



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

*Propuesta de campaña de marketing digital utilizando como
estrategia el inbound marketing para
Grupo Editorial Lectio*

PROTOTIPO PROFESIONAL

para obtener el título de Licenciada en
Ciencias de la Comunicación

PRESENTA

Larissa Brigitte Olguin García

ASESORA

Mtra. Adela Mabararak Celis

Ciudad Universitaria, CDMX, 2021



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DEDICATORIA

Para mí:

*Estoy orgullosa de haber podido terminar esta bonita etapa
llamada vida académica.*

*He crecido y madurado como mujer en todos los sentidos gracias a los
conocimientos adquiridos y a las personas que se cruzaron en mi camino.*

*Sé que pude, puedo y podré alcanzar cada una de mis metas y sueños
porque confío en mí y mis capacidades como persona.*

*Larissa, recuerda que lo importante es siempre estar consciente de quién
eres, una mujer risueña, soñadora, comprometida, capaz, creativa,
responsable y empática.*

Siempre proponte nuevos retos y nunca te des por vencida.

Busca ser tu mejor versión por el resto de tu vida.

AGRADECIMIENTOS

Primero que nada, a la vida por permitirme llegar hasta este momento a lado de personas que valen la pena y de experiencias que son inolvidables.

A mi mamá por brindarme su cariño, cuidarme y apoyarme en este camino desde que llegué a su vida.

A mi papá por brindarme las herramientas necesarias, el aliento y la confianza para concluir con éxito la licenciatura.

A los dos por dejarme estudiar y hacer lo que me gusta, por estar siempre presentes en los momentos buenos y malos.

A mi hermana por ser mi motor de vida, brindarme su apoyo, escucharme, compartir anécdotas y que éstas le sirvan de experiencia.

A la maestra Mabarak por ser una excelente persona, por su amor y vocación a la docencia. Por compartirme sus conocimientos, apoyarme, confiar en mí y mi proyecto.

A mis amigos y amigas, Marco, Karla, Paulina y Abigail por haberse cruzado en mi vida y no dejarme sola en ningún momento, además de crear y compartir recuerdos que siempre llevaré en mi memoria.

A mis compañeros, compañeras, maestros y maestras por formar parte de esta linda experiencia y por enseñarme a ver la vida desde diversas perspectivas.

Los quiero a todos y todas, gracias por siempre ser y estar.

ÍNDICE

Introducción	4
Capítulo 1 - Comunicación, Cultura Digital y Marketing	
1.1 <i>Comunicación</i>	8
1.2 <i>Comunicación Publicitaria</i>	10
1.3 <i>Outbound Marketing</i>	12
1.3.1 Segmentación de clientes	14
1.4 <i>Cultura Digital</i>	15
1.4.1 <i>Internet</i>	16
1.4.2 <i>Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)</i>	16
1.4.3 <i>Redes Sociodigitales</i>	19
1.5 <i>Producción Cultural en Entornos Digitales</i>	22
1.5.1 <i>Acceso a la Cultura</i>	23
1.5.2 <i>Industrias Culturales</i>	24
1.5.3 <i>Influencia en la Sociedad Civil</i>	25
1.6 <i>Marketing Digital</i>	25
1.6.1 <i>Inbound Marketing</i>	28
Capítulo 2 - Acerca de Grupo Editorial Lectio	
2.1 <i>Situación actual</i>	31
2.1.2 <i>Historia de la empresa</i>	33
2.1.3 <i>Identidad de marca</i>	38
2.1.4 <i>Lineamientos de marca</i>	41
2.1.5 <i>Servicios Editoriales</i>	44
2.1.6 <i>Empresa</i>	46
2.1.7 <i>Estructura Organizacional</i>	47

2.2 <i>Situación en el mercado</i>	52
2.2.1 <i>Competencia Directa</i>	55
2.2.2 <i>Análisis FODA</i>	61
2.2.3 <i>Mercado Meta: Consumidores de Libros</i>	62
Capítulo 3 - Propuesta de Estrategia de Comunicación utilizando el Inbound Marketing para Grupo Editorial Lectio	
3.1 <i>Problema publicitario</i>	64
3.2 <i>Objetivo de campaña</i>	65
3.2.1 <i>Objetivos particulares de campaña</i>	65
3.3 <i>KPI'S</i>	66
3.4 <i>Estrategia Creativa</i>	67
3.4.1 <i>Concepto Racional Creativo</i>	68
3.4.2 <i>Conceptos Pilares de Comunicación</i>	68
3.4.3 <i>Buyer Persona</i>	69
3.4.4 <i>Tono, Look and Feel</i>	71
3.4.5 <i>Inbound Marketing como estrategia</i>	73
3.4.6 <i>Embudo de Marketing</i>	77
3.5 <i>Ejecuciones</i>	80
3.6 <i>Estrategia y Plan de medios</i>	92
3.6.1 <i>Pauta y Racional de medios</i>	92
3.6.2 <i>Flow Chart y Calendario de Contenidos</i>	95
3.6.3 <i>Presupuesto Mixto</i>	100
Conclusiones	103
Bibliografía	108

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación denominado *Propuesta de campaña de marketing digital utilizando como estrategia el inbound marketing para Grupo Editorial Lectio* en la modalidad de prototipo profesional, tiene la finalidad de desarrollar una estrategia publicitaria de marketing digital que permita dar a conocer los servicios editoriales (cuidado editorial, diseño editorial, soportes y acabados, gestión de contenidos) que ofrece *Grupo Editorial Lectio* para una mayor generación de ingresos económicos. Por tanto, los objetivos particulares son: poner en conocimiento cada uno de los servicios editoriales de la editorial mexicana, crear una relación redituable entre la empresa y sus escritores o lectores y, generar un aumento en las contrataciones de dichos servicios.

Hay que recordar que "Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas, ya sea oralmente, por escrito, o a través de las nuevas tecnologías de la información, el cual no puede estar sujeto a censura previa sino a responsabilidades ulteriores expresamente fijadas por la ley."¹, es decir que dicho derecho no se puede ni debe restringir, prohibir, impedir o limitar por ningún motivo tales como el nivel de educación, color de piel, raza, clase social, idioma, género, religión, ideología, medio de comunicación, por ejemplo.

En México, la industria editorial se considera como una actividad económica secundaria porque forma parte de las industrias manufactureras, incluyendo la industria del papel y la impresión: libros, periódicos y revistas, así como su edición, imprenta, encuadernación y litografía. "La industria editorial tiene un papel modesto en la economía mexicana, ya que participó con 3,5% del PIB cultural, aproximadamente con MXN\$25 mil millones de pesos [...] contemplando la edición de libros, periódicos y revistas, principalmente"²

¹ CNDH, *Derechos: Libertad de Expresión* [en línea], Comisión Nacional de Derechos Humanos, 2020, Dirección URL: <https://www.cndh.org.mx/pagina/derechos-libertad-de-expresion>, [consulta: 03 agosto 2021].

² G&G Gestoría en Comercio Exterior; Oficina Comercial de Chile, *Estudio sector editorial en México - julio 2020*, [en línea], p. 93., Issuu, 15 septiembre 2020, Dirección URL: https://issuu.com/prochile3.0/docs/estudio_editorial_prochile, [consulta: 03 agosto 2021].

Por lo tanto, la presente investigación consiste en desarrollar una propuesta de campaña de marketing digital para *Grupo Editorial Lectio* con la finalidad de dar a conocer sus servicios editoriales (cuidado editorial, diseño editorial, soportes y acabados, gestión de contenidos) a aquellas voces -lectores y escritores- que requieran de ellos para que sean contratados y así se generen ingresos económicos esperados.

El problema detectado a solucionar es que dicha editorial mexicana ha tenido problemas en la generación de ingresos económicos para su propia perduración dentro del mercado, debido a que su filosofía de marca es sin fines de lucro: buscan apoyar a aquellas voces que necesitan de una ayuda para dar a conocer su palabra a través de la publicación de sus obras; por otra parte, buscan generar ganancias a través de sus servicios editoriales (mismos que se mencionan en el cuadro del capítulo 3 de la página 100), pero éstos no son la prioridad de sus escritores y lectores al momento de contactarlos.

Al ser una pequeña empresa, también se ha visto afectada por la pandemia global iniciada en el 2020 (Covid-19). En México “más de 1 millón de pequeños negocios han cerrado, menos del 10% ha recibido apoyos del gobierno y en su mayoría, han transformado sus modelos de negocios”³. Por lo que pequeñas y medianas empresas se vieron obligadas a cerrar sus establecimientos de forma permanente, provocando un aumento en el desempleo y una crisis económica nacional; los sectores más afectados fueron el de servicios privados o financieros, el comercial y el de manufacturas.

El Banco Mundial establece que aquellas empresas que decidieron adaptarse, hicieron cambios en sus modelos de negocio, principalmente a través de ventas por internet: seis de cada diez pymes vende por internet, 73% vende por Facebook, 62% por su página web, el 48% lo hace por Instagram; asimismo

³ Elizabeth Meza; Elizabeth López, *La reinención de las pymes a un año de la pandemia* [en línea], *El Economista*, 17 marzo 2021, Dirección URL: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/La-reinencion-de-las-pymes-a-un-ano-de-la-pandemia-20210317-0001.html> [consulta: 04 agosto 2021].

Amazon y Mercado Libre se convirtieron en las plataformas digitales preferidas⁴. Es por ello que un gran porcentaje de la población mexicana ha demostrado mayor interés en los formatos digitales, debido al fácil acceso a ellos mediante sus dispositivos digitales, sin importar el autor, lugar de procedencia, idioma o edición.

Las bases de esta investigación pretenden establecer los cimientos para el desarrollo de una propuesta de campaña de marketing digital, por lo que este proyecto está estructurado en tres capítulos:

El *CAPÍTULO UNO* denominado “Comunicación, Cultura Digital y Marketing”, tiene la finalidad de desarrollar algunos conceptos principales como lo son la comunicación, la comunicación publicitaria, el outbound marketing, la cultura digital, el marketing digital y el inbound marketing para poder comprender cómo las formas de comunicarse entre marcas y consumidores han ido evolucionando a través del tiempo debido a los diversos contextos y desarrollo de múltiples herramientas tecnológicas; permitiéndonos así tener referencias teóricas en las que se va a fundamentar esta propuesta de campaña.

El *CAPÍTULO DOS* denominado “Acerca de Grupo Editorial Lectio”, se centra en definir y dar a conocer qué es *Grupo Editorial Lectio* (identidad de marca), cuál es su importancia dentro del mercado (análisis FODA) y, desarrollar qué son los servicios editoriales (mismos que se mencionan en el cuadro del capítulo 3 de la página 100) y en qué consiste cada uno de ellos. Esto nos ayudará a desarrollar una estrategia personalizada y adecuada que ayude a cumplir los objetivos de campaña.

Por último, en el *CAPÍTULO TRES* denominado “Propuesta de Estrategia de Comunicación utilizando el Inbound Marketing para Grupo Editorial Lectio”, se propone una propuesta de campaña de marketing digital donde se utiliza el inbound marketing como estrategia, la cual pretende darle mayor visibilidad a los servicios editoriales (mismos que se mencionan en el cuadro del capítulo 3 de la página 100)

⁴ Banco Mundial, *Cómo la COVID-19 afecta a las empresas en todo el mundo* [en línea], World Bank, 17 febrero 2021, Dirección URL: <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>, [consulta: 04 agosto 2021].

de la empresa para cumplir con éxito el objetivo principal de la campaña, que es el aumentar las contrataciones de éstos mismos.

Con todo lo anterior se pretende que *Grupo Editorial Lectio* pueda generar una mayor visibilidad como empresa, conectando con sus lectores y brindándoles un servicio de calidad, ayudándoles a solucionar sus necesidades como escritores o lectores a través de distintas plataformas digitales, adaptándose a este nuevo modelo de negocio digital.

CAPÍTULO UNO

COMUNICACIÓN, CULTURA DIGITAL Y MARKETING

1.1 Comunicación

Dedicamos bastante de nuestro tiempo a conversar cara a cara, hablar por teléfono, enviar mensajes, escribir documentos, estar en conferencias, tener encuentros y salidas con amigos o compañeros laborales; además de que también invertimos muchas horas en consumir contenidos de los distintos medios de comunicación como la radio, televisión, cine o internet.

Lo anterior nos lleva a que la comunicación es la base de toda interacción social cotidiana; nos permite la transmisión e intercambio de conocimientos, sentimientos y experiencias, además de la comprensión con otras personas. Arturo Rodríguez define a la comunicación como la “Transmisión de información, ideas, actitudes o emociones de una persona o grupo a otro (u otros), principalmente de símbolos”⁵; es decir que se trata de la interpretación de las acciones, palabras, gestos, discursos, pensamientos y actitudes, los cuales son sucesos simbólicos llenos de significado que incluyen las cosas que fabricamos y los paisajes que nos rodean. Para Antonio Pasquali es una relación comunitaria humana que consiste en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores de total reciprocidad, siendo así un factor esencial para la convivencia social⁶.

Para que la comunicación funcione y ocurra, es necesaria la presencia de los siguientes elementos en su proceso⁷:

- *Emisor*: hace referencia a quien elabora y emite el mensaje o información; puede ser una persona, una institución, un medio de comunicación.
- *Mensaje*: puede consistir en palabras habladas o escritas, sonidos, música, imágenes, etcétera; transita desde el emisor hasta el receptor.

⁵ Arturo Rodríguez, *Diccionario de comunicación*, México, Ediciones La Biblioteca S.A, 2015, primera edición, p.107.

⁶ *Idem*.

⁷ S/a, *La Comunicación*, [en línea], p.9, s/lugar de edición, Dirección URL: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448180445.pdf>, [consulta: 09 agosto 2021].

- *Canal*: alude al medio, tecnología o equipo a través del cual el mensaje circula y pone en contacto al emisor y al receptor; los canales pueden ser naturales (aire) o artificiales (teléfono, un libro, el correo).
- *Receptor*: es aquel al que va dirigido el mensaje, es quien recibe e interpreta el contenido que se transmite.
- *Código*: es el conjunto de sistemas de signos que emplean el emisor y el receptor para intercambiar el contenido; debe ser conocido por ambas partes para facilitar el proceso de codificación y decodificación.
- *Contexto*: es la situación externa que rodea al acto comunicativo y que ayuda a la comprensión del mensaje o la modificación de su significado dependiendo de la situación comunicativa.

En el proceso de comunicación se pueden presentar elementos perturbadores que impiden o dificultan la comprensión de los mensajes, a esto se le conoce como ruidos⁸, como por ejemplo: la falta cobertura en un teléfono móvil, el volumen bajo de la voz del interlocutor, un sonido estridente, etcétera.

En este sentido, el lenguaje permite la comunicación -puede ser oral o escrito- y sus funciones son las siguientes⁹:

- *Referencial o representativa*: busca informar de manera objetiva.
- *Expresiva o emotiva*: es subjetiva y se asocia al emisor, quien comunica por medio de ella sus sentimientos, deseos, pensamientos, opiniones.
- *Apelativa o conativa*: consiste en llamar la atención del receptor o intentar modificar el comportamiento de este por medio de ruegos o mandatos.
- *Fática o de contacto*: busca demostrar que la comunicación no se ha interrumpido, se emplea para iniciar y cerrar la comunicación.
- *Metalingüística*: consiste en utilizar el lenguaje para hablar del lenguaje y por ello se centra en el código.
- *Poética o estética*: busca llamar la atención sobre la forma del mensaje por medio de recursos retóricos y expresivos, juegos de palabras, rimas, connotaciones.

⁸ *Ibidem.*, p.10.

⁹ *Ibidem.*, p.16.

De lo anterior surge una intención comunicativa, en donde un mismo mensaje puede ser interpretado de distintas maneras, según la intención del emisor o la situación comunicativa entre emisor y receptor. La información que transmite un emisor a un receptor se produce mediante signos. Un signo es un elemento que se percibe por los sentidos y que sólo en compañía de otros signos¹⁰, nos permite elaborar mensajes y contenidos para comunicarnos con los demás.

Para el desarrollo de esta investigación, se le dará importancia a la comunicación escrita, ya que va muy de la mano con los servicios editoriales que ofrece *Grupo Editorial Lectio*. “El lenguaje escrito como código de comunicación humana, cumple una función social cuyos alcances tocan las esferas personal, interpersonal, social y cultural, ya que conecta a los seres humanos sin importar el tiempo ni el espacio, estableciendo lazos de comunicación [...]”¹¹. Éste juega un papel fundamental en la transformación y restauración de los procesos personales y sociales, es por ello que organismos como la UNESCO y el CERLALC hacen esfuerzos para promover el acceso de las sociedades a través de la implementación de programas de fomento del libro y promoción de la lectura¹²; lo cual permite el desarrollo de los niños (as), jóvenes y adultos (as), ya que es la herramienta que sirve para la comunicación, el aprendizaje y el disfrute del tiempo libre, por ejemplo.

1.2 Comunicación Publicitaria

La publicidad informa, y por ende tiene una intención, por lo tanto, los mensajes publicitarios también: se trata de convencer al público de seguir una pauta y de consumir un producto. La publicidad tiene su propio proceso de producción: el anunciante contrata a una agencia para que le brinde un servicio (actividades y promocionales, realización de campañas y mensajes, estudio de mercado,

¹⁰ *Ibidem.*, p.12.

¹¹ Dalia Ballesteros, *El lenguaje escrito como canal de comunicación y desarrollo humano*, [en línea], Redalyc, abril-junio 2016, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660027.pdf>, [consulta: 07 agosto 2011].

¹² *Idem.*

elaboración de una imagen de marca, por ejemplo), con el fin de apoyar la comercialización de su producto¹³.

Dentro del proceso de producción hay dos momentos de consumo: el contrato del servicio que hace el anunciante (el pago por la realización de cualquiera de sus servicios) y el consumo de los receptores de los mensajes que opera como creador de valores y significados ligados a la vida de la mercancía, al consumo de un objeto junto con sus imágenes sociales e imaginarios¹⁴. Por otro lado, la mercadotecnia se limita al aspecto del mercado y su estructura, de ahí su interés por conocer al posible consumidor desde la perspectiva de sus posibilidades de compra, sin entrar al consumo valórico que establece la publicidad en sus mensajes al mostrar un estilo, manejando imágenes y apariencias (es decir, haciendo que las personas demuestren o aspiren a ser alguien que no son realmente con la finalidad de encajar y ser aceptados en la sociedad o un grupo social en específico).

La publicidad busca promover un producto y acelerar su venta, y sus medios para lograrlo son los mensajes que se transmiten a través de las formas de comunicación: sus técnicas, la persuasión, la motivación, el llamado al inconsciente¹⁵; no sólo busca persuadir a la compra, también conlleva un consumo de ideas, valores, costumbres y propuestas para actuar en la vida diaria.

La publicidad se mueve tanto en la vida pública como en la privada, se difunde a través de los medios masivos y se dirige a un público que recibe los mensajes de manera individual. El consumo de mensajes se ofrece de manera colectiva y a individuos aislados, en un contexto invadido de emisiones y contenidos de radio y televisión o en la lectura de impresos. Esta va más allá de ser una simple solicitud a consumir, sino que también es una propuesta para adoptar costumbres,

¹³ Carola García, *El poder de la industria publicitaria en México*, México, Comunicación y Política Editores, 2014, primera edición, p.43.

¹⁴ *Ibidem.*, p.45.

¹⁵ *Idem.*

estilos de vida y aspiraciones; es una de las muchas actividades destinadas a transmitir creencias, concepciones y representaciones del mundo¹⁶.

1.3 Outbound Marketing

El outbound marketing es un concepto ideado por HubSpot que nace en el 2005 con el fin de poder explicar de mejor manera un nuevo concepto dentro de la mercadotecnia. Éste se origina como una forma de diferenciar las técnicas publicitarias que se habían usado hasta ahora en el marketing tradicional¹⁷. En este método las acciones son más espontáneas y el contenido que se genera en sus campañas son cortos, simples y de escaso o nulo valor añadido para el usuario.

Este concepto abarca un conjunto de técnicas de marketing y publicidad enfocadas a los medios tradicionales (televisión, revistas, radio, prensa) y que tienen como objetivo captar consumidores a través de métodos directos y unidireccionales. A pesar de que toda la publicidad tradicional se clasifica dentro del outbound marketing, hay formatos propios de la publicidad digital, como los banners en redes sociales y páginas webs, los pop-ups y los anuncios insertados en videos, por ejemplo.

Oriol Bel establece diversas características acerca del outbound marketing: su metodología se centra en la marca y el producto, en mostrar sus características y beneficios; el presupuesto suele ser alto, ya que necesita contratar espacios publicitarios pagados; busca vender, por tanto su enfoque es comercial; no permite que el usuario haga una investigación de lo que se le ofrece; los contenidos generados en una campaña son cortos, simples y con escaso o nulo valor añadido para el usuario; además, es difícil de establecer métricas.

¹⁶ *Ibidem.*, p.50.

¹⁷ Bel Oriol, *¿Qué es el outbound marketing? Ejemplos y diferencias con el inbound*, [en línea], InboundCycle, 23 marzo 2022, Dirección URL: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing>, [consulta: 09 agosto 2021].

Técnicas de Outbound Marketing

- Anuncios en prensa, radio y televisión.
- Carteles publicitarios en marquesinas, vallas u otros soportes.
- Merchandising: tazas, bolígrafos, libretas y cualquier tipo de accesorios donde se transmita la imagen de marca y de la empresa.
- Stands de venta directa, publicidad por correo directo (vía postal), eventos y seminarios con el objetivo de veder, email marketing masivo.
- Anuncios online: banners en páginas web y redes sociales, anuncios de pago en Google Ads y otras campañas SEM, videos publicitarios en plataformas como YouTube o insertados en blogs y webs, etcétera.

Elaboración propia de la tabla a partir de Oriol Bel¹⁸.

Ventajas del Outbound Marketing

- Facilidad de ser multiplataforma: ser omnipresente y generar oportunidades de venta donde las haya.
- Tiempos de redacción más cortos: rectificar las acciones de una manera más rápida en función de la respuesta de los consumidores.
- Contactos más directos: hablar directamente con la persona.
- Público más amplio: llegar a una gran cantidad de usuarios.

Elaboración propia de la tabla a partir de Oriol Bel¹⁹.

¹⁸ *Idem.*

¹⁹ *Idem.*

El outbound marketing utiliza métodos impactantes para llamar la atención del cliente potencial mostrándole el producto ofertado y sus cualidades; la marca irrumpe al usuario de forma directa aunque tenga que desviar su atención sobre lo que está haciendo²⁰. Lo que buscan sus estrategias es mantener la atención del cliente con técnicas como las ofertas, descuentos, promociones, y sorteos, porque sirven para fomentar el recuerdo y construir una buena relación con los clientes. Estas técnicas son buenas cuando el objetivo al utilizar dichas acciones de marketing para hacer llegar un mensaje a un gran número de personas es venderles algún producto o servicio.

1.3.1 Segmentación de clientes

Una buena estrategia de outbound marketing es tener un buen conocimiento de la audiencia, creando mensajes dirigidos a públicos específicos y que le plantee temas de su interés.

Por lo que “La segmentación de clientes es el proceso que permite a las empresas dividir a sus consumidores en categorías específicas, basadas en características que se extraen de su comportamiento como clientes y la información que pueden obtener de sus interacciones con la empresa”²¹. A continuación se explican los cuatro tipos de segmentación de clientes:

- Segmentación geográfica: esta se realiza de acuerdo a los lugares en los que se encuentran los clientes. Se toman en cuenta variables como el clima, la estacionalidad y el tamaño del lugar.
- Segmentación demográfica: aquí se toman en cuenta aspectos como la edad, el tamaño familiar, la cultura, la profesión, el nivel educativo y los ingresos familiares.
- Segmentación conductual: en este tipo se valora el comportamiento del usuario, dónde se analizan elementos como los patrones de uso, la

²⁰ *Idem.*

²¹ Juan Corrales, *Segmentación de clientes: guía para categorizar a tus consumidores y orientar las decisiones de negocio*, [en línea], 19 agosto 2020, Dirección URL: <https://rockcontent.com/es/blog/segmentacion-de-clientes/>, [consulta: 29 mayo 2022].

sensibilidad al precio y los temas de interés, también el cómo interactúa con el Internet, las plataformas digitales y sociales.

- Segmentación psicográfica: se consideran los detalles asociados a la individualidad y el estilo de vida, por lo tanto, conlleva elementos como sueños, anhelos, objetivos, motivaciones y dilemas de vida diaria.

El objetivo de la elaboración de dichas clasificaciones es el poder optimizar las estrategias y acciones de marketing de forma personalizada para satisfacer de la mejor manera las necesidades y el cumplimiento de los deseos de los clientes.

1.4 Cultura Digital

La cultura digital son aquellos cambios que se generan por medio de la tecnología y el Internet; dichas modificaciones pueden ser entre personas, marcas, instituciones y naciones, por ejemplo, afectando en mayor o menor medida la vida cotidiana. Con el surgimiento del Internet, lo digital creó el acceso a demasiada información, a personas de cualquier parte del mundo, permitió una comunicación mucho más rápida, fácil y a un precio bajo sin importar la ubicación geográfica²². Por tanto, Gleivis define la Cultura Digital como “el estudio de los aspectos sociales, culturales, éticos y estéticos de la Tecnología de la Información y la Comunicación. El enfoque principal es la interacción entre cultura y tecnología”²³.

Dentro del entorno digital adquiere suma importancia el uso de las nuevas tecnologías y el lenguaje ya sea escrito u oral porque se integra a esta nueva forma de comunicación -que además es parte de la cultura-. Las máquinas van a ser quienes configuran la forma de producción, interacción e interpretación del lenguaje; por lo que “la cultura digital es consumida y, en consecuencia, actuada, reproducida, reinterpretada repetidamente en el uso que [...] realizan de las nuevas tecnologías”²⁴

²² Gleivis Riverón, *La cultura digital en la sociedad moderna*, [en línea], p.2, Dialnet, 18 noviembre 2016, Dirección URL: <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/7242782.pdf>, [consulta: 12 agosto 2021].

²³ *Idem*.

²⁴ *Idem*.

y ésta sólo tiene sentido en la medida en que es utilizada y practicada por los actores sociales.

1.4.1 Internet

Internet es una herramienta de emisión mundial que permite la difusión de la información, es un medio de colaboración e interacción entre personas y ordenadores y que además no toma en cuenta el espacio geográfico.

Durante la Guerra Fría, había un enfrentamiento entre Estados Unidos (EEUU) y la Unión Soviética (URSS) por cuestiones ideológicas, económicas, políticas, militares y tecnológicas; por este conflicto, EEUU buscaba encontrar una manera de proteger su información y comunicaciones en caso de un ataque nuclear soviético²⁵.

Mientras la URSS lanzó el primer satélite artificial: el Sputnik 1, EEUU creó la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa (ARPA). En 1962 Licklider -jefe de ARPA- describió el concepto de *Red Galáctica* para acceder de manera rápida a datos desde cualquier lugar del mundo.

Para 1966 Lawrence Roberts ingresó al ARPA y creó el plan ARPANET para desarrollar la primera red de conmutación de paquetes, la conexión fue tan exitosa que cuatro universidades estadounidenses lograron interconectarse.

En 1970 el proyecto estaba consolidado y había cientos de computadoras conectadas. Finalmente, en 1985 Internet ya estaba establecido como la principal red de comunicación de alcance mundial.

