

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS  
Y DE LA COMUNICACIÓN



**Universidad de Valladolid**



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2022-2023

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN  
PARA LA EDITORIAL PLANETA**

Trabajo Fin de Grado: Proyecto Personal

ANA HERAS CASTRO

Tutor: Alberto Martín García

SEGOVIA, julio de 2023



## **RESUMEN**

El presente trabajo final de grado profundiza en la metodología y desarrollo del plan estratégico de comunicación y su aplicación en una de las editoriales de mayor prestigio de habla hispana, la Editorial Planeta. Se repasa a través de referencias académicas previas sus etapas y cómo su puesta en práctica, con la definición de los objetivos de comunicación y la determinación de las acciones que mejor se adapten a la entidad con el fin de conseguir unos resultados exitosos. Mediante el método RACE de Marston (1963) se realiza una campaña publicitaria 360° dividida en cuatro etapas: *research*, *action*, *communication* y *evaluation*. En ellas se abarcan todas las áreas necesarias para dar solución a las posibles debilidades de la editorial en materia de comunicación, haciendo especial hincapié en el nuevo contexto digital y las redes sociales.

## **PALABRAS CLAVE**

Estrategia, Publicidad, Planeta, Comunicación, Método RACE, Redes sociales.

## **ABSTRACT**

This Final Degree Project delves into the methodology and development of the Strategic Communication Plan and its application to one of the most prestigious Spanish-speaking publishers, Editorial Planeta. Its stages and how to put them into practice are reviewed through previous academic references, with the definition of communication objectives and the determination of the actions that best suit the entity in order to achieve successful results. Using John Marston's RACE method (1963), a 360° advertising campaign is carried out divided into four stages: *research*, *action*, *communication* and *evaluation*. In which all the necessary areas are covered to solve the possible weaknesses of the Editorial in terms of communication and with special emphasis on the new digital context and social media.

## **KEYWORDS**

Strategy, Advertising, Planeta, Communication, RACE method, Social media.



# ÍNDICE

---

## INTRODUCCIÓN

<b>1. Introducción</b>	<b>12</b>
1.1. Justificación y contexto	13
1.2. Objetivos	19
1.2.1. Objetivo principal	19
1.2.2. Objetivos secundarios	19
1.3. Metodología	19

## CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

<b>1. El plan estratégico de comunicación</b>	<b>22</b>
1.1. Primera etapa: Research	23
1.2. Segunda etapa: Action	24
1.3. Tercera etapa: Communication	25
1.4. Cuarta etapa: Evaluation	25
<b>2. El futuro de la planificación estratégica</b>	<b>26</b>
<b>3. Objeto de estudio: Grupo Planeta</b>	<b>28</b>
3.1. Editorial Planeta	31
3.2. Antecedentes de comunicación	32

## CAPÍTULO 2. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

<b>1. Primera etapa: Research</b>	<b>36</b>
1.1. Competencia	36

1.1.1. Penguin Random House Grupo Editorial	36
1.1.2. Hachette Livre Grupo Editorial	37
1.2. Público objetivo	38
1.2.1. Target adulto	39
1.2.2. Target juvenil	40
1.3. DAFO	41
<b>2. Segunda etapa: Action</b>	<b>43</b>
2.1. Objetivos	43
2.2. Estrategias	43
<b>3. Tercera etapa: Communication</b>	<b>44</b>
3.1. Plan de acción	44
<b>4. Cuarta etapa: Evaluation</b>	<b>52</b>
<b>CAPÍTULO 3. CONCLUSIONES</b>	
<b>Conclusiones</b>	<b>54</b>
<b>CAPÍTULO 4. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	
<b>Fuentes referenciales</b>	<b>56</b>

# ÍNDICE DE FIGURAS

---

**Figura 1.** Porcentaje total de lectores de 14 o más años durante el 2022 en España.

**Figura 2.** Principales motivos de la población no lectora y actividades más comunes para prescindir de la lectura.

**Figura 3.** Porcentaje de lectores en tiempo libre diferenciado por género durante el 2022 en España.

**Figura 4.** Porcentaje de lectores en tiempo libre diferenciado por edad durante el 2022 en España.

**Figura 5.** Factores sociodemográficos de los lectores en tiempo libre de 14 o más años durante el 2022 en España.

**Figura 6.** Comparativa de los canales de compra de libros más habituales por los consumidores durante los años 2012 y 2022.

