas clave como el Día de las Librerías, Navidad, el Día del Libro, las campañas de texto, etc. (A. Manso, comunicación personal, 2022).

Sin embargo, la actualización de sus redes sociales es prácticamente diaria y colaboran con otras instituciones en algunas celebraciones relacionadas con el mundo del libro, como el Día de las Escritoras o el Día de la Biodiversidad (A. Manso, comunicación personal, 2022). En su comunicación tratan de introducir tanto novedades literarias como libros de fondo, ya que son los que los diferencian de otras plataformas (A. Manso, comunicación personal, 2022).

En cuanto al público objetivo que tienen sus comunicaciones, este corresponde a aquellas personas que ya son clientes de las librerías físicas, aunque cada vez más personas deciden apoyar el comercio de proximidad (A. Manso, comunicación personal, 2022).

Acerca de sus objetivos de comunicación actuales, quieren seguir priorizando el libro en papel y la experiencia de en tienda (con la intención de apoyar el comercio local y disminuir el impacto ambiental que supone la inmediatez del comercio *online*), además de seguir fomentando la cultura (A. Manso, comunicación personal, 2022).

Sus acciones de comunicación se centran en las redes sociales (con comunicación frecuente), además de un boletín cultural para los usuarios de la plataforma y presencia en otros medios de comunicación de forma más periódica (A. Manso, comunicación personal, 2022). Además, en este último año han estado presentes en presentaciones de la plataforma a públicos de interés como libreros y editoriales, realizadas por ellos mismos, en Madrid, Gijón, Valencia, Lisboa y Bruselas (A. Manso, comunicación personal, 2022).

Algunos de los diseños de sus publicaciones son:

Figura 22.

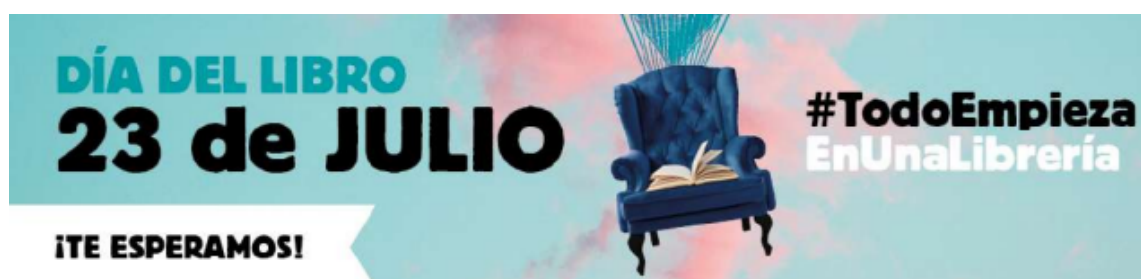
Imagen de promoción de Día de las librerías 2021



Nota. Captura de pantalla del Instagram de Todos Tus Libros. Extraído de: <https://bit.ly/3NJyZgl>

Figura 23.

Imagen de promoción del Día del Libro



Nota. Imagen extraída de Memoria de actividad (p.35) de CEGAL (2021a). Recuperado de: <https://bit.ly/3lwn35V>

Figura 24.

Post de Instagram de Todos Tus Libros



Nota. Captura de pantalla del Instagram de Todos Tus Libros. Extraído de: <https://bit.ly/3LRQ06U>

En estos ejemplos se puede apreciar lo comentado anteriormente en el apartado de “Marca”. No existe un uso claro de la tipografía y los colores por parte de Todos Tus Libros.



5. ANÁLISIS DAFO



5. ANÁLISIS DAFO

Tabla 8.

Análisis DAFO de Todos Tus Libros

DEBILIDADES	85	FORTALEZAS	43
Gastos de envío superiores a los de la competencia.	8	Aspecto diferencial muy marcado de apoyo a las librerías independientes de forma sostenible (solo compartido con una de las marcas de la competencia, Bookshop), aspecto del cual carece el resto de la competencia.	9
Envío más lento que el de la competencia.	8	Potencial de la página web como un espacio para compartir con otros usuarios más allá de la simple venta (Librerías Recomendadas, creación de estanterías, etc.).	9
Muchas librerías independientes todavía no están registradas.	10		
Poco tráfico web proveniente de España.	7		
Poca notoriedad en comparación con su competencia.	6		
Baja fidelización de visitantes en la web (pocos usuarios recurrentes).	9		
Pocas referencias en el catálogo comparado con el de su competencia.	9		
Pocos sistemas de pago habilitados.	8	Proyecto impulsado por CEGAL y respaldado con fondos públicos.	7
Dificultad para explorar el catálogo.	7	Buenas expectativas de mejora y desarrollo de Todos Tus Libros (es un proyecto prioritario de CEGAL).	7
Poco <i>engagement</i> en las redes sociales.	7		

		cada venta).	
Identidad visual poco unificada en su comunicación.	6	Oferta a las librerías asociadas de información relevante del sector que su competencia no ofrece.	6
AMENAZAS	41	OPORTUNIDADES	62
Descarga ilegal de libros electrónicos muy extendida.	7	Comunicación de la competencia basada en el producto y poco creativa, con lo que tiene una oportunidad de diferenciarse en cuanto a creatividad de su contenido.	8
Gran valoración de la experiencia de la librería tradicional.	4	Crecimiento notable de internet como canal de compra de los libros en papel.	7
Predominancia de las librerías tradicionales como canal de venta.	6	Aumento de la preocupación por parte de la sociedad por mantener el consumo local y de pequeño comercio.	8
Crecimiento del libro digital.	6	Buena consideración de la lectura por parte de los lectores (asociada al entretenimiento) y tendencia al alza del mercado de los libros.	8
Competencia muy conocida y consolidada, con ventajas económicas y de transporte para el comprador difícilmente igualables.	9	Gran porcentaje de tráfico en su web proveniente de Latinoamérica, lo cual puede ser beneficioso para futuras expansiones.	4
Principales drivers de compra por internet incluyen el precio y la conveniencia, aspectos en los que Todos Tus Libros está mal posicionado.	9	Regulación de los precios del libro, por lo que la competencia no puede hacer mucha presión en este aspecto.	6
		Nuevas tecnologías que pueden mejorar la experiencia de usuario del consumidor.	5
		Gran auge del consumo <i>online</i> en <i>marketplaces</i> .	8
		Interés por parte de marcas y/o instituciones privadas para colaborar con Todos Tus Libros como parte de su responsabilidad social corporativa.	8

5.1. Conclusiones DAFO

Todos Tus Libros se encuentra en una situación delicada, ya que tiene más debilidades que fortalezas, aunque cuenta con más oportunidades que amenazas. Por lo tanto, aprovechando las oportunidades e intentando mejorar sus debilidades, la posición de Todos Tus Libros respecto a su competencia podría mejorar.

Dentro de las **debilidades** destacan los gastos de envío y el envío más lento de la competencia. Ambos son drivers muy importantes para el consumidor, pero que Todos Tus Libros no considera cambiar, ya que forman parte de sus valores. Sin embargo, el resto sí que son esenciales trabajar. Por ejemplo, es importante aumentar el número de librerías asociadas, puesto que en ellas se basa el funcionamiento de TTL y la cantidad de referencias de su catálogo, por lo que si no se trabaja, por mucho que se atraigan lectores, la probabilidad de que acaben comprando se reducirá. Las debilidades que están relacionadas directamente con la web (las del origen del tráfico y la fidelidad), también son fundamentales, ya que es en la web donde se encuentra el centro del negocio de TTL. Las relacionadas con el *engagement* y las redes sociales también son relevantes, pues pueden ser una gran ayuda a la hora de fidelizar, informar y llevar tráfico a la web. En cuanto a la identidad visual, también se debería mejorar la unificación en todas sus comunicaciones, puesto que ayudará a enviar un mensaje más coherente al público objetivo, el cual lo percibirá como mucho más profesional y confiable.

Respecto a las **amenazas**, las más destacadas son la existencia de una competencia conocida y consolidada con ventajas para el consumidor difícilmente igualables, que además van en sintonía con los principales *drivers* de compra. El crecimiento del libro digital también podría resultar una amenaza si Todos Tus Libros no valora incluir este formato en su catálogo. A esta amenaza se le suma la descarga ilegal de libros electrónicos, que resultan una amenaza no solo para Todos Tus Libros, sino para el mercado editorial en general.

Sin embargo, a pesar de que haya aspectos negativos a trabajar, también encontramos otros positivos que podrían ayudar a combatirlos. En cuanto a las **fortalezas**, el posicionamiento de Todos Tus Libros como una plataforma que ayuda a las librerías independientes es muy importante, ya que es lo que más lo diferencia de la gran mayoría de comercios que venden libros. El potencial de su web como espacio para crear más comunidad entre los lectores puede ser muy positivo para conseguir la fidelización. Cambiando de público y poniendo el foco en las librerías, también tienen muchas fortalezas que podrían ayudar a conseguir más asociados, como el hecho de que sea un proyecto impulsado por CEGAL (que aporta más confianza y oportunidades de generar alianzas), el mantenimiento de la independencia de las librerías asociadas, puesto que otros *marketplaces* no lo ofrecen, además de la información adicional sobre el sector que puede resultar muy interesante para las librerías. Finalmente, las buenas expectativas de crecimiento y desarrollo de la plataforma también puede ayudar a que las librerías sientan más confianza en el proyecto, ya que aporta seriedad y buena expectativa a largo plazo.

En cuanto a **oportunidades**, son interesantes aquellas en las que TTL podría tener una fácil implementación o ya tenga una base creada, como por ejemplo la consideración de la lectura como ocio. Todos Tus Libros se creó inicialmente con la intención de crear una comunidad de lectores, por lo que sería interesante potenciar este aspecto y no solo presentar el entretenimiento en su producto, que son los libros, sino también en lo que rodea a la marca y su comunicación, y aportar nuevas formas de entretener relacionadas con la lectura. El auge del consumo *online* en *marketplaces* es positivo también, ya que el consumidor está acostumbrado a este tipo de *ecommerce*, por lo que puede resultar más fácil su decisión de compra en Todos Tus Libros. Además, la regulación de los precios del libro permite a Todos Tus Libros que, aun no ofreciendo descuentos, pueda tener unos precios del producto muy competitivos. Finalmente, es interesante también el aumento de la preocupación por parte de la sociedad por mantener el consumo local y de pequeño comercio, que va unido al interés por parte de marcas e instituciones privadas por dedicar parte de sus recursos en visibilizar o colaborar con proyectos culturales como Todos Tus Libros.

5.2. DAFO cruzado

A partir del DAFO anterior, se ha realizado un DAFO cruzado (también llamado CAME). Esta herramienta permite plantear cómo aprovechar las oportunidades, potenciar las fortalezas, superar las debilidades y afrontar las amenazas mediante estrategias ofensivas (cómo utilizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades), estrategias de reorientación (detectar las debilidades para ver qué oportunidades no podríamos conseguir si no las tratamos), estrategias defensivas (utilizar las fortalezas para afrontar las amenazas) y, finalmente, estrategias de supervivencia (detectar aquellas debilidades que tenemos que tratar para disminuir las amenazas) (Ingenio&Empresa, s.f.).

- **Estrategias ofensivas (FO):**

- Potenciar la experiencia digital y colaborativa de la web para captar nuevos públicos digitales y diferenciar TTL de la competencia.
- Potenciar la diferenciación en apoyo a las librerías físicas tradicionales (locales y de barrio) para aprovechar el movimiento social de apoyo al comercio local y de proximidad.
- Aprovechar que es un proyecto sin ánimo de lucro para colaborar con alguna marca o institución privada que quiera enfocar su responsabilidad social corporativa en los libros o la cultura.

- **Estrategias de reorientación (DO):**

- Cambio de estrategia de comunicación más creativa y colaborativa, que refuerce la diferenciación de la marca en el apoyo a las librerías independientes y la distinga de la competencia.
- Impulsar la captación de librerías argumentando que su público ahora es digital, reforzando la idea de que no les hace falta desarrollo tecnológico propio para vender *online* y comunicando que se está haciendo captación del público lector en su zona.

- Reforzar la sostenibilidad medioambiental y social de la marca a través de las tiendas de proximidad y comercio local.
 - Mejorar la experiencia de usuario en la web para hacerla más atractiva, tanto con la facilidad de navegación como con la facilidad de pago para poder aprovechar la tendencia de la compra *online*.
 - Mejorar la unificación de la identidad de marca para poder crear un contenido más diferenciador e identificable por parte del público objetivo.
- **Estrategias Defensivas (FA):**
 - Potenciar la comunidad de la web para crear experiencias colaborativas que anteriormente se realizaban presencialmente en librerías (recomendaciones literarias, grupos de lectura, presentaciones de libros, etc.)
 - Potenciar la opción de recogida en tienda que ofrece TTL como una opción más sostenible
- **Estrategias de supervivencia (DA):**
 - Mejora de las condiciones de envío para hacer frente a los requisitos de los consumidores y ser más competitivos.
 - Potenciar la entrada de librerías locales a TTL para mejorar las redes de librerías, aumentar la notoriedad de marca, incrementar las referencias del catálogo y hacer frente a la competencia.
 - Aumentar la notoriedad y el tráfico de Todos Tus Libros para que el público objetivo conozca el proyecto y poder hacer frente a la competencia



6. PÚBLICOS



6. PÚBLICOS

Los dos públicos principales para impactar en esta campaña son:

- Propietarios/as o gestores/as de librerías independientes: Los propietarios/as o gestores/as de librerías independientes que tengan su actividad dentro de España, sobre todo aquellas que se encuentran en una posición más desfavorable, ya sea territorialmente (por ejemplo, de las islas canarias, ya que sus condiciones de envío suelen ser peores) o económicamente. Además, según los datos extraídos en el análisis interno (Tabla 7) y externo (Tabla 1 y hábitos de lectura), se priorizarán aquellos territorios en los que los hábitos de lectura sean más elevados, haya un mayor porcentaje de librerías y, además, TTL ya tenga un porcentaje alto de librerías asociadas en ese territorio. Por lo que la elección de Comunidades Autónomas que se priorizarán son: Madrid, Cataluña, País Vasco, Andalucía, Islas Baleares, Islas Canarias y Aragón.

A continuación se presenta un *buyer persona* de este público.

Figura 25.

Buyer persona del público “Propietarios o gestores de librerías independientes”



- Lectores/as interesados/as en apoyar el comercio local: Son personas de entre 18 y 55 años que les gusta leer y lo hacen en su tiempo libre como una manera de culturizarse, pero también de entretenerse. Les gustan las nuevas tecnologías y utilizan internet y las redes sociales de manera frecuente. Les gusta compartir aquello que les gusta con otras personas y son personas proactivas. Les gustan los beneficios que supone internet y las ventajas de comprar por esta vía, pero al mismo tiempo sus valores incluyen el respeto por el medio ambiente y el mantenimiento del comercio local. Por lo tanto, se encuentran en este dilema ético entre la comodidad que supone comprar por otras vías más rápidas y económicas, pero contrarias a sus valores, y el esfuerzo que supone comprar de manera más sostenible y potenciando el comercio local.

A continuación se muestra un *buyer persona* de este público:

Figura 26.

Buyer persona del público “Lectores interesados en apoyar el comercio local”





7.

OBJETIVOS



7. OBJETIVOS

1. Notoriedad

- a. Dar a conocer TTL y sus valores al 15% de las personas interesadas en los libros de España en un año (4.886.520 personas).
- b. Reforzar en un año el posicionamiento de marca como una marca que da soporte a las librerías independientes.

2. Comunidad:

- a. Conseguir que se asocien a TTL el 60% de las librerías independientes de España (actualmente está el 36,84%) en un año (es decir, 743 nuevas librerías)¹.
- b. Lograr aumentar un 40% los usuarios registrados en TTL en un año (llegar a 186.200 usuarios, por lo tanto, 53.200 usuarios nuevos).²

3. Ventas:

- a. Aumentar en un año las ventas en un 200%³ (117.112 ejemplares) en los que:
 - i. El 30% (35.200 ejemplares) provenga de nuevos usuarios.
 - ii. El 170% (99.546 ejemplares) provenga de usuarios que ya hayan comprado.

¹ Este objetivo ayudará a ampliar el catálogo de Todos Tus Libros y a ser más competitivos, además de aportar más ventas orgánicas, apoyando los objetivos de ventas (objetivo 3).

² Se cogerá como referencia el aumento que se produjo entre el 4 de noviembre de 2020 (29.406 usuarios registrados) (CEGAL, 2020) y 14 de abril de 2021 (188.000 usuarios registrados) (CEGAL, 2021a). Se produjo un aumento del 639,33%, pero debido a que esto fue causa en gran parte por las consecuencias en el comercio por la pandemia de 2020 y debido a que el número de usuarios registrados era muy bajo en un inicio, se estimará un aumento porcentualmente menor al que se produjo (de 75.000 nuevos usuarios entre 2021 y 2022). Por lo que se estima que los usuarios registrados actualmente son aproximadamente 133.000 usuarios registrados. Por lo tanto, el objetivo será llegar a 186.200 usuarios registrados (53.200 usuarios más).

³ Se tendrá de referencia los datos proporcionados en la Memoria de Actividad de CEGAL (2021a), en la que informan que desde su presentación en 2020 se han vendido o reservado 58.556 ejemplares (valorado en 1.064.746€).



8.

ESTRATEGIA



8. ESTRATEGIA

Debido a que encontramos dos públicos que, a pesar de que se complementan, son muy diferentes y tienen intereses distintos, se llevarán a cabo dos estrategias en paralelo, con la finalidad de impactar de forma adecuada a ambos públicos. La estrategia se definirá siguiendo la metodología de Paul Capriotti (2021), anteriormente comentada en el marco teórico.