1.4.2 Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC)

Las TIC son el “conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto,

²⁵ Tatiana Forero, *Conoce la historia del internet desde su nacimiento hasta lo que es hoy*, [en línea], Rockcontent, 17 agosto 2019, Dirección URL: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-internet/>, [consulta: 12 agosto 2021].

imagen, sonido, video)²⁶. Sus elementos más representativos son el ordenador y el Internet; están presentes en todos los niveles de la vida del ser humano: multinacionales, pymes, gobiernos, administraciones, universidades y asociaciones, por ejemplo.

El uso de Internet y su evolución en el acceso a estas tecnologías, afecta la forma en que las empresas realizan sus negocios, impulsando el comercio electrónico y la interacción con las administraciones públicas²⁷.

Evelyn Ayala, Santiago Ayala y Raúl Gonzáles establecen que su objetivo principal es la mejora y el soporte a los procesos de operación y negocios para incrementar la competitividad y productividad de las personas y organizaciones en el tratamiento de cualquier tipo de información²⁸. Las TIC giran en torno a tres medios básicos:

- *Microelectrónica*: donde la aparición del microprocesador hizo posible la fabricación de ordenadores de tamaño más pequeño, de más potencia y de un precio más accesible; convirtiéndose en la época del ordenador personal (PC).
- *Informática*: su objetivo es manipular automáticamente la información; ha invadido todos los aspectos de la vida humana, en el área industrial, la medicina, la educación, la simulación, la multimedia, etcétera.
- *Telecomunicaciones*: el telégrafo, el teléfono, la radio. Gracias a la digitalización es posible la disposición de una sola red para englobar todos los servicios.

Los autores definen que las TIC son algo más que tecnologías de emisión y difusión (radio y televisión), sino que además permiten una comunicación interactiva. La rápida integración de las tecnologías de la información con los

²⁶ Evelyn Ayala; Santiago Ayala; Raúl Gonzáles, *Tecnologías de la información y la comunicación*, [en línea], p.27, Fondo Editorial de la UIGV, agosto 2015, Dirección URL: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1189/Libro%20TIC%20%282%29-1-76%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, [consulta: 12 agosto 2021].

²⁷ *Ibidem.*, p.28.

²⁸ *Idem.*

medios de comunicación y telecomunicaciones se traduce en: las redes de comunicación (redes y servicios), dispositivos de comunicación (equipos móviles multimedia), servicios de procesamiento y aplicaciones (la nube) y las tecnologías web (Web 2.0)²⁹.

Características representativas de las TIC		
<p>Inmateriales</p> <p>Su soporte son los medios electrónicos que le permiten trabajar con datos y códigos (visuales, auditivos, textuales, audiovisuales) y que pueden ser estacionarios o estar en movimiento.</p>	<p>Penetración en todos los sectores</p> <p>Las TIC tienen efecto en la cultura, en la economía, en la educación, en el sector industrial, etcétera.</p>	<p>Innovación</p> <p>Reflejan un cambio constante en todos los ámbitos sociales, se producen simbiosis entre los medios.</p>
<p>Interconexión</p> <p>Hace referencia a la creación de nuevas posibilidades tecnológicas a partir de la conexión entre dos tecnologías utilizando recursos como: correo electrónico, chat, etcétera.</p>	<p>Interactividad</p> <p>Se consigue un intercambio de información entre el usuario y el ordenador; permite que la comunicación se desplace del emisor hacia el receptor.</p>	<p>Capacidad de almacenamiento</p> <p>Almacenar un gran volumen de información en espacios reducidos (datos, imágenes, sonidos).</p>
<p>Instantaneidad</p> <p>Permite que la comunicación y la transmisión de la información entre lugares alejados físicamente sea más rápida.</p>	<p>Tendencia a la automatización</p> <p>La necesidad de disponer de información hace que se desarrollen gestores personales o corporativos con distintos fines.</p>	<p>Diversidad</p> <p>La utilidad de las tecnologías puede ser muy diversa: comunicación entre personas, crear información, etcétera.</p>
<p>Parámetros de calidad y sonido</p> <p>Conseguir transmisiones multimedia de gran calidad para facilitar el proceso de digitalización.</p>		<p>Digitalización</p> <p>El objetivo es que la información se transmita por los mismos medios al representarse en un formato único y universal.</p>

Elaboración propia de la tabla a partir de Evelyn Ayala, Santiago Ayala y Raúl Gonzáles³⁰.

Por lo tanto, “Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) se definen como sistemas tecnológicos mediante los que se recibe, manipula y procesa información, y que facilitan la comunicación entre dos o más interlocutores”³¹.

²⁹ *Ibidem.*, p.39.

³⁰ *Ibidem.*, p. 35-36.

³¹ *Ibidem.*, p.34.

1.4.3 Redes Sociodigitales

Actualmente ya no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando de un esquema tradicional a uno más interactivo, cambiante y dinámico; es decir que los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y sus mecanismos de interacción³².

Hütt retoma a Celaya y define las redes sociales como aquellos lugares dentro de Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos³³. Son espacios que han sido creados para facilitar la interacción entre personas.

Las redes sociales también conocidas como redes sociodigitales, se han consolidado como una herramienta de comunicación por medio de la cual, los individuos y empresas han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información hacia públicos y grupos específicos. Son un punto de encuentro virtual para los amigos y personas con intereses en común; a través de ellas y sus distintos formatos podemos informarnos sobre el dónde, cuándo, cómo y qué está haciendo nuestro interlocutor en todo momento³⁴.

Silvia Climent menciona que tras la irrupción y extensión de las direcciones e-mail y de la mensajería instantánea (Messenger), estamos asistiendo a la proliferación de las redes sociales como una forma de comunicación³⁵. Por lo que día a día se demuestra que cada vez más las marcas, empresas e instituciones

³² Harold Hütt, *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*, [en línea], Redalyc, 2012, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>, [consulta: 12 agosto 2021].

³³ *Ibidem*.

³⁴ Silvia Climent, *La comunicación y las redes sociales*, [en línea], p.3, 28 diciembre 2012, Dirección URL: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf>, [consulta: 13 agosto 2021].

³⁵ *Ibidem*., p.6.

emiten sus mensajes en este tipo de canales de comunicación, ya que las audiencias se convierten en usuarios.

Durante los últimos años, han surgido diferentes tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social como en el corporativo, para efectos de negocios o temas específicos de interés en grupos o segmentos determinados; sin embargo, el objetivo principal se cumple en cuanto se logra una comunicación fluida y eficaz con las audiencias de interés, desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, campañas políticas, etcétera³⁶.

En el curso online de *Fundamentos de Marketing Digital (2021)* impartido por Google Actívate, se plantean tres tipos de redes sociales³⁷:

- Redes sociales personales: ofrecen a los usuarios una manera de mantener el contacto online con sus amigos y familiares; pero también puedes participar en ellas como negocio, donde las personas van a hablar sobre productos o servicios constantemente, por lo tanto, las publicaciones deben ser ágiles, interesantes y útiles, más no parecer anuncios. Ejemplo: Facebook.
- Redes sociales para compartir contenido: proporcionan a los clientes potenciales información realmente útil, como datos reales, cifras, gráficos, reseñas, etcétera. Por ejemplo: YouTube y Pinterest.
- Redes sociales profesionales: están orientadas al mundo de los negocios y atraen a personas que desean crear una red de colaboradores, que buscan trabajo o que quieren contratar a alguien. Como lo es LinkedIn.

Se trata de comprender los objetivos de cada red social y a las personas que participan en ellas, es decir, la gente con la que quieres conectar. Las redes sociales son una plataforma que te permite hablar directamente con los clientes actuales y

³⁶ Hütt, Harold, *loc.cit.*

³⁷ Google, *Fundamentos de Marketing Digital*, [en línea], Google Actívate, 2021, Dirección URL: <https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/digital-marketing>, [consulta: 25 agosto 2021].

potenciales, compartir contenidos, participar en conversaciones, generar confianza, llegar a más personas, así como entender mejor a los clientes. A través de ellas, los clientes y seguidores pueden promocionar tus productos y, cuando eso ocurre, se está generando confianza, porque cuando alguien -sin ser tú- habla sobre lo bueno que eres (una marca, empresa o institución), su opinión cuenta más.

Muchas redes sociales ofrecen la posibilidad de invertir en publicidad de pago para acceder a un público muy específico y difundir a la vez un mensaje.

Publicidad y Social Media	
1. Un soporte con público	Las redes sociales son un medio en sí mismo dentro de otro que es internet; es donde las personas del mundo pasan hasta dos horas al día.
2. Un soporte económico y rentable	Las campañas por impresión o por clic mantienen costes muy razonables si se comparan con los costes por impacto de los medios tradicionales.
3. Un soporte con estudio de mercado incluido	Las redes sociales permiten obtener un estudio de mercado adecuado para cada acción; las estadísticas que nos ofrecen los servidores se convierten en datos (sociodemográficos) súper valiosos para conocer a los clientes potenciales.
4. Un soporte flexible	Si se pueden utilizar los datos obtenidos para realizar acciones muy personalizadas a distintos targets, también se puede imaginar cualquier tipo de campaña: storytelling, cupones de descuento, promociones de captación y fidelización, etcétera.

Elaboración propia de la tabla a partir de José Carlos León³⁸.

Por lo tanto, también es importante medir las acciones realizadas en las redes sociales. Observando los datos e informes disponibles en muchas de ellas, se puede aprender mucho sobre quiénes son tus contactos, cómo se comportan, cómo consumen o cómo interactúan con tu contenido como negocio. Algunas herramientas útiles son:

³⁸ José León, *La publicidad me gusta. El marketing más social*, España, El Viso Media, 2012, primera edición, p. 14-15.

- Herramientas de monitorización: estas consisten en hacer un proceso para buscar menciones sobre las empresas y los negocios, la competencia e incluso determinados temas sobre los que se esté hablando; pueden ser útiles para identificar nuevas redes sociales en las que puedas participar y que permiten unirse a conversaciones sobre un negocio o sector determinado.
- Herramientas analíticas: estas empiezan a seguir el rastro en cuanto el usuario llega a tu sitio web y muchas de ellas realizan un seguimiento automáticamente si los visitantes provienen de sitios de redes sociales; se pueden consultar distintos informes que te ayudarán a conocer qué tipos de contenidos y qué redes suelen generar más visitas a tu web, también aumentar la interacción con tus páginas e incluso te ayudarán a alcanzar tus objetivos de negocio. Ejemplo: Google Analytics.

1.5 Producción Cultural en Entornos Digitales

La era digital ha hecho que existan cambios en los modelos de creación, producción, distribución, acceso y participación en todas las industrias: la edición de libros, la música y el cine, por ejemplo; esto ha permitido que los artistas y profesionales culturales pasen por alto los canales tradicionales para interactuar directamente con el público, las audiencias y clientes potenciales³⁹.

Clara Borges dice que la cultura digital “es todo aquel cambio que está siendo generado por la tecnología e Internet, lo cual, en tan solo pocos años ha transformado al mundo y la forma como interactuamos en este”⁴⁰; esto implica el conjunto de prácticas, costumbres y formas de interacción social a partir de los recursos de la tecnología digital.

Borges nos plantea algunos aspectos que conforman la Cultura Digital:

³⁹ Octavio Kulesz, *La cultura en el entorno digital*, [en línea], p.11, 2017, Dirección URL: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/dce-policyresearch-book2-sp-web.pdf>. [consulta: 13 agosto 2021].

⁴⁰ Clara Borges, *Cultura digital: ¿cuáles son sus características e influencias en la sociedad?*, [en línea], 2019, Dirección URL: <https://rockcontent.com/es/blog/cultura-digital/> [consulta: 12 julio 2022].

- La World Wide Web (WWW): ésta es la forma sistemática de cómo se distribuyen distintos tipos de documentos, imágenes, hipertextos, ya sea mediante el uso de internet o no; es decir que es un servicio que se basa en hipervínculos y páginas para lograr navegar entre ellas (páginas web, navegadores, vínculos, URLs, HTML).
- Internet: es la infraestructura por la cual viajan los datos a través de todo el mundo, dice Clara, es decir, aquello que se interconecta a las computadoras en una sola red global. Tiene elementos como: conexiones, routers, señales de radio, Wifi, satélites, entre otros.
- Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC): son todas las herramientas, saberes y prácticas que hacen fluir la información desde cualquier parte del mundo (pizarras digitales, tablets, mesas interactivas, comutadoras, comercio electrónico, correo electrónico, búsqueda de información). Las TICS son instrumentos que sirven para procesar la información, gestiones administrativas, comercialización y publicidad de nuevos productos y servicios, manteniendo a la sociedad más informada.
- Redes Sociales: son la estructura social que facilita la interacción e intercambio de información entre las personas mediante el uso de internet alrededor del mundo (Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, YouTube, Tumblr, Pinterest, entre otros).

1.5.1 Acceso a la Cultura

Ahora hay que definir qué es la cultura, Arturo Guillemaud define este concepto como “El modo de vida de un grupo social; la parte del ambiente de un grupo hecha totalmente por el hombre, con inclusión de todos los productos materiales e inmateriales de la vida grupal que se transmiten de una generación a otra”⁴¹. Ésta incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, la ley, las costumbres y cualquier otro hábito adquirido por el hombre como miembro de una sociedad.

Por lo que, las nuevas tecnologías (la masificación de teléfonos inteligentes) han permitido acercar los libros, la música y el cine a cualquier parte del mundo de

⁴¹ *Op. cit.*

una manera eficaz, es decir que el acceso digital a los bienes y servicios culturales es mucho más factible. Por otra parte, la oferta cultural es más abundante, los usuarios tienen y gozan de la posibilidad de acceder gratuitamente a miles de obras de dominio público.

Aunque claro que hay ciertas barreras que impiden estas ventajas de acceso cultural: la brecha digital entre los sectores económicos, entre el campo y la ciudad; otro obstáculo es el déficit de expresiones culturales disponibles en línea⁴².

1.5.2 Industrias Culturales

Para comenzar, la industria cultural además de publicitar los bienes, vende entre los consumidores, opiniones y juicios; forma parte de un proceso mediatizador que tiene como finalidad imponer formas de pensar y explotadas⁴³. En resumen, la función de las industrias culturales es doble: generar beneficios económicos a una empresa y a los anunciantes y, transmitir una ideología predeterminada, convirtiendo la cultura en espectáculo, dice Arturo Guillemaud.

Por ejemplo, el autor mencionado anteriormente, nos dice que en la industria editorial también se puede observar lo anterior: considera al público como una cifra en sus ventas. Es decir que, busca hacer y encontrar más compradores para sus productos que, a su vez, son el objeto de la publicidad de los anunciantes pertenecientes a otras empresas.

Lo digital permite reducir los costos de distribución, incorporar métodos de financiamiento innovadores, desarrollar nuevos modelos de negocio, llegar a mercados globales, etcétera; por lo tanto, las industrias culturales están aprovechando todas esas oportunidades: por ejemplo, en la industria editorial, el libro electrónico está teniendo un ascenso en sus cifras de producción y registro⁴⁴.

⁴² *Ibidem.*, p.18.

⁴³ *Op. cit.*

⁴⁴ *Ibidem.*, p.34.

Asimismo, estos cambios en los hábitos de consumo pueden repercutir de forma negativa en circuitos culturales analógicos como lo son las librerías físicas.

1.5.3 Influencia en la Sociedad Civil

Las herramientas digitales se convierten en un aliado para fomentar la participación de la sociedad civil y la sensibilización en torno a la diversidad cultural. Internet tiene la capacidad de distribuir una buena cantidad de información de manera instantánea y económica a un gran número de usuarios, esto representa la construcción de portales de difusión cultural⁴⁵.

Estas nuevas formas de comunicación están siendo aprovechadas por las instituciones públicas (museos, festivales, centros de arte); utilizan las redes sociales para informar e interactuar con su público de forma directa.

1.6 Marketing Digital

Primero que nada, hay que definir qué es el marketing o mercadotecnia, para Arturo Rodríguez es el “Proceso de concebir establecer precios, promover y distribuir ideas, bienes y servicios para crear intercambios que beneficien a los consumidores y a las organizaciones mercantiles creadoras de dichos servicios”⁴⁶. Es decir, es un conjunto de técnicas y herramientas que a través del intercambio de productos o servicios, satisfacen necesidades y crean deseos de los mercados y sus demandas.

⁴⁵ *Ibidem.*, p.42.

⁴⁶ Rodríguez, Arturo, *loc.cit.*, p. 279.

Evolución del Marketing

Marketing 1.0	<ul style="list-style-type: none">• Se centra en el producto.• Cubre necesidades funcionales.• Compradores masivos.• Objetivo: ventas.• A través de los medios tradicionales.
Marketing 2.0	<ul style="list-style-type: none">• Se centra en el consumidor.• El consumidor es inteligente y tiene necesidades específicas.• Objetivo: satisfacción y fidelización del cliente.• Propuesta de valor: emotiva y funcional.• Usa las Tecnologías de la Información.
Marketing 3.0	<ul style="list-style-type: none">• Se centra en los valores y la conciencia ambiental.• El cliente necesita identificarse con el producto que adquiere; compartir valores, políticas y forma de hacer las cosas de la empresa que lo vende.• El consumidor tiene necesidades complejas.• Es multidireccional y usa los medios interactivos.
Marketing 4.0	<ul style="list-style-type: none">• Se centra en la humanización de la marca.• Tiene un propósito social.• Hay un valor en las necesidades emocionales del cliente.• Estrategias 360°.• Es omnidireccional.• Unión entre sociedad y marca para un mundo mejor.

Elaboración propia de la tabla a partir de Alicia Jiménez⁴⁷.

Ahora bien, actualmente el Marketing Digital es “el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO -es decir, la optimización en los motores de búsqueda de Google-, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos”⁴⁸. Son estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios.

⁴⁷ Alicia Jiménez, *Evolución del marketing del 1.0 al 4.0*, [en línea], Smile Comunicación Estratégica, 11 septiembre 2020, Dirección URL: <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>, [consulta: 16 agosto 2021].

⁴⁸ Vitor Peçanha, *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*, [en línea], Rockcontent, 25 febrero 2019, Dirección URL: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>, [consulta: 16 agosto 2021].

El Marketing Digital es una forma para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento indicado. Philip Kotler -el padre del marketing- lo define como un proceso social a partir del cual las personas satisfacen deseos y necesidades con la creación, oferta y libre negociación de productos y servicios de valor con otros⁴⁹. Éste puede realizarse por empresas, personas, universidades, ONG y asociaciones; pero también debe tener en cuenta factores culturales, psicológicos, geográficos y jurídicos que pueden influir a la hora de comprar o vender un producto o servicio.

<h2>Beneficios del Marketing Digital</h2>	
<p>Interactividad</p> <p>Existe un enfoque en la experiencia del usuario en su proceso de compra. Los consumidores pueden interactuar, opinar e indicar a otras personas, aumentando el engagement con las marcas.</p>	<p>Análisis y medición</p> <p>Obtener y analizar datos es un proceso fundamental para la mejora continua de las estrategias. Todo debe tener un retorno comprobado: Retorno de Inversión (ROI) y el Costo de Adquisición de Clientes (CAC).</p>
<p>Mayor alcance a la audiencia meta</p> <p>Una disminución de distancias entre empresas y clientes. Los consumidores tienen más oportunidades de conocer empresas con las que se identifican; y las empresas pueden crear un buen posicionamiento en línea, aumentando sus oportunidades de venta.</p>	<p>Personalización y precisión</p> <p>Las empresas logran hacer acciones para atraer y conquistar a las personas adecuadas; aquellas que tienen un perfil ideal para consumir sus productos o servicios.</p>
<p>Bajos costos de operación</p> <p>Es una actividad que no necesita inversiones multimillonarias para dar buenos resultados. Cuenta con muchos medios que logran transmitir un mensaje a millones de personas (blog, redes sociales, email marketing).</p>	<p>Flexibilidad</p> <p>Se pueden ajustar y adaptar las estrategias; estar actualizado puede hacer la gran diferencia para ser visto; los contenidos pueden ser modificados a tu gusto y disposición. Lo anterior para ofrecer una experiencia satisfactoria.</p>
<p>Competitividad</p> <p>Una estrategia bien pensada y diseñada, basada en datos reales sobre el público objetivo que se quiere impactar, tiende a producir resultados positivos, sin importar si la empresa es grande o pequeña.</p>	<p>Retención de clientes</p> <p>Existe la posibilidad de recoger miles de datos de los clientes para fidelizarlos a través de herramientas de optimización. Esto permite nutrir la relación con el cliente para aumentar la posibilidad de que el usuario regrese y siga comprando.</p>

Elaboración propia de la tabla a partir de Vitor Peçanha⁵⁰

Vitor Peçanha establece que para elaborar un buen plan de Marketing Digital hay que tomar en cuenta tres elementos importantes⁵¹:

⁴⁹ *Idem.*

⁵⁰ *Idem.*

⁵¹ *Idem.*

1. Definición de los objetivos (SMART):

Specific o Específico: ¿de qué se trata?

Measurable o Medible: debe ser objetivo.

Actionable o Alcanzable: debe ser crucial para el negocio.

Realista: debe ser vinculado con la realidad y no imposible de superar.

Time-bound o temporal: debe tener un plazo para ser alcanzado.

2. Creación de indicadores clave de desempeño (KPIs):

Los objetivos deben ir acompañados de indicadores. Los KPIs (Key Performance Indicators) son números absolutos o porcentuales, que pueden ser medidos, analizados y con importancia directa para el negocio.

3. Elaboración de las Buyer Personas:

Es elaborar una persona detallada, una representación ficticia de tu cliente ideal, basado en datos reales sobre el comportamiento y características demográficas.

1.6.1 Inbound Marketing

El término de Inbound Marketing fue acuñado en el 2005 por el fundador de HubSpot, Brian Halligan, con la idea de referirse a un marketing más personalizado y respetuoso con el consumidor. En HubSpot se define al Inbound Marketing como “una metodología comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida”⁵², forma conexiones útiles para el cliente en la resolución de problemas reales.

Dicha metodología apunta al crecimiento de una empresa creando relaciones significativas y duraderas con los consumidores y clientes; consiste en darles elementos que les permitan alcanzar sus metas en todas y cada una de las etapas del recorrido⁵³:

1. **Atraer:** aquí se debe captar la atención de las personas correctas con contenido de valor y conversaciones que afiancen tu posición -de empresa- como referente en un tema de su interés.

⁵² S/a, *¿Qué es el inbound marketing?*, [en línea], HubSpot, 2021, Dirección URL: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>, [consulta: 16 agosto 2021].

⁵³ *Idem.*

Para llegar al público objetivo hay que empezar por crear y publicar contenido relevante como artículos en blogs, ofertas de contenido y redes sociales, tutoriales de uso sobre los productos o servicios, información de cómo puedes ayudar a solucionar los problemas o necesidades de los clientes, testimonios de otros, promociones y descuentos.

El objetivo consiste en que quienes visiten el sitio web de tu negocio puedan convertirse en leads y luego en clientes satisfechos: publicar artículos en tu blog, contenido en video en las redes sociales, crear anuncios para aumentar el reconocimiento de tu marca, entre otros.

2. **Interactuar:** se debe ofrecer a las personas información y soluciones que tomen en cuenta sus necesidades y objetivos para aumentar las probabilidades de compra hacia tus productos o servicios.

Hay que asegurar una comunicación que permita establecer el deseo de querer una relación duradera contigo -como marca- y además proporcionarles a los clientes información relevante sobre el valor que tu empresa le puede ofrecer (gestión de llamadas, vender soluciones, ofrecer valor, etcétera).

Es importante buscar entablar relaciones a largo plazo con los posibles clientes en sus canales de comunicación preferidos: correo electrónico, bots, chat directo, apps de mensajería. Hay que reunir los datos de aquellos que visitan tu sitio web y así utilizar esa información para personalizar las experiencias a través de contenido inteligente .

3. **Deleitar:** en esta última etapa se debe brindar ayuda y herramientas a los clientes para que puedan llegar al éxito gracias a su compra, buscando que la comparta con otros posibles clientes.

Aquí se busca que el cliente se sienta satisfecho, feliz y tranquilo aún después de haber realizado su compra. Para ello, se pueden incorporar instrumentos como encuestas de satisfacción y chatbots (HubSpot define que un chatbot es un software que simula una conversación real con una persona,

mediante una interfaz que se construye con palabras clave y se basa en interacciones que se repiten entre usuarios y marcas en los sitios web, WhatsApp, Telegram y otras apps⁵⁴) para ayudar y brindar apoyo a los clientes y al mismo tiempo, conocer sus opiniones sobre el producto o servicio y su experiencia con la empresa para recibir sugerencias de mejora.

La atención en redes sociales puede ser otra opción, ya que los usuarios pueden dejar comentarios y hacer preguntas; hay que responder a dichas interacciones proporcionando información útil y relevante que demuestre que son escuchados y que su opinión cuenta.

También hay que utilizar el correo electrónico y la automatización del marketing para proporcionar información correcta a las personas adecuadas para crear conversaciones con los clientes; creando contenido interesante que se pueda compartir con amigos y familiares usando los distintos formatos de contenido (ejemplo: videos).

Por lo tanto, el Inbound Marketing se centra en los clientes con mayor potencial, captando su atención mediante la muestra de contenidos que son de su interés para después poder venderles servicios o productos. La técnica está dirigida a incrementar el número de visitantes en el sitio web, un blog o un perfil en redes sociales, con la finalidad de que se transformen en leads -personas interesadas en la marca-, que conozcan bien a la compañía y se vuelvan clientes leales⁵⁵.

⁵⁴ Diego Santos, "Qué es un chatbot, para qué sirve y cómo usarlo para atraer clientes", [en línea], *HubSpot*, 03 marzo 2022, Dirección URL: <https://blog.hubspot.es/marketing/chatbot>, [consulta: 29 mayo 2022].

⁵⁵ Janet Gómez, "5 ventajas de implementar una estrategia de marketing inbound", [en línea], *Revista Merca 2.0*, 27 abril 2015, Dirección URL: <https://www.merca20.com/5-ventajas-de-implementar-una-estrategia-de-marketing-inbound/>, [consulta: 17 agosto 2021].

CAPÍTULO DOS

ACERCA DE GRUPO EDITORIAL LECTIO

2.1 Situación actual

Para el año de 2015 el economista Ernesto Piedras afirmó que “el comercio internacional de productos editoriales y medios impresos equivale a 43.1 mil millones de dólares”⁵⁶, lo cual indica que en nuestro país la industria editorial se convierte en el segundo rubro más importante en exportaciones de productos creativos, destacando a México dentro de los 20 países principales productores de dichos bienes.

Lo anterior nos lleva a que el país se esfuerce en incentivar la lectura, pero dicha actividad todavía no es muy bien recibida y aceptada dentro de la sociedad mexicana por razones como los altos niveles de pobreza, el encarecimiento de los libros que se convierten en un objeto de lujo, la falta de interés y de hábitos, indicó Piedras⁵⁷.

La lectura representa un factor clave para el desarrollo humano en aspectos creativos, culturales e incluso de desarrollo económico; por tanto, se busca que el acceso a la lectura -ya sea mediante libros impresos o digitales- esté al alcance de toda la sociedad y se convierta en una actividad fundamental en su día a día.

La Comisión Nacional de Derechos Humanos establece que toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y expresión, por lo tanto, es posible darle una oportunidad de reconocimiento a aquellas voces que no cuentan con tanto apoyo para que puedan dar a conocer y compartir sus ideologías con aquellos que se sientan identificados, creando un diálogo libre de prejuicios.