**Figura 7.** Logotipo de Grupo Planeta.

**Figura 8.** Esquema de las marcas que conforman el Grupo Planeta.

**Figura 9.** Gráfica de la campaña publicitaria de Grupo Planeta y la plataforma de *streaming* Netflix.

**Figura 10.** Gráfica de la campaña publicitaria para el día de Sant Jordi de Editorial Planeta.

**Figura 11.** Logotipo de Penguin Random House Grupo Editorial.

**Figura 12.** Logotipo de Hachette Livre International Grupo Editorial.

**Figura 13.** *Post* del sorteo para el perfil de Instagram de Editorial Planeta.

**Figura 14 y 15.** *Post* para el perfil de Instagram de Editorial Planeta.

**Figura 16 y 17.** Perfil de Instagram de Xacobe Pato y Patricia Bejarano, embajadores de Editorial Planeta.

**Figura 18.** Ejemplo de *newsletter* para Editorial Planeta.

**Figura 19.** Ejemplo de publicidad exterior para Editorial Planeta.

**Figura 20.** Nota de prensa para el evento de Editorial Planeta.



## ÍNDICE DE TABLAS

---

**Tabla 1.** Inversión real estimada en todos los medios durante los años 2020, 2021 y 2022.

**Tabla 2.** Fechas clave de publicación de *post* en las redes sociales de Editorial Planeta.



## **INTRODUCCIÓN**

## 1. Introducción

En el presente trabajo final de grado se realiza una propuesta comunicativa para la Editorial Planeta que forma parte de uno de los grandes grupos editoriales y audiovisuales tanto a nivel nacional como internacional, el Grupo Planeta. Este proyecto tiene como finalidad recoger de una forma sintetizada los conocimientos que he adquirido a lo largo del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, y plasmarlos en un plan estratégico de comunicación que abarque todas las áreas necesarias para implantarse en una empresa de la magnitud de Editorial Planeta y obtener unos resultados exitosos.

La elección de dicha entidad ha sido fruto de una investigación previa en la que se han analizado las posibles debilidades en materia de comunicación de grandes empresas nacionales, con la intención de aportar una nueva visión que tenga un efecto positivo y ofrezca una mejora en la comunicación estratégica de la empresa elegida.

El motivo que determinó la elección de la Editorial Planeta como sujeto para realizar el proyecto de comunicación fue, principalmente, las significativas diferencias que había entre las redes sociales de la competencia (Hachette Livre y Penguin Random House) y las suyas propias, en las que el contenido no da pie a generar *engagement* y por consecuencia, tampoco obtiene un *feedback* relevante que sea útil para evolucionar de forma positiva dentro de los medios de comunicación digitales, tan importantes para las marcas en el contexto actual.

Durante la última década ha cambiado especialmente la manera de crear y ejecutar la publicidad, transformándose a gran velocidad y surgiendo grandes cambios relacionados con el avance de Internet y las nuevas tecnologías. Este nuevo contexto en el que nos encontramos ha permitido deshacerse de las barreras con las que se encontraba la publicidad tradicional.

Actualmente, para el desarrollo de un plan estratégico de comunicación es fundamental hacer uso de las estrategias *online*. Gracias a la utilización de los medios digitales, las marcas han podido beneficiarse de contar con una conexión directa con el público favoreciendo la bidireccionalidad durante el proceso publicitario. La posibilidad de mantener una relación más próxima con el *target* permite identificar sus gustos y convicciones, con el fin de adaptar las acciones de comunicación que se desarrollan en el proyecto.

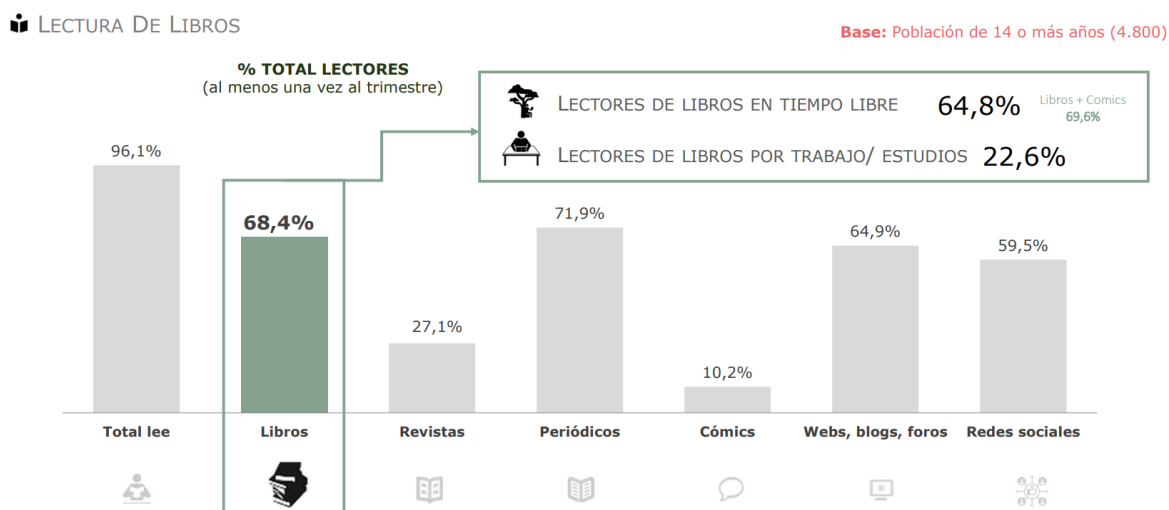
En definitiva, el reto que se plantea a continuación sirve para poner de manifiesto el trabajo realizado durante estos cuatro años de estudio y que me han servido para encontrar el lugar que me gustaría ocupar dentro de un sector tan amplio y estimulante como es la publicidad y las relaciones públicas.