8.1. Directrices estratégicas

En cuanto a las **políticas de comunicación**, se define:

- **La intencionalidad:** La comunicación se llevará a cabo de una forma activa, puesto que se realizará un plan de acciones en los que Todos Tus Libros se comunicará de forma activa.
- **Perspectiva:** Será estructural, ya que el plan no responde a una situación concreta del corto plazo, sino que busca el crecimiento a largo plazo de la organización.
- **Articulación** (entre marcas de la misma organización): Debido a que se trata de una sola marca, este punto no se tratará.

Las **estrategias transversales** de comunicación que se aplicarán son:

- **Enfoque estratégico de la identidad:** Se centrará en el rol social de la identidad, es decir, focalizando en el carácter de ayuda a las librerías independientes. Por lo que el enfoque será más relacional. Sin embargo, para las librerías, además, también tendrá un enfoque profesional, ya que el tema económico también es muy importante para este público.
- **Enfoque estratégico del discurso:** Para las librerías el discurso será mucho más funcional y racional, y para los lectores será más emocional.
- **Enfoque estratégico del intercambio:** Se buscará sobre todo la bidireccionalidad y la interacción con los públicos.

Finalmente, las **estrategias focalizadas** de comunicación que se llevarán a cabo son:

- **Estrategia de la identidad:** Los atributos que se transmitirán son los de la marca: sencillez, responsabilidad, universalidad, respeto y comunidad, aparte del apoyo a las librerías independientes y la cultura.
- **Estrategia del concepto:**
 - **Estilo comunicativo:** El estilo que se utilizará dependerá del público a comunicar, para los libreros y librerías se utilizará un estilo informativo, cercano, formal, breve, sencillo; y para los lectores y lectoras se utilizará un estilo emocional, cercano y más informal. Además, se potenciará el uso más unificado de los elementos gráficos, usando más los colores corporativos y utilizando una única combinación tipográfica para todas las comunicaciones. Esta será League Gothic para los títulos y Arial para los textos. Se ha priorizado la tipografía sin serif porque va más acorde con los atributos de sencillez y universalidad que Todos Tus Libros pretende transmitir.
 - **Sistema mediático:** Se priorizarán sobre todo los medios que conlleven un menor presupuesto (como por ejemplo medios propios o con un coste bajo) y una mayor interacción con los públicos. Para las librerías se utilizarán medios que permitan limitar la comunicación para que solo llegue a ellos. Para los lectores y lectoras, en cambio, se emplearán medios que permitan llegar a un público mayor.
 - **Interacción:** Se mantendrán y potenciarán la interacción que ya lleva a cabo Todos Tus Libros con sus públicos, aunque también se aumentarán los medios de interacción que emplean actualmente.

Los insights que se tendrán en cuenta a la hora de comunicar son los siguientes:

Insights lectores

- “Me gusta conocer historias nuevas que me transporten muy lejos”
- “Me gusta leer al final del día para evadirme de la vida cotidiana”
- “Me gusta saber más sobre los libros que más me gustan para poder seguir viviéndolo una vez ya lo he leído”
- “Me gusta llevarme un buen libro allá donde vaya para cuando tenga un rato de relax”

- “Apoyo al comercio local, pero mi librería de barrio no tiene suficientes libros”.

Insights librereros

- “A veces me veo desbordado/a por el avance tan rápido de las nuevas tecnologías”
- “Tengo miedo a tener que cerrar porque las librerías *online* me roban clientes”
- “No tengo dinero ni conocimientos para vender *online*”
- “Me gusta que mis clientes no solo valoren mis libros, sino que me valoren como persona y se transmita la parte más humana y cercana de mi trabajo”

Los mensajes que se comunicarán son:

Mensajes lectores

- En Todos Tus Libros encontrarás a tu librería y tu librero/a sin necesidad de moverte.
- Con Todos Tus Libros podrás tanto conocer nuevas historias como permitir que estas sigan siendo posibles, gracias al apoyo de las librerías independientes y el comercio sostenible.
- En Todos Tus Libros no solo encontrarás libros, sino que también podrás conocer más sobre todo lo que esconden detrás, conocer cómo funcionan las librerías, nuevos géneros que no conocías, además de poder conectar con otras personas con tus mismos intereses.

Mensajes librerías

- Todos Tus Libros tiene como finalidad apoyar a la supervivencia y desarrollo de las librerías de proximidad sin olvidarse de ninguna.
- Todos Tus Libros es una plataforma en crecimiento y a la que se le dedica atención y presupuesto para que se siga desarrollando y mejorando para mejorar tanto la experiencia del lector/a como del librero/a.

- Con Todos Tus Libros podrás expandir tu negocio a todo el país sin necesidad de invertir tiempo en crear tu propia plataforma, desarrollarla y posicionarla.

8.2. Ejes comunicativos

Los ejes comunicativos principales que se seguirán son:

- **Diferenciación:** Se optará por la diferenciación respecto a la competencia, ya que esta mayoritariamente no está vinculada al apoyo de las librerías físicas independientes (la única es Bookshop). Además, este posicionamiento es el que basa la razón de ser de Todos Tus Libros.
- **Personalización:** Se optará por la personalización de comunicación respecto a los públicos, ya que a libreros/as y lectores/a se les dirigirá una comunicación personalizada a cada uno. Dentro de estos públicos, también se personalizará los mensajes y las acciones a cada individuo en la medida de lo posible.
- **Proyección:** Se optará por la expansión, puesto que Todos Tus Libros está en etapa de crecimiento y desarrollo.

Finalmente, las estrategias propuestas en el CAME que se llevarán a cabo en este plan de comunicación son:

- **Estrategias ofensivas (FO):**
 - Potenciar la experiencia digital y colaborativa de la web para captar nuevos públicos digitales y diferenciar TTL de la competencia.
 - Potenciar la diferenciación en apoyo a las librerías físicas tradicionales (locales y de barrio) para aprovechar el movimiento social de apoyo al comercio local y de proximidad.

- Aprovechar que es un proyecto sin ánimo de lucro para colaborar con alguna marca o institución privada que quiera enfocar su responsabilidad social corporativa en los libros o la cultura.
- **Estrategias de reorientación (DO):**
 - Cambio de estrategia de comunicación más creativa y colaborativa, que refuerce la diferenciación de la marca en el apoyo a las librerías independientes y la distinga de la competencia.
 - Impulsar la captación de librerías argumentando que su público ahora es digital, reforzando la idea de que no les hace falta desarrollo tecnológico propio para vender *online* y comunicando que se está haciendo captación del público lector en su zona.
 - Mejorar la experiencia de usuario en la web para hacerla más atractiva, tanto con la facilidad de navegación como con la facilidad de pago para poder aprovechar la tendencia de la compra *online*.
 - Mejorar la unificación de la identidad de marca para poder crear un contenido más diferenciador e identificable por parte del público objetivo.
- **Estrategias Defensivas (FA):**
 - Potenciar la comunidad de la web para crear experiencias colaborativas que anteriormente se realizaban presencialmente en librerías (recomendaciones literarias, grupos de lectura, presentaciones de libros, etc.)
- **Estrategias de supervivencia (DA):**
 - Potenciar la entrada de librerías locales a TTL para mejorar las redes de librerías, aumentar la notoriedad de marca, incrementar las referencias del catálogo y hacer frente a la competencia.

- Aumentar la notoriedad y el tráfico de Todos Tus Libros para que el público objetivo conozca el proyecto y poder hacer frente a la competencia.

8.3. Referencias

Figura 27.

Referencias





9. CONCEPTO CREATIVO



9. CONCEPTO CREATIVO

“HISTORIAS DE BARRIO QUE TE LLEVARÁN MUY LEJOS”

Todos Tus Libros se centra en las librerías independientes, que suelen ser librerías de barrio, humildes, que tienen su propia personalidad. Son lugares que guardan muchas historias en sus libros, pero que también cuentan una historia por sí mismas. Con este concepto se pretende poner en relieve ese valor original, cultural y cercano que pueden ofrecer las librerías de barrio y cómo sus propios vecinos pueden ayudar a que no desaparezcan simplemente decidiendo dónde hacen clic. Al mismo tiempo, se focaliza también en la capacidad de los libros de llevarte a conocer otras muchas historias diferentes, y que es una de las principales razones por la que las personas leen.



10. PLAN DE ACCIONES



10. PLAN DE ACCIONES

El plan de comunicación será anual, desde septiembre de 2022 hasta septiembre de 2023, y debido a que los libros son un mercado muy marcado por la estacionalidad, el plan de comunicación que se propone tomará de referencia los periodos en los que las compras de libros son más altas y las características que lo diferencian a cada uno. Los principales periodos son:

- Septiembre: Llega de nuevo la vuelta a la rutina y con ella los nuevos propósitos y metas para el nuevo periodo escolar y/o laboral, por lo que las personas buscan sobre todo libros que le puedan resultar útiles en su trabajo, sus estudios o en su vida personal.
- Diciembre y enero: Periodo de Navidad caracterizado por los regalos, entre los cuales los libros suelen ser un clásico.
- Abril: Sobre todo el 23 de abril, ya que es Sant Jordi y se produce una gran venta de libros, tanto para regalar como para uso personal.
- Junio-Julio: Empieza el verano y las personas tienen más tiempo libre y buscan lecturas ligeras para entretenerse, llevarse a la playa o de vacaciones.

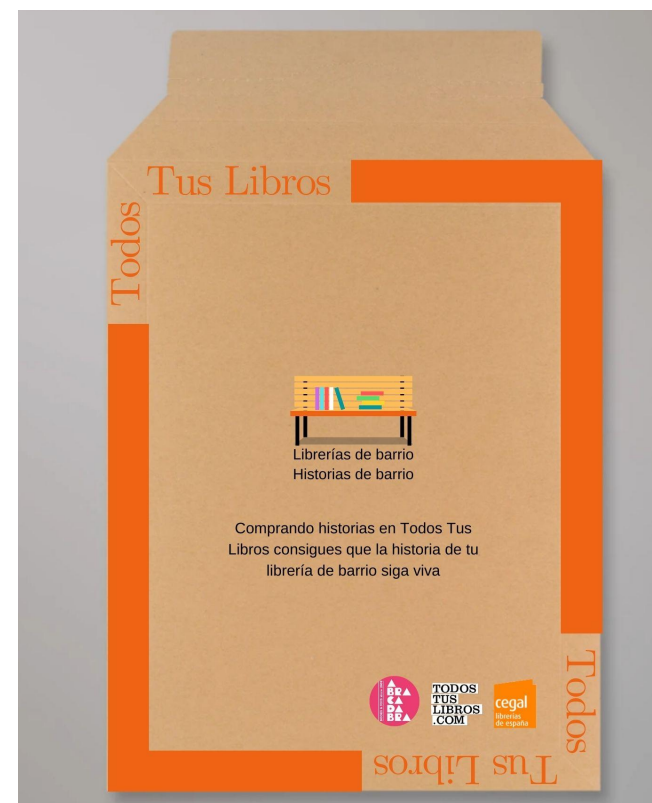
A pesar de que se mantendrá una comunicación continuada, esta se potenciará durante esos periodos.

Para facilitar la lectura y comprensión del plan de acciones, primero se explicarán aquellas acciones que van dirigidas tanto a los lectores/as como a los libreros/as (es decir, que requiere la participación de ambos públicos para que funcione). Después, se explicarán las acciones dirigidas solamente a libreros/as y, finalmente, las dirigidas a los lectores/as. Además, se ha escogido un orden lógico para explicar las acciones, con la intención de que ninguna acción mencione a otra que todavía no ha sido explicada

10.1. Acciones dirigidas a librereros/as y lectores

→ Acción 1. Packaging corporativo

- **Descripción:** Se diseñará un packaging corporativo que se regalará a las librerías asociadas para las ventas que hagan a través de TTL. De esta manera, los compradores recibirán el *packaging* de Todos Tus Libros, por lo que se reforzará la imagen de marca. Sin embargo, para no invisibilizar a las librerías, el *packaging* que recibirán irá personalizado con su logotipo, para que el lector recuerde la librería que está apoyando con su compra.
- **Objetivo:**
 - Reforzar el posicionamiento de marca como una marca que da soporte a las librerías independientes.
- **Medios y canales:** Correo ordinario
- **Formato:** *Packaging*
- **Mensaje y creatividad:** Con Todos Tus Libros podrás tanto conocer nuevas historias como permitir que estas sigan siendo posibles, gracias al apoyo de las librerías independientes y el comercio sostenible.
- **Timing:** Lanzamiento en septiembre y vigente durante todo el plan.



- **Presupuesto:** 40.000€ + 4, 67€/envío; 2 envíos al año= 11.039,88€. Un total de 51.040€.
- **Retorno esperado:** Mayor asociación de TTL como una marca que apoya a las librerías.

→ **Acción 2: Cobranding con Hornimans**

- **Descripción:** Para fomentar la notoriedad y el posicionamiento se hará una colaboración con la marca de té e infusiones Hornimans, para regalar con cada pedido unas muestras de un té o infusión que Hornimans quiera fomentar de su marca. De esta manera, Hornimans podrá dar a probar nuevos productos a su público potencial o potenciar la compra de algún té o infusión que ya tenga, y Todos Tus Libros podrá ofrecer un regalo a sus usuarios para que puedan disfrutar aún más de la experiencia de la lectura con una bebida caliente, así como tener más visibilidad.
- **Objetivos:**
 - Reforzar el posicionamiento de marca como una marca que da soporte a las librerías independientes.
 - Dar a conocer TTL y sus valores al 15% de las personas interesadas en los libros de España en un año.
- **Medios y canales:** Correo ordinario
- **Formato:** Producto
- **Mensaje y creatividad:** El texto que acompañará el sobre será: Relájate y coge el mejor asiento, tu siguiente historia está a punto de empezar.
- **Timing:** Desde el inicio de la campaña (septiembre de 2022) y hasta finalizar existencias de las bolsas de té ofrecidas por Hornimans.
- **Presupuesto:** Gastos de envío a las librerías. 4, 67€/envío; 2 envíos al año= 11.039,88€

- **Retorno esperado:** 13.000 personas impactadas, refuerzo de los atributos de apoyo a las librerías independientes y comunidad.

→ **Acción 3: Reseñas de Libreros**

- **Descripción:** Se colaborará con los libreros para que publiquen reseñas, tanto escritas como en vídeo, que se publicarán en Las Librerías Recomendadas y en las redes sociales de Todos Tus Libros y de Las Librerías Recomendadas.
- **Objetivo:**
 - Conseguir que se asocien a TTL el 60% de las librerías independientes de España (actualmente está el 36,84%) en un año.
 - Reforzar el posicionamiento de marca como una marca que da soporte a las librerías independientes.
 - Aumentar las ventas de usuarios que ya han comprado anteriormente en TTL en un 170%.
- **Medios y canales:** Página web y redes sociales de TTL.
- **Formato:** Vídeo o escrito
- **Mensaje y creatividad:**
 - Con Todos Tus Libros podrás tanto conocer nuevas historias como permitir que estas sigan siendo posibles, gracias al apoyo de las librerías independientes y el comercio sostenible.

- En Todos Tus Libros no solo encontrarás libros, sino que también podrás conocer más sobre todo lo que esconden detrás, conocer cómo funcionan las librerías, nuevos géneros que no conocías, además de poder conectar con otras personas con tus mismos intereses.
- **Timing:** Semanal
- **Presupuesto:** 0€
- **Retorno esperado:** Un 15% más de comentarios positivos en estas publicaciones; 5000 nuevas ventas de usuarios anteriores; 30 nuevas librerías asociadas; refuerzo de los atributos “apoyo a las librerías independientes, *online*, calidad librera”.

→ **Acción 4: “Historias de libreros” en redes sociales**

- **Descripción:** Cada semana se publicará un vídeo corto en redes sociales (1 o 2 min aproximadamente) donde los libreros de las librerías asociadas a TTL explicarán alguna anécdota que tengan relacionada con su librería. De esta manera se podrá acercar la figura del librero a los lectores para que este la tenga más presente y la valore más.
- **Objetivo:**
 - Conseguir que se asocien a TTL el 60% de las librerías independientes de España (actualmente está el 36,84%) en un año
 - Reforzar el posicionamiento de marca como una marca que da soporte a las librerías independientes
- **Medios y canales:** Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter)
- **Formato:** Vídeo

➤ **Mensaje y creatividad:**

- En Todos Tus Libros no solo encontrarás libros, sino que también podrás conocer más sobre todo lo que esconden detrás, conocer cómo funcionan las librerías, nuevos géneros que no conocías, además de poder conectar con otras personas con tus mismos intereses.

➤ **Timing:** semanal, excepto agosto que se hará una semana sí, una semana no, ya que al ser temporada de vacaciones, la compra de libros es más baja y además muchas librerías están cerradas por vacaciones.

➤ **Presupuesto:** 0€

➤ **Retorno esperado:** Aumento en un 15% el *engagement* en las redes sociales de Todos Tus Libros, 30 nuevas librerías asociadas; potenciar los atributos de “apoyo a las librerías independientes, comunidad, calidad librera, respeto”.

→ **Acción 5: Club de lectura: “Historias de lectores con libreros”**

➤ **Descripción:** Una vez al mes se hará un club de lectura a través de un directo de Instagram en el que participará un *bookstagrammer* o *booktuber* y un librero. Este club de lectura se hará en la librería del librero, se leerán fragmentos del libro en cuestión y se irán comentando e interactuando a través del chat del directo con los lectores. La figura del *bookstagrammer* o *booktuber* aportará notoriedad y será un aliciente más para que los lectores se unan al directo. De esta manera, también podrán conocer la librería y al librero. Los *bookstagrammers/booktubers* con los que se colaborará son: @loslibrosdejuliet; @elrincondemimi; @mikeyfdez y @biblioteca_martin

Figura 28.

Instagram de @loslibrosdejuliet



Figura 29.