⁵⁶ Secretaría De Cultura, La industria editorial, pilar del desarrollo económico: Ernesto Piedras [en línea], Gobierno de México, 29 noviembre 2015, Dirección URL: <https://www.gob.mx/cultura/prensa/la-industria-editorial-pilar-del-desarrollo-economico-ernes-to-piedras> [consulta: 26 agosto 2021].

⁵⁷ *Idem.*

Antes de la pandemia global del 2020 (Covid-19), la industria del libro buscaba resistir a las plataformas audiovisuales, ya que para el 2019 el número de usuarios que contrataba contenidos de streaming estuvo por encima del 30%, “Amazon mordía las ventas de las librerías y Netflix se quedaba con la atención de los lectores”⁵⁸.

Después del inicio de la pandemia, las empresas tanto grandes, medianas como pequeñas, se vieron afectadas -sobre todo estas dos últimas-. El Banco Mundial realizó diversas encuestas de las cuales se dedujo que en una cuarta parte de las empresas, las ventas cayeron un 50%; esto provocó que cerca del 65% ajustara su nómina salarial de empleados, reduciendo tanto los horarios como los salarios, incluso el 11% optó por despedir personal. Algunas empresas adoptaron soluciones digitales, haciendo que el 34% de ellas incrementara su uso de Internet, medios sociales y plataformas digitales; además el 17% invirtió en equipos nuevos y programas informáticos⁵⁹.

Pequeñas y medianas empresas se vieron obligadas a cerrar sus establecimientos de forma definitiva (20.81%), provocando un aumento en el desempleo y una crisis económica nacional; los sectores más afectados fueron el de servicios privados o financieros, el comercial y el de manufacturas⁶⁰-en este último entra el sector editorial-. Y, aquellos que decidieron adaptarse, hicieron cambios en sus modelos de negocio, principalmente a través de ventas por internet: seis de cada diez pymes vende por internet, 73% vende por Facebook, 62% por su página web, el 48% lo hace por Instagram; así mismo Amazon y Mercado Libre se convirtieron en las plataformas digitales preferidas⁶¹.

⁵⁸ Peio Riaño, El milagro de los libros: ¿cómo consiguió la industria editorial salir reforzada del año más negro? [en línea], EL PAÍS, 17 enero 2021, Dirección URL: <https://elpais.com/icon/actualidad/2021-01-16/el-milagro-de-los-libros-como-consiguio-la-industria-editorial-salir-reforzada-del-ano-mas-negro.html> [consulta: 26 agosto 2021].

⁵⁹ Banco Mundial, *loc.cit.*

⁶⁰ G&G Gestoría en Comercio Exterior; Oficina Comercial de Chile, *loc.cit.*

⁶¹ *Idem.*

Tanto la cultura, la escritura como la lectura se vieron aún más afectadas por no ser actividades de primera necesidad, y la industria editorial se cataloga como actividad secundaria, ya que forma parte de las industrias manufactureras -incluyendo la industria de papel e impresión (revistas, periódicos, libros, así como su edición, imprenta y encuadernación)-. Si de por sí la sociedad busca excusas para no hacer dichas actividades parte de su vida cotidiana, la pandemia hizo que esto se desplazara aún más de las prioridades esenciales de las personas; lo más importante siempre fue el bienestar social y la reactivación económica debido a la crisis nacional y sus consecuencias.

También, dentro del país encontramos bastante competencia de editoriales independientes debido a que existen múltiples empresas bien conocidas y posicionadas en el mercado; esto genera que las personas (lectores, escritores) tengan mucha duda respecto a las editoriales nuevas como su desconocimiento, desconfianza y desinterés hacia ellas; algunas de estas compañías son: Ediciones Antílope, Ediciones Arlequín, Textofilia Ediciones, Acantilado y Fondo Blanco Editorial, por ejemplo.

Finalmente, la falta de conocimiento e inversión económica en el ámbito publicitario ha hecho que la editorial no llegue a las personas indicadas y necesarias para posicionarse de la mejor manera en el mercado de la industria editorial, además de no generar los ingresos esperados. La única inversión económica dentro de este rubro fue para darle difusión a las convocatorias realizadas y así aumentar el número de obras literarias en el catálogo editorial de *Lectio* -lo cual fue a través de Facebook y Google-. Mientras que para los servicios editoriales no han invertido en ningún tipo de publicidad, todo ha sido prácticamente orgánico.

2.1.2 Historia de la empresa

Entre 1940 y 1960, Alberto Rojas Vázquez -abuelo de la familia paterna de Jorge Rojas, Director General de *Grupo Editorial Lectio*-, trabajó en el taller de Encuadernación Progreso (EPSA). Alberto Rojas era el jefe del área de tapa dura de EPSA y, para 1963 junto con otros jefes de encuadernación e impresión decidieron crear su propio negocio, al cual fueron metiendo actividades como la impresión, encuadernación rústica y otros procesos, a tal punto de que se lograron

independizar como empresa. Con el tiempo, los socios decidieron salirse de la compañía y ésta quedó en manos de Alberto Rojas y sus hijos.

Con la crisis del 2008 -recesión económica en México- se dio un declive en la cantidad de trabajo que llegaba a la encuadernación familiar. En ese mismo año, la Editorial Altea encargó hacer la encuadernación de unas agendas, pero el problema era que hacía falta de personal para su elaboración, ya que habían solicitado aproximadamente 30,000 unidades y no habían tenido pedidos de más allá de 5,000.

Es por dicha situación que le pidieron ayuda a Jorge Rojas -tenía entre 16 y 17 años- y justo en ese trabajo fue donde creó con sus propias manos su primer libro, una agenda para niñas llamada *Chic Stuff* -y que aún conserva en su librero-, teniendo así su primer contacto con el mundo editorial y de las artes gráficas.

Con su llegada al negocio familiar, Jorge Rojas adquirió más experiencia: elaborando carteras, ayudando en la costura, el doblado, la encuadernación y la impresión, por citar algunos ejemplos; es decir, desde la parte más sencilla del proceso hasta la más compleja, que sería el forrado y la impresión.

Todo lo anterior y su gusto por la maquinaria lo inspiró a estudiar ingeniería, y ello lo llevó a que su tema de tesis fuera el desarrollo e invento de una máquina que sirviera para el proceso intermedio entre el doblado y la costura o el forrado. Para liberar su servicio social fue a la Impresora y Encuadernadora Progreso S.A (IEPSA), lugar donde trabajaba su abuelo años atrás; en dicha empresa impulsó sus conocimientos: de conocer todos los aspectos que conforman un negocio privado a aprender acerca de todas las características de uno perteneciente al Estado (el cual contaba con maquinaria de primer nivel y buen capital económico para su sustento).

La industria editorial seguía bajando la cantidad de libros que se imprimían, por lo que al terminar su servicio social, Jorge Rojas regresa a la empresa familiar con ideas de mejorar los procesos de manufactura y de mantenimiento; buscando con ello, aumentar la cantidad de trabajo que entraba.

Es en este momento -a finales del 2015-, que se le ocurre a Jorge Rojas la idea de crear lo que hoy se conoce como *Grupo Editorial Lectio* junto con su ex socio Pablo Bárcena; con él empezaron a desarrollar un sistema para mandar libros (trabajo) a la encuadernadora familiar, pero no lograban consolidar el proyecto, ya que necesitaban contenidos que publicar.

En ese dilema de encontrar contenidos por publicar; entra la cuestión de los derechos de autor, en dónde la ley federal del derecho de autor de México establece que “El derecho de autor es el reconocimiento que hace el Estado en favor de todo creador de obras literarias y artísticas previstas en el artículo 13 de esta ley, en virtud del cual otorga su protección para que el autor goce de prerrogativas y privilegios exclusivos de carácter personal y patrimonial”⁶², ya que debían encontrar escritores que estuvieran de acuerdo y les cedieran de alguna manera dichos derechos para trabajar en sus obras y se publicaran legalmente; al inicio, esto les impedía poder llevar trabajo a la empresa familiar, lo cual era la meta inicial y principal del nuevo proyecto.

Llegó un punto en el que estaban desarrollando dicha editorial sin saberlo y sin tenerlo bien planeado, ya que de un momento a otro estaban juntando un equipo de trabajo que se conformaba por correctores de estilo, diseñadores gráficos y diseñadores editoriales. Un día Alan Santos -Director del Consejo Editorial de *Lectio*- fue quien se dio cuenta de que lo que estaban haciendo eran las actividades que integran el desarrollo y establecimiento de una editorial.

La finalidad inicial del nuevo proyecto era vender libros electrónicos (digitales), pensando en que se venderían de mejor manera por ser más baratos, pero no fue así. Sin embargo, también recordaron que sus obras debían ser impresas para poder hacerlo en el negocio de la encuadernadora familiar y así aumentar el trabajo que se había ido perdiendo -lo cual era el objetivo principal de todo lo que se estaba haciendo-.

⁶² Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Ley federal del derecho de autor, [en línea], 01 julio 2020, Dirección URL: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122_010720.pdf, [consulta: 31 agosto 2021].

Con todo lo que se estaba desarrollando, se cuestionan dos cosas principalmente: en primer lugar, como ya mencioné, el saber de dónde se sacan los textos, es decir, cuáles se debían imprimir, ya que existen los derechos de autor y, en segundo lugar, saber de dónde sacar el papel y la tinta, ya que son una parte muy costosa del proceso.

Y con lo anterior, intentar hacer rentable el negocio: que existiera un equilibrio entre las ganancias para la editorial y los involucrados (miembros del equipo) y, pagar los insumos como tinta, papel, producción, librería, por ejemplo. También se dieron cuenta de que al menos en México, se consumen en una escala mucho menor los libros electrónicos a comparación de los impresos, cuestión que hizo que su plan e idea inicial de crear libros digitales, no fuera la opción más rentable para el proyecto.

Jorge Rojas y Alan Santos conocen a Roberto Arias -Director de Ventas y miembro del Consejo Editorial- en una presentación de su propuesta editorial, misma que dieron en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPyS) en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM); después, él también se integró al equipo de trabajo. Con el tiempo, se fue perdiendo la idea del propósito inicial de la editorial y empezaron a centrarse más en el nuevo proyecto, aportando cada quien sus ideas y puntos de vista para crear la identidad (quiénes son) de lo que actualmente es *Grupo Editorial Lectio*.

Su primera vez como editorial fue un caos porque no resultó como lo esperaban, ya que al haber una heterogeneidad de ideas, todos opinaban, creando así debates entre ellos; aunque con el tiempo la relación ha mejorado y han logrado tener una dinámica de trabajo más organizada. Y para el 9 de abril del 2016 se inaugura oficialmente *Grupo Editorial Lectio*.

La primera acción que hicieron como editorial fue hacer una convocatoria abierta en el 2017, llegando gracias a ella entre 15 y 18 propuestas de distintos autores, de ellas se eligieron 7 y de esas, actualmente sólo hay en el catálogo 4 disponibles, además todas las publicaciones fueron digitales. En esta convocatoria se invirtió dinero (aproximadamente \$1,000) a Google sin saber usarlo.

Tiempo después llegó Luis Enrique Escobar -amigo de la primaria de Jorge y Director de Relaciones Públicas de *Lectio*- como nuevo socio y pudieron invertir más dinero en la imagen de la segunda convocatoria que se estaba desarrollando y las redes sociodigitales en el 2018. Llegando como resultado más o menos 250 propuestas de autores distintos, de las cuales eligieron cerca de entre 25 y 27 textos; y parte del dinero que se invirtió sirvió también para saldar deudas iniciales.

En esta segunda convocatoria se dieron cuenta de que querían darle voz a los autores que tuvieran y tengan algo que decir de su realidad y con originalidad, pero éstos también debían y deben compartir los ideales y filosofía de *Lectio*. En este punto ya se pensó en sacar libros impresos, y el primer libro fue el de *Exploraciones Quiméricas* -primer antología de cuentos conformada por 12 autores y publicada por la editorial-. Actualmente imprimen tirajes de entre 40 y 50 libros; algunos se los venden a los escritores y otros se los quedan para las ventas propias y esporádicas de la empresa.

Dentro del proceso de dicha convocatoria, también se empezó a pensar en los servicios editoriales, y para eso descubrieron que debían consolidar un catálogo lo suficientemente grande para que la gente lo observara y le generara confianza y así, decidieran contratar a *Lectio*; de igual manera comienzan a consolidarse más como empresa. Tenían el objetivo de que al año siguiente (en el 2019) consiguieran uno o dos trabajos que tuvieran que ver con los servicios editoriales.

Por lo tanto, cotizaron con una ilustradora y mandaron a hacer el cartel de esta segunda convocatoria, consiguiendo con ello el objetivo de incrementar el catálogo para poder consolidarse en los servicios editoriales, teniendo así pruebas y testimonios para los clientes al momento de contratarlos. Invertieron no más de \$10,000 en Google y Facebook (pautas pagadas: con autores internacionales) e impresos (pegados en CU, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y librerías). Esta estrategia trajo excelentes resultados para la editorial. Por lo que año tras año, siguen sacando una nueva convocatoria para conseguir escritores y contenidos que enriquezcan y hagan crecer a la editorial mexicana.

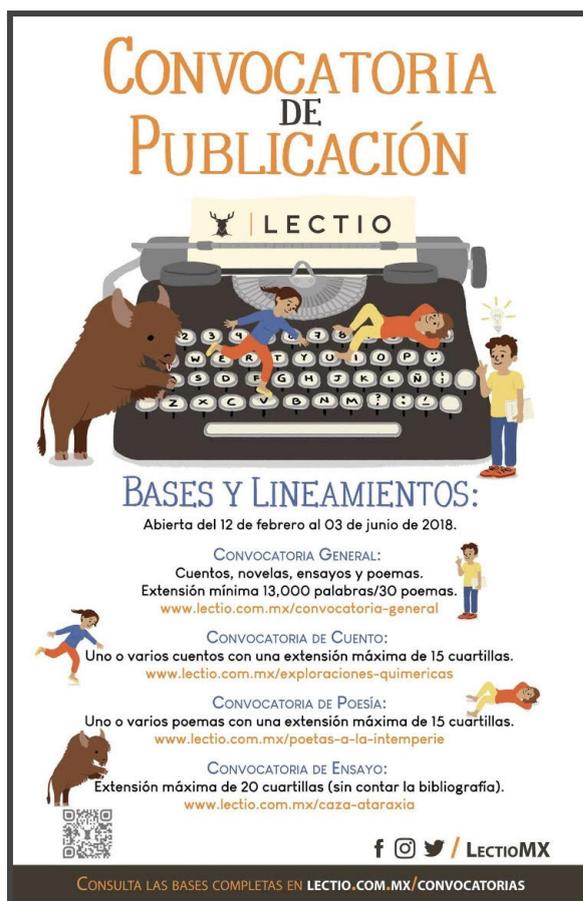


Imagen de la segunda convocatoria tomada de la página oficial de Facebook de Lectio⁶³

2.1.3 Identidad de marca

Carlos Villalobos escribe en HubSpot y define a la identidad de marca como “todo aquello que integra los aspectos que sustentan a una marca, tanto en términos visuales como de experiencia y principios”⁶⁴. Esta se construye a partir de los mensajes de la marca, los valores de la empresa, cómo esta comunica sus conceptos y las emociones que quiere evocar en sus clientes cuando interactúa con

⁶³ Lectio [@LectioMX], 21 abril 2018, ¡Se buscan escritores! Revisa las bases y lineamientos completos de cada convocatoria en: www.lectio.com.mx/convocatorias [Publicación de Facebook], Dirección URL: <https://es-la.facebook.com/LectioMX/photos/a.1662246350739408/1856470337983674/?type=3&theater>, [consulta: 31 agosto 2021].

⁶⁴ Carlos Villalobos, *Guía para crear una identidad de marca destacable (con ejemplos)*, [en línea], HubSpot, 03 mayo 2021, Dirección URL: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>, [consulta: 07 septiembre 2021].

ellos. “Tu identidad de marca es la personalidad de tu empresa y una promesa para tus consumidores”⁶⁵.

Grupo Editorial Lectio es una empresa que busca establecer viabilidad financiera dentro del mercado de servicios editoriales mediante su propio proyecto editorial y con una propia visión del mundo. Aspira al diálogo, a escuchar a voces diversas distribuidas por el continente iberoamericano e hilvanar, y con ello, busca un discurso universal sobre la época contemporánea; no lo hace apelando a las voces de los más experimentados en cuestiones literarias, sino centrándose en los más noveles. No demerita la experiencia, aprende de ella, y desde allí juzga y construye.

Es un ente que cree en la libertad de la palabra, pero que busca brindarle un espacio a quienes menos posibilidades o facilidades han tenido para ejercerla. Desde esa visión pretende decirle y enseñarle a los lectores que el valor de la palabra descansa en todos los que comparten una lengua. Si bien, hay que contar con las herramientas básicas para desarrollar una historia, exponer un argumento o expresar una emoción, todos y todas, en nuestra condición humana, tenemos la capacidad y potencialidad de decir algo sobre nuestra existencia. Siempre buscan encontrar a escritores que compartan sus ideales y filosofía como empresa.

Por lo tanto su misión como editorial es poder brindar servicios editoriales (mismos que se mencionan en el cuadro del capítulo 3 de la página 100) de calidad a empresas más grandes para generar recursos económicos y poder sostenerse a sí misma, posicionándose entre una de las mejores editoriales dentro del mercado; y, a su vez, mantener una línea editorial que publica libros.

Por otra parte, su visión es que el proyecto editorial se consolide en el campo editorial “independiente” mexicano a través de sus obras; para ello, buscan conectar sus libros con su público potencial y, de esa forma, también hacer rentable a la empresa.

⁶⁵ *Idem.*

Los valores bajo los que se rige *Lectio* como empresa y que busca transmitir a sus clientes son:

Valores de Lectio
• <i>Lectio</i> es comprometido con sus clientes, escritores y lectores, ya que en todo momento busca su satisfacción plena.
• <i>Lectio</i> es dedicado porque mediante su atención al cliente personalizada busca que los textos salgan en su mejor versión posible.
• <i>Lectio</i> es inclusivo , ya que aspira al diálogo y a escuchar las voces esparcidas por el continente iberoamericano e hilvanar sin ningún tipo de exclusión, para construir un discurso universal.
• <i>Lectio</i> brinda calidad en sus productos y servicios a través de la estética literaria, es decir, siendo creativos, imaginativos y sensitivos.
• <i>Lectio</i> cree en la libertad de la palabra, y es por ello que busca brindarle un espacio a aquellos que menos posibilidades han tenido para ejercerla.

Elaboración propia de la tabla: Larissa Brigitte Olguin García

Otro aspecto importante de la identidad como marca es la promesa básica o el valor agregado que la editorial le ofrece a sus clientes, y esta es la humanización y personalización de los procesos editoriales, el cual ha tenido un reconocimiento por parte de sus propios escritores y por aquellos que no lo son. También, siempre intentan ser sensibles con los escritores, ya que se han dado cuenta de que un rechazo puede llegar a desmotivar a los autores.

Un ejemplo de lo anterior es que en las convocatorias, le escribían cartas personalizadas tanto a los escritores aceptados y a los que no; a los que eran rechazados les decían el por qué (observaciones y consejos, por ejemplo) y además los animaban a seguir practicando y escribiendo para que pudieran ser aceptados en un futuro con ellos mismos o en alguna otra editorial; y eso es un gesto que dichos autores han agradecido mucho a la editorial. Por lo tanto, el tener

un contacto muy humano con los escritores y colaboradores ha sido muy importante para ellos como empresa.

Y, para demostrar la calidad de sus servicios editoriales (mismos que se mencionan en el cuadro del capítulo 3 de la página 100), intentan reflejarla en el diseño de la página web, siendo esta atractiva, usable y concisa. El diseño es elegante, formal, amigable, fácil de entender, con íconos representativos y que transmite confianza y experiencia por parte de la editorial; buscan reflejar todo eso ya que otras páginas web de editoriales no tienen una estructura y una imagen específica para los servicios editoriales.

Por lo que su propuesta de valor es la de mostrar una cara formal, legal, real, personalizada y con un nombre para generar confianza y seguridad a los clientes o posibles clientes que visiten o conozcan a *Lectio*. Se busca que el cliente siempre quede satisfecho. Además de que no son una empresa autoritaria, es decir que no le van a decir qué hacer a los escritores, sino que únicamente los orientan y aconsejan. Todo lo anterior les ha funcionado para conseguir clientes de manera orgánica o por recomendaciones.

2.1.4 Lineamientos de marca

El nombre de *Lectio* es una composición semiótica de la palabra misma y que se divide en:

- *Lect*: es un apelativo al vocablo latino “lectura”. Derivado del latín “Lectio”, palabra usada en la religión católica para referirse a las sagradas escrituras o libros divinos; esto llegó a interferir en los buscadores de Google, ya que surgieron dificultades para aparecer en los primeros lugares, pero actualmente lograron posicionarse en las primeras búsquedas.

- *IO*: es un referente al acrónimo en inglés “I/O” -on/off- porque al inicio se buscaba que la editorial fuera completamente digital; y, por otra parte, como el perfil de Jorge es el de un ingeniero (por su licenciatura), la referencia se basa en el sistema binario de unos y ceros -fundamento de los lenguajes de programación computacional-.

Por otra parte, un isotipo hace referencia a la parte simbólica o icónica de las marcas; es decir que se reconoce a una marca sin la necesidad de acompañarla de ningún texto, se trata de un sólo símbolo que es entendible por sí mismo.

El isotipo de *Lectio* se compone por un venado, el cual es un animal silvestre que representa energía y libertad, y que se mueve con cierta gracia dentro del campo cultural. La intención de usar un animal como representación visual es la de asexualizar los rasgos literarios, por lo que *Lectio* está abierto a todo público sin ningún tipo de exclusión.



Imagen tomada de la página de Facebook de Lectio⁶⁶

Debajo del venado hay un libro, lo cual puede interpretar que dicho animal emerge del mismo para contemplarse y definirse a partir de la literatura. *Lectio* es como un animal que no tiene género y es elegante; por lo tanto, la idea era que se utilizara al venado pero con un diseño que fuera abstracto y minimalista, ya que va de acuerdo con el discurso de la editorial mexicana: estilo sencillo, elegante, moderno y sintético.

Los colores que componen la identidad de la empresa se eligieron sin ningún tipo de fundamento tan sólido, pero al final se han consolidado como parte de su imagen a través del tiempo y cumple con la imagen que quiere transmitir. Su

⁶⁶ Lectio [@LectioMX], 18 febrero 2017, [foto de perfil de Facebook], Dirección URL: <https://es-la.facebook.com/LectioMX/photos/a.1636961186601258/1682368602060516/?type=1&theater>, [consulta: 07 septiembre 2021].

elección fué cuando se pensó en la creación del isotipo, utilizando distintas tonalidades del color café: café dorado y café claro porque el venado se divide en dos partes. El gris oscuro busca transmitir seriedad y dar un toque de elegancia.

Por otra parte, el empleo de colores más vivos se hace en las portadas de los libros que publican (aunque también usan ilustraciones y fotografías), pero dentro de ellos (los contenidos) se retoma la formalidad y seriedad que buscan para no crear distracciones al lector al momento de la lectura, buscando una dualidad entre lector-libro.

Lectio hace uso de tres tipografías diferentes:

- La que se utiliza en el isotipo es *Avenir*, ésta fue seleccionada por el despacho de diseño gráfico que hizo el isotipo; les gustó porque no son letras adornadas y eso hace que se mantenga la imagen que busca representar *Lectio*.
- En la página web también se usa *Avenir*, pero para que esta no se vea monolítica, igualmente se emplea la tipografía de *Montserrat*, ella se utiliza en el contenido que se tiene que leer más dentro de la página; es una letra delgada, limpia y va al grano, haciendo que los mensajes sean directos.
- Y la segunda tipografía es “*Yose Sí Sanz*”, esta es utilizada en lo que no está en primer plano, como títulos y cabeceras.

El tono mediante el cual *Grupo Editorial Lectio* se comunica como marca es: serio, un poco informal pero sin perder la formalidad misma para mantener esa personalidad elegante, también es amigable para poder conectar con sus clientes, lectores y escritores.

Por lo que dicha personalidad buscan transmitirla en sus servicios y productos -diseño y contenido de los libros-, ya que siempre buscan el máximo disfrute de sus obras literarias. Igualmente hay una diferencia en la imagen y concepto de cada una de sus colecciones del catálogo porque cada género literario es representado con diferentes estilos, pero sin perder armonía con la filosofía de la editorial: cuento, novela, poesía, ensayo.

En resumen, la editorial busca nuevas voces, principalmente voces noveles -aunque actualmente también son bienvenidas las experimentadas-, que demuestren a través de sus escritos que tienen algo que decir sobre nuestro acontecer en el mundo y que lo expresen mediante los distintos géneros literarios; aludiendo a los escritores del mañana. Quitando también la idea de que *Lectio* es únicamente digital.

2.1.5 Servicios Editoriales

Por una parte encontramos la librería, esta consta de un catálogo de aproximadamente 44 libros disponibles, catalogados en seis distintas colecciones: antologías, Tlatolli (colección de cuento), Ciclópea (colección de novela), Ajal (colección de novela juvenil), Intemperior (colección de poesía) y Mélange (colección de miscelánea).

Para la elección y selección de contenidos a publicar, *Lectio* realiza anualmente una convocatoria abierta en la que los escritores mandan sus obras para que sean revisadas por el equipo de trabajo, eligiendo así los mejores escritos y los que más se adecúen a su filosofía como empresa, para poder comenzar a trabajar en ellos de la mano con sus autores mismos antes de ser publicados. La segunda convocatoria (2018) fue la que más repercutió en el crecimiento y consolidación de la editorial, ya que llegaron bastantes escritores interesados en ser publicados con ellos.

Para la venta de libros lo que más ha funcionado son las ferias de libros, las presentaciones y dinámicas de preventa (promociones en redes sociodigitales, lo cual les ayuda para ver más o menos cuántas obras deben imprimir), también se les pide a los escritores que compren cierto número de unidades (con precios especiales y descuentos) y que ellos los vendan por su cuenta. Actualmente el libro más vendido es el de Pamela Calero: *Arqueología del dolor*.

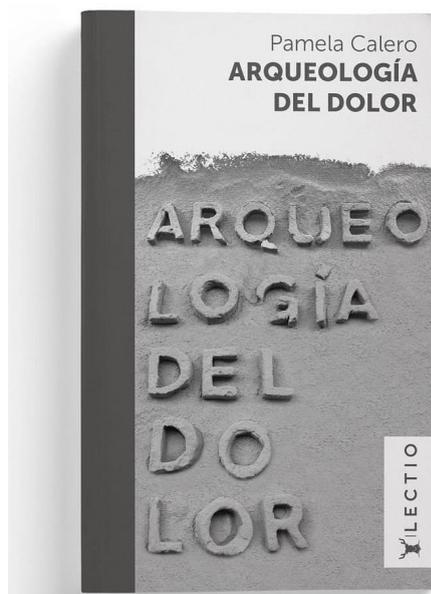


Imagen tomada del Instagram oficial de Lectio⁶⁷

Y por otra parte, están los Servicios Editoriales que ofrecen, los cuales se dividen en:

- El **cuidado editorial** se compone de la corrección de estilo y revisión de pruebas; consiste en hacer que el contenido ya existente se adapte a un lenguaje claro y que garantice que el mensaje se entienda, respetando la voluntad original del escritor. Por lo tanto, el objetivo es mejorar el contenido a nivel gráfico, textual y conceptual.
- El **diseño editorial** se compone de la diagramación, maquetación (formación) de páginas, diseño de portadas y diseño de interiores. Se busca que el libro tenga personalidad, sea original y distinto a través de un concepto que unifique tanto los componentes gráficos como los textuales. Se trata de darle forma al contenido por medio de criterios estéticos y funcionales.
- Los **soportes y acabados** se componen de la impresión, encuadernación y transformación a libro electrónico. Aquí se decide cuál va a ser el formato de la obra literaria: físico - si es de pasta dura o blanda, la elección de colores, tipo de encuadernación, etcétera- y/o digital.
- La **gestión de contenidos** ya sea en Amazon, Google Libros, Apple iBooks y más de 30 librerías. Es la coordinación, dirección y distribución de las obras

⁶⁷ Editorial Lectio [@lectiomx], 03 diciembre 2020, ¡Ya pueden conseguir sus ejemplares en nuestra librería! LINK EN BIO, [fotografía], Instagram, Dirección URL: https://www.instagram.com/p/CIWWj_3DNmi/.

literarias a publicar en cualquier formato (físico o digital); se trata del acceso que tienen los lectores a los libros.