### 1.1. Justificación y contexto

Con el objetivo de poner en contexto la situación actual del sector editorial en España, se han analizado los datos acerca de los hábitos de lectura de los últimos años, especialmente del 2022, en nuestro país. La información obtenida ha sido fundamental para guiar el proyecto a lo largo de los diferentes capítulos que se exponen en esta propuesta comunicativa.

El pasado 27 de febrero, la Federación de Gremios de Editores de España presentó su estudio de los Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2022 que proporciona importantes datos para conocer cómo es el público objetivo al que nos dirigimos en el desarrollo del plan estratégico de comunicación para la Editorial Planeta.

Las cifras de lectura alcanzadas durante la pandemia se mantuvieron en España durante el año 2021 según se refleja en el barómetro de Hábitos de Lectura y Compra de Libros y ha seguido en aumento durante este último año. Un 64,8% de los lectores afirma haber leído libros por placer en su tiempo libre durante el 2022. Estas cifras muestran una tendencia ascendente en los últimos años, aumentando un 5,7% en la última década.



**Figura 1.** Porcentaje total de lectores de 14 o más años durante el 2022 en España. **Fuente:** Federación de Gremios de Editores de España.

Estos datos muestran que cada vez son más las personas que incorporan la lectura como una actividad de ocio, por tanto, se trata de lectores que no leen por compromiso sino por gusto. Este porcentaje ha aumentado durante los últimos años un 5,7% de forma constante. Sin embargo, todavía existe una gran parte de la población que no lee nunca o casi nunca, siendo este porcentaje del 35,2%.

Tal y como expone el estudio, la falta de tiempo e interés son las principales causas que tiene la población no lectora para prescindir de este hábito. Entre las actividades de ocio que el público realiza en vez de leer, las más populares son: pasear, ver la televisión, practicar deporte, ver series y películas en plataformas de *streaming*, quedar con amigos, usar redes sociales o ver Youtube, entre otras. Tener constancia de los hábitos del público no lector es fundamental a la hora de seleccionar las acciones del plan de comunicación dirigidas a la captación de nuevos clientes para que incorporen la lectura a sus aficiones.

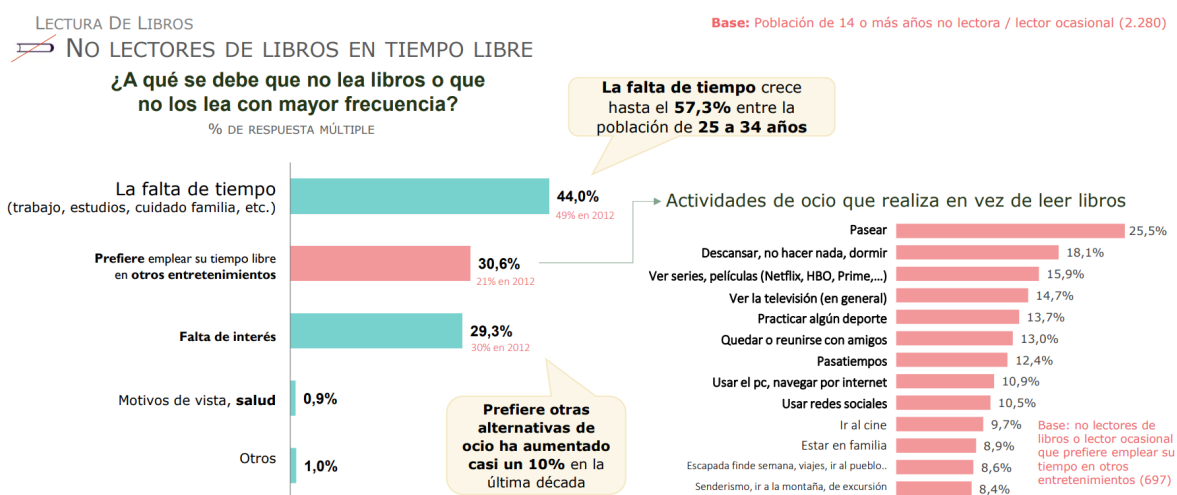
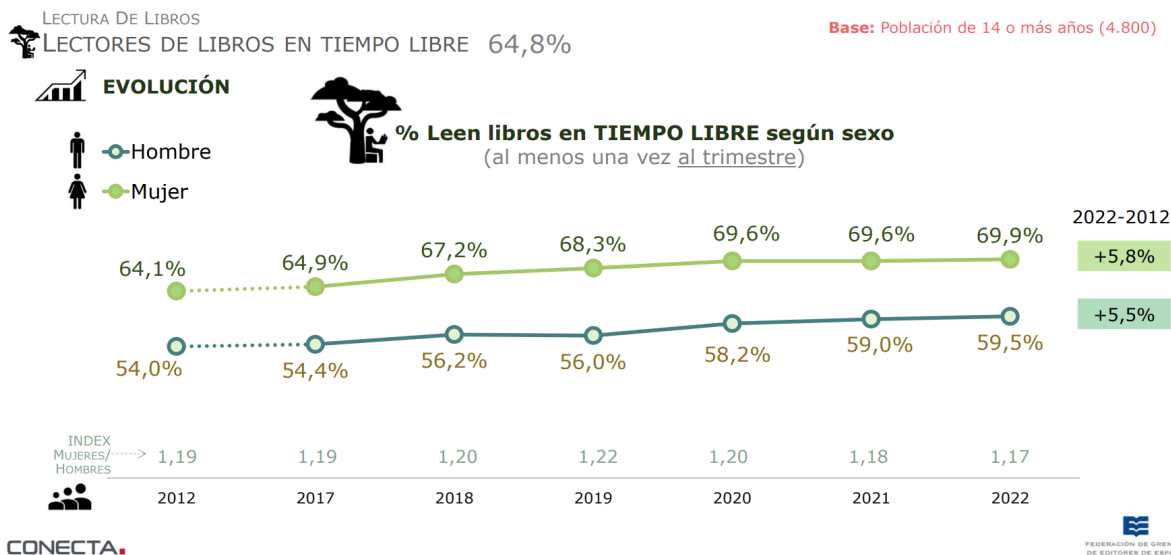