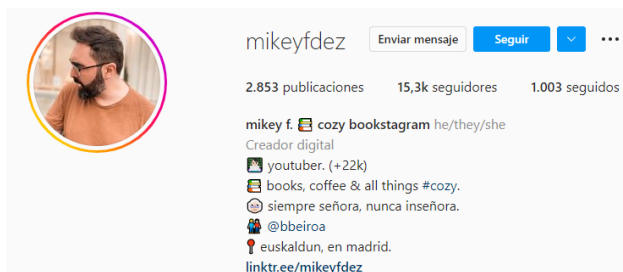
Instagram de @biblioteca_martín



Nota. Captura de pantalla de: <https://bit.ly/3awiDcW>

Figura 30.

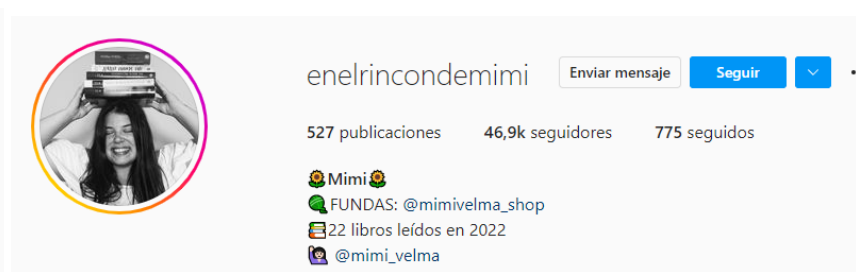
Instagram de @mikeyfdez



Nota. Captura de pantalla de: <https://bit.ly/38VuG2Q>

Figura 31.

Instagram de @enelrincondemimi



Nota. Captura de pantalla de: <https://bit.ly/3PSzx5N>

Nota. Captura de pantalla de: <https://bit.ly/3NMCYJ5>

➤ **Objetivo:**

- Dar a conocer TTL y sus valores al 15% de las personas interesadas en los libros de España en un año.
- Reforzar el posicionamiento de marca como una marca que da soporte a las librerías independientes.
- Lograr aumentar un 40% los usuarios registrados en TTL en un año.
- Aumentar las ventas de usuarios nuevos un 30%.
- Aumentar las ventas de usuarios que ya han comprado anteriormente en TTL en un 170%.

➤ **Medios y canales:** Instagram

➤ **Formato:** Vídeo en directo

➤ **Mensaje y creatividad:**

- En Todos Tus Libros no solo encontrarás libros, sino que también podrás conocer más sobre todo lo que esconden detrás, conocer cómo funcionan las librerías, nuevos géneros que no conocías, además de poder conectar con otras personas con tus mismos intereses.

➤ **Timing:** La segunda semana de cada mes, excepto agosto

➤ **Presupuesto:** Judith: 600€ (x3); Martín: 350€ (x3); Mikey: 250€ (x2); Mimi: 650€ (x3) + transporte (30€x11= 330).
Total: 5.630€.

- **Retorno esperado:** 25.000 nuevos seguidores en Instagram; 167.300 personas alcanzadas en redes sociales; 20% más de comentarios positivos en estas publicaciones, 5.000 nuevas ventas de nuevos usuarios, 5.000 nuevos usuarios registrados, 5.000 ventas de usuarios anteriores; 30 nuevas librerías asociadas; potenciación de los atributos “apoyo a las librerías independientes, comunidad, calidad librera, responsabilidad, respeto”.

10.2. Acciones dirigidas a librereros/as

→ **Acción 6: Primer mes de asociación gratis**

- **Descripción:** A todas aquellas librerías que no estén asociadas a TTL y quieran hacerlo, tendrán el primer mes gratis para poder probar el servicio. A partir de aquí, podrán decidir si quieren o no seguir sin ningún tipo de condiciones. Si quieren seguir, deberán pagar la cuota anual impuesta a todas las librerías. De esta manera, se elimina una de las principales barreras, que es pagar sin saber si el servicio que les ofrece TTL les será rentable o no.
- **Objetivo:** Conseguir que se asocien a TTL el 60% de las librerías independientes de España en un año.
- **Medios y canales:** Web, folleto, *newsletter*.
- **Formato:** Gráfico y textual
- **Timing:** Se lanzará en septiembre y estará vigente durante todo el plan.
- **Presupuesto:** Supondrá 0€ del plan, pero implica una reducción de ingresos por nuevos asociados de 89.903€ de forma temporal, ya que si al finalizar el periodo continúan con la inscripción sí se les cobrará el importe.

- **Retorno esperado:** Aumentar la consideración a asociarse e incrementar en 950 el número de librerías asociadas (ya que todas las nuevas asociaciones pasarán por este mes gratis).

→ **Acción 7. Stands en Ferias del Libro**

- **Descripción:** Se montará un stand en ferias del libro que sean puntos clave, como son Madrid, Barcelona y Sevilla. En estos stands, los libreros se podrán acercar a conocer más sobre Todos Tus Libros y cuáles son las ventajas que pueden obtener de este proyecto. Además, si lo desean, podrán inscribirse en ese mismo momento.
- **Objetivo:** Conseguir que se asocien a TTL el 60% de las librerías independientes de España en un año.
- **Medios y canales:** Stand en Feria de Madrid, La Setmana del Llibre en Català, Feria del Libro de Sevilla.
- **Formato:** Stand
- **Mensaje y creatividad:**
 - Todos Tus Libros tiene como finalidad apoyar a la supervivencia y desarrollo de las librerías de proximidad sin olvidarse de ninguna.
 - Todos Tus Libros es una plataforma en crecimiento y a la que se le dedica atención y presupuesto para que se siga desarrollando y mejorando para mejorar tanto la experiencia del lector/a como del librero/a.
 - Con Todos Tus Libros podrás expandir tu negocio a todo el país sin necesidad de invertir tiempo en crear tu propia plataforma, desarrollarla y posicionarla.
- **Timing:** 9 al 18 de septiembre en Barcelona, 13 y 14 de octubre en Madrid, del 27 de octubre al 6 de noviembre en Sevilla.
- **Presupuesto:** 10.000€
- **Retorno esperado:** 180 nuevas librerías asociadas.



Cartel para el stand

Todos Tus Libros somos un marketplace sin ánimo de lucro creado por CEGAL para apoyar a las librerías independientes de España y fomentar la cultura y el desarrollo digital en el mercado editorial.

Todos Tus Libros se dedica a:

- COMERCIO ONLINE
- CONSULTA BIBLIOGRÁFICA
- DIFUSIÓN CULTURAL
- COMUNIDAD LECTORA

¿Cómo funciona Todos Tus Libros?

- 1 Asóciate a Todos Tus Libros
- 2 Pon tu catálogo disponible en todostuslibros.com
- 3 Los lectores podrán seleccionar la librería a la que quieran apoyar cuando compren su libro o su tarjeta regalo.
- 4 La librería recibirá la demanda del pedido y lo procesará y enviará al destino que haya comunicado el lector.

Y ADEMÁS...

Recibirás un **packaging personalizado** para los envíos de las compras hechas a través de Todos Tus Libros y

Muestras de té e infusiones de HORNIMANS para enviar a tus compradores provenientes de Todos Tus Libros

ÚNETE A NUESTRA NEWSLETTER PARA ENTERARTE DE TODAS LAS NOVEDADES


todostuslibros.com/newsletter

Con el apoyo de:





cegal librerías de españa **TODOS TUS LIBROS .COM**

Folleto para repartir en el stand

→ **Acción 8: Newsletter para librerías asociadas y no asociadas**

- **Descripción:** Se enviará una *newsletter* a las librerías asociadas y a las librerías no asociadas que se hayan inscrito a ella. En esta *newsletter* podrán informarse sobre las actividades que se realizan en TTL, las novedades que van surgiendo, qué están consiguiendo, los cambios que se producen, etc. Para aquellas librerías que estén asociadas, además, también tendrán acceso a información más detallada sobre facturación, futuros cambios, nuevos objetivos y metas, etc. a través de una intranet a la que podrán acceder a través de la web y de la *newsletter*. De esta manera, aquellas librerías que no estén asociadas podrán ver también aquella información que se están perdiendo por no estarlo y, por lo tanto, servirá también de aliciente para que consideren asociarse.

La base de datos se hará manualmente, por lo que se espera conseguir los mails corporativos de las librerías independientes no asociadas, ya que no están protegidos por el RGPD (Reglamento general de protección de datos). En cuanto a las librerías asociadas, Todos Tus Libros ya dispone de sus mails que pusieron con el registro a la plataforma.

- **Objetivo:** Conseguir que se asocien a TTL el 60% de las librerías independientes de España en un año.
- **Medios y canales:** Email
- **Formato:** Digital
- **Mensaje y creatividad:**
 - Todos Tus Libros tiene como finalidad apoyar a la supervivencia y desarrollo de las librerías de proximidad sin olvidarse de ninguna.

- Todos Tus Libros es una plataforma en crecimiento y a la que se le dedica atención y presupuesto para que se siga desarrollando y mejorando para mejorar tanto la experiencia del lector/a como del librero/a.
 - Información sobre las acciones que se están haciendo para las librerías.
- **Timing:** mensual excepto agosto.
- **Presupuesto:** 0€
- **Retorno esperado:** Del total de *newsletters* enviadas: 40% de aperturas de la newsletter, 4% clics en los links de la *newsletter* durante los primeros meses, y un 30% de aperturas y un 3% de clicks a partir del 6º mes. Del total de las librerías no asociadas que abran la newsletter: 25% mails para resolver dudas por parte de las librerías no asociadas. Mantener a los asociados actuales y conseguir 80 nuevas librerías asociadas en todo el periodo de la campaña.

TODOS TUS LIBROS .COM

1r MES GRATIS
 ¿Aún no lo tienes claro? Asóciate a Todos Tus Libros gratis durante el primer mes y comprueba si se adapta a tu librería. Sin compromisos de permanencia.

Asociate aquí

VEN A NUESTRO WEBINAR Y ENTÉRATE DE TODO
 ¿Quieres saber todo sobre Todos Tus Libros? Hemos preparado cuatro **webinars** para que puedas enterarte de todo lo que hacemos, cuáles son las ventajas que aportará a tu librería y todas las dudas que se te puedan ocurrir. Podrás asistir a cualquiera de las siguientes fechas a través de Meet:

- 12 de octubre de 2022
- 18 de enero de 2023
- 15 de marzo de 2023
- 14 de junio de 2023

Inscríbete

LIBER
NOS VEMOS DETRÁS DEL STAND
 Visita nuestro stand en las Fiestas del Libro de:

- **Barcelona del 9 al 18 de septiembre** en La Semana del Libro en Caballé (Moll de Fusta)
- **Madrid 12 y 13 de octubre** en LIBER (IFEMA)
- **Sevilla del 27 de octubre al 6 de noviembre** (Plaza Nueva)

Todos Tus Libros — **¡TENEMOS NUEVO PACKAGING!**

A partir de septiembre, los libros comprados a través de Todos Tus Libros con envío a domicilio llegarán a los lectores dentro del nuevo packaging de Todos Tus Libros, en el que hemos querido recordarle a los lectores que gracias a su compromiso apoyan a que las librerías independientes puedan seguir compartiendo historias.

Las librerías asociadas recibirán gratuitamente los nuevos packaging, que aún personalizados con el nombre de cada librería para que los lectores no olviden a qué librería están apoyando.

HORNIMANS
NUESTROS LECTORES YA PODRÁN DISFRUTAR DE SUS LECTURAS CON UNA BEBIDA CALIENTE

Todos Tus Libros y Hornimans nos hemos unido para conseguir que la experiencia de nuestros lectores sea completa. Por eso, con cada pedido hecho a través de Todos Tus Libros, el lector recibirá un té o infusión de Hornimans para que pueda saborear mejor su nueva lectura. Las librerías asociadas recibirán los té e infusiones Hornimans de manera gratuita.

¿YA ESTÁS ASOCIADO A TODOS TUS LIBROS?
 ¡Muchas gracias por apoyar este proyecto! Conoce todo lo que hemos conseguido y hacia dónde vamos.

- Novedades y desarrollo de Todos Tus Libros en datos
- Ventas durante el último semestre
- Nuevas librerías asociadas
- ¿Cuáles son los siguientes pasos?

Entrar

cegal
 TODOS TUS LIBROS .COM

Instagram, Facebook, Twitter icons

→ **Acción 9: Webinar**

- **Descripción:** Se llevarán a cabo cuatro *webinars* para aquellas librerías que estén interesadas en asociarse a Todos Tus Libros. Será un acercamiento más de tú a tú con TTL para plantear dudas, informar sobre aspectos más concretos como número de asociados actuales, crecimiento de clientes, ampliación de catálogo, número de ventas, casos de éxito de librerías, etc.
- **Objetivo:** Conseguir que se asocien a TTL el 60% de las librerías independientes de España en un año.
- **Medios y canales:** Meet
- **Formato:** *Webinar*
- **Mensaje y creatividad:**
 - Todos Tus Libros tiene como finalidad apoyar a la supervivencia y desarrollo de las librerías de proximidad sin olvidarse de ninguna.
 - Todos Tus Libros es una plataforma en crecimiento y a la que se le dedica atención y presupuesto para que se siga desarrollando y mejorando para mejorar tanto la experiencia del lector/a como del librero/a.
 - Con Todos Tus Libros podrás expandir tu negocio a todo el país sin necesidad de invertir tiempo en crear tu propia plataforma, desarrollarla y posicionarla.
- **Timing:** octubre, enero, marzo, junio
- **Presupuesto:** 0€
- **Retorno esperado:** 100 nuevos asociados a TTL, 200 nuevas suscripciones a la *newsletter*

→Acción 10: Folleto informativo

- **Descripción:** Envío de un folleto informativo vía mail a todas las librerías que TTL tenga en su base de datos (que no estén asociadas) y, adicionalmente, también vía correo convencional a las librerías que no estén asociadas y pertenezcan a los territorios objetivos que hemos planteado anteriormente.
- **Objetivo:** Conseguir que se asocien a TTL el 60% de las librerías independientes de España en un año.
- **Medios y canales:** Correo convencional y email.
- **Formato:** Papel y digital
- **Mensaje y creatividad:** información esencial sobre TTL (qué es, qué objetivos tiene, cómo funciona, cómo puede ayudar a la librería, contacto, promoción de primer mes gratis, inscribirse al webinar, etc.)
- **Timing:** El día 1 de septiembre vía mail, y el 27 de septiembre vía correo convencional
- **Presupuesto:** 0€ para la versión *online*. Para el envío por correo ordinario: 1388 librerías→ 1.400 folletos= 170,25€ + costes envío (966€).
- **Retorno esperado:** 600 registros para los webinars, 100 mails pidiendo más información, 100 asociados para probar el mes gratuito.

PRIMER
MES
GRATIS



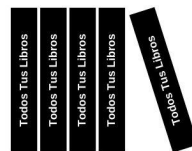
LLEVA
TU
LIBRERÍA
AÚN
MÁS
LEJOS

Asóciate a Todos Tus Libros
Libros gratis y
comprueba si se
adapta a tu librería.
Sin compromisos de
permanencia.

SOBRE NOSOTROS

Todos Tus Libros somos un marketplace
sin ánimo de lucro creado por CEGAL
para apoyar a las librerías independientes
de España y fomentar la cultura y el
desarrollo digital en el mercado editorial.

Con el apoyo de:



@todostuslibros_
@todostuslibroscegal
@todostuslibrosCEGAL
cegal@cegal.es
todostuslibros.com

TODOS
TUS
LIBROS
.COM



TODOS
TUS
LIBROS
.COM

Proyecto sin
ánimo de
lucro
desarrollado
por:



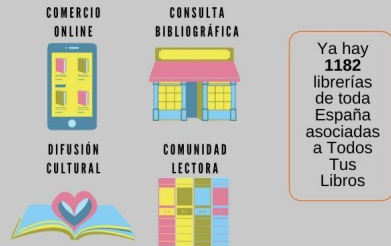
Parte delantera del tríptico

¿Qué es Todos Tus Libros?

Todos Tus Libros es una plataforma sin ánimo de lucro que se dedica a:

COMERCIO ONLINE
CONSULTA BIBLIOGRÁFICA
DIFUSIÓN CULTURAL
COMUNIDAD LECTORA

Ya hay **1182** librerías de toda España asociadas a Todos Tus Libros



¿Cómo puede ayudar Todos Tus Libros a tu librería?

Con Todos Tus Libros podrás:

- Poner tu catálogo en **todostuslibros.com** para venderlo en cualquier lugar de España de manera online sin necesidad de desarrollo tecnológico.
- Llegar a los lectores que prefieren comprar sus libros por internet.
- Contar con información adicional sobre el mercado del libro.
- Dar visibilidad a tu librería y las actividades que harás en ella a través de Todos Tus Libros, Las Librerías Recomendadas y nuestras redes sociales.

Entérate de todo en **todostuslibros.com/librerías**

ÚNETE A NUESTRA NEWSLETTER PARA ENTERARTE DE TODAS LAS NOVEDADES



todostuslibros.com/newletter

¿Cómo funciona Todos Tus Libros?

1. Asóciate a Todos Tus Libros
2. Pon tu catálogo disponible en todostuslibros.com
3. Los lectores podrán seleccionar la librería a la que quieran apoyar cuando compren su libro o su tarjeta regalo.
4. La librería recibirá la demanda del pedido y lo procesará y enviará al destino que haya comunicado el lector.

¿Quieres conocer más sobre Todos Tus Libros?

Inscríbete gratuitamente a nuestro **webinar** para conocer a fondo Todos Tus Libros y poder resolver tus dudas.

12 de octubre de 2022

18 de enero de 2023

15 de marzo de 2023

14 de junio de 2023

Inscríbete



ó todostuslibroswebinar.com

También puedes pasarte por nuestros stands en las Ferias del Libro de:

- **Barcelona del 9 al 18 de septiembre** en La Setmana del Llibre en Català (Moll de Fusta)
- **Madrid 13 y 15 de octubre** en LIBER (IFEMA)
- **Sevilla del 27 de octubre al 6 de noviembre** (Plaza Nueva)

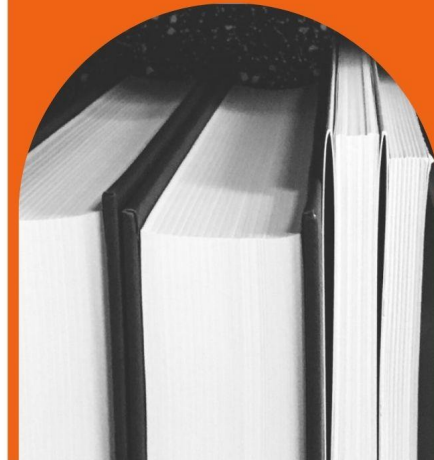


Y ADEMÁS...