Dichos servicios se pueden vender por paquete completo (incluyendo todos los servicios) o también cada uno tiene su costo por separado, por lo tanto los clientes deben pedir una cotización que se adecue a sus necesidades. También se busca crear un discurso para que los autores se den cuenta de que sus obras literarias deben ser revisadas y corregidas por un equipo de profesionales antes de su publicación, ya que muchas veces los contenidos no están listos para ser publicados tal cual son escritos; y muchos autores pueden ofenderse por este hecho.

2.1.6 Empresa

Un rasgo que distinguió a *Lectio* desde el inicio fué su flexibilidad, ya que cada miembro tiene funciones específicas y se espera que el trabajo que llegue a la editorial se entregue en los tiempos acordados, además siempre se busca que los resultados sean de calidad.

Las dinámicas de trabajo por lo regular son a distancia -incluso han sido así desde antes de la pandemia-. Primero, Roberto Arias lee los textos seleccionados y los corrige; es un primer filtro de corrección. Después, Alan Santos revisa el texto con dichas correcciones y si hay problemas que él no pueda resolver en el momento, los marca para después platicarlo y corregirlo entre ellos simultáneamente -a través de una llamada telefónica-. Cuando terminan la corrección, es enviada a Jorge Rojas para su maquetación.

Jorge Rojas, además de maquetar, se encarga de responder los correos de los escritores y de tratar los asuntos legales con ellos y con las ilustradoras. Cuando Jorge termina la maquetación (este concepto hace referencia a la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página: texto, títulos, imágenes, por ejemplo, consiste en darle formato a los documentos; sigue los objetivos y las líneas gráficas y editoriales de un impreso o producto digital -libro, diario, revista-⁶⁸), Alan

⁶⁸ Colaboradores Wikipedia, *Maquetación*, [en línea], Wikipedia, 13 julio 2019, Dirección URL: [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Maquetaci%C3%B3n_\(edici%C3%B3n\)&oldid=117390437](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Maquetaci%C3%B3n_(edici%C3%B3n)&oldid=117390437), [consulta: 29 mayo 2022].

Santos y Roberto Arias leen el texto y hacen las últimas correcciones. Finalmente, se planea una fecha de presentación y Roberto empieza a desarrollar las imágenes en Photoshop para su publicación en redes sociodigitales.

Cuando se trata de Servicios Editoriales (mismos que se verán en el cuadro del capítulo 3 de la página 100), la dinámica no cambia mucho. Jorge Rojas les envía trabajo a Alan Santos o Roberto Arias, dependiendo de si existe una necesidad de corrección. En cualquiera de los dos casos -tanto editorial como servicios editoriales-, la planeación de fechas y el rumbo de *Lectio* (es decir, los planes que se consideran a corto, mediano o largo plazo) dependen de los tres.

2.1.7 Estructura Organizacional

En seguida se explican de manera más detallada los cargos que ocupan cada uno de los miembros del equipo de trabajo de *Lectio*, las actividades que desarrollan y el proceso de trabajo dentro de la editorial:

En primer lugar, está Jorge Alberto Rojas García, quien es el Director General de *Grupo Editorial Lectio*. Le apasiona todo lo relativo a los libros, pero principalmente todos los procesos que hay detrás de cada uno de ellos; igualmente tiene interés en la sociología relacional y el juego del poder.

Las tareas que cubre dentro de la editorial son coordinar tanto los proyectos internos como los externos, además de los Servicios Editoriales y el proyecto de expansión *Vox Libris*.

Dentro de la práctica y según las necesidades de un texto, se dividen los procesos que corresponden al área de experiencia de cada miembro del equipo. Una vez corregido el texto (por Alan Santos y Roberto Arias), Jorge vacía éste en la maqueta del libro -que ya fue diseñado desde antes-, ajusta los párrafos a la página y revisa que el desarrollo del libro no se vea alterado al migrar del borrador a la maqueta (un PDF, libro electrónico o libro físico).

A la par de dicho proceso construyen la portada del libro; previamente hacen una plantilla general que es la que se utiliza para montar la ilustración y el texto del título.

En el caso de los servicios editoriales, venden dos tipos de portadas: la portada tipográfica sencilla y la portada ilustrada a medida. La primera es un tipo de portada que Jorge Rojas hace, sin ilustración pero con un banco de imágenes y, el segundo tipo de portada requiere que el autor les envíe una semblanza o idea general de la portada para que, a su vez, él revise qué ilustradoras podrían ser compatibles con el texto, le presenta al autor sus propuestas de estilos para la ilustración de su portada, él o ella elige y entonces ya contacta a la ilustradora para comenzar el proceso de “portada ilustrada a medida”.

Una vez que está lista la maqueta, su nombre cambia a “galera”, es revisada dos veces o más y después sigue con los demás procesos: puede ser que se envíe a prensa (donde previamente se cotiza el costo de producción para elegir la más económica y la de mejor calidad) vía correo electrónico; ellos revisan los archivos y los autorizan o solicitan que se haga alguna modificación, se hacen dichos ajustes y se vuelve a enviar. Aproximadamente 15 días después, Jorge Rojas va por los libros, revisa que estén bien hechos, cuenta que sea la cantidad que pidieron y firma la versión final.

Él también es el encargado de la gestión de las páginas web de *Lectio* y sus filiales; dentro de ellas, reciben solicitudes de cotización y otras dudas vía mail, que hay que responder. Igualmente gestiona el SEO y el SEM -es decir, el posicionamiento en buscadores- de las páginas de la editorial y su distribución tanto en internet como en los motores de búsqueda, especialmente Google a través de sus propias herramientas.

Hablando de servicios editoriales, también coordina y gestiona los procesos que se tercerizan, como la impresión y, se asegura de que la entrega se haga adecuadamente. Otra parte importante es el contacto que tiene tanto con proveedores, como con clientes y autores: desde lo legal o administrativo, hasta lo

relativo a la producción y satisfacción tanto de escritores, como de empresas que los contratan.

En segundo lugar, se encuentra Víctor Alan Cabrera Santos, quien es el Director del Consejo *Editorial de Lectio*. Sus temas de interés son los relacionados con la literatura y los procesos de corrección y edición de textos.

Él se encarga de coordinar las actividades relacionadas con la selección, planeación, corrección y revisión de textos para ser integrados como libros de la editorial, ya sea en el área de narrativa, de ensayo o de lírica. También colabora en el área general de Servicios Editoriales con la corrección y edición de los trabajos que llegan a la editorial.

Cuando se comienza el proceso de revisión de una obra, se le encarga a uno de los integrantes del Consejo Editorial la corrección íntegra del texto. Después, se le hace una segunda revisión, ahora por parte de los miembros responsables del Consejo, en la que se resuelven dudas o se realizan diversos cuestionamientos dirigidos al autor quien, en el siguiente paso del proceso, revisa las correcciones, hace nuevas anotaciones -si es que las hay-, y da el visto bueno.

Posteriormente, el texto se revisa una tercera vez hasta que se aprueba. En esta etapa termina el primer proceso de intervención por parte del Consejo. La maquetación pasa a las manos del encargado de edición, quien lo regresa al Consejo para que los integrantes designados realicen la lectura de galeras antes de la versión final del libro, mismo que se publicará, ya sea en impreso o en digital.

Después, se devuelve al encargado de edición para que integre la portada y la contraportada del texto, mientras que se le encarga, por último, a un integrante del Consejo, la redacción de una sinopsis para el libro. Aquí termina el proceso de corrección y edición de los libros de la editorial, y pasa al área de ventas.

En tercer lugar, está Roberto Arias Guadarrama, quien es el Director de Ventas de *Lectio*, pero además es miembro del Consejo Editorial. Sus temas de interés son la literatura, la edición, el poder, y en general, los asuntos culturales.

Como Director de Ventas, ha puesto en práctica, junto con Alan Santos y Jorge Rojas, algunas estrategias de venta como lo son las preventas, ya que el objetivo es la venta. Pero su principal papel -en el último año- ha sido trabajar en la página de Facebook y el perfil de Instagram.

Mientras que como miembro del Consejo Editorial, su trabajo consiste en leer los textos que reciben en las convocatorias, seleccionarlos y corregirlos; y en los últimos años, con la experiencia, esto se ha traducido en el diseño de una línea editorial. Por lo regular también se involucra en la calendarización de las publicaciones para las redes sociodigitales, es decir, la planeación. Y también ha aparecido en algunas presentaciones de libros o de la editorial.

Por último, se encuentra Luis Enrique Escobar Nieto de Pascual, quien es el Director de Relaciones Públicas en *Lectio*. Sus intereses en literatura y los asuntos públicos lo llevaron a buscar cómo participar en el mundo del libro de manera productiva, y encontró esa oportunidad en *Lectio*.

Él se hace cargo de pocas tareas dentro del proceso de elaboración de los libros o de selección de autores o proveedores. Por lo regular se restringe a servir de apoyo a los proyectos en curso, sea aportando su trabajo, sus fondos para acelerar su realización, o bien, colaborando en aspectos como el representar a la editorial en eventos como las ferias de libros.

A continuación se presenta un organigrama empresarial de los miembros que forman parte de la editorial:



Elaboración del organigrama: Larissa Brigitte Olguin García

Asimismo, en la siguiente tabla se mostrarán aquellos acontecimientos que han sido de suma importancia para *Lectio*, debido a que aquellos logros los han hecho crecer y consolidarse de mejor manera dentro de la industria editorial como empresa mexicana independiente:

<h2>Logros Importantes</h2>
<ul style="list-style-type: none"> • Llegada de clientes importantes como la UNESCO, lo cual ayuda a que próximos clientes sientan la confianza de contratar sus servicios.
<ul style="list-style-type: none"> • Afiliación a la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM) a finales del 2019 -cabe recalcar que la mayoría de editoriales no la tienen-.
<ul style="list-style-type: none"> • Ganar en el 2020 el premio CANIEM a la mejor novela con <i>Overcast</i> escrita por Jorge Varela.
<ul style="list-style-type: none"> • La apertura de los Servicios Editoriales para la generación de recursos económicos dentro de <i>Grupo Editorial Lectio</i>.
<ul style="list-style-type: none"> • Mayor reconocimiento y recopilación del número de obras gracias a la segunda convocatoria (2018).

Elaboración propia de la tabla: Larissa Brigitte Olguin García

2.2 Situación en el mercado

La editorial en estos momentos sufre de un escaso nivel de visibilidad y de un posicionamiento claro dentro del mercado e industria editorial; esto se traduce en la falta de generación de ventas en relación a la contratación de los servicios editoriales (mismos que se verán en el cuadro del capítulo 3 de la página 100) y por ende, de recursos económicos para su propio sustento.

Por lo que el principal problema de *Lectio* como editorial y a la vez también en los Servicios Editoriales, es la falta de recursos. Lo anterior trae como consecuencia lo siguiente: los miembros que conforman al equipo de trabajo de la empresa, necesitan otra fuente de ingresos (debido a que no generan el número de ventas ideal para tener un sueldo base que les permita cubrir sus gastos como personas) y eso disminuye el tiempo de trabajo dedicado a la editorial, lo cual se traduce en la falta de mano de obra que les permita desarrollar una marca lo suficientemente sólida.

Por otra parte, *Lectio* es una editorial afiliada a la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM), lo cual significa que pertenecen a un gremio editorial muy grande y que a su vez respalda a la editorial ante los clientes generando en ellos cierta confianza para contratar sus servicios o adquirir sus productos (libros). Dicha afiliación fue un movimiento que les sirvió como estrategia para buscar un impulso en su visibilidad como empresa -aunque se considera que ésta debería crecer y ser reconocida por sí sola-.

También es una editorial independiente, es decir que no dependen del dinero público sino que son una empresa privada. Dentro del mundo de las editoriales independientes, *Lectio* tiene un tamaño que aún es pequeño, haciendo referencia al número de libros publicados, el número de lectores y el número de ventas.

En cuanto a Servicios Editoriales, *Lectio* cada vez se acerca más a que éstos sean reconocidos. A pesar de que están en vías de crecimiento dentro de este rubro, han conseguido clientes de gran potencial como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) y Betterware.

Asimismo, su situación dentro del mercado editorial también está profundamente atravesada por la pandemia. Es bien sabido por la propia industria editorial que el mayor punto de venta para sus productos (libros) se encuentra en las librerías y éstas se vieron afectadas por el cierre de sus tiendas físicas, pues en general son un negocio que requiere a la gente en sus instalaciones (a no ser que seas Amazon).

Desde hace tiempo, Amazon ya no es un nuevo jugador en el mercado editorial, sino que es lo suficientemente grande como para influir y dictar nuevas tendencias dentro del propio mercado. Tal es el caso de su influencia en los autores para invitarlos a la autopublicación, haciendo que éstos no consideren necesaria la intervención profesional de las editoriales para el mejoramiento de sus textos.

Dicha empresa invisibiliza las labores y los procesos editoriales, provocando una infravaloración del trabajo de los correctores, ilustradoras, editores, etcétera. Situación que impacta directamente en el costo que todos estos agentes cobran por su trabajo y, en consecuencia, son mal pagados o simplemente no son contratados. Por ello, es necesario generar un aparato de legitimación como una editorial o un colectivo que justifique ante los clientes el valor comercial del trabajo de los ya mencionados y así puedan cobrar un poco mejor.

Lectio, por su parte y en el rubro de los servicios editoriales, es precisamente ese aparato de legitimación que se presenta como una institución editorial, con casi seis años de trayectoria -es decir que dentro de su ciclo de vida, se encuentra en la etapa de crecimiento-, cierta cantidad de libros publicados, un equipo de profesionales de la edición, agremiados (y además premiados) por la CANIEM, ofrece o vende a un tipo muy específico de escritores y a empresas, servicios de edición profesional.

En el mercado de servicios editoriales se pueden encontrar tres tipos de oferentes de dichos servicios: 1. los actores individuales (diseñadores, correctores, etcétera) sin vínculos con ninguna editorial; 2. las editoriales independientes; 3. las editoriales transnacionales.

Dado que es profundamente desconocida la labor de corrección de estilo, el discurso de ventas debería ir acompañado de una concientización sobre la necesidad misma de corregir el texto.

También se encuentra el frente estrictamente literario que tiene que ver con el mercado editorial, pero en el sector del libro como producto final, sea impreso o digital. Aquí dependen de las librerías y de Amazon (plataforma en la cual *Lectio* también participa aunque es una decisión un tanto forzada en pro de la supervivencia de su catálogo).

Las editoriales con poder o hegemónicas son, por un lado, aquellas que nombran y generan sus propios autores best sellers y dictan quién es un buen autor y quién no (la legitimación de esas editoriales) y, por el otro, (a través del capital económico con el que cuentan) introducen en el mercado tendencias y literatura efímera; por ejemplo, los libros de influencers como Luisito Comunica y Los Polinesios.

Dentro de todo lo anterior, *Grupo Editorial Lectio* se inserta como una propuesta intermedia; una que cuenta con dos factores: 1. aquella legitimación que se gana con tiempo y se refuerza con dinero, y 2. dinero mismo.

Pero a su vez, también cuenta siempre con un creciente capital cultural que llega a ellos gracias a que las grandes editoriales producen a sus propios autores y difícilmente aceptan propuestas externas que no se ajusten a su línea editorial, por lo tanto rechazan a dichos autores que llegan a *Lectio*; aunque también la editorial tiene un criterio propio y eventualmente llega a rechazar a aquellos autores que tampoco encontraron compatibilidad con su línea editorial.

Con respecto al mercado en cuestión de ventas, es extremadamente reducido porque los lectores también se ven influenciados por las grandes editoriales. Éstas no sólo producen a sus propios autores, sino que terminan por producir a sus propios lectores. De cualquier forma, *Lectio* se encuentra en un espacio entre lectores que leen a sus amigos o conocidos publicados por ellos y

también ante lectores que se abren a propuestas estéticas tanto literarias como gráficas (por la portada).

Todo lo anterior ha orillado a *Grupo Editorial Lectio* a una diversificación de propuestas y líneas de negocio, que eventualmente le permitan afianzar ingresos económicos independientemente y tomar una ruta de crecimiento sostenido, como lo es *Vox Libris*. Por lo tanto, lo idóneo y óptimo, sería eficientar los recursos económicos que son limitados para alcanzar a la mayor cantidad de clientes potenciales y la editorial pueda seguir participando dentro del mercado de la industria editorial.

2.2.1 Competencia Directa

La competencia entre servicios y productos siempre ha estado presente, y todas las marcas lo saben y por eso es importante que estén en constante innovación y sean rentables para permanecer dentro del mercado.

La competencia directa se refiere a aquellos productos o servicios que son iguales o similares en precios, presentaciones, puntos de venta, distribución, alcance y publicidad.

Antes de comenzar con el análisis de las competencias directas de *Lectio*, es importante aclarar que únicamente se tomarán en cuenta sus Fortalezas y Debilidades, ya que al tener claros dichos rubros, la editorial puede identificar puntos claves que le ayuden a encontrar áreas de oportunidad y aprovecharlas para encontrar elementos diferenciadores a las demás empresas.

Por lo tanto, en primer lugar haré un pequeño análisis de aquellas otras pequeñas editoriales que publican y ofrecen contenidos similares a *Grupo Editorial Lectio*:

Dharma Books + Publishing

Editorial que edita y publica libros que aporten algo importante y sustancioso a México y a los países a donde lleguen éstos. Buscan que las historias sean nuevas, honestas y arriesgadas.



FORTALEZAS

- Organigrama del equipo de trabajo en su página web.
- Envíos gratis de los libros a todo México.
- Sección que habla acerca de sus autores en la página web.
- Varios puntos de distribución (de venta).
- Seguidores en Instagram: 3,690 (feed armónico).
- Seguidores en Facebook: 4,993 (publicaciones frecuentes).
- Seguidores en Twitter: 5,392.

DEBILIDADES

- Diseño web no atractivo visualmente (tipografía, distribución de contenido, redacción).
- Poca interacción en los post de Instagram.
- El logotipo no es llamativo para la vista.
- La página de Facebook es monótona y tiene pocas o nulas reacciones e interacción en sus publicaciones.
- Poca interacción en Twitter.

Elaboración propia de la tabla: Larissa Brigitte Olguin García

Ediciones Antílope

Editorial mexicana que le gusta hacer libros que a los miembros del equipo les gustaría leer. Tiene espacio para nuevas voces, antiguas y arriesgadas. Consideran que la edición es una labor creativa que germina en la colectividad.

ANTÍLOPE

FORTALEZAS

- Diseño visual atractivo y sencillo en la página web (colores, tipografía).
- Logotipo sencillo y llamativo.
- Sección *Espacio Antílope* en su página para cursos y talleres.
- Sección de *Compras y Envíos* donde hacen especificaciones del proceso.
- Seguidores en Instagram: 8,534.
- Seguidores en Facebook: 11,030.
- Seguidores en Twitter: 15. 1 mil.

DEBILIDADES

- Poca interacción con los usuarios de Instagram y un feed sin armonía visualmente.
- Últimamente sin actividad constante en la página de Facebook.
- Íconos que redirigen a las redes sociodigitales no son visibles en la página web.
- Falta de información del equipo de trabajo en la página web.
- Falta de Tweets constantes.

Elaboración propia de la tabla: Larissa Brigitte Olguin García

Textofilia Ediciones

Editorial que recupera la noción de lectura desde el placer y gozo, apelando a la emoción del lector con cada libro. Su catálogo abarca géneros literarios como: novela, cuenta, ensayo, poesía, libros para niños y jóvenes.



FORTALEZAS

- Sección en la página web para sus escritores e ilustradores.
- Sección de eventos y noticias en la página web.
- Información acerca de su equipo de trabajo en la página web.
- Opción que te redirige a Amazon para la compra de libros físicos y otra, para los eBooks.
- Seguidores en Instagram: 2,468.
- Seguidores en Facebook: 14,000.
- Seguidores en Twitter: 9,675.

DEBILIDADES

- Logotipo en el perfil de Instagram y la página de Facebook no favorable.
- Un feed no atractivo en Instagram y poca interacción con los usuarios.
- Pocas reacciones e interacción en las publicaciones de Facebook.
- Falta de actividad constante e interacción en Twitter.

Elaboración propia de la tabla: Larissa Brigitte Olguin García

Malpaís Ediciones

Editorial mexicana que busca recuperar el sentido del libro como objeto de goce en sí mismo y no como objeto de comercialización en masa. Apuesta a lo personal y especializado. El diseño, formato, la vestimenta del texto se confecciona a partir de la lectura del editor, el diseñador y el autor como únicos interlocutores entre mensaje y lector.



FORTALEZAS

- Publicación de varios géneros literarios: poesía, ensayo, cuento, crónica, cómic y arte.
- Sección en la página web para los autores.
- Seguidores en Instagram: 3,469.
- Seguidores en Facebook: 7,539.
- Seguidores en Twitter: 4,820.

DEBILIDADES

- Un logotipo complicado visualmente.
- Primera impresión y diseño de la página web cero atractiva y con mucho texto.
- Uso de colores muy vibrantes que pueden molestar a la vista.
- Falta de actividad constante en Twitter y Facebook.
- Feed no llamativo en Instagram.
- Identidad como marca no atractiva para el lector o escritor.

Elaboración propia de la tabla: Larissa Brigitte Olguin García

La Cifra Editorial

Editorial que busca que cada proyecto sea una suma ideal y equilibrada entre el diseño y el contenido. Es pionera en la publicación de estudios académicos sobre el cuerpo y la historia de la ciencia. Crean y traducen novelas gráficas, cómics, álbumes ilustrados. Crean en el trabajo en equipo.



FORTALEZAS

- Publican autores nacionales y extranjeros.
- Logotipo sencillo y atractivo visualmente.
- Sección para autores en la página web.
- En la sección de servicios editoriales ponen a sus clientes más importantes.
- Diseño y redacción de la página web adecuada.
- Seguidores en Instagram: 2,226.
- Seguidores en Facebook: 6,661.
- Seguidores en Twitter: 2,759.

DEBILIDADES

- Falta de actividad en su página de Facebook.
- Las historias destacadas de Instagram no son funcionales para los usuarios.
- Falta de Tweets frecuentes.
- Falta de información acerca de los miembros de su equipo de trabajo.

Elaboración propia de la tabla: : Larissa Brigitte Olguin García

Editorial Argonáutica

Editorial mexicana ubicada en Monterrey, considera que la literatura va más allá del valor estético porque cuenta las historias de diferentes culturas e individuos y sus interacciones. Su línea editorial incluye la narrativa, poesía y ensayo. Promueven autores para que crucen sus fronteras.



FORTALEZAS

- Sección de blog en la página web.
- Hay armonía y unidad en todas las portadas de sus libros (misma línea de diseño).
- Sección para autores en la página web.
- Página web disponible en inglés y español.
- Seguidores en Instagram: 980.
- Seguidores en Facebook: 3,592.
- Seguidores en Twitter: 171.

DEBILIDADES

- Falta de íconos que representen y redirijan a cada una de las redes sociodigitales.
- Falta de publicaciones frecuentes en Facebook, Twitter e Instagram -al igual que interacción-.
- Falta de información acerca del equipo de trabajo en la página web.

Elaboración propia de la tabla: Larissa Brigitte Olguin García

A partir de la elaboración de este pequeño análisis general acerca de la competencia directa, se pueden notar dos debilidades importantes en común entre dichas editoriales, las cuales *Lectio* puede aprovechar y convertirlas en áreas de oportunidad para destacar: que todas las editoriales mencionadas usan los mismos colores en sus logotipos, el blanco y negro; también se observa una falta de creación de contenido constante en las redes sociodigitales y, su poca interacción con los usuarios dentro de las publicaciones.

Y, en segundo lugar, tenemos a algunas empresas que ofrecen únicamente servicios editoriales (mismos que se verán en el cuadro del capítulo 3 de la página 100), rubro en el que *Lectio* apenas empieza a incursionar de manera más sólida:

Bubok Editorial	
<p>Es la plataforma líder en edición independiente, desde 2008 hacen posible la edición de libros en papel y ebooks. Cuenta con una amplia red de distribución a través de sus tiendas en España, México, Colombia, Argentina, Portugal y Brasil, así como su completa red de plataformas online (Amazon, Casadellibro.com, Google Books, Gandhi, eBooks) y sus más de 700 librerías físicas asociadas.</p>	
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logotipo atractivo para la vista. • Presencia en varios países. • Información disponible acerca de su equipo de trabajo en la página web. • Publicación de libros de influencers. • Canal de YouTube con 712 suscriptores. • Precios de los servicios editoriales por separado y por paquetes. • Seguidores en Instagram: 2,956. • Seguidores en Facebook: 1,963. • Seguidores en Twitter: 579. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mucha información en la página web (mala distribución y sintetización de la información). • Cuenta con perfiles en muchas redes sociodigitales, las cuales algunas como Flickr son innecesarias, ya que no publican contenido y casi no cuentan con seguidores.



Elaboración propia de la tabla: Larissa Brigitte Olguin García

Ink It

Es una plataforma de conversión y distribución de ebooks con presencia en 11 países. Actualmente es la única compañía de habla hispana certificada por Apple como convertidora, agregadora y plataforma administradora de contenidos (ebooks). Con ella puedes convertir tus ebooks, distribuir tus ebooks y audiolibros, crear tu propia tienda virtual, imprimir bajo demanda, administrar tus metadatos y descargar tus estados financieros



FORTALEZAS

- En la página web se muestra quiénes conforman su equipo de trabajo.
- Muestra a empresas mundiales que confían en su trabajo.
- Página web disponible en inglés y en español.
- Visibilidad de comentarios positivos de clientes satisfechos.
- Cuenta con un canal de YouTube donde publica contenido útil.
- Tiene un perfil en LinkedIn con información precisa y útil de la empresa.

DEBILIDADES

- Empleo de colores en la página web no atractivos para la vista.
- El logotipo no llama la atención del posible cliente.
- No cuentan con una página de Facebook.
- Pocos suscriptores y número de vistas en YouTube.
- Tampoco cuenta con un perfil en Instagram.

Elaboración propia de la tabla: Larissa Brigitte Olguin García

Fondo Blanco Editorial

Es una editorial mexicana digital dedicada a publicar libros de dominio público y novedades. Ofrecen servicios editoriales a individuos e instituciones. Se especializan en libros electrónicos, literatura, publicación digital, edición de libros, corrección de estilo, cuidado de la edición y producción editorial.



FORTALEZAS

- Logotipo atractivo para la vista.
- Sección de entrevistas en su página web.
- Sección dentro de la página web sobre sus servicios (paquetes y especificaciones).
- Editorial verificada por GoDaddy.com.
- Requisitos para colaborar con la editorial.
- Canal de YouTube con 99 suscriptores.
- Seguidores en Instagram: 259.
- Seguidores en Facebook: 2,789.
- Seguidores en Twitter: 250.

DEBILIDADES

- Diseño de la página web seria y aburrida, no parece que sea de una editorial.
- Falta de información acerca de quiénes son y qué hacen (filosofía como empresa).
- Falta de contenido en Instagram e interacción con los usuarios, además de no tener un feed atractivo.
- Falta de actividad en la página de Facebook y perfil de Twitter e interacción con los usuarios.

Elaboración propia de la tabla: Larissa Brigitte Olguin García

Algunas observaciones acerca de este pequeño análisis es que para sus identidades de marca todas las editoriales utilizan colores similares, lo cual hace que se vean muy parecidas y no se distingan entre sí. También suelen poner demasiada información en sus páginas web, lo cual hace que la lectura sea tediosa y abrumadora al momento de navegar en ellas. Unas tienen presencia en muchas redes sociodigitales y a otras les hace falta tener un perfil en las más importantes.

Todo lo anterior puede ayudar a *Lectio* a no cometer los mismos errores. Además, esta estrategia de identificar las Oportunidades y Debilidades de la competencia, permitirá que la propuesta de campaña presentada en este proyecto sea más sólida en su diseño.

2.2.2 Análisis FODA

Un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) “es una herramienta de planeación y toma de decisiones que te ayuda a entender los factores internos y externos de una situación que quieras mejorar, innovar o incluso prevenir”⁶⁹.

Las *fortalezas* son aquellas capacidades especiales y recursos con que cuenta la empresa. Las *oportunidades* son los factores que resultan favorables y positivos para el negocio. Las *debilidades* son aquellas características que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. Y, las *amenazas* son las situaciones que provienen del entorno y atentan contra la estabilidad de la compañía o marca⁷⁰.

El objetivo de realizar el análisis FODA que se mostrará a continuación es crear una estrategia de marketing digital personalizada para que *Grupo Editorial Lectio* dé a conocer sus servicios editoriales (mismos que se verán en el cuadro del capítulo 3 de la página 100) y así sus clientes potenciales los puedan contratar; y

⁶⁹ Blog OCCMundial, *¿Qué es un análisis FODA, cómo se hace, para qué sirve? Guía 2021*, [en línea], occmundial, 19 enero 2021, Dirección URL: <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>, [consulta: 15 septiembre 2021].

⁷⁰ *Idem*.

con ello también generar mayores ingresos económicos para su supervivencia dentro del mercado de la industria editorial.



Elaboración propia del cuadro: Larissa Brigitte Olguin García

2.2.3 Mercado Meta: Consumidores de Libros

Para poder definir al público objetivo de una marca o empresa, es necesario crear un perfil basado en sus hábitos, actitudes, comportamientos y también tomar en cuenta sus características demográficas, socioeconómicas y psicográficas; todo lo anterior sirve para que los productos o servicios lleguen a las personas adecuadas y se obtengan los resultados esperados.

Por lo tanto el mercado meta al cual *Grupo Editorial Lectio* se dirige es a:

- Características demográficas: estudiantes universitarios/as, lectores/as habituales en la Ciudad de México que tengan entre 17 y 32 años de edad.
- Características socioeconómicas: que sean pertenecientes a un nivel socioeconómico A, B, C + o C, que cuenten con una tarjeta de débito o crédito -ya que su mecanismo de venta es por Internet-, con una

computadora, un teléfono móvil o cualquier otro dispositivo que tenga acceso a Internet.

- Características psicográficas: que les guste estar en constante aprendizaje, tengan interés en la literatura y lectura, se sientan atraídos por la investigación (se cuestionan todo), siempre tengan un tema del cual hablar, les gusten las historias y contar las propias (aventuras y experiencias), suelen estar informados (noticias), se sientan atraídos por asuntos culturales (festivales, cine, exposiciones, ferias, museos, música, obras teatrales, etcétera), les guste la fotografía y puedan llegar a coleccionar sus libros favoritos. Además son creativos, saben comunicarse tanto de manera verbal como escrita, pueden llegar a ser un poco introvertidos, su círculo social suele ser pequeño, en sus perfiles de redes sociodigitales siguen a lectores o escritores. Disfrutan de ir a tomar un café, visitar librerías o bibliotecas, viajar a lugares nuevos, etcétera.

Dicho público objetivo hace referencia principalmente a aquellas personas a las que quieren llegar para que compren los libros disponibles en su catálogo editorial (librería). Dándole menos importancia a aquellos clientes potenciales (escritores) que requieran contratar sus servicios editoriales (mismos que se verán en el cuadro del capítulo 3 de la página 100).

CAPÍTULO TRES

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN UTILIZANDO EL INBOUND MARKETING PARA GRUPO EDITORIAL LECTIO

3.1 Problema publicitario

Por una parte, *Grupo Editorial Lectio* busca poder generar una mayor visibilidad como empresa, conectando con sus clientes, brindándoles un servicio de calidad, ayudándoles a solucionar sus necesidades como escritores o lectores a través de los servicios editoriales que ofrecen: cuidado editorial, diseño editorial, soportes y acabados, gestión de contenidos; estableciendo así una relación redituable con sus consumidores en la que ambas partes se vean beneficiadas.

Por otra parte, la falta de conocimiento e inversión económica en el ámbito publicitario ha hecho que la editorial no llegue a las personas indicadas para posicionarse de la mejor manera dentro del mercado de la industria editorial, además de no generar los ingresos esperados. La única inversión económica dentro de este rubro fue para darle difusión a las convocatorias realizadas y así aumentar el número de obras literarias en el catálogo editorial de *Lectio* -lo cual fue a través de las redes sociodigitales y Google-.

Y finalmente, para los servicios editoriales, una de sus debilidades es que no han invertido en ningún tipo de publicidad, todo el trabajo que han conseguido ha sido de manera orgánica -a través de recomendaciones por parte de sus clientes-.

Este es el problema publicitario principal, ya que dichos servicios son la fuente principal de ingresos económicos para la empresa; su falta de conocimiento e importancia hacia ellos por parte de los clientes potenciales hace que no llegue el trabajo ideal o esperado para que *Lectio* pueda seguir existiendo dentro del mercado e industria editorial. Para poder tener un registro de cómo será la generación de ingresos, se elaborará un reporte de Indicadores Clave de Actuación (forma de medir si una acción realmente beneficia al objetivo establecido -este concepto se definirá de forma más clara en el punto 3.3 de la investigación), donde

uno de los parámetros a registrar será el número de contrataciones de los servicios editoriales (ventas) durante la campaña.

3.2 Objetivo de campaña

El objetivo general de la presente propuesta de campaña es el desarrollar una estrategia publicitaria de marketing digital que permita dar a conocer los servicios editoriales (mismos que se verán en el cuadro del capítulo 3 de la página 100) que ofrece *Grupo Editorial Lectio* para ver un aumento mínimo del 10% en la generación de ingresos económicos para que ayuden a su sustento dentro del mercado e industria editorial mexicana en un periodo de seis meses.

3.2.1 Objetivos particulares de Marketing campaña

Para poder cumplir con éxito el objetivo general y principal de la campaña publicitaria, es necesario establecer objetivos particulares que ayuden y faciliten su realización, los cuales son los siguientes:

1. Promocionar los servicios editoriales que ofrece *Grupo Editorial Lectio* (dando a conocer cada uno de ellos a sus clientes potenciales).
2. Crear lealtad a la marca (establecer una relación redituable entre la empresa editorial y sus escritores o lectores).
3. Generar un aumento mínimo del 10% en las contrataciones de los servicios editoriales.

Cada uno de los objetivos mencionados se relacionan y representan cada una de las etapas en las que se va a dividir la propuesta de campaña basada en la estrategia de marketing digital: Inbound Marketing.

El primer objetivo se relaciona con la fase de *atracción* (captar la atención de las personas correctas brindándoles información acerca de qué son los servicios editoriales en las redes sociodigitales y el blog de la página web); el segundo, con la de *interacción* (ofrecer información y soluciones que aumenten la probabilidad de compra; una vez que conozcan los servicios, se creará un concurso, dinámicas en redes sociodigitales para generar interacción y confianza en los consumidores) y, el último, con la de *deleite* (brindar ayuda y herramientas a los clientes para que se sientan satisfechos con su compra, buscando que la comparta con otros posibles

consumidores; esto se hará ofreciéndoles un incentivo -premios y descuentos, por ejemplo- que los motive a realizar la contratación de alguno de los servicios y así la editorial pueda generar un incremento mínimo del 10% de sus ventas principalmente).

3.3 KPI'S

KPI proviene de las siglas en inglés Key Performance Indicator (Indicador Clave de Actuación), la cual es una forma de medir si una acción o un conjunto de iniciativas están atendiendo efectivamente a los objetivos de campaña propuestos por una marca o empresa⁷¹. Un KPI puede ser un número o un porcentaje. Además, los KPI's están relacionados con cada uno de los objetivos porque se busca medir su propio rendimiento.

A continuación se presentan los KPI's que ayudarán a medir si la propuesta de campaña de marketing digital para *Lectio* fue exitosa y relevante o no de acuerdo a cada uno de los objetivos particulares:

OBJETIVO	KPI
Dar a conocer cada uno de los servicios editoriales que ofrece <i>Lectio</i> a sus clientes potenciales.	<p>Tráfico al sitio web</p> <ul style="list-style-type: none"> -Registrar el número de visitantes regulares en la página web (https://www.lectio.com.mx/). -Registro del número de personas que se registraron en el concurso <i>Lectio, tu mejor experiencia literaria</i>.
Crear una relación redituable entre la empresa editorial y sus escritores o lectores.	<p>Interacciones sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Reporte del número de reacciones y comentarios en cada post de Facebook e Instagram y sus historias. -Registro del aumento de seguidores en dichas redes sociodigitales: *Instagram: de 666 a X seguidores. *Facebook: de 2,090 a X seguidores.
Generar un aumento significativo en las contrataciones de los servicios editoriales.	<p>Tasa de conversión</p> <ul style="list-style-type: none"> -Registrar el número de transacciones llevadas a cabo, es decir, el número de contrataciones completadas (ventas). <p>Leads</p> <ul style="list-style-type: none"> -Convertir las visitas del sitio web logradas en clientes potenciales.

Elaboración propia de la tabla: Larissa Brigitte Olguin García

⁷¹ Victor, Coutinho, *KPIs: descubre qué son los indicadores clave de rendimiento y cómo usarlos para orientar tus estrategias*, [en línea], Rockcontent, 14 septiembre 2015, Dirección URL: <https://rockcontent.com/es/blog/kpis/>, [consulta: 01 octubre 2021].

Con los KPI's establecidos, se busca que el cumplimiento de los objetivos particulares tengan un resultado realista y efectivo para la editorial, además de que favorezcan positivamente al objetivo general de campaña; se pretende que el éxito de la estrategia de marketing beneficie de manera segura y significativa a *Lectio*.

Dentro de las iniciativas de marketing, se pretende hacer reportes que permitan analizar la efectividad de la campaña: uno donde se haga un registro del número de cuántas ventas (respecto a los servicios editoriales, mismos que se verán en el cuadro del capítulo 3 de la página 100) ha habido en los últimos seis meses antes del inicio de la campaña, el promedio del número de reacciones que han tenido los posts tanto de Facebook como de Instagram y el número aproximado de visitantes que ha tenido la página web de la editorial, por ejemplo. El segundo reporte se irá elaborando durante los seis meses que dura la campaña con el registro de los mismos parámetros.

Lo anterior con la finalidad de hacer una tabla comparativa donde se pueda observar de cuánto fue el incremento de cada uno de los parámetros y que dicho reporte sirva para la planeación de una futura campaña, y así poder establecer porcentajes exactos en los KPI's.

3.4 Estrategia Creativa

La estrategia creativa es aquella parte de una propuesta de campaña en donde se define lo que se quiere anunciar con el mensaje publicitario y con qué finalidad. Es decir, es toda la información con la que se va a desarrollar el proyecto publicitario⁷²(la idea principal sobre la que gira la campaña).

En los siguientes puntos del presente trabajo se desarrollan ampliamente aquellos elementos que componen dicha plataforma creativa de la propuesta de campaña de marketing digital para *Grupo Editorial Lectio*.

⁷² S/a, *Plataforma creativa (Estrategia de contenido)*, [en línea], Wordpress, 30 noviembre 2011, Dirección URL: <https://claseuvaq.wordpress.com/2011/11/30/plataforma-creativa-estrategia-de-contenido/>, [consulta: 01 octubre 2021].

3.4.1 Concepto Racional Creativo

Alberto Hernández dice que un racional creativo de una campaña publicitaria se vuelve una herramienta que permite explicar cómo ésta ofrece una solución al problema inicial del cliente⁷³. El concepto de campaña es la idea básica en la que se debe basar el mensaje; ayuda a sintetizar todos los elementos que permiten transmitir la diversidad de información y la profundidad de comunicación que el anunciante desea establecer con su audiencia.

El racional sobre el que gira el mensaje publicitario de la propuesta de campaña es el siguiente: *Lectio* busca humanizar a los servicios editoriales (mismos que se mencionan en el cuadro del capítulo 3 de la página 100) para un mejor conocimiento y comprensión sobre ellos, es decir que se pretende darlos a conocer a través de la empatía, la generación de una conexión y la comprensión de las necesidades, motivaciones, sentimientos y expectativas de los clientes ; además de recordar su importancia a aquellos escritores que requieran de éstos. Aunque todos y todas pueden escribir, es necesario que expertos te ayuden a darle voz de la mejor manera a tus experiencias y pensamientos.

Mientras que el concepto creativo que se usará y sobre el que se basarán todas las propuestas creativas de la campaña es: Grupo Editorial Lectio + Experiencia Literaria = Copy general de la campaña: “Lectio, tu mejor experiencia literaria” (que es la frase que el anunciante -es decir, la editorial mexicana- quiere transmitir de manera fácil y atractiva en su comunicación al receptor -los consumidores o buyer persona a quien va dirigida la propuesta de campaña: los servicios editoriales-).

3.4.2 Conceptos Pilares de Comunicación

Christopher Lovelock dice que “A cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades profesionales, instalaciones, redes y sistemas; sin embargo, por lo general no

⁷³ Alberto, Hernández, *El Racional Creativo en una campaña publicitaria*, [en línea], Mecate Digital, 07 febrero 2019, Dirección URL: <https://www.mecatedigital.com/blog/racional-creativo-campana-publicitaria>, [consulta: 01 octubre 2021].

adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados⁷⁴. Por lo tanto, los conceptos clave sobre los que se basa la propuesta de campaña son los siguientes:

- Servicios Editoriales: se pretende dar a conocer en qué consiste cada uno de los servicios editoriales que ofrece *Lectio* (cuidado editorial, diseño editorial, soportes y acabados, gestión de contenidos), debido a que luego las personas desconocen esta información y trae como consecuencia el hecho de que no contraten este tipo de servicios aunque los necesiten.
- Experiencia: se busca que el cliente potencial o real viva una experiencia agradable, plena y satisfactoria durante todo su proceso de contratación, brindándole un servicio personalizado, guiado y de calidad.
- Atención al cliente: el tener un buen trato y personalizado con los clientes hace que éstos se sientan más confiados, seguros y a gusto con la empresa y su trabajo (servicio), por eso es importante que el equipo de trabajo siempre esté atento, sea eficiente y amable con ellos en todo momento de su proceso de compra.

3.4.3 Buyer Persona

HubSpot define a un buyer persona como una representación semificticia de tus clientes ideales que te ayuda a definir quién es la audiencia a la que quieres atraer y convertir y, además, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo⁷⁵

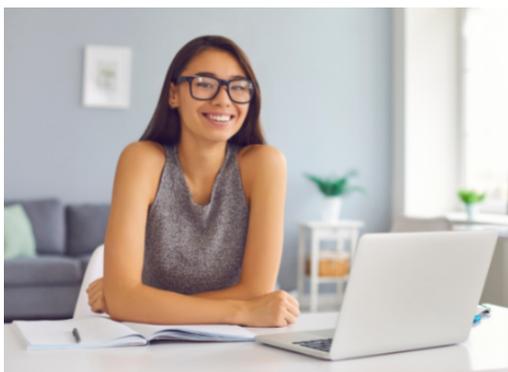
Por lo tanto, las características que deben tener las personas a las que va dirigida la propuesta de campaña son:

⁷⁴ Christopher, Lovelock; Jochen, Wirtz, *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*, México, Pearson Education, 2009, sexta edición, p.15.

⁷⁵ Ana, Sordo, *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (+ plantillas gratis)*, [en línea], HubSpot, 17 mayo 2022, Dirección URL: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>, [consulta: 29 mayo 2022].

- a) Características demográficas: hombres, mujeres o cualquier persona de entre 17 y 35 años de edad, que sean pertenecientes a un nivel socioeconómico A, B, C + o C, que estudien y/o trabajen.
- b) Características geográficas: que viven principalmente en la Ciudad de México y también aquellos/as que forman parte del continente iberoamericano.
- c) Características psicográficas: les gusta escribir -es decir, plasmar sus opiniones, pensamientos y experiencias sobre su realidad y que desean compartir-, también les agrada la lectura y los libros -o cualquier otro tipo de texto de su agrado-, son personas que se mantienen informadas y en constante aprendizaje, también son creativas y observadoras, pueden llegar a ser introvertidas, son responsables y comprometidas, disfrutan salir a tomar un café y conocer nuevos lugares -museos, teatros, cine-, que cuentan con una tarjeta de débito o crédito -debido a que el mecanismo de venta es por Internet-, una computadora, un teléfono móvil o cualquier otro dispositivo que tenga acceso a Internet.
- d) Características conductuales: buscan que sus productos o servicios sean de calidad y realmente les brinden beneficios -por lo tanto su grado de disposición de compra va a depender de aquellos atributos-; se informan sobre las marcas antes de tomar una decisión de compra; si realmente les gusta lo obtenido pueden llegar a hablar bien de ella, recomendarla e incluso amarla y defenderla.

Y la persona semificticia que representa al público objetivo de *Lectio* es Fernanda Hernández:



Fernanda Hernández

Perfil General

- Estudió Lengua y Literaturas Hispánicas
- Trabaja como maestra de Literatura
- Soltera

Información Demográfica

- 29 años
- Ingreso mensual de \$13,000
- Vive en la Ciudad de México
- Nacionalidad mexicana

Identificadores

- Es tranquila, creativa, observadora
- Le gusta estar informada y expresar sus sentimientos/opiniones

Objetivos

Dar siempre lo mejor de sí misma en lo que hace para cumplir su sueño de viajar por el mundo.

Retos

- Las pocas facilidades para poder dedicarse a la publicación de obras literarias en el país.
- La falta de contactos dentro de la industria literaria.

Cómo podemos ayudar

Lectio brinda un espacio a quienes menos posibilidades y facilidades tienen para ejercer la libertad de palabra.

Comentarios

- "Ya casi nadie lee libros ni revistas".
- "Hay mucha competencia: influencers que escriben sus libros, editoriales muy reconocidas que hacen que no todos los escritores tengamos las mismas oportunidades".

Quejas comunes

- Es un servicio que no es necesario porque "sabes escribir"
- No todos conocen los servicios editoriales

Mensaje de marketing

Servicios Editoriales para mejorar cualquier tipo de texto.

Mensaje de ventas

Grupo Editorial Lectio te ofrece sus servicios editoriales, los cuales te ayudarán a plasmar tus ideas y pensamientos de la mejor manera.

Elaboración propia de la tabla: Larissa Brigitte Olguin García

3.4.4 Tono, Look and Feel

El tono de comunicación a utilizar en la campaña para conectar con los clientes es que sea informativo debido a que se pretende dar a conocer en qué consisten los servicios editoriales (mismos que se verán en el cuadro del capítulo 3 de la página 100); también que sea servicial, ya que se busca atender y resolver, de forma eficaz, las necesidades de los clientes; y, finalmente, personalizado porque se busca que cada uno de los consumidores se sienta satisfecho con el servicio adquirido de acuerdo a sus propias necesidades como escritores.

Igualmente se busca transmitir que la editorial es seria pero también amigable con sus clientes reales y potenciales, ya que se pretende humanizar los servicios editoriales que *Lectio* ofrece para que sean más atractivos para las personas al momento de informarse sobre ellos y quieran contratarlos.

Por otra parte, el Look and Feel de cómo se ve, se percibe y qué se quiere transmitir con la propuesta de campaña para atraer a los clientes potenciales es el siguiente:

LOOK
<ul style="list-style-type: none">• Paleta de colores: gris, café dorado, café claro y colores llamativos (mexicanos).
<ul style="list-style-type: none">• Imágenes: ilustraciones y fotografías que representen en qué consisten cada uno de los servicios editoriales o el mensaje que se quiera transmitir a los clientes potenciales y reales.
<ul style="list-style-type: none">• Diseño: se pretende que las propuestas creativas tengan un aspecto minimalista pero divertido y llamativo a la vez para mantener la línea comunicativa de la editorial.
<ul style="list-style-type: none">• Tipografías: utilizar las ya establecidas y manejadas por la empresa (Montserrat, Avenir y Yose Sí Sanz) y Arial.

Elaboración propia de la tabla: : Larissa Brigitte Olguin García

FEEL
<ul style="list-style-type: none">• Cómo se quiere hacer sentir al cliente: se busca que el cliente pueda resolver sus dudas e informarse acerca de los servicios editoriales y de la empresa como tal, además de que sienta que ha encontrado la solución perfecta a su necesidad como escritor/a.
<ul style="list-style-type: none">• Valores a resaltar: dentro de los valores que representan a <i>Lectio</i>, los que se buscan destacar son el de inclusividad, calidad y libertad.
<ul style="list-style-type: none">• Qué se busca transmitir: se pretende que los clientes se sientan en confianza, motivados y seguros al momento de adquirir alguno de los servicios y que satisfagan sus necesidades, brindándoles la información adecuada y de manera entendible para ellos.
<ul style="list-style-type: none">• Emociones a despertar en los clientes: confianza, creatividad y satisfacción.

Elaboración propia de la tabla: : Larissa Brigitte Olguin García

3.4.5 Inbound Marketing como estrategia

La propuesta de campaña de marketing digital consiste en utilizar como estrategia el Inbound Marketing, ésta se divide en tres etapas, en las cuales se van a elaborar diferentes propuestas de acciones para cada una de ellas, con la finalidad de que en conjunto permitan cumplir el objetivo principal de dar a conocer los servicios editoriales (mismos que se verán en el cuadro del capítulo 3 de la página 100) y generar ingresos económicos, además de acompañar al cliente en todo su proceso de contratación y que quede satisfecho con su experiencia obtenida en *Grupo Editorial Lectio*:

1. **Etapas de atracción:** primero que nada, se busca captar la atención tanto de los clientes potenciales como los reales. Por lo tanto, se propone realizar las siguientes acciones:
 - a) En las redes sociodigitales, se debe crear contenido relevante para los usuarios: para la página de Facebook de la editorial se elaborarán infografías sobre cada uno de los servicios editoriales (qué son y para qué sirven); y para Instagram, se van a postear fotografías de los miembros del equipo de trabajo de la editorial e ilustraciones de cada uno de los servicios que se ofrecen.
 - b) Se implementará una estrategia SEO (Search Engine Optimization) mediante el uso de keywords (palabras clave) para un mejor posicionamiento y optimización orgánica en las búsquedas de Google, utilizando como herramienta de registro y análisis, Google Analytics.
 - Los motivos por el cuál se va a implementar esta estrategia son: aumentar la visibilidad de la marca, atraer tráfico calificado y generar oportunidades de venta mediante el uso de palabras clave en los términos de búsqueda que usen los usuarios en Google al buscar los servicios o información relacionada a *Lectio*. Es importante crear contenido de valor en los artículos de blog que se publiquen porque el posicionamiento en el buscador se irá dando de manera orgánica.
 - Además es muy importante que *Grupo Editorial Lectio* cree su cuenta en Google Analytics para poder recopilar analizar la información registrada en los reportes que se crean en la herramienta y aprovechar las oportunidades de mejora en el posicionamiento de la marca y de su contenido de blog.

Palabras clave esperados en los términos de búsqueda de Google			
grupo editorial lectio	editorial mexicana	editorial lectio	escritores
servicios editoriales	librería	literatura	libros del año
premios caniem	convocatorias literarias	cuidado editorial	diseño editorial
soportes y acabados	gestión de contenidos	maquetación	encuadernación
diseño de portadas	corrección de estilo	libros electrónicos	diagramación
editorial independiente	publicación de obras	editor de libros	cuentos
novelas	poemarios	librerías cdmx	antologías

c) También se escribirán artículos en la sección de blog de la página web utilizando como temas: entrevistas a los escritores/as con los que ha colaborado *Lectio*, la importancia de los servicios editoriales, acerca de otros autores importantes dentro de la literatura, datos curiosos sobre la lectura y escritura, acerca de la propia empresa, etcétera.

d) Finalmente, se realizarán posts pagados en Facebook e Instagram para llegar a más usuarios específicos interesados en los servicios editoriales (el target al que va dirigida la propuesta de campaña) que ofrece *Lectio*, redirigiéndolos a la página web de la editorial para que hagan cotizaciones y posibles contrataciones.

2. **Etapa de interacción:** una vez captada la atención de los clientes potenciales y reales, se pone en funcionamiento esta segunda etapa, en la cual se pretende brindar información y soluciones que aumenten la probabilidad de contratación de los servicios editoriales (mismos que se verán en el cuadro del capítulo 3 de la página 100), además de interactuar con ellos y crear una relación redituable y duradera entre marca-consumidor; y para ello, se proponen realizar las siguientes estrategias:

a) Primero se hará un concurso en el que solo 10 participantes ganen un premio que los anime a contratar los servicios editoriales (mismos que se verán en el cuadro del capítulo 3 de la página 100) de *Lectio*:

- Abrir una convocatoria que dure aproximadamente un mes para que escritores/as manden sus mejores textos y la editorial elija a los 10 ganadores
- Donde cinco de ellos (tercer lugar) ganen un descuento del 15% en el servicio de diseño de portada y forros.
- Otros cuatro (segundo lugar) ganen una asesoría gratuita que ayude a mejorar su texto (observaciones básicas) y un descuento del 20% en la contratación del servicio de formación y maquetación.
- Finalmente, el primer lugar se gana un descuento del 35% en el costo total de la contratación de los tres servicios: servicio de revisión y corrección + servicio de formación y maquetación + servicio de diseño de portada y forros. Más el envío de su libro favorito publicado por *Grupo Editorial Lectio*.

1) La convocatoria se publicará mediante un post pagado de Facebook con un llamado a la acción que dirija a la página web oficial de *Lectio*, en donde habrá un formulario (landing page = una página de aterrizaje) que los leads tendrán que llenar con su información para poder participar en el concurso: nombre, correo electrónico, teléfono, adjuntar su texto/obra en PDF o Word con los lineamientos indicados, país y/o estado. Dicha convocatoria también estará publicada en el sitio web de la editorial y también habrá un CTA (Call To Action: es un botón o enlace llamativo que busca que un lector o cliente potencial genere una acción: leer un artículo de blog, visitar un sitio web, llenar un formulario, etcétera) que dirija al mismo formulario.

En la landing page mencionada se tiene que crear como una sección nueva dentro del sitio web de *Lectio*, misma donde debe estar la convocatoria del concurso y el formulario a llenar.