Recibirás un **packaging personalizado** para los envíos de las compras hechas a través de Todos Tus Libros

y

Muestras de té e infusiones de HORNIMANS para enviar a tus compradores provenientes de Todos Tus Libros

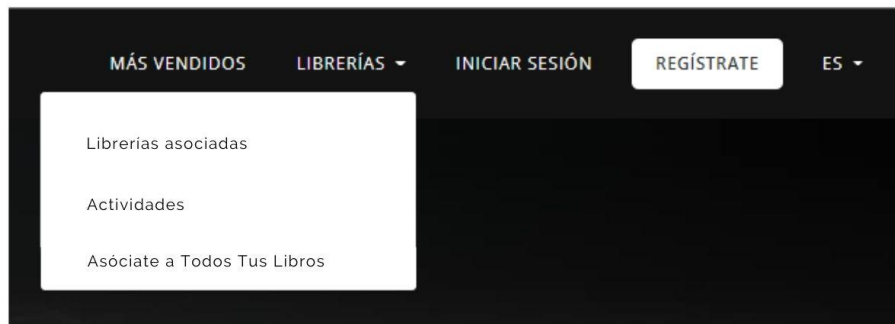


Parte trasera del tríptico

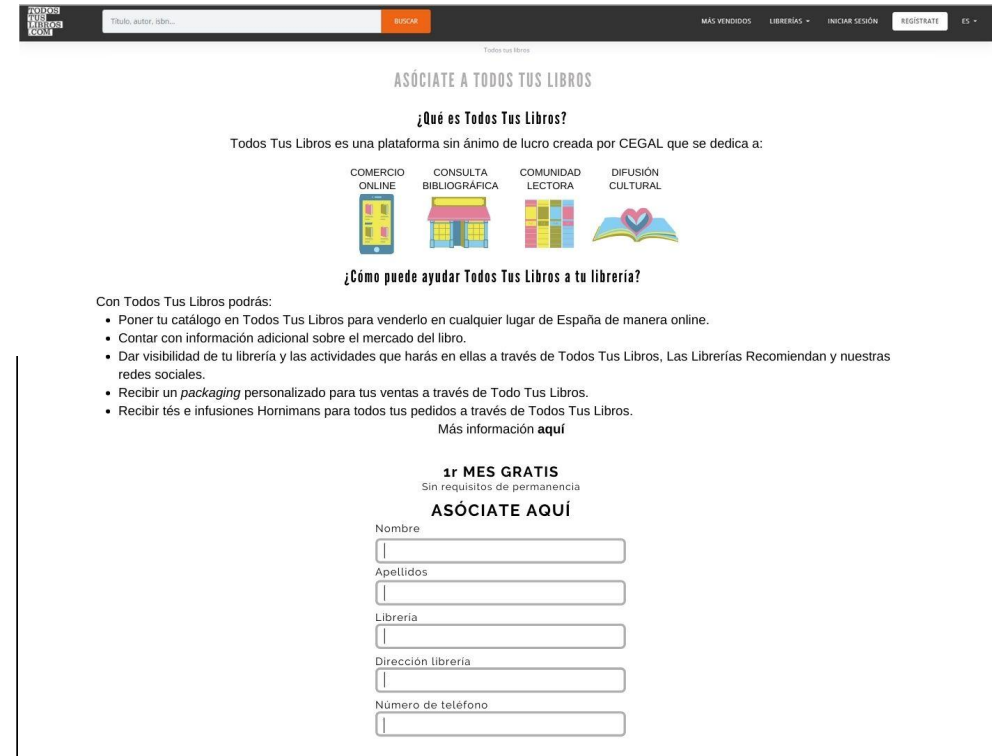
→**Acción 11: Apartado para las librerías en todostuslibros.com**

- **Descripción:** Actualmente, toda la información de interés para las librerías se encuentra en un apartado de la web de CEGAL, por lo que es interesante añadir un apartado en todostulibros.com con información de interés para las librerías, de una manera mucho más general y concisa y que pueda redirigir a la web de cegal.es para información más detallada. Además, también se añadiría una opción de registro donde las librerías podrían asociarse directamente a TTL.
- **Objetivo:** Conseguir que se asocien a TTL el 60% de las librerías independientes de España en un año.
- **Medios y canales:** Web de TTL
- **Formato:** Apartado nuevo dentro de “Librerías” en la web de TTL.
- **Mensaje y creatividad:**
 - Regístrate aquí y ahora
 - Todos Tus Libros es una plataforma en crecimiento y a la que se le dedica atención y presupuesto para que se siga desarrollando y mejorando para mejorar tanto la experiencia del lector/a como del librero/a.
 - Con Todos Tus Libros podrás expandir tu negocio a todo el país sin necesidad de invertir tiempo en crear tu propia plataforma, desarrollarla y posicionarla.
 - El resto de ventajas que ofrece Todos Tus Libros a las librerías.
- **Timing:** Lanzamiento el 1 de septiembre de 2022
- **Presupuesto:** 0€ (desarrollo interno)
- **Retorno esperado:** El 8% de las visitas totales también visiten este apartado en la web, 100 nuevas librerías asociadas a TTL

Barra de navegación de Todos Tus Libros



Diseño de la página “Asociate a Todos Tus Libros”



→Acción 12: Eventos Día de las Librerías

- **Descripción:** Durante la semana del Día de las Librerías se hará una serie de eventos en diferentes lugares de España, que corresponderán a algunas comunidades en las que se quiere focalizar el objetivo de asociar nuevas librerías. Estos eventos serán físicos y uno de ellos será híbrido, es decir, se hará físicamente, pero también se transmitirá de forma *online* para hacerlo accesible a todas las regiones del territorio español. En estos eventos se invitará a libreros, escritores, editores e influencers o líderes de opinión relacionados con los libros. Durante este evento se hablará sobre Todos Tus Libros (su historia, todo lo que están haciendo y sus planes de futuro), pero también se hablará sobre innovación y nuevas tecnologías dentro del mercado editorial. Además, uniendo a cuatro partes esenciales del mercado editorial, también se pretende que se creen relaciones y sinergias que en un futuro puedan beneficiar a librerías, editores y lectores.
- **Objetivo:** Conseguir que se asocien a TTL el 60% de las librerías independientes de España en un año.
- **Medios y canales:** Sala para eventos en la Biblioteca Pública Arús
- **Formato:** Evento
- **Mensaje y creatividad:**



- Todos Tus Libros tiene como finalidad apoyar a la supervivencia y desarrollo de las librerías de proximidad sin olvidarse de ninguna.
 - Todos Tus Libros es una plataforma en crecimiento y a la que se le dedica atención y presupuesto para que se siga desarrollando y mejorando para mejorar tanto la experiencia del lector/a como del librero/a.
 - Con Todos Tus Libros podrás expandir tu negocio a todo el país sin necesidad de invertir tiempo en crear tu propia plataforma, desarrollarla y posicionarla.
- **Timing:** Noviembre de 2022 lunes 9 Madrid / miércoles 11 Barcelona + Híbrido / Viernes 13 Bilbao
 - **Presupuesto:** 9.000€
 - **Retorno esperado:** 150 nuevas asociaciones por parte de librerías, mejor relación con influencers y líderes de opinión relacionados con libros, libreros, editores y escritores, mejora de la percepción de TTL como un proyecto con un futuro prometedor y serio por parte de los asistentes.

→**Acción 13: Comunicado de resultados cada semestre para asociados**

- **Descripción:** Debido a que TTL está en crecimiento y desarrollo, es interesante dar a conocer todos sus avances a las librerías que ya están asociadas para que estén informadas y mantengan su asociación a TTL. En este comunicado se informará con datos tanto los nuevos avances en materia de desarrollo y novedades, como lo conseguido a nivel más comercial, como número de libros vendidos, número de nuevas librerías asociadas, etc. También se informará sobre cuáles serán los pasos a seguir durante los siguientes meses.
- **Objetivo:** Conseguir que se asocien a TTL el 60% de las librerías independientes de España en un año.
- **Medios y canales:** Vía mail a través de las *newsletters* y publicación en la web
- **Mensaje y creatividad:**
 - Todos Tus Libros es una plataforma en crecimiento y a la que se le dedica atención y presupuesto para que se siga desarrollando y mejorando para optimizar tanto la experiencia del lector/a como del librero/a.
- **Formato:** Video
- **Timing:** Semestral
- **Presupuesto:** 0€
- **Retorno esperado:** Mantenimiento de las librerías asociadas.

→Acción 14: Publicidad en revista L Y MÁS

- **Descripción:** Librerías Independientes es la principal central de compras del sector librero en España y se dirige sobre todo a las librerías independientes. Cuentan con una revista, llamada L Y MÁS, con una periodicidad de entre 4 y 7 publicaciones al año, donde incluyen principalmente entrevistas a escritores y libreros y los nuevos libros que están publicando. Se puede incluir publicidad, por lo que es una buena forma de llegar a las librerías independientes que la consulten.
- **Objetivo:** Conseguir que se asocien a TTL el 60% de las librerías independientes de España en un año.
- **Medios y canales:** Revista L Y MÁS en versión *online* y de papel (en papel solo en sus librerías asociadas).
- **Formato:** Gráfico y textual
- **Mensaje y creatividad:**
 - Con Todos Tus Libros podrás expandir tu negocio a todo el país sin necesidad de invertir tiempo en crear tu propia plataforma, desarrollarla y posicionarla.
 - Primer mes gratis.

**LLEVA
TU
LIBRERÍA
AÚN
MÁS
LEJOS**

Llevarías de barrio
Historias de barrio

TODOS
TUS
LIBROS
.COM

Lleva tu librería al comercio online con **todostuslibros.com** y llega a los lectores de toda España sin invertir en desarrollo tecnológico
Primer mes **GRATIS**

YOUR SOUL IS A RIVER • NIKITA BILL
What I Didn't Post on Instagram Edited by Chelsey Dierksen
BANIA NAIR • ALL THE LETTERS I SHOULD HAVE SENT
101 ESSAYS that will CHANGE the way YOU THINK

@todostuslibros_
@todostuslibroscegal
@todostuslibrosCEGAL
cegal@cegal.es

Conoce más en: o todostuslibros.com/librerias

Proyecto sin
sentido de lucro
desarrollado
por
cegal
librerías
de españa

Diseño del anuncio

- **Timing:** Teniendo como referencia números anteriores de la revista, las fechas aproximadas de publicación serán en septiembre, noviembre, diciembre, abril y junio. Sin embargo, podría haber alguna variación en función de las publicaciones finales de la revista.
- **Presupuesto:** No se dispone de los datos exactos, pero cogiendo de referencia los precios en revistas en la agencia de medios Oblicua y teniendo en cuenta la baja audiencia de la revista, se pondrá un precio aproximado de 500€ por anuncio, por lo que serán 2.500€ para toda la campaña.
- **Retorno esperado:** 150 nuevas librerías asociadas

10.3. Acciones para lectores

→ Acción 15: Personalización de la *home* de la web de TTL en función de sus anteriores visitas

- **Descripción:** A partir de sus anteriores visitas se personalizará la entrada principal de la web con recomendaciones adaptadas a cada usuario. De esta manera, se conseguirá que durante esos impactos y ese tiempo de visita sea mucho más probable que el usuario encuentre un libro que le guste (lo que hará aumentar el ratio de conversión de la web). Además, la experiencia del usuario también será más satisfactoria, ya que lo que verá en la web será más afín a sus gustos.
- **Objetivo:**
 - Aumentar las ventas de usuarios que ya han comprado anteriormente en TTL en un 170%.
- **Medios y canales:** Web de Todos Tus Libros
- **Formato:** Visual y textual en web
- **Mensaje y creatividad:** -
- **Timing:** A partir del lanzamiento de la campaña (1 de septiembre) y se mantendrá activo de forma ilimitada.
- **Presupuesto:** 150€/mes, por lo que 1.800€ durante toda la campaña.
- **Retorno esperado:** 20.000 nuevas ventas de usuarios anteriores.

→ **Acción 16: Incluir nuevas formas de pago**

- **Descripción:** Para facilitar la compra, se incluirán las formas de pago más comunes entre los compradores digitales españoles, como bizum, Google Pay y Apple Pay.
- **Objetivo:**
 - Lograr aumentar un 40% los usuarios registrados en TTL en un año
 - Aumentar las ventas de usuarios nuevos un 30%
 - Aumentar las ventas de usuarios que ya han comprado anteriormente en TTL en un 170%.
- **Medios y canales:** Página web de TTL
- **Formato:** Web
- **Mensaje y creatividad:** -
- **Timing: 15 de mayo:** A partir del lanzamiento de la campaña (1 de septiembre) y se mantendrá activo de forma ilimitada.
- **Presupuesto:** 0€ (desarrollo interno)
- **Retorno esperado:** 1.000 ventas a nuevos usuarios y 10.000 ventas a usuarios que ya han comprado anteriormente.

→ **Acción 17: Vinculación de Las Librerías Recomiendan a TTL**

- **Descripción:** La Librerías Recomiendan es un proyecto muy vinculado a TTL, pero que desde la web de TTL no está muy vinculado y es difícil acceder a él si no la conoces con anterioridad. Sin embargo, enlazarlas más sería una buena manera de incluir en Todos Tus Libros contenido de valor para sus usuarios sin necesidad de crearlo de

nuevo. Por ese motivo, será positivo tanto para dar más visibilidad a Las Librerías Recomendadas como para aportar más valor a los contenidos de la web de TTL, añadir un apartado de novedades de Las Librerías Recomendadas y que, al clicar, te redirija ahí para poder seguir leyendo. En este apartado, el usuario podrá ver los últimos artículos y reseñas que se han publicado en Las Librerías Recomendadas. Además, también se subirán las novedades a las redes sociales de Todos Tus Libros.

➤ **Objetivo:**

- Reforzar el posicionamiento de marca como una marca que da soporte a las librerías independientes.

➤ **Medios y canales:** Página web de TTL y redes sociales de TTL

➤ **Formato:** Digital en web de TTL


➤ **Mensaje y creatividad:**

- En Todos Tus Libros encontrarás a tu librería y tu librero/a sin necesidad de moverte.
- En Todos Tus Libros no solo encontrarás libros, sino que también podrás conocer más sobre todo lo que esconden detrás, conocer cómo funcionan las librerías, nuevos géneros que no conocías, además de poder conectar con otras personas con tus mismos intereses.

➤ **Timing:** Aplicado en web al inicio de la campaña (1 de septiembre) y 1 vez a la semana en redes sociales.

➤ **Presupuesto:** 0€ (desarrollo interno)

➤ **Retorno esperado:** Potenciación de los atributos “apoyo a las librerías independientes, *online*, comunidad, calidad librera, responsabilidad.”










MÁS VENDIDOS
LIBRERÍAS
INICIAR SESIÓN


ES


ÚLTIMAS NOVEDADES DE
Las librerías recomiendan

LIBROS DEL MES

VISITA A LAS LIBRERÍAS
 LIBRERÍA SOL: 50 años compartiendo historias
 27 de abril de 2022
 

ENTREVISTAS
 MARÍA SOLER: "Escribir es mi forma de expresar todas mis inquietudes"
 12 de abril de 2022
 


ÚLTIMAS NOTICIAS
 ¡FELIZ DÍA DEL LIBRO!
 23 de abril de 2022
 

[Descubre más aquí](#)

Diseño página para novedades de Las Librerías Recomendadas

→ **Acción 18: Mejora de la “creación de estanterías” en TTL**

- **Descripción:** Actualmente, siendo usuario registrado en TTL tienes la opción de crear tus propias estanterías. Sin embargo, estas resultan poco atractivas, ya que no puedes consultar estanterías de otros usuarios, por lo que se pierde ese carácter colaborativo y de comunidad que se pretende dar a TTL. Por lo que propongo añadir la opción de poder poner las estanterías públicas para poder consultar las estanterías de otros usuarios, así como de buscar estanterías concretas (por ejemplo, de tus *bookstagrammers* preferidos). Además, también se podrán valorar y comentar las estanterías que más te gustan.
- **Objetivo:**
 - Lograr aumentar un 40% los usuarios registrados en TTL en un año.
- **Medios y canales:** Página web Todos Tus Libros
- **Formato:** Digital
- **Mensaje y creatividad:**
 - En Todos Tus Libros no solo encontrarás libros, sino que también podrás conocer más sobre todo lo que esconden detrás, conocer cómo funcionan las librerías, nuevos géneros que no conocías, además de poder conectar con otras personas con tus mismos intereses.
- **Timing:** Aplicado en web al inicio de la campaña en septiembre
- **Presupuesto:** 0€ (desarrollo interno)
- **Retorno esperado:** 10.000 nuevos usuarios registrados en TTL.