- 2) Se le dará un reconocimiento a cada ganador/a, y en él se especificará en qué consta su premio y su periodo de validez: cinco ganadores se darán a conocer en una historia de Instagram y los cinco restantes a través de un post en Facebook (ambas publicaciones en las cuentas oficiales de *Lectio*).
- b) También se debe crear contenido interesante para Facebook: datos relevantes dentro de la industria editorial y/o del mundo literario, con la finalidad de que los usuarios interactúen en las publicaciones; además de crear historias con contenido divertido y relevante para Instagram (encuestas,

preguntas, cuestionarios, etcétera) para que los usuarios también reaccionen e interactúen con las dinámicas.

- c) Además se tendrán que contestar los comentarios que dejan los usuarios en los posts de las redes sociodigitales, estar atentos a la bandeja de entrada del correo electrónico de la empresa para la solución inmediata de cualquier problemática, cotización o duda que pueda surgir.

3. **Etapa de deleite:** finalmente se espera que aquellos clientes que ya conocieron e interactuaron con la editorial, tomen la decisión de contratar alguno de los servicios editoriales (mismos que se verán en el cuadro del capítulo 3 de la página 100), y que también se sientan satisfechos con su compra para que después compartan su experiencia con otros posibles consumidores. Lo anterior se realizará a través de:

- a) Crear una encuesta de satisfacción al cliente al finalizar la contratación de cada uno de los servicios editoriales (mismos que se verán en el cuadro del capítulo 3 de la página 100) que deberán contestar los clientes para tener un registro de cómo fue su experiencia con *Grupo Editorial Lectio*.
 - Esta encuesta se le mandará a cada uno de los clientes mediante un correo electrónico personalizado donde exista un CTA que dirija al formulario donde podrán dejar datos personales e información relevante para la editorial, mismos que le ayudarán a mejorar las debilidades y aprovechar las fortalezas de los servicios que ofrecen.
- b) Realizar una carta personalizada de agradecimiento a cada uno de los clientes por haber tomado la decisión de confiar en el trabajo de la editorial, con la finalidad de brindar un trato más cálido y personalizado.
- c) Una vez efectuada una contratación de cualquier servicio editorial, ofrecer un descuento del 15% en la próxima contratación del servicio editorial de revisión y corrección para seguir trabajando con *Lectio* y así seguir incentivando la adquisición de sus servicios.
- d) Finalmente, continuar creando contenido de valor para las redes sociodigitales (Facebook, Instagram) y artículos en el blog de la página web.

3.4.6 Embudo de Marketing

Como la estrategia de Inbound Marketing a utilizar se divide en tres etapas (atraer, interactuar y deleite), cada una de ellas se relaciona con las fases del Embudo de Marketing, este “involucra acciones de marketing y publicidad que tienen el objetivo de atraer visitantes, convertirlos en leads, nutrirlos con materiales relevantes y segmentarlos según se vuelvan oportunidades de venta calificadas.”⁷⁶ Es decir que los leads se clasifican en grupos que tengan más o menos propensión para comprar un determinado producto o servicio mediante la creación de contenido adecuado en cada una de las etapas. Y toda la información que se obtiene mediante este embudo se pasa al equipo comercial, brindándole oportunidades de negocio mucho más dispuestas, menciona Valentina Giraldo.

El embudo de marketing está relacionado con el embudo de ventas, ya que este segundo “recibe los leads calificados por el equipo de marketing y los trabaja con base en la información que han obtenido.”⁷⁷ Todas las acciones de ventas implican procesos de negociación, diagnósticos, preparaciones, propuestas y por ejemplo. El único objetivo es convertir el lead conquistado por marketing en un cliente efectivo⁷⁸. El equipo de ventas necesita al equipo de marketing para generar más oportunidades calificadas de negocio; y el equipo de marketing necesita al equipo de ventas para saber qué tipo de contenido crear con base a la definición del buyer persona.

Por otra parte, las tres etapas del embudo de marketing y de ventas establecidos en Rockcontent en el artículo de Valentina Giraldo, son:

1. Tope del embudo: aquí los usuarios están en la fase de descubrimiento y por lo tanto, tienen curiosidad sobre algún tema, pero todavía no están seguros de qué trata el problema que tienen. Es por eso que en este momento del embudo, se educan a los usuarios, ayudándolos a descubrir algo que desconocen.

⁷⁶ Valentina, Giraldo, *Embudo de ventas: significado, ventajas y aplicación y diferencias con el embudo de marketing*, [en línea], Rockcontent, 06 febrero 2017, Dirección URL: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/>, [consulta: 01 junio 2022].

⁷⁷ *Ídem*.

⁷⁸ *Ídem*.

- Status de *Grupo Editorial Lectio*: en esta etapa, los usuarios de la editorial no conocen en qué consisten los servicios editoriales (mismos que se verán en el cuadro del capítulo 3 de la página 100) y en qué pueden ayudarlos.
 - Ejemplos de contenidos para esta etapa: blog posts (artículos, material para responder dudas, infografías, podcasts, newsletter).
 - En el embudo de ventas, a esta etapa se le conoce como TOFU: aquí el equipo de ventas tiene un posible lead ya calificado por marketing y por lo tanto puede convertirse en cliente potencial. Es el primer contacto directo mediante la información personal que el lead ha brindado; además se realiza una investigación de si el lead realmente tiene la intención de solucionar su problema con el producto o servicio, si tiene la capacidad económica y de tiempo para realizar la compra o si tiene otros problemas aún no identificados.
2. Medio del embudo: los usuarios reconocen que tienen un problema y empiezan a interesarse en las formas que existen para darle solución. Aquí la empresa puede empezar a presentar las diferentes soluciones existentes para el problema; también se puede comenzar a hablar de la marca pero sin profundizar demasiado.
- Status de *Grupo Editorial Lectio*: los usuarios comienzan a ver cuáles de los servicios editoriales (mismos que se verán en el cuadro del capítulo 3 de la página 100) cubren mejor sus necesidades como escritor/a y comienzan a detectar quiénes ofrecen dichos servicios (precio, calidad, reconocimiento de marca, recomendaciones...). Aquí los usuarios se convierten en prospectos (leads).
 - Ejemplos de contenidos para esta etapa: publicaciones de blogs (presentación de soluciones), ebooks, emails personalizados, guías prácticas, videos, presentaciones online, por ejemplo.
 - En el embudo de ventas, a esta etapa se le conoce como MOFU: aquí se muestra al posible cliente las soluciones que la empresa puede ofrecerle, a través de un diagnóstico y análisis de la situación actual del lead. El equipo de ventas puede utilizar los materiales que el marketing ha creado para reforzar el diagnóstico al usuario.
3. Fondo del embudo: el lead que ha llegado a esta etapa del embudo es porque ya ha identificado su problema y entiende que tu empresa ofrece una

solución atractiva y están listos para considerar una acción de compra. Es muy importante que la marca refleje que tiene todo para que el usuario solucione su problema, por eso está permitido hablar de productos y/o servicios.

- Status de *Grupo Editorial Lectio*: el lead sabe que la editorial puede ayudarle a satisfacer su necesidad como escritor/a y por lo tanto, ya es una de sus principales opciones para realizar una acción de contratación de sus servicios.
- Ejemplos de contenidos para esta etapa: artículos de blog, casos de éxito (referencias de otros clientes), descuentos, webinars, demostraciones, contactar a un consultor/a, por ejemplo.
- En el embudo de ventas, a esta etapa se le conoce como BOFU: aquí se encuentran los usuarios que ya están convencidos de que necesitan de ayuda y que consideran adquirir el producto o servicio. El equipo de ventas debe trabajar en las mejores propuestas posibles que cumplan con las expectativas del contacto y logre convencerlo a cerrar el negocio, firmar contrato y convertirse en cliente.



Elaboración propia del embudo de marketing y ventas: Larissa Brigitte Olguin García

3.5 Ejecuciones

A continuación se muestran algunos bocetos de las propuestas creativas para cada una de las estrategias y etapas de la estrategia de Inbound Marketing sobre las que se desarrolla la propuesta de campaña:

ETAPA DE ATRACCIÓN

- a) Contenido en Facebook: posts de infografías sobre los servicios editoriales (como se podrá observar en el cuadro del capítulo 3 de la página 100).

GRUPO EDITORIAL LECTIO

SERVICIOS EDITORIALES

Son aquellas tareas que se llevan a cabo para desarrollar y producir un documento editorial. Dichos servicios deben ajustarse a las necesidades de los clientes y de la obra en cuestión; también abarcan desde aspectos legales hasta labores de difusión.

Fuente: <https://www.betancurlora.com/post/puestos-de-trabajo-en-una-editorial>

Cuidado Editorial

Diseño Editorial

Soportes y Acabados

Gestión de Contenidos

VISÍTANOS EN:
<https://www.lectio.com.mx/>

GRUPO EDITORIAL LECTIO

CUIDADO EDITORIAL

Éste es un servicio editorial que consiste en hacer que el contenido ya existente se adapte a un lenguaje claro y que garantice que el mensaje se entienda, respetando la voluntad original del escritor.

Por lo tanto, el objetivo es mejorar el contenido a nivel gráfico, textual y conceptual.

Se compone de:

- Corrección de estilo
- Revisión de pruebas

VISÍTANOS EN:
<https://www.lectio.com.mx/>

GRUPO EDITORIAL LECTIO

DISEÑO EDITORIAL

Este servicio editorial busca que el texto (libro) tenga personalidad, sea original y distinto a través de un concepto que unifique tanto los componentes gráficos como los textuales. Se trata de darle forma al contenido por medio de criterios estéticos y funcionales.

Se compone de:

- Diagramación
- Maquetación (formación) de páginas
- Diseño de portadas
- Diseño de interiores



VISITANOS EN:
<https://www.lectio.com.mx/>



GRUPO EDITORIAL LECTIO

SOPORTES Y ACABADOS

En este servicio editorial se decide cuál va a ser el formato de la obra literaria: físico -si es de pasta dura o blanda, la elección de colores, tipo de encuadernación, etcétera- y/o digital.

Se compone de:

- Impresión
- Encuadernación
- Transformación a libro electrónico



VISITANOS EN:
<https://www.lectio.com.mx/>



GRUPO EDITORIAL LECTIO

GESTIÓN DE CONTENIDOS

Este servicio editorial es la dirección, coordinación y distribución de las obras literarias a publicar en cualquier formato (físico o digital); se trata del acceso que tienen los lectores a los libros.

Ya sea en:

- Amazon
- Google libros
- Apple iBooks
- Más de 30 librerías



VISITANOS EN:
<https://www.lectio.com.mx/>



- Contenido en Instagram:

a) Posts que hablen brevemente sobre los servicios editoriales (como se podrá observar en el cuadro del capítulo 3 de la página 100).

GRUPO EDITORIAL LECTIO

SERVICIOS EDITORIALES

Son aquellas tareas que se llevan a cabo para desarrollar y producir un documento editorial. Dichos servicios deben ajustarse a las necesidades de los clientes y de la obra en cuestión; también abarcan desde aspectos legales hasta labores de difusión.

Fuente: <https://www.betancurlora.com/post/puestos-de-trabajo-en-una-editorial>

Cuidado Editorial

Diseño Editorial

Soportes y Acabados

Gestión de Contenidos

GRUPO EDITORIAL LECTIO

CUIDADO EDITORIAL

Este servicio editorial consiste en hacer que el contenido ya existente se adapte a un lenguaje claro y que garantice que el mensaje se entienda, respetando la voluntad original del escritor.

Se compone de:

- Corrección de estilo
- Revisión de pruebas

GRUPO EDITORIAL LECTIO

DISEÑO EDITORIAL

Este servicio editorial busca que el texto (libro) tenga personalidad, sea original y distinto a través de un concepto que unifique tanto los componentes gráficos como los textuales.

Se compone de:

- Diagramación
- Maquetación (formación) de páginas
- Diseño de portadas
- Diseño de interiores

OVERCAST

Manuel Sotomayor ENTRE UNA ESTRELLA Y DOS GOLONDRINAS

Alberto Vázquez LOS TÚNELES Y OTROS CUENTOS

GRUPO EDITORIAL LECTIO

SOPORTES Y ACABADOS

En este servicio editorial se decide cuál va a ser el formato de la obra literaria: físico -si es de pasta dura o blanda, la elección de colores, tipo de encuadernación, etcétera- y/o digital.

Se compone de:

- Impresión
- Encuadernación
- Transformación a libro electrónico


GRUPO EDITORIAL LECTIO

GESTIÓN DE CONTENIDOS

Este servicio editorial es la dirección, coordinación y distribución de las obras literarias a publicar en cualquier formato (físico o digital).

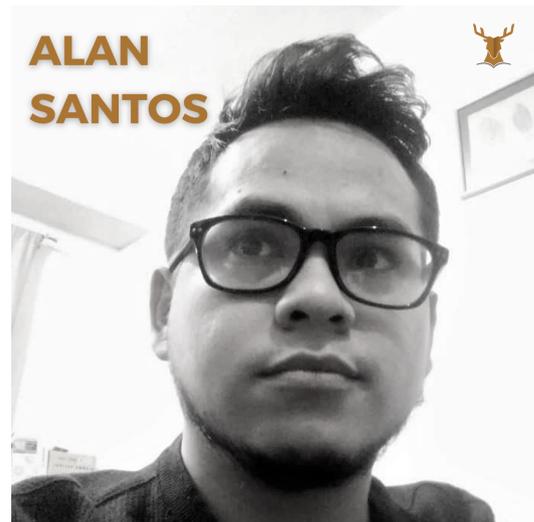
Ya sea en:

- Amazon
- Google libros
- Apple iBooks
- Más de 30 librerías



b) Fotografías de los miembros del equipo de trabajo en *Lectio*.





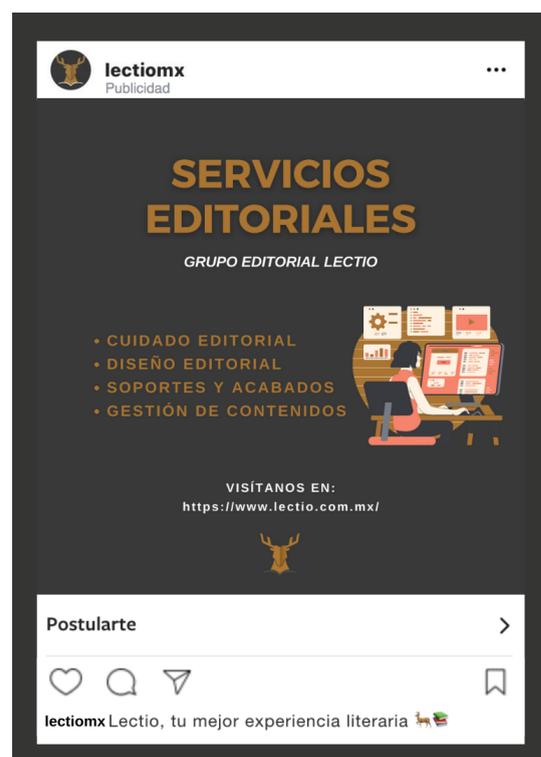
c) Página web: publicación de artículos en la sección de blog. A continuación se muestra un ejemplo de cómo se verían dichos textos en la página web:

Por otra parte, se enlistan ejemplos de algunos posibles temas a desarrollar en el blog:

- Entrevistas a escritores/as que han colaborado con *Lectio*: Pamela Calero, Carmen Arribas, J.D. Ariza, Alejandro Rodríguez, Jorge Varela, Eriko Stark, Manuel Sauceverde, Elisa Schmidt, etcétera.

- Artículo sobre qué son los Servicios Editoriales (como se podrá observar en el cuadro del capítulo 3 de la página 100) y en qué consisten cada uno de ellos: cuidado editorial, diseño editorial, soportes y acabados, gestión de contenidos.
- Escritores mexicanos actuales importantes: Juan Villoro, Cristina Rivera Garza, Jorge Volpi, Guillermo Fadanelli, Guadalupe Nettel, Alberto Chimal, por ejemplo.
- Información acerca de la empresa (Lectio): historia de cómo surgió la editorial, pequeñas biografías sobre cada uno de los integrantes del equipo, su participación en los premios CANIEM, por ejemplo.

d) Posts pagados en Facebook e Instagram:



ETAPA DE INTERACCIÓN

a) Convocatoria del concurso:

1) Convocatoria tanto para la página web como para el post pagado de Facebook

CONVOCATORIA:

**LECTIO,
TU MEJOR
EXPERIENCIA
LITERARIA**

CONSULTA TÉRMINOS Y CONDICIONES EN:
<https://www.lectio.com.mx/>

CONVOCATORIA

**LECTIO, TU MEJOR
EXPERIENCIA LITERARIA**

Abierta del 01 de febrero al 15 de marzo del 2022.

BASES Y LINEAMIENTOS:

- Enviar por correo electrónico el texto que deseas publicar: novela, ensayo, cuento, poema. Con extensión mínima de 13,000 palabras.
- En el mismo correo en no más de una cuartilla, redactar el por qué quieres ganar el concurso de forma creativa.
- Seguirnos en todas las redes sociodigitales: Facebook, Instagram y Twitter.

f i t / LectioMX LA QUIMERA DE LA LITERATURA

2) Reconocimiento de premiación

- Para los terceros lugares (cinco de 10 participantes)

CERTIFICADO DE RECONOCIMIENTO

Este premio se otorga a

XXX

por participar en el concurso de la Convocatoria *Lectio, tu mejor experiencia literaria.*

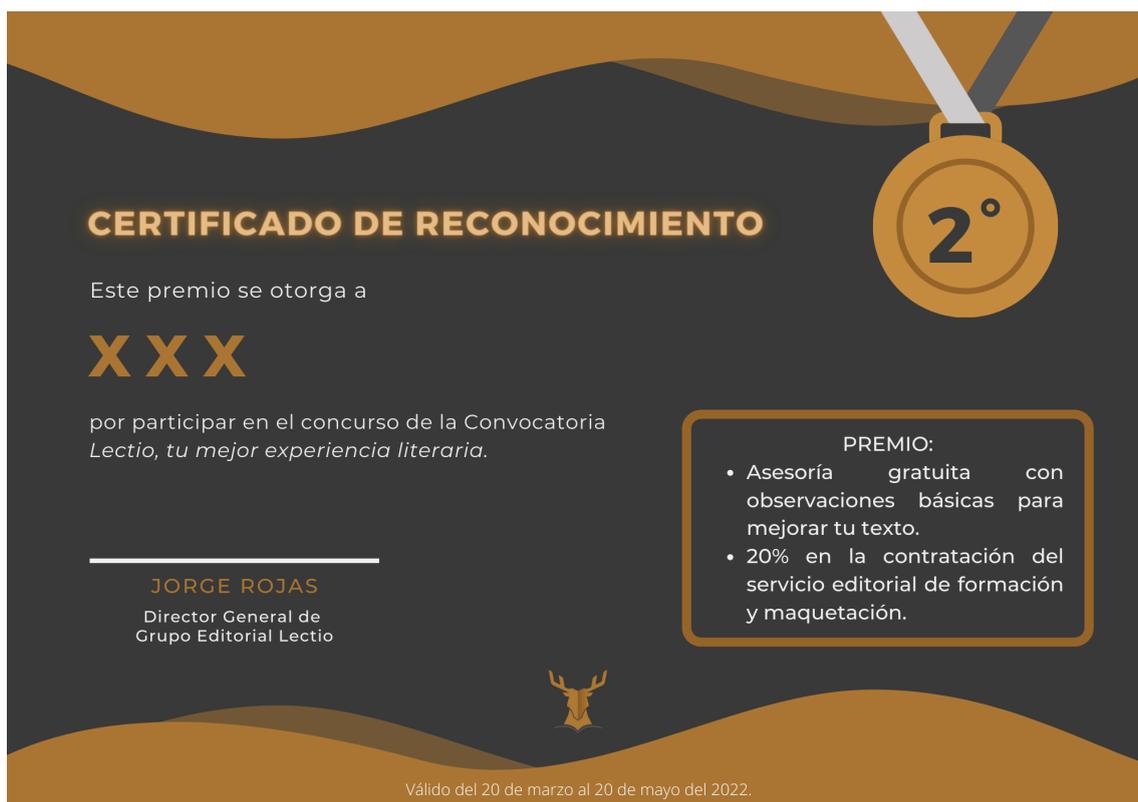
JORGE ROJAS
Director General de
Grupo Editorial Lectio

PREMIO:

- 15% en la contratación del servicio editorial de diseño de portada y forros..

Válido del 20 de marzo al 20 de mayo del 2022.

- Para los segundos lugares (cuatro de 10 participantes)



CERTIFICADO DE RECONOCIMIENTO

Este premio se otorga a

XXX

por participar en el concurso de la Convocatoria *Lectio, tu mejor experiencia literaria.*

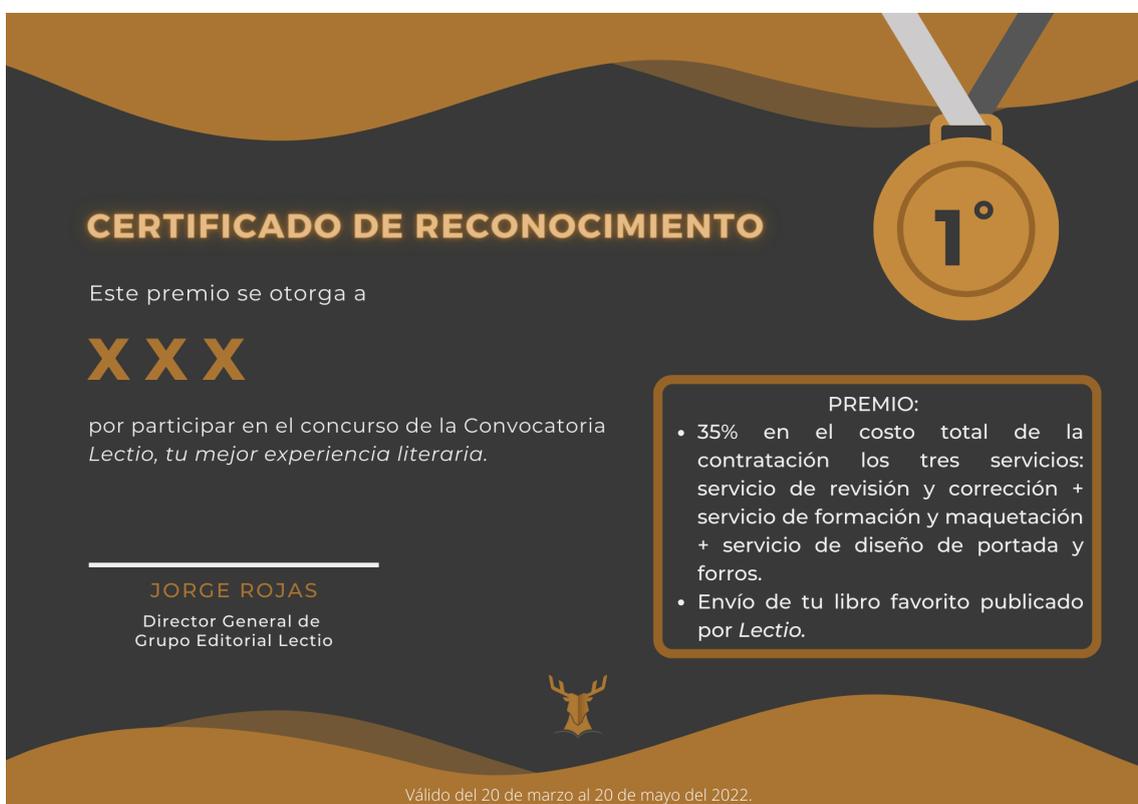
JORGE ROJAS
Director General de Grupo Editorial Lectio

PREMIO:

- Asesoría gratuita con observaciones básicas para mejorar tu texto.
- 20% en la contratación del servicio editorial de formación y maquetación.

Válido del 20 de marzo al 20 de mayo del 2022.

- Para el primer lugar



CERTIFICADO DE RECONOCIMIENTO

Este premio se otorga a

XXX

por participar en el concurso de la Convocatoria *Lectio, tu mejor experiencia literaria.*

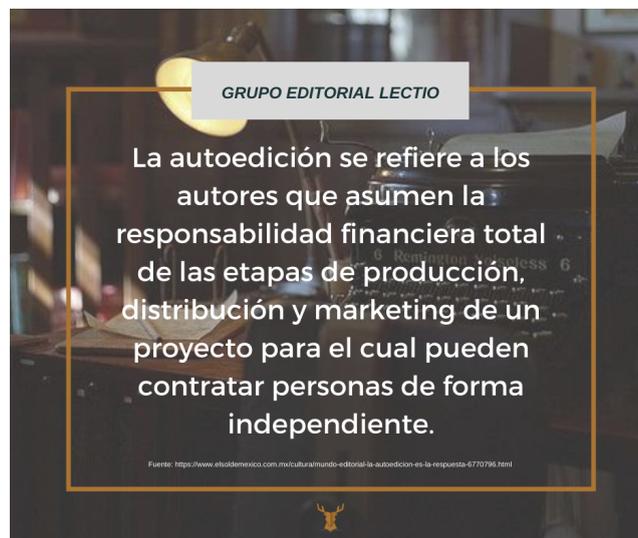
JORGE ROJAS
Director General de Grupo Editorial Lectio

PREMIO:

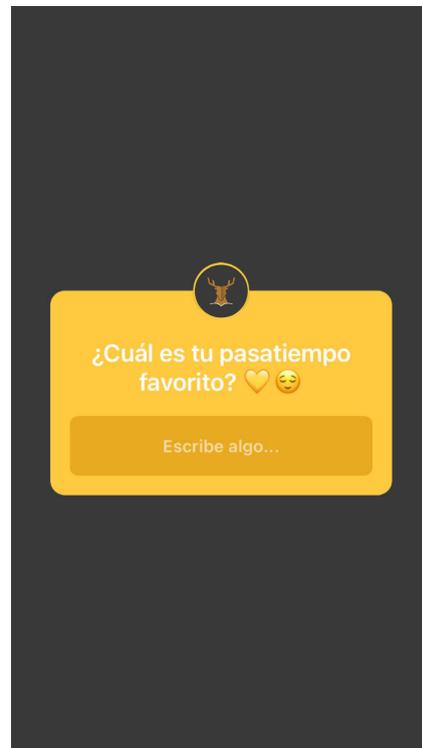
- 35% en el costo total de la contratación los tres servicios: servicio de revisión y corrección + servicio de formación y maquetación + servicio de diseño de portada y forros.
- Envío de tu libro favorito publicado por *Lectio*.

Válido del 20 de marzo al 20 de mayo del 2022.

b) Contenido en Facebook: datos relevantes e interesantes dentro de la industria editorial y/o del mundo literario.



c) Contenido en Instagram: historias con contenido divertido y relevante para Instagram (encuestas, preguntas, cuestionarios, etcétera).



ETAPA DE DELEITE

a) Modelo de encuesta de satisfacción al cliente:



Lectio, tu mejor experiencia literaria

Estimado/a escritor/ra, para Grupo Editorial Lectio es importante recibir tus opiniones o comentarios acerca de nuestros servicios para poder brindarte siempre una experiencia literaria de calidad.

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

***Obligatorio**

¿Cuál fue el servicio editorial solicitado? *

Tu respuesta

¿Qué tan satisfecho/a está con respecto a la calidad del trabajo final obtenido por el servicio editorial solicitado? *

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

¿Qué tan satisfecho/a está con su experiencia de servicio al cliente en Lectio? *

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

¿Qué tan satisfecho/a está con el compromiso y profesionalismo al trabajar por parte de la editorial?

Muy satisfecho

Satisfecho

Neutral

Insatisfecho

Muy insatisfecho

Define a Grupo Editorial Lectio en una sola palabra *

Tu respuesta

¿Qué recomendación nos daría para mejorar la entrega de nuestros servicios editoriales? *

Tu respuesta

Nombre

Tu respuesta

Correo electrónico

Tu respuesta

Enviar **Borrar formulario**

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

El formulario se creó en Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. [Denunciar abuso](#)

Google Formularios

b) Carta personalizada de agradecimiento:



c) Descuento para una próxima contratación o un descuento para amigos/as o conocidos/as:



3.6 Estrategia y Plan de medios

Una estrategia de medios es la planeación en cuanto al uso de distintos y varios medios de comunicación, enfocada en intercalar dichos medios, horarios y frecuencias de manera que el mensaje a transmitir llegue con fuerza al mayor número de personas dentro del target establecido y al menor costo posible.

Primero que nada, la estrategia de medios a utilizar para esta propuesta de campaña de marketing digital se basa en el uso de la metodología de Inbound Marketing. La razón por la que se va a utilizar dicha estrategia es porque se busca la captación de clientes a partir de la creación de contenido valioso y experiencias hechas a su medida, además de la creación de confianza entre Grupo Editorial Lectio y sus consumidores (lectores y escritores) para lograr que éstos se convenzan de hacer contrataciones de los servicios editoriales que ofrece la empresa (como se puede observar en el cuadro del capítulo 3 de la página 100) para aumentar un mínimo del 10% en sus ventas y así, observar un incremento en los ingresos económicos en la editorial mexicana.

A continuación en los siguientes puntos a desarrollar del trabajo, se mostrará de manera detallada en qué consiste esta planificación de medios.

3.6.1 Pauta y Racional de medios

Para la planificación estratégica de medios de esta propuesta de campaña de marketing digital, se hizo la selección de las siguientes plataformas digitales de acuerdo a las características del segmento de mercado al que se dirige la estrategia, para que ésta pueda llegar de manera efectiva a la audiencia esperada:

PLATAFORMA DIGITAL	JUSTIFICACIÓN
 <p data-bbox="376 943 564 972">FACEBOOK</p>	<p data-bbox="756 405 1417 580">Facebook es la red sociodigital con más usuarios a nivel mundial; y en ella puedes encontrar a personas conocidas, participar en grupos de interés, producir y compartir contenido, enviar y recibir mensajes, anunciar, etcétera.</p> <p data-bbox="756 629 1142 658">También es importante porque:</p> <ul data-bbox="756 667 1417 1070" style="list-style-type: none"> -Se pueden establecer vínculos directos y personales: brinda la posibilidad de dialogar directamente en tiempo real y semi-formal. Sirve como contacto entre empresa-cliente y para encontrar información útil sobre la compañía. -Generar interactividad: se pueden agilizar los procesos de pago y compra a través de botones y vínculos directos. -Recibir y dar feedbacks: es un medio para obtener críticas y sugerencias que ayuden a mejorar el desempeño de tu empresa o marca.

Elaboración propia de la tabla a partir de Werik Gonçalves⁷⁹

⁷⁹ Werik, Gonçalves, *Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!*, [en línea], Rockcontent, 01 septiembre 2016, Dirección URL: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>, [consulta: 05 noviembre 2021].

PLATAFORMA DIGITAL	JUSTIFICACIÓN
 <p data-bbox="365 871 564 904">INSTAGRAM</p>	<p data-bbox="746 394 1398 568">Instagram es una red sociodigital que privilegia demasiado la proximidad entre los usuarios y las cuentas de empresas por medio de las interacciones en los comentarios de los posts, los <i>me gusta</i>, mensajes directos o búsquedas.</p> <p data-bbox="746 613 1398 860">Dicha red es considerada de las más importantes y muchas empresas la usan para vender más y fortalecer sus marcas. Con los años, la plataforma ha sido capaz de mantenerse en el foco de atención, ser relevante y guiar las tendencias del sector por sus características tan innovadoras para crear contenido: stories, reels, videos, fotografías, filtros, etcétera.</p> <p data-bbox="746 904 1398 1079">Tener un perfil comercial te da herramientas como el acceso a métricas y estadísticas en tiempo real, información sobre tus seguidores, además de agregar información relevante sobre la empresa (horarios, ubicación, correo electrónico, número telefónico).</p>

Elaboración propia de la tabla a partir de Daniel Moraes⁸⁰

⁸⁰ Daniel, Moraes, *Transforma tu Instagram en una máquina de generar leads con estas 9 estrategias*, [en línea], Rockcontent, 19 mayo 2019, Dirección URL: <https://rockcontent.com/es/blog/generar-leads-con-instagram/>, [consulta: 05 noviembre 2021].

PLATAFORMA DIGITAL	JUSTIFICACIÓN
 <p data-bbox="363 878 577 913">PÁGINA WEB</p>	<p data-bbox="753 369 1417 510">Una página web suele ser el canal principal del marketing digital; es decir que ahí se centraliza la información sobre la empresa y funciona como una tarjeta de presentación en Internet.</p> <p data-bbox="753 548 1417 645">Por otra parte, el papel de un sitio web es el de fortalecer la marca y proteger su reputación sin dejar de alcanzar a más personas y clientes.</p> <p data-bbox="753 683 1417 891">Es por lo anterior que una página web bien desarrollada es capaz de despertar la confianza en el público (consumidores, proveedores, aliados comerciales, colaboradores, prensa o la sociedad en general) para crear proximidad con él y además, para mostrar una marca más humana.</p> <p data-bbox="753 929 1417 1102">Y, para que el sitio web realmente tenga un impacto, debe tener en cuenta los siguientes elementos: la experiencia del usuario, un diseño responsivo, velocidad de carga, menús intuitivos, imágenes de calidad y un backend sencillo y funcional.</p>

Elaboración propia de la tabla a partir de Edgar Higuerey⁸¹

3.6.2 Flow Chart y Calendario de Contenidos

La campaña tendrá una duración de seis meses, del 01 de enero al 30 de junio del 2022. A continuación se especifican por mes, los tiempos y actividades en los que se desarrollará la propuesta de campaña de marketing digital para *Grupo Editorial Lectio*:

⁸¹ Edgar, Higuerey, *Descubre cómo páginas web de grandes empresas se deben desarrollar*, [en línea], Rockcontent, 20 agosto 2021, Dirección URL: <https://rockcontent.com/es/blog/paginas-web-de-grandes-empresas/>, [consulta: 07 noviembre 2021].

FLOW CHART

ENERO

Sábado 01	Domingo 02	Lunes 03	Martes 04	Miércoles 05	Jueves 06	Viernes 07
Sábado 08	Domingo 09	Lunes 10	Martes 11	Miércoles 12	Jueves 13	Viernes 14
Sábado 15	Domingo 16	Lunes 17	Martes 18	Miércoles 19	Jueves 20	Viernes 21
Sábado 22	Domingo 23	Lunes 24	Martes 25	Miércoles 26	Jueves 27	Viernes 28
Sábado 29	Domingo 30	Lunes 31				
	FACEBOOK		INSTAGRAM		PÁGINA WEB	

FEBRERO

			Martes 01	Miércoles 02	Jueves 03	Viernes 04
Sábado 05	Domingo 06	Lunes 07	Martes 08	Miércoles 09	Jueves 10	Viernes 11
Sábado 12	Domingo 13	Lunes 14	Martes 15	Miércoles 16	Jueves 17	Viernes 18
Sábado 19	Domingo 20	Lunes 21	Martes 22	Miércoles 23	Jueves 24	Viernes 25
Sábado 26	Domingo 27	Lunes 28				
	FACEBOOK		INSTAGRAM		PÁGINA WEB	
	CONCURSO					

MARZO

			Martes 01	Miércoles 02	Jueves 03	Viernes 04
Sábado 05	Domingo 06	Lunes 07	Martes 08	Miércoles 09	Jueves 10	Viernes 11
Sábado 12	Domingo 13	Lunes 14	Martes 15	Miércoles 16	Jueves 17	Viernes 18
Sábado 19	Domingo 20	Lunes 21	Martes 22	Miércoles 23	Jueves 24	Viernes 25
Sábado 26	Domingo 27	Lunes 28	Martes 29	Miércoles 30	Jueves 31	
	FACEBOOK		INSTAGRAM		PÁGINA WEB	
	CONCURSO		RECONOCIMIENTO			

ABRIL

						Viernes 01
Sábado 02	Domingo 03	Lunes 04	Martes 05			Viernes 08
				Miércoles 06	Jueves 07	
Sábado 09	Domingo 10	Lunes 11	Martes 12	Miércoles 13	Jueves 14	Viernes 15
Sábado 16	Domingo 17	Lunes 18	Martes 19	Miércoles 20	Jueves 21	Viernes 22
Sábado 23	Domingo 24	Lunes 25	Martes 26	Miércoles 27	Jueves 28	Viernes 29
Sábado 30						
	FACEBOOK		INSTAGRAM		PÁGINA WEB	
	CUPONES					

MAYO

	Domingo 01	Lunes 02	Martes 03			Viernes 06
Sábado 07	Domingo 08	Lunes 09	Martes 10	Miércoles 11	Jueves 12	Viernes 13
Sábado 14	Domingo 15	Lunes 16	Martes 17	Miércoles 18	Jueves 19	Viernes 20
Sábado 21	Domingo 22	Lunes 23	Martes 24	Miércoles 25	Jueves 26	Viernes 27
Sábado 28	Domingo 29	Lunes 30	Martes 31			
	FACEBOOK		INSTAGRAM		PÁGINA WEB	
	RECONOCIMIENTO					

JUNIO

				Miércoles 01	Jueves 02	Viernes 03
Sábado 04	Domingo 05	Lunes 06	Martes 07	Miércoles 08	Jueves 09	Viernes 10
Sábado 11	Domingo 12	Lunes 13	Martes 14	Miércoles 15	Jueves 16	Viernes 17
Sábado 18	Domingo 19	Lunes 20	Martes 21	Miércoles 22	Jueves 23	Viernes 24
Sábado 25	Domingo 26	Lunes 27	Martes 28	Miércoles 29	Jueves 30	
	FACEBOOK		INSTAGRAM		PÁGINA WEB	
	CUPONES					

CALENDARIO DE CONTENIDOS

ENERO

Fecha	Día	Red Sociodigital	Contenido a publicar
03 enero	Lunes	Facebook	Etapa de atraer: infografía sobre los servicios editoriales.
04 enero	Martes	Instagram	Etapa de atraer: post sobre los servicios editoriales.
05 enero	Miércoles	Facebook	Etapa de atraer: infografía sobre el cuidado editorial.
06 enero	Jueves	Instagram	Etapa de atraer: post sobre el servicio de cuidado editorial.
07 enero	Viernes	Facebook	Etapa de atraer: infografía sobre el diseño editorial.
08 enero	Sábado	Instagram	Etapa de atraer: post sobre el servicio de diseño editorial.
09 enero	Domingo	Facebook	Etapa de atraer: infografía sobre soportes y acabados.
10 enero	Lunes	Instagram	Etapa de atraer: post sobre el servicio de soportes y acabados.
11 enero	Martes	Facebook	Etapa de atraer: infografía sobre gestión de contenidos.
12 enero	Miércoles	Instagram	Etapa de atraer: post sobre el servicio de gestión de contenidos.
14 enero	Viernes	Página Web	Etapa de atraer: publicar en el blog un artículo sobre qué son los servicios editoriales.
16 enero	Domingo	Página Web	Etapa de atraer publicar en el blog entrevista a la escritora Pamela Calero.
17 enero	Lunes	Instagram	Etapa de atraer: post de fotografía de Jorge Rojas con breve presentación en la descripción.
19 enero	Miércoles	Instagram	Etapa de atraer: post de fotografía de Roberto Arias con breve presentación en la descripción.
21 enero	Viernes	Instagram	Etapa de atraer: post de fotografía de Luis Escobar con breve presentación en la descripción.
23 enero	Domingo	Instagram	Etapa de atraer: post de fotografía de Alan Santos con breve presentación en la descripción.
24 enero	Lunes	Página Web	Etapa de atraer: publicar en el blog entrevista al escritor Jorge Varela.
26 enero	Miércoles	Facebook	Etapa de atraer: realizar un post pagado sobre los servicios editoriales.
30 enero	Domingo	Instagram	Etapa de atraer: realizar un post pagado sobre los servicios editoriales.
31 enero	Lunes	Página Web	Etapa de atraer: publicar en el blog un artículo sobre 10 datos curiosos sobre <i>Lectio</i> .

FEBRERO

Fecha	Día	Red Sociodigital	Contenido a publicar
01 febrero	Martes		Etapa de interactuar: apertura de la convocatoria del concurso <i>Lectio, tu mejor experiencia literaria</i> .
02 febrero	Miércoles	Página Web	Etapa de interactuar: publicar en el blog las bases y lineamientos del concurso.
03 febrero	Jueves	Facebook	Etapa de interactuar: publicar la convocatoria del concurso que redirija a la página web para ver las especificaciones.
04 febrero	Viernes	Instagram	Etapa de interactuar: publicar la convocatoria del concurso que redirija a la página web para ver los requisitos.
07 febrero	Lunes	Facebook	Etapa de interactuar: publicación de un dato relevante sobre el sector editorial en la pandemia.
09 febrero	Miércoles	Facebook	Etapa de interactuar: publicación de un dato interesante sobre la importancia de las pequeñas editoriales.
11 febrero	Viernes	Facebook	Etapa de interactuar: publicación de un interesante sobre la autoedición.
13 febrero	Domingo	Instagram	Etapa de interactuar: subir una story "¿quién es tu escritor/a favorito/a?"
15 febrero	Martes	Instagram	Etapa de interactuar: subir una story "¿cuál es tu pasatiempo favorito?"
17 febrero	Jueves	Instagram	Etapa de interactuar: subir story "¿qué prefieres...?"
20 febrero	Domingo	Instagram	Etapa de interactuar: subir story "¿cuál es tu género literario favorito?"
22 febrero	Martes	Página Web	Etapa de interactuar: publicar en el blog un artículo sobre los autores mexicanos más importantes.
24 febrero	Jueves	Página Web	Etapa de interactuar: publicar en el blog entrevista a la autora Dayana González Fajardo.
27 febrero	Domingo	Facebook	Etapa de interactuar: realizar un post pagado sobre los servicios editoriales.
28 febrero	Lunes	Instagram	Etapa de interactuar: realizar un post pagado sobre los servicios editoriales.

MARZO

Fecha	Día	Red Sociodigital	Contenido a publicar
02 marzo	Miércoles	Facebook	Etapa de interactuar: hacer un en vivo en donde 5 autores/as que han trabajado con <i>Lectio</i> cuenten cómo fue su experiencia.
04 marzo	Viernes	Instagram	Etapa de interactuar: subir un reel donde un miembro del equipo de trabajo de <i>Lectio</i> hable sobre los servicios editoriales.
06 marzo	Domingo	Facebook	Etapa de interactuar: hacer un en vivo donde otros/as 5 autores/as que han trabajado con <i>Lectio</i> cuenten cómo fue su experiencia.
08 marzo	Martes	Instagram	Etapa de interactuar: subir story "¿cuál es tu libro favorito publicado por <i>Lectio</i> ?"
10 marzo	Jueves	Facebook	Etapa de interactuar: post acerca de un dato curioso sobre el concurso realizado <i>Lectio, tu mejor experiencia literaria</i> .
11 marzo	Viernes	Página Web	Etapa de interactuar: publicar en el blog un artículo sobre las editoriales más relevantes de México.
14 marzo	Lunes	Página Web	Etapa de interactuar: publicar en el blog entrevista al autor Alberto Hernández.
15 marzo	Martes		Etapa de interactuar: cierre del concurso <i>Lectio, tu mejor experiencia literaria</i> .
17 marzo	Jueves	Instagram	Etapa de interactuar: story sobre 5 de los ganadores del concurso realizado (con fotografía de cada uno/a).
18 marzo	Viernes	Facebook	Etapa de interactuar: post de los 5 ganadores restantes del concurso realizado (con fotografía de cada uno/a).
20 marzo	Domingo		Etapa de interactuar: inicio de la validez del reconocimiento entregado a los ganadores del concurso (premios).
21 marzo	Lunes	Instagram	Etapa de interactuar: hacer un post con un carrete de imágenes que ilustren el proceso editorial paso a paso.
22 marzo	Martes	Página Web	Etapa de interactuar: publicar en el blog entrevista a Manuel Saucedo.
23 marzo	Miércoles	Facebook	Etapa de interactuar: infografía sobre el proceso editorial para la publicación de un libro.
27 marzo	Domingo	Página Web	Etapa de interactuar: publicar en el blog un artículo sobre el proceso -a detalle- que requiere la publicación de un libro.
28 marzo	Lunes	Facebook	Etapa de interactuar: realizar un post pagado sobre los servicios editoriales.
29 marzo	Martes	Instagram	Etapa de interactuar: realizar un post pagado sobre los servicios editoriales.

ABRIL

Fecha	Día	Red Sociodigital	Contenido a publicar
01 abril	Viernes		Etapa de deleitar: inicio de la validación de los cupones de descuento.
03 abril	Domingo	Facebook	Etapa de deleitar: hacer un en vivo con autores/as que han colaborado con otras editoriales mexicanas.
04 abril	Lunes	Página Web	Etapa de deleitar: publicar invitación a un webinar donde participen otras pequeñas y medianas editoriales mexicanas.
05 abril	Martes	Instagram	Etapa de deleitar: publicar invitación a la webinar donde participen otras pequeñas y medianas editoriales mexicanas.
07 abril	Jueves	Facebook	Etapa de deleitar: post acerca de un dato interesante sobre quién es el/la autor/a más importante en México.
08 abril	Viernes	Instagram	Etapa de deleitar: subir un reel sobre en qué consiste el servicio de cuidado editorial.
10 abril	Domingo	Página Web	Etapa de deleitar: publicar en el blog entrevista al autor Alejandro Rodríguez.
13 abril	Miércoles	Facebook	Etapa de deleitar: hacer el en vivo del webinar anunciado entre pequeñas y medianas editoriales mexicanas.
14 abril	Jueves	Instagram	Etapa de deleitar: subir un reel sobre en qué consiste el servicio de diseño editorial.
15 abril	Viernes	Página Web	Etapa de deleitar: publicar en el blog artículo sobre las consecuencias que ha sufrido el sector editorial por la pandemia.
18 abril	Lunes	Instagram	Etapa de deleitar: subir un reel sobre en qué consiste el servicio de soportes y acabados.
19 abril	Martes	Facebook	Etapa de deleitar: post acerca de un dato interesante sobre cuál ha sido la obra literaria más exitosa en México.
20 abril	Miércoles	Instagram	Etapa de deleitar: subir un reel sobre en qué consiste el servicio de gestión de contenidos.
21 abril	Jueves	Facebook	Etapa de deleitar: realizar un post pagado sobre los servicios editoriales.
22 abril	Viernes	Instagram	Etapa de deleitar: realizar un post pagado sobre los servicios editoriales.
24 abril	Domingo	Página Web	Etapa de deleitar: publicar en el blog entrevista al autor Arturo J. Flores.
27 abril	Miércoles	Página Web	Etapa de deleitar: publicar en el blog un artículo sobre el top 5 de los libros más vendidos en <i>Lectio</i> .

MAYO

Fecha	Día	Red Sociodigital	Contenido a publicar
01 mayo	Domingo	Facebook	Etapa de deleitar: post sobre un dato interesante acerca de <i>Grupo Editorial Lectio</i> .
02 mayo	Lunes	Instagram	Etapa de deleitar: subir un reel donde Jorge Rojas cuente un poco la historia del surgimiento de la editorial.
03 mayo	Martes	Página Web	Etapa de deleitar: publicar en el blog entrevista al autor J.D. Ariza.
06 mayo	Viernes	Facebook	Etapa de deleitar: post sobre un dato curioso sobre cuál es el género literario más leído en México.
08 mayo	Domingo	Página Web	Etapa de deleitar: publicar en el blog un artículo sobre las ventajas y desventajas entre un libro electrónico y uno físico.
09 mayo	Lunes	Instagram	Etapa de deleitar: subir un reel donde Roberto Arias cuente su llegada a <i>Grupo Editorial Lectio</i> .
12 mayo	Jueves	Facebook	Etapa de deleitar: realizar un post pagado sobre los servicios editoriales.
15 mayo	Domingo	Instagram	Etapa de deleitar: subir un reel donde Luis Escobar cuente su llegada a <i>Lectio</i> .
16 mayo	Lunes	Facebook	Etapa de deleitar: post sobre un dato relevante acerca de la importancia de los servicios editoriales.
18 mayo	Miércoles	Página Web	Etapa de deleitar: publicar en el blog entrevista al autor Raúl Solís.
19 mayo	Jueves	Instagram	Etapa de deleitar: subir un reel donde Alan Santos cuente su llegada a la editorial.
20 mayo	Viernes		Etapa de deleitar: fin de la validación del reconocimiento (premios) del concurso <i>Lectio, tu mejor experiencia literaria</i> .
22 mayo	Domingo	Facebook	Etapa de deleitar: infografía sobre los géneros literarios más importantes en México.
23 mayo	Lunes	Página Web	Etapa de deleitar: publicar en el blog un artículo sobre la autoedición.
24 mayo	Martes	Instagram	Etapa de deleitar: subir story "¿cuál es tu snack favorito al momento de leer o escribir?"
25 mayo	Miércoles	Facebook	Etapa de deleitar: infografía sobre el top 5 de los/las autores/as más importantes en México.
29 mayo	Domingo	Página Web	Etapa de deleitar: publicar en el blog entrevista a la autora Rocío Herrera.
30 mayo	Lunes	Instagram	Etapa de deleitar: realizar un post pagado sobre los servicios editoriales.
31 mayo	Martes	Facebook	Etapa de deleitar: realizar un post pagado sobre los servicios editoriales.

JUNIO

Fecha	Día	Red Sociodigital	Contenido a publicar
01 junio	Miércoles	Instagram	Etapa de deleitar: subir story pregunta de termómetro "¿qué tanto te gusta <i>Lectio</i> ?"
02 junio	Jueves	Página Web	Etapa de deleitar: publicar en el blog entrevista al autor Eriko Stark.
03 junio	Viernes	Facebook	Etapa de deleitar: post de un dato interesante sobre cuál es el servicio editorial más contratado por los/as escritores/as.
05 junio	Domingo	Instagram	Etapa de deleitar: hacer un post acerca de cuál fue la mejor obra literaria adquirida y publicada gracias a la campaña.
06 junio	Lunes	Facebook	Etapa de deleitar: hacer un post con las 5 pequeñas o medianas editoriales más importantes en México.
07 junio	Martes	Página Web	Etapa de deleitar: publicar en el blog un artículo sobre las ventas en físico VS las ventas online.
13 junio	Lunes	Página Web	Etapa de deleitar: publicar en el blog un artículo acerca de la situación actual del sector editorial en México.
15 junio	Miércoles	Facebook	Etapa de deleitar: post de un dato interesante acerca de
17 junio	Viernes	Instagram	Etapa de deleitar: subir story usando el #LECTIOTUMJOREXPERIENCIALITERARIA para que los usuarios/as lo usen.
19 junio	Domingo	Facebook	Etapa de deleitar: realizar un post pagado sobre los servicios editoriales.
21 junio	Martes	Instagram	Etapa de deleitar: realizar un post pagado sobre los servicios editoriales.
23 junio	Jueves	Página Web	Etapa de deleitar: publicar en el blog entrevista a la autora María Elisa Schmidt.
27 junio	Lunes	Página Web	Etapa de deleitar: publicar en el blog un artículo sobre las habilidades de un/a buen/a escritor/a.
28 junio	Martes	Instagram	Etapa de deleitar: subir un reel donde algunos/as clientes/as recientes cuenten su experiencia al trabajar con <i>Lectio</i> .
29 junio	Miércoles	Facebook	Etapa de deleitar: hacer un post con pequeños testimonios de los/as que hicieron contrataciones de servicios editoriales.
30 junio	Jueves		Etapa de deleitar: fin de la validación de los cupones de descuento y de la campaña de marketing digital.

3.6.3 Presupuesto Mixto

Establecer un plan de presupuesto de marketing nos ayuda a asignar los recursos financieros disponibles para los esfuerzos dedicados a la publicidad, campañas, estrategias de comunicación y cualquier otra táctica relacionada con el departamento de marketing de una empresa dentro de un periodo determinado⁸².

Primero, se muestra una tabla con una lista de costos acerca de los Servicios Editoriales que establece *Lectio* a sus clientes en pesos mexicanos, además de los términos y condiciones para éstos mismos:

SERVICIOS EDITORIALES Número de cuartillas: 100	
Servicio de revisión y corrección: <ul style="list-style-type: none">- Revisión- Corrección de galeras y pruebas- 2a y 3a lectura *Costo unitario por cuartilla: \$40.25.00	\$4,025.00
Servicio de formación y maquetación: <ul style="list-style-type: none">- Formación tipográfica- Diseño de interiores- Contiene imágenes- Maquetación en rústica y pasta dura- Creación de diagramas *Costo unitario por cuartilla: \$39.80.00	\$3,980.00
Servicio de diseño de portada y forros: <ul style="list-style-type: none">- Portada tipográfica sencilla	\$2,300.00
+ IVA (16%)	\$1,648.80
Términos y Condiciones: <ul style="list-style-type: none">- Archivos proporcionados por el cliente.- El precio está sujeto a verificación de archivos.- Forma de pago: depósito o transferencia interbancaria (50% de anticipo y 50% cuando el trabajo se entregue. El precio es en pesos mexicanos (MXN).- Vigencia aproximada de cada cotización: 15 días.- Tiempo de entrega: 20 días hábiles.- Lugar de entrega: envío de archivos vía email y Google Drive.- El área de servicios editoriales es independiente del Consejo Editorial de <i>Lectio</i>, su contratación no implica la aceptación de ninguna de sus convocatorias o el uso de su sello editorial.	

⁸² Diego Santos, *Crea y mide tu presupuesto de marketing (incluye 8 plantillas gratis)*, [en línea], HubSpot, 15 julio 2021, Dirección URL: <https://blog.hubspot.es/marketing/plantillas-esenciales-presupuestos-de-marketing>, [consulta: 29 mayo 2022].