BUSCAR
MÁS VENDIDOS
LIBRERÍAS
ES

Todos tus libros















MIS ESTANTERÍAS

2 ESTANTERÍAS

LEÍDO Publica Ver libros
1 Libro

PENDIENTES Privada Ver libros
3 Libros

ESTANTERÍAS DE OTROS USUARIOS DE TODOS TUS LIBROS

USUARIO	CATEGORÍA	NÚMERO DE LIBROS
 ANA GARCÍA	 FANTASÍA	8 libros
 POL SÁNCHEZ	 LEÍDOS	3 libros
 CARLOS RODRÍGUEZ	 COMPRAR	3 libros
 MARÍA PONS	 PARA REGALAR	2 libros
 JORGE TENORIO	 POLICÍACA	10 libros
	 PARA MÍ	9 libros
	 COMEDIA	12 libros
	 THRILLER	10 libros
	 PENDIENTES	22 libros

→Acción 19: Publicidad display contextual

- **Descripción:** Para impactar sobre nuevos usuarios interesados en libros, se hará publicidad display contextual, es decir, publicidad que aparecerá en aquellas páginas web que publican contenido relacionado con tema de los libros, librerías independientes, comercio de proximidad, etc. De esta manera aseguramos que los impactos se hagan en los consumidores potenciales.
- **Objetivo:**
 - Dar a conocer TTL y sus valores al 15% de las personas interesadas en los libros de España en un año.
 - Lograr aumentar un 40% los usuarios registrados en TTL en un año.
 - Reforzar el posicionamiento de marca como una marca que da soporte a las librerías independientes.
 - Aumentar las ventas de usuarios nuevos un 30%.
- **Medios y canales:** Páginas web relacionadas con los libros y el comercio de proximidad
- **Formato:** *Banner*
- **Mensaje y creatividad:**
 - En Todos Tus Libros encontrarás a tu librería y tu librero/a sin necesidad de moverte.
 - Con Todos Tus Libros podrás tanto conocer nuevas historias como permitir que estas sigan siendo posibles, gracias al apoyo de las librerías independientes y el comercio sostenible.
- **Timing:** 5 meses - septiembre, noviembre/diciembre (dos últimas semanas de noviembre y dos primeras semanas de diciembre), abril, junio, julio
- **Presupuesto:** 16.000€

- **Retorno esperado:** 0,5% de CTR; 500.000 impresiones (personas alcanzadas); refuerzo de los atributos “apoyo a las librerías independientes, online, sin ánimo de lucro”; 2.000 nuevas ventas a nuevos usuarios; 5.000 nuevas ventas de usuarios anteriores; 2.000 nuevos usuarios registrados en TTL.



Banner 1 publicidad contextual



Banner 2 publicidad contextual

→ **Acción 20. Publicidad en redes sociales.**

- **Descripción:** Se hará publicidad en redes sociales, sobre todo en Instagram y Facebook, ya que son las redes sociales en las que se encuentra Todos Tus Libros y tienen un carácter más visual.
- **Objetivo:**
 - Dar a conocer TTL y sus valores al 15% de las personas interesadas en los libros de España en un año.
 - Reforzar el posicionamiento de marca como una marca que da soporte a las librerías independientes.
 - Lograr aumentar un 40% los usuarios registrados en TTL en un año.
 - Aumentar las ventas de usuarios nuevos un 30%.
 - Aumentar las ventas de usuarios que ya han comprado anteriormente en TTL en un 170%.
- **Medios y canales:** Instagram, Facebook, Twitter
- **Formato:** Gráfico y textual
- **Mensaje y creatividad:**
 - En Todos Tus Libros encontrarás a tu librería y tu librero/a sin necesidad de moverte.
 - Con Todos Tus Libros podrás tanto conocer nuevas historias como permitir que estas sigan siendo posibles, gracias al apoyo de las librerías independientes y el comercio sostenible.
- **Timing:** 5 meses y medio- Noviembre/Diciembre, dos semanas antes de San Valentín, dos semanas antes del día del padre, dos semanas antes del día de la madre, abril, junio, julio
- **Presupuesto:** 18.000€
- **Retorno esperado:** Aumento de un 20% de los seguidores de TTL en sus redes sociales, aumento de un 15% las visitas a la web durante el periodo en el que esté la publicidad; transmitir el valor de apoyo a las librerías

independientes y los atributos *online* y sin “ánimo de lucro” 1.000 nuevos usuarios registrados a partir del link incorporado en la publicidad, 2.000 ventas de nuevos usuarios a raíz del link de la publicidad, 10.000 nuevas ventas de usuarios anteriores a raíz del link de la publicidad, 500.000 impresiones.



**COMPRA
CERCA LAS
HISTORIAS
QUE TE
LLEVARÁN
MUY LEJOS**

Compra online en tu
librería de barrio en
todostuslibros.com

**TODOS
TUS
LIBROS
.COM**

→ **Acción 21. SEM**

- **Descripción:** También se llevará a cabo una estrategia de SEM (*Search Engine Marketing*) en Google Ads, ya que como se ha podido ver en el análisis, uno de los medios más utilizados para llegar a Todos Tus Libros es mediante los buscadores, por lo que es interesante mejorar la posición que tiene TTL en ellos.
- **Objetivo:**
 - Lograr aumentar un 40% los usuarios registrados en TTL en un año
 - Aumentar las ventas de usuarios nuevos un 30%
 - Aumentar las ventas de usuarios que ya han comprado anteriormente en TTL en un 170%.
- **Medios y canales:** Buscador Google
- **Formato:** Textual
- **Mensaje y creatividad:** -
- **Timing:** 5 meses- septiembre, noviembre/diciembre, abril, junio y julio
- **Presupuesto:** CPC: 0,5€; Total: 12.000€
- **Retorno esperado:** 8.000 ventas de nuevos usuarios; 14.535 ventas de usuarios anteriores; 8.000 nuevos usuarios registrados

→Acción 22: Concurso literario “microrrelatos desde tu librería”

➤ **Descripción:** Concurso literario desde Instagram y Twitter en el que para participar deberán escribir un microrrelato ambientado en una librería de proximidad y publicarlo en Twitter etiquetando a TTL y con el hashtag #microrrelatodesdemilibreria o en Instagram subiéndolo a sus historias, etiquetando a TTL y poniendo el mismo hashtag. Habrá tres premios, compuestos por 3 tarjetas regalo para gastar en TTL, con diferentes cantidades. El primero de 150€, el segundo de 100€ y el tercero de 50€. El jurado estará compuesto por Alberto Sánchez (presidente de Todos Tus Libros y propietario de la librería Taiga en Toledo), Sara Sánchez (vicepresidenta de TTL y propietaria de la librería El Puerto en Valencia), Álvaro Manso (portavoz de CEGAL y propietario de la librería Luz y Vida de Burgos) y Pilar Rodríguez (vocal de TTL y propietaria de la librería Padre Feijoo en Ourense). La selección de los ganadores se hará en función de la calidad literaria y nivel de originalidad.

➤ **Objetivo:**

- Dar a conocer TTL y sus valores al 15% de las personas interesadas en los libros de España en un año.
- Reforzar el posicionamiento de marca como una marca que da soporte a las librerías independientes



- Aumentar las ventas de usuarios nuevos un 30%
- Aumentar las ventas de usuarios que ya han comprado anteriormente en TTL en un 170%
- **Medios y canales:** Redes sociales (Instagram, Twitter)
- **Formato:** Concurso
- **Mensaje y creatividad:** Gráfico y textual
- **Timing:** se publica a 1 octubre, se participa hasta 30 octubre y la resolución será el 20 noviembre.
- **Presupuesto:** 300€ en premios. La gestión y jurado será interno.
- **Retorno esperado:** 100.000 personas alcanzadas en redes sociales, refuerzo de los atributos “apoyo a las librerías independientes, comunidad, *online*; aumento de las ventas (300€ de premio en libros en las librerías asociadas, aproximadamente unas 17 ventas), tanto de nuevos usuarios como antiguos, dependiendo de quiénes sean los ganadores del concurso.

→ **Acción 23: Colaboración con Putos Modernos**

- **Descripción:** Putos Modernos es una “marca” que empezó en las redes sociales ([@putodmodernos](https://www.instagram.com/putodmodernos)) subiendo frases muy directas e ingeniosas haciendo crítica de una manera humorística a las cosas de la vida moderna (más que una crítica dura, lo hacen buscando la complicidad, sabiendo que ellos también participan en esas cosas que critican). Actualmente también han hecho campañas con marcas muy diversas, como Levi’s, Ajuntament de Barcelona, milanuncios, PcComponentes. Considero que su mensaje cuadra mucho con TTL (ya que estos también

buscan una solución a un problema que ha causado la vida moderna), y podría darle mucha notoriedad, además de darla a conocer de una manera simpática.

➤ **Objetivo:**

- Dar a conocer TTL y sus valores al 15% de las personas interesadas en los libros de España en un año.
- Lograr aumentar un 40% los usuarios registrados en TTL en un año.
- Reforzar el posicionamiento de marca como una marca que da soporte a las librerías independientes.
- Aumentar las ventas de usuarios nuevos un 30%.

➤ **Medios y canales:** Redes sociales

➤ **Formato:** Gráfica

➤ **Mensaje y creatividad:**

- En Todos Tus Libros encontrarás a tu librería y tu librero/a sin necesidad de moverte.
- Con Todos Tus Libros podrás tanto conocer nuevas historias como permitir que estas sigan siendo posibles, gracias al apoyo de las librerías independientes y el comercio sostenible.
- En Todos Tus Libros no solo encontrarás libros, sino que también podrás conocer más sobre todo lo que esconden detrás, conocer cómo funcionan las librerías, nuevos géneros que no conocías, además de poder conectar con otras personas con tus mismos intereses.

➤ **Timing:** Noviembre y diciembre

➤ **Presupuesto:** Colaboración + 3 publicaciones: 6.000€

- **Retorno esperado:** 260.615 personas alcanzadas en redes sociales, nuevos 30.000 nuevos seguidores en sus redes sociales; refuerzo de los atributos “apoyo a las librerías independientes, *online*, sin ánimo de lucro, responsabilidad”; 5.000 ventas de usuarios nuevos.

→ **Acción 24: Entrevistas y/o colaboraciones en secciones y programas de medios relacionados con los libros**

- **Descripción:** Aprovechando que Todos Tus Libros pertenece a CEGAL, por lo que puede conseguir fácilmente colaboraciones y entrevistas en programas (sobre todo si se emiten en cadenas públicas) gracias a su propósito más social y no económico. Se enviará una propuesta a los programas Cultura con Ñ, Libros de Arena y en las secciones de cultura y libros de EIDiario.es, El País, La Vanguardia, El Mundo y El Correo.
- **Objetivo:**
 - Dar a conocer TTL y sus valores al 15% de las personas interesadas en los libros de España en un año
 - Reforzar el posicionamiento de marca como una marca que da soporte a las librerías independientes.
- **Medios y canales:** Cultura con Ñ, Libros de Arena, EIDiario.es, El País, La Vanguardia, El Mundo y El Correo.
- **Formato:** Textual, vídeo y/o sonoro
- **Mensaje y creatividad**
- **Timing:** A determinar con los programas, pero preferiblemente finales de septiembre, finales de noviembre/inicio de diciembre, abril, junio y julio.
- **Presupuesto:** 0€



- **Retorno esperado:** 641.536 personas alcanzadas; aumento de las visitas a la web de TTL un 10% días después de las entrevistas, publicity (aumento de un 10% la presencia en medios ganadas comentando el programa o simplemente hablando de TTL); refuerzo de los atributos “apoyo a las librerías independientes, *online*, sin ánimo de lucro, responsabilidad”.

→ **Acción 25. Colaboración con editoriales para poder ofrecer primeros capítulos gratis**

- **Descripción:** Se colaborará con editoriales que estén interesadas para ofrecer los primeros capítulos de algunas de sus novedades a través de Todos Tus Libros, a lo que se podrá acceder siendo usuario. De esta manera, Todos Tus Libros tendrá contenido relevante que ofrecer a sus usuarios, y las editoriales podrán aprovechar para enganchar a los lectores a sus novedades con fragmentos del libro.
- **Objetivo:**
 - Lograr aumentar un 40% los usuarios registrados en TTL en un año.
- **Medios y canales:** Web Todos Tus Libros
- **Formato:** Digital
- **Mensaje y creatividad:**
- **Timing:** Cada semana
- **Presupuesto:** 0€
- **Retorno esperado:** Aumento de 3.000 nuevos usuarios registrados en TTL, un 40% de las personas registradas visiten ese apartado de la web al menos una vez

TODOS TUS LIBROS .COM


Título, autor, isbn... **BUSCAR**

MÁS VENDIDOS LIBRERÍAS  ES 


Todos tus libros


PRIMEROS CAPÍTULOS

Lee el primer capítulo de las últimas novedades **GRATIS**




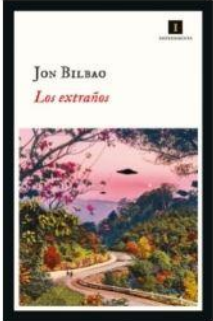
CHICA CONOCE CHICO
Ali Smith






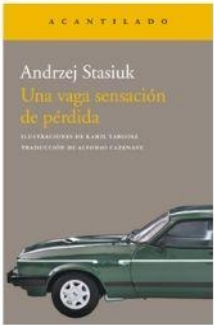
EL ÁRBOL DE LA NUEZ MOSCADA
Margery Sharp






LOS EXTRAÑOS
Jon Bilbao





UNA VAGA SENSACIÓN DE PÉRDIDA
Andrzej Stasiuk

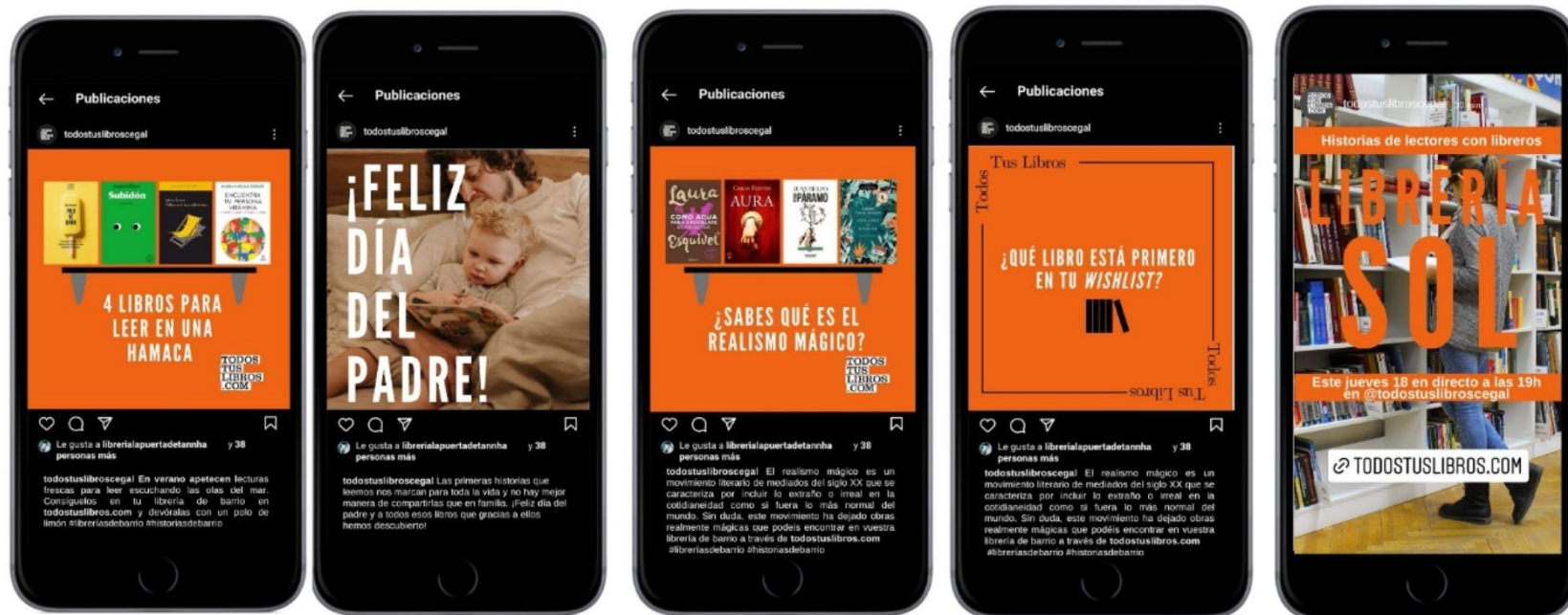


Diseño página “Primeros Capítulos” en todostuslibros.com

→ **Acción 26. Presencia continuada en redes sociales (*always on*)**

- **Descripción:** Para asegurar contenido en redes sociales de manera continuada, cada mes se realizará un plan de publicaciones en redes sociales, con publicaciones relacionadas sobre todo con las novedades en libros, actividades que se realizan en las librerías asociadas, publicaciones relacionadas con días señalados (por ejemplo, Día de la Madre, Día del Padre, Día de la Cultura, Día del Libro, San Valentín, etc.) y contenido que pueda interesar a los lectores (por ejemplo, información sobre los distintos estilos literarios) y publicaciones dirigidas a la interacción con el usuario (preguntas sobre sus lecturas, opiniones sobre libros, estilos literarios, anécdotas, etc.)
- **Objetivo:**
 - Dar a conocer TTL y sus valores al 15% de las personas interesadas en los libros de España en un año
 - Reforzar el posicionamiento de marca como una marca que da soporte a las librerías independientes
 - Lograr aumentar un 40% los usuarios registrados en TTL en un año
 - Aumentar las ventas de usuarios nuevos un 30%
 - Aumentar las ventas de usuarios que ya han comprado anteriormente en TTL en un 170%.
- **Medios y canales:** Redes sociales de Todos Tus Libros
- **Formato:** Gráfica, vídeo y textual
- **Mensaje y creatividad**
- **Timing:** Todas las semanas
- **Presupuesto:** 0€

- **Retorno esperado:** 27.000 personas alcanzas a través de las redes sociales; aumento de un 15% los seguidores en las redes sociales de Todos Tus Libros, aumento de un 25% el *engagement* en sus redes sociales; transmisión de los valores de apoyo a las librerías independientes, calidad librera, responsabilidad, comunidad, respeto y de los atributos *online* y “sin ánimo de lucro”; aumento de 15.000 de ventas de usuarios anteriores; incremento de 7.000 ventas de nuevos usuarios a raíz de los links de las publicaciones.