Una vez establecidos los costos de los servicios editoriales, a continuación se muestra una tabla con el presupuesto mixto para la propuesta de la campaña de marketing digital para *Grupo Editorial Lectio*:

ACTIVIDAD	COSTO TOTAL	DESCRIPCIÓN
Abrir una cuenta mínimo un mes antes de iniciar la campaña de <i>Lectio</i> en Google Analytics para tener una pequeña base de datos y además se pueda llevar el registro y análisis de las palabras clave	\$0.00 (porque es posicionamiento orgánico)	Detectar y analizar en la herramienta de Google Analytics las Keywords (estrategia SEO) que se han registrado antes y durante la campaña para que en un futuro se pueda realizar una estrategia SEM (Search Engine Marketing: posicionamiento de pago a través de anuncios en Google Ads).
Inversión en la publicación de posts pagados en Facebook (\$2,000 por mes)	\$12,000.00 + IVA	Los post pagados serán principalmente los relacionados a los servicios editoriales que ofrece la editorial y a las publicaciones que tengan que ver con la convocatoria del concurso <i>Lectio, tu mejor experiencia literaria</i> .
Inversión en la publicación de posts pagados en Instagram (\$2,000 por mes)	\$12,000.00 + IVA	Los posts pagados a publicar serán principalmente sobre los servicios editoriales que <i>Lectio</i> ofrece para que tengan mayor alcance. El monitoreo para ver si la campaña está funcionando o no, se hará a través de Facebook Business.
Recursos Materiales: libro a regalar en el concurso (\$150 aproximadamente, dependiendo del libro que elija el ganador)	\$150.00 + IVA	El ganador o ganadora del concurso tiene la libertad de elegir el libro que quiere que le regalen. El costo aproximado de la mayoría de libros es de ciento cincuenta pesos mexicanos, pero este puede variar dependiendo del libro elegido.
Recursos Humanos: entrevistas a escritores para la generación de contenido valioso en el blog de <i>Lectio</i>	\$2,300.00 - 10% = \$2,070.00 + IVA (por cada entrevista)	Ofrecer un descuento del 10% en el servicio de diseño de portada y forros: portada tipográfica sencilla (\$2,300).
Descuentos otorgados durante los seis meses de campaña	a) \$4,025.00 - 15% = \$3,421.25 + IVA (por persona que haya contratado uno de los servicios o todos) b) \$2,300 - 15% = \$1,955.00 X 5 = \$9,775.00 + IVA	a) Cupones en la etapa de deleite para los que ya hicieron una contratación: 15% en la próxima contratación del servicio de revisión y corrección. b) Para los terceros lugares del concurso (5): 15% en el servicio de diseño de portada y forros. c) Para los segundos lugares del concurso (4): 20% en el servicio

	<p>c) \$3,980.00 - 20% = \$3,184.00 X 4 = \$12,736.00 + IVA</p> <p>d) \$10,305.00 - 35% = \$6,698.25 + \$150.00 = \$6,848.00 + IVA</p>	<p>de formación y maquetación.</p> <p>d) Para el primer lugar del concurso: 35% en el costo total de la contratación de los tres servicios: servicio de revisión y corrección + servicio de formación y maquetación + servicio de diseño de portada y forros + envío del libro elegido.</p> <p>e) Asesorías gratuitas para los segundos lugares del concurso (4).</p>
Presentación de propuesta de campaña de marketing digital	\$4,000.00 (por únicamente presentar la propuesta)	Presentar a <i>Grupo Editorial Lectio</i> : la propuesta de campaña de marketing digital utilizando como estrategia el inbound marketing, elaborada por Larissa Brigitte Olguin García.
TOTAL DEL PRESUPUESTO APROXIMADO DE LA CAMPAÑA	\$57,000.50 + IVA	Esta cifra puede variar de acuerdo a los términos y condiciones establecidos y las variaciones que puedan existir durante la campaña.

CONCLUSIONES

Con en el desarrollo de la presente propuesta de campaña de marketing digital, los principales hallazgos encontrados dentro de la investigación fueron los siguientes:

- Actualmente nos desarrollamos en un entorno donde los consumos culturales están bastante competidos y que dentro de ellos, se encuentra el libro⁸³. Por lo tanto, hay una necesidad de que las editoriales tengan una visión que les permita comprender y compaginar lo impreso con lo digital; también una de interactuar de forma más directa con los consumidores (escritores) y con los lectores, además de que las editoriales y las librerías desarrollen estrategias para la gestión de comunidades de usuarios⁸⁴.
- También es relevante mencionar que debido a la pandemia global en México, las ventas de los libros impresos en librerías se redujeron aproximadamente un 20% a comparación del año 2020. Y, aunque las ventas mensuales al inicio no cayeron tanto, la recuperación ha sido lenta y se predice que ello se debe a la relación entre el impacto económico y el nivel de ingresos en los países latinoamericanos⁸⁵.
- Además, es de suma importancia crear relaciones redituables entre las marcas o empresas y sus clientes potenciales y reales. Las metodologías de Marketing Digital, como lo es el Inbound Marketing, han demostrado la eficacia de fomentar una sólida conexión con los consumidores y usuarios, poniéndolos en el centro de la estrategia para crecer y obtener resultados sustentables que perduren con el paso del tiempo⁸⁶. A pesar de que en el 2020 hubo una reducción de la economía global superior al 5%, el Banco

⁸³ S/a, *El sector editorial frente a la Covid-19: Una oportunidad de reconversión hacia lo digital*, [en línea], UNESCO, 20 abril 2021, Dirección URL: <https://es.unesco.org/news/sector-editorial-frente-covid-19-oportunidad-reconversion-lo-digital>, [consulta: 10 noviembre 2021].

⁸⁴ *Idem*.

⁸⁵ *Idem*.

⁸⁶ Juan, Corrales, *Guía para establecer una relación sólida con los clientes y acercarlos cada vez más a tu marca*, [en línea], Rockcontent, 17 junio 2020, Dirección URL: <https://rockcontent.com/es/blog/relacion-con-clientes/>, [consulta 10 noviembre 2021].

Mundial y otros organismos oficiales estimaron que ésta empezó a recuperarse a partir del año 2021; por eso se considera que es el momento indicado para volver a invertir en la relación con los clientes y no tanto en el cierre de ventas⁸⁷. Para poder establecer dichas relaciones con los consumidores es importante que las empresas ofrezcan una buena experiencia, que proporcionen valor, cercanía y personalización, además de entender sus problemas o necesidades para brindarles soluciones concretas y efectivas.

- Por otra parte, actualmente la industria publicitaria en México es más digital. Desde el año 2020 los canales digitales ganaron bastante relevancia con un incremento del 46% en los presupuestos de las empresas para su inversión, mientras que los medios tradicionales (televisión, radio, print, Out Of Home) tuvieron una baja del 45% en los recortes de sus gastos para la inversión en publicidad⁸⁸.
- Finalmente, la importancia de una actualización y adaptabilidad como marca o empresa en temas de publicidad y marketing digital para ofrecer sus productos y/o servicios dentro del mercado es que se puede evitar la pérdida de alineación con los intereses del público objetivo y también para que le ayude a evolucionar y perdurar como marca a través del tiempo⁸⁹ dentro del mercado al que pertenezca. Es cuestión de ir adaptando los modelos de negocio a las nuevas necesidades, entornos e intereses de los públicos objetivos.

No sólo hay cambios constantes en cómo funciona el sector publicitario y de marketing en el que se desenvuelven las empresas y marcas, si no que también estamos en constante evolución como consumidores y sobre todo como personas, ya que día tras día surgen nuevas necesidades y deseos por satisfacer y cumplir. Vivimos en una sociedad dónde es más importante el cómo nos ven los demás que

⁸⁷ *Idem.*

⁸⁸ *Idem.*

⁸⁹ Anna, Pérez, *Estrategia de marca: cuándo, por qué y cómo actualizarla*, [en línea], OBS Business School, 30 abril 2019, Dirección URL: <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-de-marca-cuando-por-que-y-como-actualizarla>, [consulta: 10 noviembre 2021].

el quiénes somos realmente más allá de la imagen que proyectamos. Somos nuestro propio espectáculo.

Y como se puede observar a lo largo del desarrollo de esta investigación, los consumidores cada vez son más complejos y exigentes con los productos o servicios que adquieren, actualmente las marcas deben dedicarle más atención, tiempo y creatividad al cómo presentan, comunican, se relacionan y venden dichos servicios y/o productos. Se trata de brindar una atención al cliente personalizada y eficaz, hacerle vivir toda una experiencia desde el inicio hasta el final de su compra, darles mensajes útiles y de calidad; es decir, una humanización de marca para que los consumidores se sientan en confianza y seguros al momento de realizar sus compras.

Lo anterior se refuerza con las consecuencias que trajo consigo el Covid-19 dentro de la industria publicitaria y de marketing, las personas (consumidores) confían cada vez menos en las marcas y además, le dan más relevancia a cubrir de la mejor manera y calidad a sus necesidades básicas, haciendo que se desplace o posponga la satisfacción de los deseos o necesidades secundarias y terciarias -aquí se incluye la industria editorial, la cual se ha visto afectada-.

Este nuevo modelo de humanización de marca, permite que tanto las personas como las empresas y marcas recuerden que somos seres humanos que tenemos emociones, sentimientos, necesidades, deseos, problemas, inquietudes, y que no solamente es importante lo que proyectamos ante los demás a través de las marcas, productos y/o servicios que utilizamos en nuestro día a día debido a su normalización dentro de la sociedad. Que nada es tan perfecto como lo vemos en las redes sociodigitales, en los medios tradicionales, en los anuncios publicitarios, debido a que la realidad va más allá de esa perfección idealista que siempre intentamos mostrar. Los anunciantes empezaron a darse cuenta de ello y es por eso que actualmente los trabajos publicitarios y de marketing intentan romper con los estereotipos que han sido implantados en las sociedad en los medios digitales y convencionales a través del tiempo.

La metodología utilizada para el desarrollo de la propuesta de campaña fue de índole cualitativa debido a que se buscaba profundizar en cuáles eran las causas que estaban afectando directamente el crecimiento de la editorial mexicana *Grupo Editorial Lectio* específicamente en la generación de recursos económicos para su supervivencia dentro del mercado.

Por lo que para la recabación de dicha información, se realizó una entrevista en dónde estuvo presente cada miembro del equipo de trabajo y se les hizo una serie de preguntas abiertas que ayudaran a comprender el problema que se requería solucionar y además complementar el desarrollo del trabajo. También se acudió a la revisión de archivos de registro como documentos fiables proporcionados por la misma editorial, de entrevistas realizadas por otras instituciones en ocasiones anteriores y fuentes de información similares al tema de investigación como páginas web y redes sociodigitales de otras editoriales mexicanas, libros de marketing y publicidad, apuntes sobre las clases y lecturas tomadas a lo largo de la carrera, etcétera. Además de hacer algunos análisis de casos de estudio en temas y acciones publicitarias que *Lectio* ha ejecutado para poder detectar cuáles habían sido los errores que han estado afectando su desarrollo actual.

Por otra parte, los problemas enfrentados en el desarrollo del proyecto fueron por una parte el estar en contacto constante e inmediato con la editorial para recabar la información necesaria que únicamente el equipo de trabajo me podía proporcionar debido a cuestiones como el que era complicado establecer una fecha y horario en el que todos pudiéramos estar presentes en una reunión de Zoom. Otra complicación fue el hecho de que casi no sé manejar herramientas de diseño, entonces al momento de realizar las ejecuciones creativas, se me complicaba la edición de dichos materiales.

Y para concluir, lo que deja el desarrollo de esta propuesta de campaña de marketing digital principalmente para *Grupo Editorial Lectio* es que primero deben solucionar los problemas internos como editorial, cuestiones como la falta de compromiso por parte de ciertos miembros del equipo, la organización e incluso el establecimiento de objetivos claros y misión como empresa; también el ampliar al

personal, ya que las tareas a realizar dentro de la editorial son complejas, bastantes y realmente hay muy pocos integrantes para poder brindar un servicio eficiente, de calidad y satisfactorio; además, es claro de que se necesitan a expertos en el área de marketing y publicidad que los orienten para que las estrategias tengan éxito y sean las adecuadas para los distintos objetivos que tienen como marca.

Bibliografía:

García, Carola, *El poder de la industria publicitaria en México*, México, Comunicación y Política Editores, 2014, primera edición, 335 pp.

Klaric, Jürgen, *Estamos ciegos*, México, PAIDÓS, 2017, primera edición, 254 pp.

León, José, *La publicidad me gusta. El marketing más social*, España, El Viso Media, 2012, primera edición, 265 pp.

Lindstrom, Martín, *Brand Sense. Convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos*, México, Grupo Editorial Patria, 2017, primera edición, 242 pp.

Lovelock, Christopher; Wirtz, Jochen, *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*, México, Pearson Education, 2009, sexta edición, 672 pp.

Ries, Al; Trout, Jack, *Las 22 leyes inmutables del marketing*, México, MCGRAW HILL EDUCATION, 1993, primera edición, 216 pp.

Rodríguez, Arturo, *Diccionario de comunicación*, México, Ediciones La Biblioteca S.A, 2015, primera edición, 466 pp.

Bibliografía Web:

Amador, Julio, *Comunicación y cultura: conceptos básicos para una teoría antropológica de la comunicación*, [en línea], 02 febrero 2015, Dirección URL: <http://www.libros.unam.mx/digital/V8/2.pdf>, [consulta: 07 agosto 2021].

Ayala, Evelyn; Ayala, Santiago; Gonzáles, Raúl, *Tecnologías de la información y la comunicación*, [en línea], Fondo Editorial de la UIGV, agosto 2015, Dirección URL: <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1189/Libro%20TIC%20%282%29-1-76%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, [consulta: 12 agosto 2021].

Banco Mundial, *Cómo la COVID-19 afecta a las empresas en todo el mundo*, [en línea], World Bank, 17 febrero 2021, Dirección URL: <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>, [consulta: 04 agosto 2021].

Ballesteros, Dalia, *El lenguaje escrito como canal de comunicación y desarrollo humano*, [en línea], Redalyc, abril-junio 2016, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199545660027.pdf>, [consulta: 07 agosto 201].

Blog OCCMundial, *¿Qué es un análisis FODA, cómo se hace, para qué sirve? Guía 2021*, [en línea], occmundial, 19 enero 2021, Dirección URL: <https://www.occ.com.mx/blog/que-es-un-analisis-foda-y-como-se-hace/>, [consulta: 15 septiembre 2021].

Borges, Clara, *Cultura digital: ¿cuáles son sus características e influencias en la sociedad?*, [en línea], 2019, Dirección URL: <https://rockcontent.com/es/blog/cultura-digital/> [consulta: 12 julio 2022].

Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, *Ley federal del derecho de autor*, [en línea], 01 julio 2020, Dirección URL: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122_010720.pdf, [consulta: 31 agosto 2021].

Climent, Silvia, *La comunicación y las redes sociales*, [en línea], 28 diciembre 2012, Dirección URL: <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf>, [consulta: 13 agosto 2021].

CNDH, *Derechos: Libertad de Expresión*, [en línea], Comisión Nacional de Derechos Humanos, 2020, Dirección URL: <https://www.cndh.org.mx/pagina/derechos-libertad-de-expresion>, [consulta: 03 agosto 2021].

Colaboradores Wikipedia, *Maquetación*, [en línea], Wikipedia, 13 julio 2019, Dirección URL: [https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Maquetaci%C3%B3n_\(edici%C3%B3n\)&oldid=117390437](https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Maquetaci%C3%B3n_(edici%C3%B3n)&oldid=117390437), [consulta: 29 mayo 2022].

Corrales, Juan, *Guía para establecer una relación sólida con los clientes y acercarlos cada vez más a tu marca*, [en línea], Rockcontent, 17 junio 2020, Dirección URL: <https://rockcontent.com/es/blog/relacion-con-clientes/>, [consulta 10 noviembre 2021].

Corrales, Juan, *Segmentación de clientes: guía para categorizar a tus consumidores y orientar las decisiones de negocio*, [en línea], 19 agosto 2020, Dirección URL: <https://rockcontent.com/es/blog/segmentacion-de-clientes/>, [consulta: 29 mayo 2022].

Editorial Lectio [@lectiomx], 03 diciembre 2020, *¡Ya pueden conseguir sus ejemplares en nuestra librería!* LINK EN BIO, [fotografía], Instagram, Dirección URL: https://www.instagram.com/p/CIWWj_3DNmi/.

Forero, Tatiana, *Conoce la historia del internet desde su nacimiento hasta lo que es hoy*, [en línea], Rockcontent, 17 agosto 2019, Dirección URL: <https://rockcontent.com/es/blog/historia-del-internet/>, [consulta: 12 agosto 2021].

Fran, Ale, “¿En qué consiste el “inbound marketing”?”, [en línea], *Revista Merca2.0*, 21 agosto 2015, Dirección URL: <https://www.merca20.com/en-que-consiste-el-inboud-marketing/>, [consulta: 03 agosto 2021].

García, Jesús, *La industria editorial, la industria de la información y los derechos de autor: panorama actual y perspectivas*, [en línea], Universidad Nacional Autónoma de México, 2006, Dirección URL: http://ru.ffyl.unam.mx/bitstream/handle/10391/4725/07_RBI_2006_J_F_Garcia.pdf?sequence=1&isAllowed=y, [consulta: 03 agosto 2021].

Giraldo, Valentina, *Embudo de ventas: significado, ventajas y aplicación y diferencias con el embudo de marketing*, [en línea], Rockcontent, 06 febrero 2017, Dirección URL: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-funnel-de-ventas/>, [consulta: 01 junio 2022].

Gómez, Janet, “5 ventajas de implementar una estrategia de marketing inbound”, [en línea], *Revista Merca 2.0*, 27 abril 2015, Dirección URL: <https://www.merca20.com/5-ventajas-de-implementar-una-estrategia-de-marketing-inbound/>, [consulta: 17 agosto 2021].

Gonçalves, Werik, *Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!*, [en línea], Rockcontent, 01 septiembre 2016, Dirección URL: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>, [consulta: 05 noviembre 2021].

Google, *Fundamentos de Marketing Digital*, [en línea], Google Actívale, 2021, Dirección URL: <https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/digital-marketing>, [consulta: 25 agosto 2021].

Grupo Editorial, *Servicios Editoriales*, [en línea], Lectio, julio 2021, Dirección URL: <https://www.lectio.com.mx/>, [consulta: 06 agosto 2021].

Guardia, Nisla, *Lenguaje y comunicación*, [en línea], Coordinación Educativa y Cultural Centroamericana, 2009, Dirección URL: https://ceccsica.info/sites/default/files/content/Volumen_25.pdf, [consulta: 09 agosto 2021].

G&G Gestoría en Comercio Exterior; Oficina Comercial de Chile, *Estudio sector editorial en México - julio 2020*, [en línea], Issuu, 15 septiembre 2020, Dirección URL: https://issuu.com/prochile3.0/docs/estudio_editorial_prochile, [consulta: 03 agosto 2021].

Hernández, Alberto, *El Racional Creativo en una campaña publicitaria*, [en línea], Mecate Digital, 07 febrero 2019, Dirección URL: <https://www.mecatedigital.com/blog/racional-creativo-campana-publicitaria>, [consulta: 01 octubre 2021].

Higuerey, Edgar, *Descubre cómo páginas web de grandes empresas se deben desarrollar*, [en línea], Rockcontent, 20 agosto 2021, Dirección URL: <https://rockcontent.com/es/blog/paginas-web-de-grandes-empresas/>, [consulta: 07 noviembre 2021].

Hütt, Harold, *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*, [en línea], Redalyc, 2012, Dirección URL: <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>, [consulta: 12 agosto 2021].

Jiménez, Alicia, *Evolución del marketing del 1.0 al 4.0*, [en línea], Smile Comunicación Estratégica, 11 septiembre 2020, Dirección URL: <https://smilecomunicacion.com/evolucion-del-marketing-del-1-0-al-4-0/>, [consulta: 16 agosto 2021].

Kulesz, Octavio, *La cultura en el entorno digital*, [en línea], pp.63, 2017, Dirección URL: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/dce-policyresearch-book2-sp-web.pdf>. [consulta: 13 agosto 2021].

Lectio [@LectioMX], 18 febrero 2017, [foto de perfil de Facebook], Dirección URL: <https://es-la.facebook.com/LectioMX/photos/a.1636961186601258/1682368602060516/?type=1&theater>, [consulta: 07 septiembre 2021].

Lectio [@LectioMX], 21 abril 2018, ¡Se buscan escritores! Revisa las bases y lineamientos completos de cada convocatoria en: www.lectio.com.mx/convocatorias [Publicación de Facebook], Dirección URL: <https://es-la.facebook.com/LectioMX/photos/a.1662246350739408/1856470337983674/?type=3&theater>, [consulta: 31 agosto 2021].

Meyer, Eugenia; Yankelevich, Pablo, *Hacia una industria editorial*, [en línea], Facultad de Filosofía y Letras, 1992, Dirección URL: http://ru.ffyl.unam.mx/bitstream/handle/10391/3860/Meyer_Eugenia_Hacia_una_industria_editorial_91-97.pdf?sequence=1&isAllowed=y, [consulta: 03 agosto 2021].

Meza, Elizabeth; López, Elizabeth, *La reinención de las pymes a un año de la pandemia*, [en línea], El Economista, 17 marzo 2021, Dirección URL: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/La-reinencion-de-las-pymes-a-un-ano-de-la-pandemia-20210317-0001.html>, [consulta: 04 agosto 2021].

Moraes, Daniel, *Transforma tu Instagram en una máquina de generar leads con estas 9 estrategias*, [en línea], Rockcontent, 19 mayo 2019, Dirección URL: <https://rockcontent.com/es/blog/generar-leads-con-instagram/>, [consulta: 05 noviembre 2021].

Noguez, Octavio, *Es momento de dar el siguiente paso en Inbound Marketing con EDEM*, [en línea], Revista Merca2.0, 08 mayo 2021, Dirección URL: <https://www.merca20.com/es-momento-de-dar-el-siguiente-paso-en-inbound-marketing-con-edem/>, [consulta: 06 agosto 2021].

Oriol, Bel, *¿Qué es el outbound marketing? Ejemplos y diferencias con el inbound*, [en línea], InboundCycle, 23 marzo 2022, Dirección URL: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/el-significado-de-outbound-marketing/>, [consulta: 09 agosto 2021].

Peçanha, Vitor, *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*, [en línea], Rockcontent, 25 febrero 2019, Dirección URL: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>, [consulta: 16 agosto 2021].

Pérez, Anna, *Estrategia de marca: cuándo, por qué y cómo actualizarla*, [en línea], OBS Business School, 30 abril 2019, Dirección URL:

<https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-de-marca-cuando-por-que-y-como-actualizala>, [consulta: 10 noviembre 2021].

Piedras, Ernesto, *Desempeño económico de la industria editorial en México*, [en línea], WIPO, diciembre 2013, Dirección URL: https://www.wipo.int/export/sites/www/copyright/es/creative_industries/pdf/publishing_mexico.pdf, [consulta: 05 agosto 2021].

Pintos, Victoria, *Paso a paso para crear una campaña de Marketing Digital*, [en línea], inConcert Blog, 21 junio 2019, Dirección URL: <https://blog.inconcertcc.com/paso-a-paso-para-crear-una-campana-de-marketing-digital/>, [consulta: 05 agosto 2021].

Riaño, Peio, *El milagro de los libros: ¿cómo consiguió la industria editorial salir reforzada del año más negro?*, [en línea], EL PAÍS, 17 enero 2021, Dirección URL: <https://elpais.com/icon/actualidad/2021-01-16/el-milagro-de-los-libros-como-consiguio-la-industria-editorial-salir-reforzada-del-ano-mas-negro.html>, [consulta: 04 agosto 2021].

Rincón, Antonio, *La producción editorial: un enfoque tecnológico*, [en línea], ACTA, 1999, Dirección URL: https://www.acta.es/medios/articulos/derechos_de_autor_y_propiedad_intelectual/014073.pdf, [consulta: 05 agosto 2021].

Rivera, Niza, *Pandemia e internet en la industria editorial*, [en línea], Proceso, 14 febrero 2021, Dirección URL: <https://www.proceso.com.mx/reportajes/2021/2/14/pandemia-internet-en-la-industria-editorial-258261.html>, [consulta: 03 agosto 2021].

Riverón, Gleivis, *La cultura digital en la sociedad moderna*, [en línea], Dialnet, 18 noviembre 2016, Dirección URL: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7242782.pdf>, [consulta: 12 agosto 2021].

Salomón, Alfredo, *La industria editorial: una lectura al cierre del milenio*, [en línea], Bancomext, abril 2003, Dirección URL: <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/19/8/RCE.pdf>, [consulta: 04 agosto 2021].

Santos, Diego, *Crea y mide tu presupuesto de marketing (incluye 8 plantillas gratis)*, [en línea], HubSpot, 15 julio 2021, Dirección URL: <https://blog.hubspot.es/marketing/plantillas-esenciales-presupuestos-de-marketing>, [consulta: 29 mayo 2022].

Santos, Diego, *Qué es un chatbot, para qué sirve y cómo usarlo para atraer clientes*, [en línea], HubSpot, 03 marzo 2022, Dirección URL: <https://blog.hubspot.es/marketing/chatbot>, [consulta: 29 mayo 2022].

S/a, *El sector editorial frente a la Covid-19: Una oportunidad de reconversión hacia lo digital*, [en línea], UNESCO, 20 abril 2021, Dirección URL: <https://es.unesco.org/news/sector-editorial-frente-covid-19-oportunidad-reconversion-lo-digital>, [consulta: 10 noviembre 2021].

S/a, *La Comunicación*, [en línea], s/lugar de edición, Dirección URL: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448180445.pdf>, [consulta: 09 agosto 2021].

S/a, *Plataforma creativa (Estrategia de contenido)*, [en línea], Wordpress, 30 noviembre 2011, Dirección URL: <https://claseuvaq.wordpress.com/2011/11/30/plataforma-creativa-estrategia-de-contenido/>, [consulta: 01 octubre 2021].

S/a, *¿Qué es el inbound marketing?*, [en línea], HubSpot, 2021, Dirección URL: <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>, [consulta: 05 agosto 2021].

S/a, *¿Qué pasa con la publicidad en México a un año de la pandemia?*, [en línea], Arena Pública, 01 agosto 2021, Dirección URL: <https://www.arenapublica.com/negocios/que-pasa-con-la-publicidad-en-mexico-un-ano-de-la-pandemia>, [consulta: 10 noviembre 2021].

S/a, *¿Qué son los servicios editoriales?*, [en línea], Filomena Edita, 19 abril 2021, Dirección URL: <https://filomenaedita.com/que-son-los-servicios-editoriales/>, [consulta: 03 agosto 2021].

S/a, *15 nuevas, geniales y creativas campañas para fomentar la lectura*, [en línea], Érase una vez, 28 agosto 2019, Dirección URL:

<http://www.eraseunavezqueseera.com/2016/06/02/nuevas-campanas-fomentar-lectura/>, [consulta: 05 agosto 2021].

S/a, *30 años de la World Wide Web: ¿cuál fue la primera página web de la historia y para qué servía?*, [en línea], BBC News Mundo, 12 marzo 2019, Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47524843>, [consulta: 12 agosto 2021].

Secretaría De Cultura, *La industria editorial, pilar del desarrollo económico: Ernesto Piedras*, [en línea], Gobierno de México, 29 noviembre 2015, Dirección URL: <https://www.gob.mx/cultura/prensa/la-industria-editorial-pilar-del-desarrollo-economico-ernes-to-piedras>, [consulta: 03 agosto 2021].

Sordo, Ana, *La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital*, [en línea], HubSpot, 13 julio 2021, Dirección URL: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>, [consulta: 06 agosto 2021].

Sordo, Ana, *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (+ plantillas gratis)*, [en línea], HubSpot, 17 mayo 2022, Dirección URL: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>, [consulta: 29 mayo 2022].

Coutinho, Victor, *KPIs: descubre qué son los indicadores clave de rendimiento y cómo usarlos para orientar tus estrategias*, [en línea], Rockcontent, 14 septiembre 2015, Dirección URL: <https://rockcontent.com/es/blog/kpis/>, [consulta: 01 octubre 2021].

Villalobos, Carlos, *Guía para crear una identidad de marca destacable (con ejemplos)*, [en línea], HubSpot, 03 mayo 2021, Dirección URL: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-desarrollar-identidad-marca>, [consulta: 07 septiembre 2021].

Wohlmuth, Michel, *Inbound Marketing: cautívalos de la manera adecuada*, [en línea], Revista Merca2.0, 19 diciembre 2018, Dirección URL: <https://www.merca20.com/inbound-marketing-cautivalos-de-la-manera-adecuada/>, [consulta: 03 agosto 2021].