→ Acción 27. Newsletter para usuarios registrados

- **Descripción:** A todos los usuarios registrados se le enviará mensualmente una newsletter donde encontrarán las novedades en libros que pueden encontrar en TTL (y que podrán comprar haciendo click en ellos), de las próximas actividades que se harán (como el club de lectura, el concurso literario, etc.) y de las novedades de la web (mejora de las estanterías, integración de Las Librerías Recomiendan en TTL, colaboración con Hornimans, etc.).
- **Objetivo:**
 - Lograr aumentar un 40% los usuarios registrados en TTL en un año.
 - Aumentar las ventas de usuarios nuevos un 30%
 - Aumentar las ventas de usuarios que ya han comprado anteriormente en TTL en un 170%.
- **Medios y canales:** Mail
- **Formato:** Gráfica y textual
- **Mensaje y creatividad**
- **Timing:** Mensualmente
- **Presupuesto:** 0€ (desarrollo interno)
- **Retorno esperado:** 7.000 nuevos usuarios registrados a TTL; 5.000 ventas de nuevos usuarios; 10.000 ventas de usuarios anteriores.

TODOS TUS LIBROS .COM
Librerías de barrio
Historias de barrio

¿CONOCES YA LAS ÚLTIMAS NOVEDADES EN LIBROS?

Subidón
Joaquín Reyes

De sangre y cenizas
Jennifer L. Armentrout

Tren bala
Kotaro Isaka

La chica de nieve
Javier Castillo

Un cuento perfecto
Elisabet Benavente

Violeta
Isabel Allende

CLUB DE LECTURA: "HISTORIAS DE LECTORES CON LIBREROS"
El 15 de septiembre a las 19h en nuestro Instagram @todostuslibrosCEGAL vendrán Mimi de @elrincóndemimi y Joan Lopez, de la Librería Sol a leer y comentar los primeros capítulos de *Violeta*, de Isabel Allende.
¡Os esperamos!

HORNIMANS
CON TU PEDIDO DE TODOS TUS LIBROS TIENES UNA BEBIDA CALIENTE DE REGALO

¿Tus momentos de lectura son sagrados? Disfrútalos aún más con un té o infusión de Hornimans gratis con tu pedido a través de todostuslibros.com
¡Leer ahora ya sí que será una sensación insuperable!

HEMOS PERFECCIONADO LAS ESTANTERÍAS DE TODOS TUS LIBROS
¿Qué hay mejor que disfrutar de un buen libro? Compartirlo con otras personas. ¡Y descubrir otros libros igual de buenos! Ahora desde tu perfil en Todos Tus Libros puedes visitar las estanterías de otros usuarios, valorarlas y comentarlas.
¿Te animas a compartir tus mejores lecturas?

cegal
TODOS TUS LIBROS .COM

Instagram, Facebook, Twitter icons

→ Acción 28. Carteles en las librerías asociadas

- **Descripción:** Se incluirán carteles en las librerías asociadas informando que esa librería está dentro de Todos Tus Libros y que puede comprar en ella a través de esta plataforma. También se informará sobre el resto de ventajas adicionales de Todos Tus Libros.
- **Objetivo:**
 - Dar a conocer TTL y sus valores al 15% de las personas interesadas en los libros de España en un año
 - Lograr aumentar un 40% los usuarios registrados en TTL en un año.
- **Medios y canales:** Las librerías asociadas a TTL
- **Formato:** Gráfico y textual
- **Mensaje y creatividad:**
 - En Todos Tus Libros encontrarás a tu librería y tu librero/a sin necesidad de moverte.
 - En Todos Tus Libros no solo encontrarás libros, sino que también podrás conocer más sobre todo lo que esconden detrás, conocer cómo funcionan las librerías, nuevos géneros que no conocías, además de poder conectar con otras personas con tus mismos intereses.
- **Timing:** Desde el inicio de la campaña en septiembre 2022 y durante toda la campaña



- **Presupuesto:** 34.71€/unidad. Un total de 41.027,22€.
- **Retorno esperado:** 2.690.069 personas impactadas (personas que visiten las librerías asociadas); 16.780 nuevos usuarios registrados.

10.4. Óptico de campaña

Para tener una visión mucho más general y visual del plan de acciones, se ha creado un óptico de campaña dividido entre semanas y meses. Aparte de ir marcadas las semanas en las que se llevará a cabo cada acción, también se ha incluido el periodo de preparación de la campaña, ya que hay algunas acciones que requieren de preparación técnica previa al lanzamiento. Estas acciones de preparación son las que se encuentran antes de la línea vertical azul (jul/ag). Además, también se ha incluido el presupuesto de cada acción, tanto por mes o unidad, como el precio total (tanto por bloque de acciones como del total de la campaña), para tenerlo junto con el calendario y ver a qué tipo de acciones se les dedica más presupuesto.

Tabla 9.

Óptico de campaña

Mes	Jul/ag	Sept	Oct	Nov	Dic	En	Fe	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Presupuesto	
Semana		35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52	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 32 33 34 35 36												Precio/ mes o unidad	Precio total
Acciones para librerías y lectores																67.710 €
Acción 1															0,44 €	51.040 €
Acción 2															5.519,94€/envío	11.039,88 €
Acción 3															0 €	0 €
Acción 4															0 €	0 €
Acción 5															512 €	5.630 €
Acciones para librerías																22.466 €
Acción 6															0	0 €
Acción 7															4.000€ Barcelona y Madrid, 2.000€ Sevilla	10.000 €
Acción 8															0 €	0 €
Acción 9															0 €	0 €

10.5. Cuadro de mandos

A lo largo de la campaña se tendrá que ir controlando de forma periódica si los resultados esperados de las acciones se van consiguiendo o si, por lo contrario, serán necesarios replanteamientos de las acciones a medida que se vaya llevando a cabo la campaña para poder conseguir los objetivos globales marcados. Por ese motivo, se ha creado un cuadro de mandos en el que aparecen las acciones con los resultados esperados de cada acción por objetivos. La segunda columna de “Resultado esperado” servirá para poder, mediante una fórmula de Excel ($\text{mes} / \text{resultado esperado}$), ver qué porcentaje del resultado esperado se va cumpliendo cada mes. En el sumatorio de resultados solo se han incluido los resultados esperados en cuanto a los objetivos generales (no incluyendo, por lo tanto, los resultados esperados específicos adicionales de cada acción; por ejemplo, en los objetivos de ventas, solo se han sumado las ventas y en el de notoriedad, la cantidad de personas impactadas). En la parte de resultados conseguidos se ha puesto solamente un ejemplo, ya que se irá cumplimentando a medida que se vaya llevando a cabo el plan de acciones.

Tabla 10.

Cuadro de mandos

Objetivo	Acción	Resultado esperado	Frecuencia de control	Resultado esperado	Resultados conseguidos			
					Mes 1	% consecución	Mes 2	% consecución
Objetivo 1. Dar a conocer TTL y sus valores al 15% de las personas interesadas en los libros de España en un año.	Acción 19. Publicidad display contextual	500.000 personas alcanzadas (15%)	mensual	500.000	5000	1,00%	1900000	380,00%
		0,5% CTR	mensual	0,50%				
	Acción 20. Publicidad en redes sociales.	500.000 personas alcanzadas(15%);	mensual	500.000		50%		80%
		Aumento de un 20% de los seguidores de TTL en sus redes sociales	mensual	20%				
		Aumento de un 15% las visitas a la web durante el periodo en el que esté la publicidad	mensual	15%				
	Acción 22. Concurso literario "microrrelatos desde tu librería"	100.000 personas alcanzadas(1,53%)	dos semanas después de la entrega de los premios	100.000				
	Acción 5. Club de lectura: "Historias de lectores con libreros"	167.300 personas alcanzadas (1,28%);	mensual	167.300				
		25.000 nuevos seguidores en Instagram	mensual	25.000				
	Acción 23. Colaboración con Putos Modernos	260.615 personas alcanzadas (2%)	dos semanas después del final de la colaboración	260.615				
		30.000 nuevos seguidores en sus redes sociales		30.000				
Acción 24. Entrevistas y/o colaboraciones en secciones y	641.536 personas alcanzadas (5%)	una semana después de la emisión de cada programa	641.536					

	programas de medios relacionados con los libros	Aumento de las visitas a la web de TTL un 10% días después de las entrevistas	una semana después de la emisión de cada programa	10%				
		Aumento de un 10% la presencia en medios ganadas comentando el programa o simplemente hablando de TTL	una semana después de la emisión de cada programa	10%				
	Acción 26. Presencia continuada en redes sociales (always on)	27.000 personas alcanzadas (0,16%);	mensual	27.000				
		Aumento de un 15% los seguidores en las redes sociales de TTL	mensual	15%				
		Aumento de un 25% el engagement en las redes sociales de TTL	mensual	25%				
	Acción 2. Cobranding con Hornimans	13.0000 personas alcanzadas	mensual	13.000				
	Acción 28. Carteles en librerías asociadas	2.690.069 personas alcanzadas (40%)	semestral	2.690.069				
	SUMATORIO DE RESULTADOS	PERSONAS ALCANZADAS		4.899.520				
Objetivo 2. Reforzar el posicionamiento de marca como una marca que da soporte a las librerías independientes	Acción 1. Packaging corporativo	Mayor asociación de TTL como una marca que apoya a las librerías independientes	anual					
	Acción 2. Cobranding con Hornimans	Reforzar atributos de apoyo a las librerías independientes y comunidad	anual					
	Acción 17. Vinculación de Las Librerías Recomiendan a TTL	Reforzar los atributos de: apoyo a las librerías independientes, online, comunidad, calidad librera, responsabilidad.	mensual					
	Acción 19. Publicidad display contextual	Reforzar los atributos: apoyo a las librerías independientes, online, sin ánimo de lucro	mensual					
	Acción 20. Publicidad en redes sociales.	Reforzar los atributos de: apoyo a las librerías independientes, online, sin ánimo de lucro	mensual					

	Acción 22. Concurso literario "microrrelatos desde tu librería"	Reforzar los atributos de: apoyo a las librerías independientes, comunidad, online	dos semanas después de la entrega de los premios						
	Acción 4. "Historias de librerías" en redes sociales	Reforzar los atributos de: apoyo a las librerías independientes, comunidad, calidad librera, respeto.	mensual						
		Aumento de un 15% el engagement en las redes sociales de TTL	mensual	15%					
	Acción 5. Club de lectura: "Historias de lectores con librerías"	Reforzar los atributos de: apoyo a las librerías independientes, comunidad, calidad librera, responsabilidad, respeto	mensual						
		20% más de comentarios positivos en estas publicaciones	mensual	20%					
	Acción 3: Reseñas de Librerías	Apoyo a las librerías independientes, online, calidad librera	mensual						
		Un 15% más de comentarios positivos en estas publicaciones	mensual	15%					
	Acción 23: Colaboración con Puntos Modernos	Reforzar los atributos de: apoyo a las librerías independientes, online, sin ánimo de lucro, responsabilidad	dos semanas después del final de la colaboración						
	Acción 24: Entrevistas y/o colaboraciones en programas relacionados con los libros	Reforzar los atributos de: apoyo a las librerías independientes, online, sin ánimo de lucro, responsabilidad	una semana después de la emisión de cada programa						
	Acción 26. Presencia continuada en redes sociales (always on)	Reforzar los atributos de: apoyo a las librerías independientes, online calidad librera, sin ánimo de lucro, responsabilidad, comunidad, respeto	mensual						
	SUMATORIO DE RESULTADOS	Valores y atributos: sin ánimo de lucro, apoyo a las librerías independientes, responsabilidad, comunidad, respeto, calidad librera							
Objetivo 3. Conseguir que se asocien a TTL el 60% de	Acción 3. Reseñas de librerías	30 nuevas librerías asociadas (3,16%)	mensual		30				

las librerías independientes de España (actualmente está el 36,84%) en un año	Acción 4. "Historias de librereros" en redes sociales	30 nuevas librerías asociadas (3,16%)	mensual	30				
	Acción 5. Club de lectura: "Historias de lectores con librereros"	30 nuevas librerías asociadas (3,16%)	mensual	30				
	Acción 6. Primer mes gratis	Aumento de la consideración e incremento en 950 el número de librerías asociadas (ya que todas las nuevas asociaciones pasarán por este mes gratis).	anual	950				
	Acción 7. Stands en Ferias del Libro	180 nuevas librerías asociadas (5,26%)	Dos semanas después de cada evento	180				
	Acción 8. <i>Newsletter</i> para librerías no asociadas	80 nuevas librerías asociadas (8,42%)	mensual	80				
		Del total de la newsletter enviadas: 40% de aperturas de la newsletter durante los primeros meses	mensual	40%				
		Del total de las newsletter: 4% clics en los links de la newsletter durante los primeros meses durante los primeros meses	mensual	4%				
		Del total de las newsletter: 30% de aperturas a partir del 6º mes	mensual	30%				
		Del total de las newsletter: 3% de clicks durante el 6º mes	mensual	3%				
		Del total de las librerías no asociadas que reciban las newsletter: 25% mails para resolver dudas	mensual	25%				
Acción 9. Webinar	100 nuevos asociados a TTL (10,53%)	tres semanas después de cada webinar	100					
	200 nuevas suscripciones a la newsletter	Un día después de cada webinar	200					
Acción 10. Folleto informativo	100 nuevos asociados (8,42%)	1 vez, tres semanas más tarde del envío del folleto	100					

		600 registros al webinar	1 vez, tres semanas más tarde del envío del folleto	600				
		100 mails pidiendo información	1 vez, tres semanas más tarde del envío del folleto	100				
	Acción 11. Apartado para librerías en todostuslibros.com	8% de las visitas totales incluyen este apartado de la web	mensual	8%				
		100 nuevas librerías asociadas a TTL (10,53%)	mensual	100				
	Acción 12. Eventos Día de las Librerías	150 nuevas librerías asociadas (15,79%)	dos semanas después de cada evento	150				
		mejor relación con influencers y líderes de opinión relacionados con los libros, libreros, editores y escritores; mejora de la percepción de TTL como un proyecto con un futuro prometedor y serio por parte de los asistentes	dos semanas después de cada evento					
	Acción 13. Comunicado de resultados cada semestre	Mantenimiento de las librerías ya asociadas	semestral	0				
	Acción 14. Publicidad en revista L Y MÁS	150 nuevas librerías asociadas (15,79%)	Dos meses después de cada publicación	150				
	SUMATORIO DE RESULTADOS	NUEVAS LIBRERÍAS ASOCIADAS		950				
Objetivo 4. Lograr aumentar un 40% los usuarios registrados en TTL en un año	Acción 5. Club de lectura: "Historias de lectores con libreros"	5000 nuevos usuarios registrados (7,49%)	mensual	5000				
	Acción 16. Incluir formas de pago	1000 nuevos usuarios registrados (1,5%)	mensual	1000				
	Acción 18. Mejora de la "creación de estanterías" en TTL	10000 usuarios registrados (14,97%)	mensual	10000				
	Acción 19. Publicidad display contextual	2000 usuarios registrados (2,99%)	mensual	2000				

	Acción 20. Publicidad en redes sociales.	1000 usuarios registrados (1,5%)	mensual	1000				
	Acción 21. SEM	8000 usuarios registrados (11,08%)	mensual	8000				
	Acción 23. Colaboración con Putos Modernos	7000 nuevos usuarios registrados (10,48%)	dos semanas después del final de la acción	7000				
	Acción 25. Colaboración con editoriales para poder ofrecer primeros capítulos gratis	3000 usuarios registrados (4,49%)	mensual	3000				
		40% de las personas registradas visiten ese apartado de la web al menos una vez	mensual	40%				
	Acción 26. Presencia continuada en redes sociales (always on)	5000 nuevos usuarios registrados (7,49%)	mensual	5000				
	Acción 28. Carteles en librerías asociadas	16780 usuarios registrados (25,13%)	mensual	16780				
	Acción 27. Newsletter para usuarios registrados	7000 usuarios registrados (10,48%)	mensual	7000				
	SUMATORIO DE RESULTADOS	NUEVOS USUARIOS REGISTRADOS		65780				
Objetivo 5. Aumentar las ventas de nuevos usuarios un 30%	Acción 16: Incluir nuevas formas de pago	1000 ventas (2,85%)	cada dos meses	1000				
	Acción 19: Publicidad display contextual	2000 ventas (5,71%)	mensual	2000				
		0,5% de CTR						
	Acción 20. Publicidad en redes sociales.	2000 ventas (5,71%)	mensual	2000				
	Acción 21. SEM	8000 ventas (22,85%)	mensual	8000				
	Acción 22. Concurso literario "microrrelatos desde tu librería"	7 ventas (0,02%)	dos semanas después de la entrega de los premios	7				

	Acción 5. Club de lectura: "Historias de lectores con librereros"	5000 ventas (14,28%)	mensual	5000				
	Acción 23. Colaboración con Putos Modernos	5000 ventas (14,28%)	dos semanas después del final de la acción	5000				
	Acción 26. Presencia continuada en redes sociales (always on)	7000 ventas (19,99%)	mensual	7000				
	Acción 27. Newsletter para usuarios registrados	5000 ventas (14,28%)	mensual	5000				
	SUMATORIO DE RESULTADOS	EJEMPLARES VENDIDOS		35007				
Objetivo 6. Aumentar las ventas de usuarios que ya han comprado anteriormente en TTL en un 170%.	Acción 3. Reseñas de librerías	5000 ventas (0,47%)	mensual	5000				
	Acción 15. Personalización de la home de la web de TTL en función de sus anteriores visitas	20000 ventas (19,13%)	mensual	20000				
	Acción 16. Incluir nuevas formas de pago	10000 ventas (9,57%)	cada dos meses	10000				
	Acción 19. Publicidad display contextual	5000 ventas (0,47%)	mensual	5000				
	Acción 20. Publicidad en redes sociales.	10000 ventas (9,57%)	mensual	10000				
	Acción 21. SEM	14535 ventas (13,9%)	mensual	14535				
	Acción 22: Concurso literario "microrrelatos desde tu librería"	10 ventas (0,009%)	dos semanas después de la entrega de los premios	10				
	Acción 5: Club de lectura: "Historias de lectores con librereros"	5000 ventas (0,47%)	mensual	5000				
	Acción 26. Presencia continuada en redes sociales (always on)	15000 ventas (14,35%)	mensual	15000				

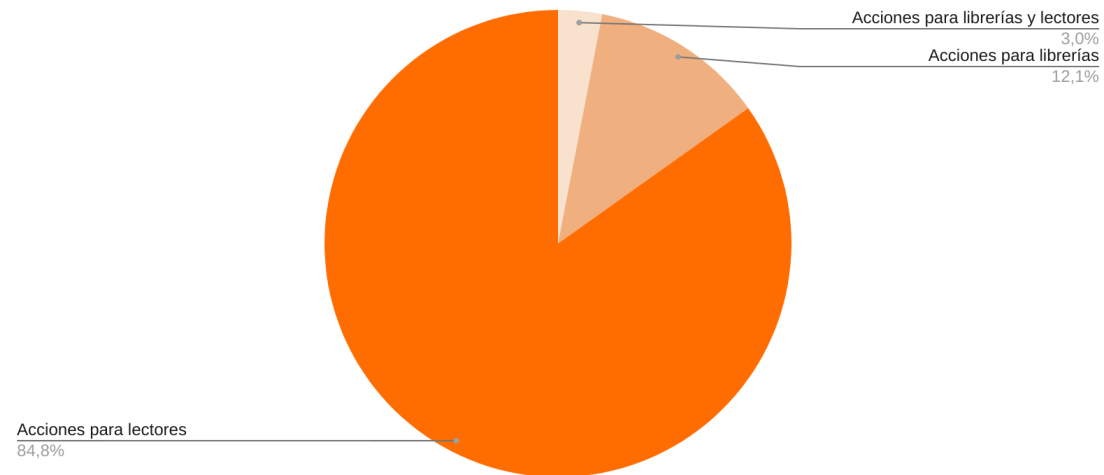
	Acción 27. Newsletter para usuarios registrados	10000 ventas (9,57%)	mensual	10000				
	Ventas orgánicas y por ampliación de catálogo	10000 ventas (9,57)	mensual	10000				
	SUMATORIO DE RESULTADOS	EJEMPLARES VENDIDOS		104545				

10.6. Presupuesto

A continuación, se muestra un gráfico que representa de forma visual el presupuesto dedicado a cada público. Si durante las explicaciones de las acciones se unían aquellas acciones que se requería a los libreros y a los lectores para su correcto funcionamiento, aquí solo se han incluido según los objetivos, es decir, en las acciones para librerías y lectores solo se han contado aquellas que perseguían objetivos relacionados con ambos públicos (las acciones 3, 4 y 5). Las acciones 1 y 2 se han incluido en “Acciones para lectores”, ya que solo perseguían objetivos relacionados con este público.

Figura 28.

Presupuesto de las acciones por públicos



Como se puede observar, la gran mayoría del presupuesto se dedica a las acciones para los lectores. Esto es completamente normal, puesto que el número de personas a alcanzar era mucho mayor, además de ser un público más complicado de impactar y con unos costes en medios para conseguirlo más altos. Para los librereros y libreras, en cambio, al ser un público menos cuantioso, más acotado geográficamente (ya que los podemos encontrar en las librerías en las que trabajan) y con información pública (por ejemplo, de la dirección o mail de la librería en la que trabajan), se puede alcanzar de una forma más directa y sin necesidad de usar medios tan masivos.

Sin embargo, de forma general, el presupuesto total dedicado al plan (185.303€), es asequible para una organización como CEGAL, por lo que se adapta de forma realista a un plan de comunicación que se pudiera hacer en la vida real.



11. CONCLUSIONES



11. CONCLUSIONES

La realización de este proyecto me ha permitido poder conocer diferentes ámbitos de la comunicación de una forma más profunda a través de autores profesionales en el campo de la comunicación y la publicidad, por lo que me ha ayudado a expandir los conocimientos que he adquirido a lo largo del grado. En este proyecto, además, al tener dos públicos con unos intereses, características y necesidades distintas, he podido desarrollar el plan de acciones mediante dos vías, una más corporativa e informativa (la de las librerías), y otra más creativa (la de los lectores), por lo que también me ha dado la oportunidad de ver cómo una misma marca modela sus mensajes y sus medios en función del público al que se dirige.

Este proyecto también me ha permitido poner en práctica las diferentes fases de un plan de comunicación. De esta manera, he tenido la posibilidad de tener una visión global de un plan de comunicación, pasando tanto por las fases más estratégicas y de investigación como por las fases más creativas. Esto me ha ayudado a ver el mismo plan desde diferentes perspectivas, algo que considero que me ayudará en el ámbito profesional tanto para trabajar mejor en grupo, puesto que conoceré lo que se hace en las diferentes áreas y podré entender mejor su tarea, como para hacer mejor la mía, ya que con una visión más holística podré entender mejor cuáles son los resultados conseguidos en otras áreas (por ejemplo, en el proceso de investigación, diseño de la estrategia, etc.) y cuáles son los resultados que se esperan y cómo mi aportación puede ayudar a alcanzarlos.

En cuanto a los resultados de aprendizaje, recuperaré primero cuáles eran los objetivos que se especificaron en la introducción:

- Conocer mejor la comunicación editorial y de los *marketplaces*.
- Profundizar y perfeccionar la implementación de las diferentes fases de un plan de comunicación.

- Llevar a la práctica los conocimientos teóricos de una manera efectiva y personalizada al contexto y marca que se está trabajando.

Considero que he alcanzado correctamente los resultados de aprendizaje, ya que a lo largo del proyecto he podido conocer en profundidad tanto la comunicación editorial y de los *marketplaces*, además de conocer cuál es su situación actual y cuáles son las tendencias para el futuro.

En cuanto al segundo objetivo, como he mencionado anteriormente, he podido profundizar en el diseño de un plan de comunicación estratégico gracias a las obras de diferentes autores.

Finalmente, considero que todo el plan de comunicación se ha adaptado y personalizado muy bien a la marca, ya que Todos Tus Libros no es una organización empresarial, sino que pertenece a CEGAL, lo que hace que tenga unos intereses y características distintas, además de las diferentes particularidades de su modelo de negocio que se han tenido que tener en cuenta a la hora de hacer el plan de acciones.

Por otro lado, en la introducción también se plantearon objetivos más relacionados con el contenido del proyecto que incluían:

- Conocer en profundidad la situación actual de Todos Tus Libros.
- Identificar el camino a seguir para conseguir el mejor resultado.
- Crear un plan de comunicación eficiente potenciando la creatividad.

Después de terminar el proyecto, estos objetivos también han sido alcanzados a lo largo del desarrollo de todas las fases del plan de comunicación.

Finalmente, me gustaría añadir que este proyecto ha supuesto todo un reto, ya que ha significado enfrentar toda la realización de un plan de comunicación que normalmente a lo largo de la carrera se ha hecho en grupo, de forma individual. Al mismo tiempo, ha sido una experiencia muy enriquecedora, gracias a que he podido explorar otros ámbitos de la comunicación que no conocía tanto.



12.

REFERENCIAS



12. REFERENCIAS

150 librerías impulsan la transformación de todostuslibros.com en plataforma de comercio *online*. (4 de noviembre de 2020). CEGAL. Recuperado de: <https://bit.ly/3wOEXFW>

Abad, P., del Real, J., Fueyo, A., García del Poyo, R., Godoy, J., Gracia, M., Hashimura, E., Lorente, O., Marcos, D., Masclans, M., Monge, L., Ordovás, J., Panera, M., Picazo, M., Ramírez, A., Rodríguez, E., Rodríguez, M., Sandes, J., Semprún, D., Zafra, D. (2016). *El gran libro del comercio electrónico*. Madrid, España: Observatorio eCommerce y Transformación Digital: Publixed.

Agapea. (s.f.). *Homepage Agapea*. España: Agapea. Recuperado el 3 de marzo de 2022 de: <https://www.agapea.com/>

AIMC. (2021). *Navegantes en la red encuesta AIMC a usuarios de internet*. (Publicación 23º). Recuperado de: <https://bit.ly/3avlt0H>

Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Análisis CAME: ¿Qué es y cómo se hace? (s.f.). *Ingenio&Empresa*. Recuperado de: <https://bit.ly/3G705vz>

Arqués, N. (2009). *Marketing para escritores. Cómo publicar, promocionar y vender tu libro*. Barcelona, España: Alba Editorial.

Bastida, P. (19 de abril de 2021). Álvaro Manso, portavoz de CEGAL: “Una ciudad sin librerías puede sobrevivir, pero será menos humana”. *Múrcia Economía*. Recuperado de: <https://bit.ly/36HKzIF>

Bastón, R., Fagundo, A., y Hernández, V. (2021). *Ecommerce: cómo montar una tienda online... ¡y que venda!* Madrid, España: Ediciones Anaya Multimedia.

Blanca Asuero, Directora de Digital & Marketing de Casa del Libro: “Uno de nuestros éxitos es nuestro modelo de omnicanalidad”. (18 de enero de 2022). *Marketing Insider Review*. Recuperado de: <https://bit.ly/3a3WimG>

Bookshop. (s.f.) *¡Bienvenido a Bookshop.org!*. España: Bookshop.org Recuperado 5 de marzo, 2022 de: <https://bit.ly/3MXfO2F>

Capriotti, P. (2021) *DircomMAP. Dirección estratégica de comunicación*. Barcelona, España: Bidireccional. Recuperado de: <https://bit.ly/3PPSkyj>

Casa del Libro (s.f.-a) *Formas de envío y recogida en librería*. España: Casa del Libro. Recuperado 5 de marzo de: <https://bit.ly/3NL1KJY>

Casa del Libro. (s.f.-b) *Gana dinero con nosotros. Vende tus productos*. España: Casa del Libro. Recuperado 5 de marzo, 2022 de: <https://bit.ly/3LRrLWs>

Casa del Libro. (s.f.-c). *Homepage Casa del Libro*. España: Casa del Libro. Recuperado 5 de marzo, 2022 de: <https://www.casadellibro.com/>

Casa del Libro. (s.f.-d). *¿Quiénes somos?* España: Casa del Libro. Recuperado 5 de marzo de: <https://bit.ly/3NJcAQo>

Casa del Libro abre su librería número 50 en el Centro Comercial Plaza Norte 2 de Sande. (17 de marzo, 2022). *MN24h*. Recuperado de: <https://bit.ly/3GBYkXy>

CEGAL. (s.f.-a). *Alta de librerías en la plataforma*. España: CEGAL. Recuperado el 27 de febrero de 2022 de <https://bit.ly/3a62c71>

CEGAL. (s.f.-b). *Gastos de envío y gestión*. España: CEGAL. Recuperado el 4 de marzo de 2022 de: <https://bit.ly/3z5Movq>

CEGAL. (s.f.-c). *Grupo Kiriko*. España: CEGAL. Recuperado el 22 de abril de 2022 de <https://bit.ly/3wWnaOn>

CEGAL. (s.f.-d). *Junta Directiva y Equipo Técnico*. España: CEGAL. Recuperado el 10 de marzo de 2022 de <https://bit.ly/3wVfpSc>

- CEGAL. (s.f.-e). *Utilidades para el usuario*. España: CEGAL. Recuperado el 3 de marzo de 2022 de: <https://bit.ly/3PJ27j>
- CEGAL. (s.f.-f). *Utilidades para las librerías*. España: CEGAL. Recuperado el 3 de marzo de 2022 de <https://bit.ly/3wVfKLu>
- Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros. (2021a). *CEGAL-Memoria de actividad*. Recuperado de: <https://bit.ly/3JDdZGG>
- Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros. (2021a). *Imagen de promoción del Día del Libro*. [Imagen]. Extraída el 20 de mayo de 2022 de: <https://bit.ly/3lwn35V>
- Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros. (2021b). *Mapa de Librerías en España 2019-2020*. Recuperado de: <https://bit.ly/3NOg58W>
- Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros. (2021b). *Densidad de librerías por Comunidad Autónoma*. [Figura]. Mapa de librerías en España. Extraído de: <https://bit.ly/3NOg58W>
- Díaz de Quijano, F. (13 de noviembre de 2020). “No competimos con Amazon. Nos dirigimos a la gente que ama los libros y sabe lo que cuestan”. *El Cultural*. Recuperado de: <https://bit.ly/3PMxJv1>
- Federación de Gremios de Editores de España. (2021a) *Comercio interior del libro en España 2020*. Recuperado de: <https://bit.ly/390iLRn>
- Federación de Gremios de Editores de España. (2021a). *Correlación entre población y venta de libros en las CC.AA*. [Figura]. Comercio Interior del Libro en España. Extraído de: <https://bit.ly/3yYvvT4>
- Federación de Gremios de Editores en España. (2021b). *Principales Resultados Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2020*. Recuperado de: <https://bit.ly/3wY5u57>

Federación de Gremios de Editores de España. (s.f.). *Quienes somos*. España: Federación de Gremios de Editores de España. Recuperado 15 de marzo, 2022 de: <https://bit.ly/3wBnGBI>

Fundación Telefónica Madrid. [Espacio Fundación Telefónica Madrid]. (21 de abril de 2021). Encuentra todos tus libros | #TodosTusLibros. [Vídeo]. Recuperado de: <https://bit.ly/3wTwIPM>

Gobierno de España. Ley 15 de 1996. De Ordenación del Comercio Minorista. 15 de enero de 1996. D.O. No. 1072. Recuperado de: <https://bit.ly/3PMd5Lo>

Gobierno de España. Ley 150 de 2007. De la lectura, del libro y de las bibliotecas. 22 de junio de 2007. D.O. 12351. Recuperado de: <https://bit.ly/3PSQnS4>

Gobierno de España. Ley 166 de 2002. De servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. 11 de julio de 2002. D.O. 13758. Recuperado de: <https://bit.ly/3wXiwOZ>

Gobierno de España. Ley 287 de 2007. Por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. 16 de noviembre de 2007. D.O. No. 20555. Recuperado de: <https://bit.ly/3M4wdBI>

Gobierno de España. Ley 294 de 2018. De Protección de Datos Personales y garantías de los derechos digitales. 5 de diciembre de 2018. D.O. 16673. Recuperado de: <https://bit.ly/3N78h1w>

Gómez-Tarragona, D. (2010). *Marketing editorial. Cómo satisfacer las necesidades de los lectores de libros*. Madrid, España: ESIC Editorial

Halligan, B., Dharmesh, S. (2014). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. Hoboken, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Home page de Todos Tus Libros. (2022). [Imagen]. Extraída el 26 de marzo de 2022 de: <https://www.todostuslibros.com/>

IAB Spain. (2021). *Estudio Anual E-commerce 2021*. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-e-commerce-2021/>

Imagen de promoción de Día de Las Librerías 2021. (2022). [Imagen]. Extraída el 22 de mayo de 2022 de: <https://bit.ly/3Q4KjGa>

Instagram de @biblioteca_martín. (2022). [Imagen]. Extraída el 17 de mayo de 2022 de: <https://bit.ly/38VuG2Q>

Instagram de @enelrincondemimi. (2022). [Imagen]. Extraída el 17 de mayo de 2022 de: <https://bit.ly/3NMCYJ5>

Instagram de @loslibrosdejuliet. (2022). [Imagen]. Extraída el 17 de mayo de 2022 de: <https://bit.ly/3awiDcW>

Instagram de @mikeyfdez. (2022). [Imagen]. Extraída el 17 de mayo de 2022 de: <https://bit.ly/3PSzx5N>

Jiménez, E. (3 agosto de 2020). El Gobierno aprueba ayudas para el sector del libro por valor de 4 millones. *El Español*. Recuperado de: <https://bit.ly/3ltw7RY>

Kotler, P; Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. 13e edición. Ciudad de México, México: Pearson Educación de México.

La Casa del Libro renueva su imagen corporativa. (31 de octubre de 2019). *Reason Why*. Recuperado de: <https://bit.ly/3PQRd1F>

Lameló, C. (2014). *Follow Friday. Método estratégico de comunicación 2.0 y márketing digital*. Barcelona, España: Editorial UOC

Lieberman, A. (2006). *La revolución del marketing del entretenimiento: acercando a los magnates, los medios y la magia, al mundo*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Nabuko.

Logotipo TTL en blanco. (2020). [Imagen]. Extraída el 5 de marzo de: <https://www.todostuslibros.com/>

Logotipo TTL en negro. (2020). [Imagen]. Extraída el 5 de marzo de: <https://www.todostuslibros.com/>

Manrique Sabogal, W. (3 julio de 2012). La industria del libro en España cae un 18% durante la crisis. *El País*. Recuperado de: <https://bit.ly/3tsqDm2>

Martinez Pastor, E. y Nicolás Ojeda, M.A. (2016) *Publicidad digital: hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid, España: ESIC Editorial

ONTSI. (2020). *El comercio electrónico B2C en España: 2019* (Ed. 2020). Madrid: Secretaría General Técnica, Centro de Publicaciones. Recuperado de: <https://bit.ly/3NJ1WJv>

Post de Instagram de Todos Tus Libros. (2022). [Imagen]. Extraída el 22 de mayo de 2022 de: <https://bit.ly/3wX7r0A>

Primo, W. (2017). *Ocio productivo, entretenimiento e industria cultural: del ocio tradicional al ocio digital*. Recuperado de: <https://bit.ly/3GCN4u0>

Revella, A. (2015). *Buyer personas: how to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Hoboken, USA: John Wiley & Sons, Inc.

Semrush. (2022a). *Actividad de las marcas en las diferentes redes sociales del 29 de enero de 2022 al 27 de febrero de 2022*. [Figura]. Extraído de Semrush el día 28 de febrero de 2022.

Semrush. (2022b). *Audiencia de Casa del Libro, Bookshop, Todos Tus Libros y Agapea en las principales redes sociales del 29 de enero de 2022 al 27 de febrero de 2022* [Figura]. Extraído de Semrush el día 28 de febrero de 2022.

Semrush. (2022c). *Comparativa de la interacción en Facebook y Twitter de Casa del Libro, Bookshop, Agapea y Todos Tus Libros del 29 de enero de 2022 al 27 de febrero de 2022*. [Figura]. Extraído de Semrush el día 28 de febrero de 2022.

Semrush. (2022d). *Comparativa de la red social Instagram en las marcas Casa del Libro, Todos Tus Libros, Agapea y Bookshop del 1 de diciembre de 2022 al 19 de enero de 2022.* [Figura]. Extraído de Semrush el día 20 de enero de 2022.

Semrush. (2022e). *Comparativa de posts publicados de Todos Tus Libros, Casa del Libro, Bookshop y Agapea en sus cuentas de Facebook del 29 de enero de 2022 al 27 de febrero de 2022.* [Figura]. Extraído de Semrush el día 28 de febrero de 2022.

Semrush. (2022f). *Comparativa de posts publicados de Todos Tus Libros, Casa del Libro, Bookshop y Agapea en sus cuenta de Twitter del 29 de enero de 2022 al 27 de febrero de 2022.* [Figura]. Extraído de Semrush el día 28 de febrero de 2022.

Semrush. (2022g). *Comparativa de Todos Tus Libros, Casa del Libro, Bookshop y Agapea de la tendencia de publicación en sus cuentas de Facebook del 29 de enero de 2022 al 27 de febrero de 2022.* [Figura]. Extraído de Semrush el día 28 de febrero de 2022.

Semrush. (2022h). *Comparativa de Todos Tus Libros, Casa del Libro, Bookshop y Agapea de la tendencia de publicación en sus cuentas de Twitter del 29 de enero de 2022 al 27 de febrero de 2022.* [Figura]. Extraído de Semrush el día 28 de febrero de 2022.

Semrush. (2022i). *Datos principales de visitas y su comportamiento en los dominios de Todos Tus Libros, Casa del Libro, Bookshop.org y Agapea del 1 de febrero de 2022 al 20 de febrero de 2022 para usuarios de España y en cualquier tipo de dispositivo. Los datos se comparan con los del período anterior.* [Figura]. Extraído de Semrush el día 21 de febrero de 2022.

Semrush. (2022j). *Fuentes de tráfico de todostuslibros.com, casadellibro.com, bookshop.org, agapea.com del 1 de febrero de 2022 al 20 de febrero de 2022.* [Figura]. Extraído de Semrush el día 21 de febrero de 2022.

Semrush. (2022k). *Tráfico de todostuslibros.com, casadellibro.com, bookshop.org y agapea.com por país del 1 de febrero de 2022 al 20 de febrero de 2022.* [Figura]. Extraído de Semrush el día 21 de febrero de 2022.

Sendcloud. (2021). *2020/2021. Estudio Ecommerce: descifrando la mente del consumidor.* Recuperado de: <https://bit.ly/3M5Q6YU>

Smith, K. y Ramdarshan, M. (2018). *The publishing business: a guide to starting out and getting on.* New York, USA: Bloomsbury Publishing Plc.

Sotorrió. R. (3 de mayo de 2022) Agapea cierra su librería del CAC por el auge de la venta “on line”. *Sur*. Recuperado de: <https://bit.ly/3zdfrNo>

Todos Tus Libros. (s.f.). *Qué es Todos Tus Libros.* España: Todos Tus Libros. Recuperado el 3 de marzo de 2022 de: <https://bit.ly/3NlaOPD>

Web admin. (9 de diciembre de 2020) 5 tecnologías trending aplicables a marketplace. *BitDistrict*. Recuperado de: <https://bit.ly/3GsHkCY>



13.

ANEXOS



13. ANEXOS

13.1. Entrevista a Todos Tus Libros

ENTREVISTA a Álvaro Manso, portavoz de CEGAL

TODOS TUS LIBROS

¿Cómo está compuesto el equipo que se encarga de Todos tus libros?

Todos tus Libros (TTL) es un proyecto desarrollado por CEGAL, Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros. Actualmente, hay una persona encargada de la Oficina de Atención a Librerías y Usuarios, hay una Oficina de Desarrollo, que está trabajando en la concepción de mejoras para la plataforma de comercio *online* y comunidad lectora, mientras que contamos también con colaboradores para las redes sociales y marketing.

Además, ya que CEGAL es una asociación, las decisiones se adoptan en Junta Directiva, y tras procesos de consulta con los respectivos Gremios.

¿Cuánto de relacionado está Todos tus libros con Las Librerías Recomendadas?

¿Se gestionan juntos o por separado?

Son dos proyectos que están estrechamente relacionados, ya que Las Librerías Recomendadas, cuando se transformó la página web en 2019, se concibió para que pudiera nutrir de contenidos a Todos tus Libros y sirviese también de enlace a las fichas bibliográficas de la plataforma.

Todas las reseñas que se publican en Las Librerías Recomendadas se publican en la *home* de TTL y en las fichas de los libros determinados, así como todas las selecciones que se hagan en las distintas secciones (Libros del Mes, Recorridos Temáticos) se visualizan también en la plataforma.

Nuestra intención es que esa relación sea cada vez más estrecha y, en el futuro, se gestionen de forma todavía más integrada.

PRÓXIMOS LANZAMIENTOS

He leído que pensáis expandir la oferta a otros formatos como ebook, audiolibros y libros bajo demanda, ¿tiene ya fecha este nuevo lanzamiento? ¿Cómo se implementará? ¿Se añadirán otros productos o servicios?

Hay un plan de desarrollo de todostuslibros.com que se llevará a cabo en los próximos dos años, gracias a los fondos de resiliencia europeos *Next Generation*.

La inclusión de todo tipo de formatos es una de las ideas que barajamos, aunque queremos resaltar la fortaleza del libro impreso. Para que te hagas una idea, según datos de los editores, de cada 100 libros que se venden, sólo siete son electrónicos.

De los 2.439,93 millones de euros facturados en 2020, 2.304,94 millones de euros se refieren a libros impresos, y 126.19 millones corresponden al libro digital.

Es una de las mejoras pero no es la más prioritaria. En el proyecto de mejora están contemplados cambios de diseño, de contenidos y selecciones, y a nivel de usabilidad, una app para teléfonos móviles, por ejemplo.

¿Cuáles son las expectativas/objetivos de Todos tus libros a largo plazo?

Nuestro objetivo es estar presentes en el mercado online y ser la opción preferente para todas aquellas personas que ya son clientes de las librerías, y les preocupa cuidar a los comercios de proximidad, además de fomentar unas transacciones más respetuosas con el medio ambiente y de trasladar nuestra esencia como librereros al mundo digital.

Queremos convencer también a clientes menos habituales de que somos un servicio eficiente y que, en realidad, esa sensación de urgencia de entrega inmediata tiene consecuencias negativas para el medio ambiente.

Somos conscientes de que tenemos que seguir trabajando para dar a conocer esta plataforma colectiva, participativa, sostenible y responsable, que traslada la esencia de nuestro trabajo -la selección y la recomendación personalizada - al ámbito digital.

RELACIONES

¿Se mantiene relación con editoriales o solamente con librerías? ¿Qué relación se mantiene con ellos y qué canales de comunicación utilizáis?

Todos tus Libros es un proyecto colaborativo, no sólo con las librerías, sino con todos los agentes del sector del libro.

Desde el principio hemos insistido en que esa es una de nuestras principales fortalezas y lo que nos diferencia de otras plataformas de este tipo. No somos un único comercio gigante, sino que somos centenares de pequeñas y medianas empresas reunidas, en la que los ingresos se reparten a lo largo de toda la cadena de valor del libro.

todostuslibros.com colabora con las distribuidoras, ofreciendo la posibilidad de que compartan el stock que tienen en sus almacenes. Esto es una decisión de las librerías, cada una de ellas elige a sus distribuidoras de confianza. También con las editoriales y los autores, que pueden saber, a través del mapa de geolocalización, dónde están colocados sus libros. En el nuevo proyecto de mejora hay cambios concebidos para mejorar la presentación de los libros, y el sistema de recogida y difusión de metadatos (imágenes de cubierta, primeras páginas).

¿Recibís algún tipo de ayuda por parte de las instituciones públicas? En caso de que sí, ¿qué tipo de ayudas y cómo es el proceso para conseguirlas?

Este proyecto surge en 2011 desde el ámbito asociativo y como herramienta para informar de dónde se encuentran localizables los libros. A lo largo de los años, CEGAL ha presentado distintas ayudas a subvenciones, tanto de la administración central como local, siempre a través de convocatorias públicas y en concurrencia competitiva. Pero el gran paso, la transformación en plataforma de comercio *online* y comunidad lectora, lo dimos sin contar con ninguna ayuda pública, se ha realizado gracias al esfuerzo interno de CEGAL, de librerías y distribuidoras que participan activamente.

Actualmente, el Ministerio de Cultura mantiene un convenio con Correos, que tiene impacto en la plataforma permitiendo un gasto de envío unificado para todo el territorio, y estamos esperando que se concreten los fondos europeos *Next Generation*.

COMUNICACIÓN

¿Cuál es el proceso de campañas de comunicación/gestión de comunicación de Todos tus libros? ¿Se hace desde Todos tus libros o se contrata a una agencia externa?

Desde hace dos años, toda la comunicación de CEGAL y de Todos tus Libros se realiza de forma interna, conjugando la experiencia e impresiones de los y las librerías que forman parte de la Junta con profesionales de la comunicación, y establecemos colaboraciones concretas con ilustradores.

La comunicación de la plataforma está vinculada al ciclo de campañas que realizamos de forma física en las librerías: Día de las Librerías, Navidad, Día del Libro, campaña de texto, etc.

Las redes sociales se actualizan prácticamente todos los días y colaboramos con otras instituciones en la celebración de efemérides relacionadas con el mundo del libro, como el Día de las Escritoras o el Día de las Bibliodiversidad.

Tratamos de fomentar tanto la presencia de novedades como libros de fondo, que son los que, al final, nos diferencian de otras plataformas.

¿Cuáles son los públicos principales de la comunicación de Todos tus libros?

Hay un público muy definido que es quien al final ya participa en los comercios físicos. Todos tus Libros es una herramienta muy conocida entre usuarios habituales de librerías, entre lectores habituales. En los últimos meses también hemos notado cómo ha habido muchas personas que han tomado la decisión consciente de dejar de comprar en grandes plataformas y colaborar con el comercio de proximidad.

¿Cómo es el usuario medio de Todos tus libros?

Uno de nuestros principios es no ser intrusivos y ser muy respetuosos con la privacidad de nuestros cliente, por lo que no realizamos ninguna recopilación de datos personales ni análisis de estos.

¿Cuáles son los objetivos de comunicación primordiales de las campañas de comunicación de Todos tus libros en estos últimos años y en el futuro próximo?

En este primer año de vida las librerías independientes hemos dado un paso decisivo para estar presentes en el mercado *online*, de forma colectiva, y lo hemos hecho tratando de trasladar nuestra esencia.

A través del registro en la plataforma, el usuario accede a los servicios de reserva, compra directa o cheque-regalo, pero también crea estanterías con sus libros favoritos, publica reseñas, o sigue la actualidad de las librerías.

Frente a un modelo de consumo *online* basado en la inmediatez, con el tremendo impacto medioambiental que eso tiene, Todos tus Libros incentiva la proximidad mediante un sistema de geolocalización.

Además de la venta online, tiene incluido un sistema de reservas, que permite la recogida en librería. Esto es así porque nos interesa mantener el contacto personal con los lectores, potenciar el comercio de proximidad, con la importancia que eso tiene para la vida de los barrios, y mitigar el impacto medioambiental.

Estas ideas nos definen y seguiremos profundizando en ellas.

¿Cuáles son los principales medios mediante los cuales Todos tus libros se comunica con sus públicos?

Periódicamente, realizamos distintas campañas, con las que mantenemos una

presencia en medio de comunicación, pero la comunicación más frecuente se realiza a través de redes sociales y de un boletín cultural al que se suscriben los usuarios de la plataforma.

¿Qué tipo de eventos organiza Todos tus libros? ¿Cómo los organiza, desde el departamento de comunicación o mediante una agencia?

Tras un año de experiencia, todavía somos nosotros quienes estamos en fase de presentación del proyecto, a través de distintos eventos, sean o no sectoriales. En este último año, hemos estado en presentaciones en Madrid, Gijón, Valencia, Lisboa, Bruselas, y será ahora, tras la puesta en marcha del nuevo proyecto, cuando incidiremos en una mayor labor de programación cultural propia, a través siempre de las librerías participantes en el proyecto.

Para la comunicación de Todos tus libros, ¿se sigue algún manual de estilo? En caso de que sea así, ¿está abierto al público o podríais facilitármelo?

De momento, no existe manual de estilo.

¿Todos Tus Libros tiene una misión, visión y valores establecidos? Es decir, ¿a nivel escrito está especificado?

Te voy mandando un resumen y dos fichas que hicimos en noviembre de 2020, cuando comenzó a operar la plataforma. En las fichas se explican los servicios y en otra, la misión y nuestros valores.

La plataforma de comercio online de las librerías independientes

TODOS TUS LIBROS .COM

CONSULTA BIBLIOGRÁFICA
Localiza más de 1.500.000 títulos disponibles en librerías

COMUNIDAD LECTORA
Crea estanterías con tus libros favoritos, coméntalos y compártelos

COMERCIO ONLINE
Regístrate y compra a través de la plataforma. Reserva y/o envía Cheques-Regalo

DIFUSIÓN CULTURAL
Sigue la actualidad cultural de tus librerías de referencia, así como sus selecciones y reseñas

#ApoyaATuLibrería

Un proyecto de:

@todostuslibroscegal @todostuslibros... @todostuslibroscegal

La plataforma de comercio online de las librerías independientes

TODOS TUS LIBROS .COM

SENCILLA
Busca el libro que te interesa y selecciona la librería encargada de facilitártelo

A TU MEDIDA
Puedes elegir recoger tu ejemplar en la librería o que te lo envíen directamente al domicilio que indiques

RESPONSABLE
Comprendo en librerías, contribuyo a sostener estos espacios que generan cultura en los barrios y comunidad lectora

UNIVERSAL
Todos tus Libros ofrece las mismas posibilidades a todo tipo de librerías, con independencia de su tamaño y de su ubicación en el territorio

RESPECTUOSA
Todos tus Libros respeta tu privacidad, no comercia con tus datos personales ni recurre a métodos publicitarios intrusivos

COMUNITARIA
Regístrate y podrás crear estanterías con tus libros favoritos, comentarlos, compartílos y formar parte de una comunidad de lectores

#ApoyaATuLibrería

Un proyecto de:

@todostuslibroscegal @todostuslibros... @todostuslibroscegal

Todos tus libros (TTL) es la plataforma de **consulta bibliográfica, comunidad lectora, difusión cultural y comercio online** de las **librerías independientes**.

Impulsada por CEGAL, a través de sus asociaciones y gremios, es el único proyecto que repercute de **forma directa y sin intermediarios** en las librerías que participan, dotándolas de visibilidad y total libertad a la hora de vender y contactar con sus clientes.

Además, es un ejemplo de colaboración de toda una rica diversidad de empresas culturales (editoriales, distribuidores y librerías), que permite la libre competencia y la diversidad frente a modelos que propugnan una concentración empresarial.

todostuslibros.com nació en 2011 como un portal de internet que ofrecía la base de datos bibliográficos de libros comercializados en territorio español más fiable, actualizada y completa.

Desde 2020, TTL tiene dos planos de funcionamiento. Para el usuario general, sigue constituyendo una de las fuentes más fiables para la búsqueda bibliográfica y la geolocalización de las librerías en las que están disponibles los ejemplares, pudiendo comprar online en la web de las librerías asociadas.

Es el usuario que se registra quién puede acceder a las principales novedades de la plataforma, con los servicios de reserva o compra directa. Además, todostuslibros.com está concebida como una comunidad lectora, y los usuarios podrán crear estanterías con sus libros favoritos, publicar reseñas o comentarios, elegir a sus librerías de referencia, suscribirse a sus boletines de actualidad, o adquirir cheques-regalo.

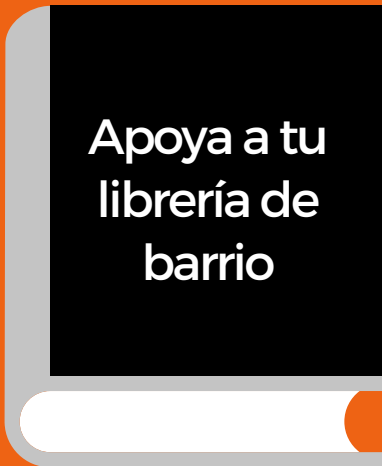
Otras de sus partes destacadas es la visibilidad del trabajo de las librerías, ya que estas también podrán crear selecciones con sus fondos, así como compartir las actividades que aparecerán vinculadas a las fichas de los libros, por lo que se realza su papel como espacios culturales activos y de cercanía, así como su labor de prescriptoras literarias.

Además, TTL ofrece datos reales de las ventas en librerías españolas, dando la oportunidad de conocer los 100 libros más vendidos, en una clasificación que se actualiza cada semana.

Cuando compras en todostuslibros.com, estás favoreciendo el mantenimiento de las librerías independientes de todo el territorio.

En cuanto al presupuesto que se destina a la comunicación de TTL, ¿suele ser bajo, medio, alto...?

Respecto al presupuesto de comunicación, de momento no hay una partida específica, sino que forma parte de los proyectos generales de CEGAL. En esta primera etapa, el mayor esfuerzo ha sido de cariz tecnológico. Esperamos en un futuro próximo contar con partidas específicas.

A stylized icon of a book with a black cover and a white spine, centered on an orange background. The text is printed in white on the black cover.

**Apoya a tu
librería de
barrio**