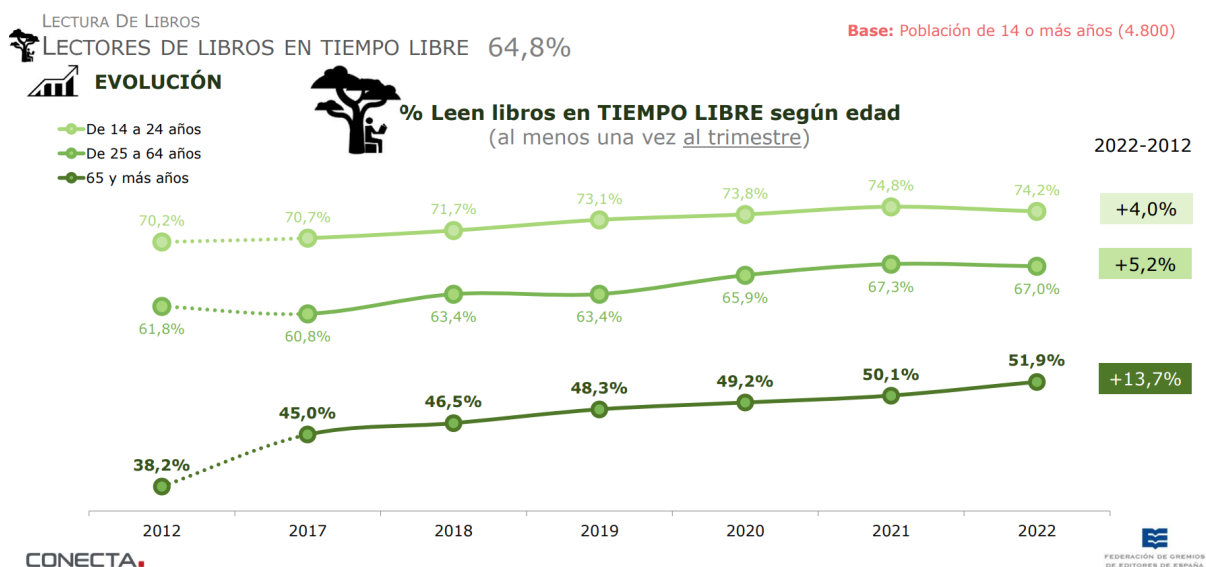
Figura 2. Principales motivos de la población no lectora y actividades más comunes para prescindir de la lectura. Fuente: Federación de Gremios de Editores de España.

Por otro lado, es importante destacar que los hábitos de lectura están condicionados por los factores sociodemográficos como la edad, el sexo, el nivel educativo o la región. Entre los datos más significativos, se puede señalar que el porcentaje de mujeres lectoras de libros durante el tiempo libre es notablemente mayor al de los hombres, alcanzando unas cifras de 69,9% y 59,5% respectivamente.



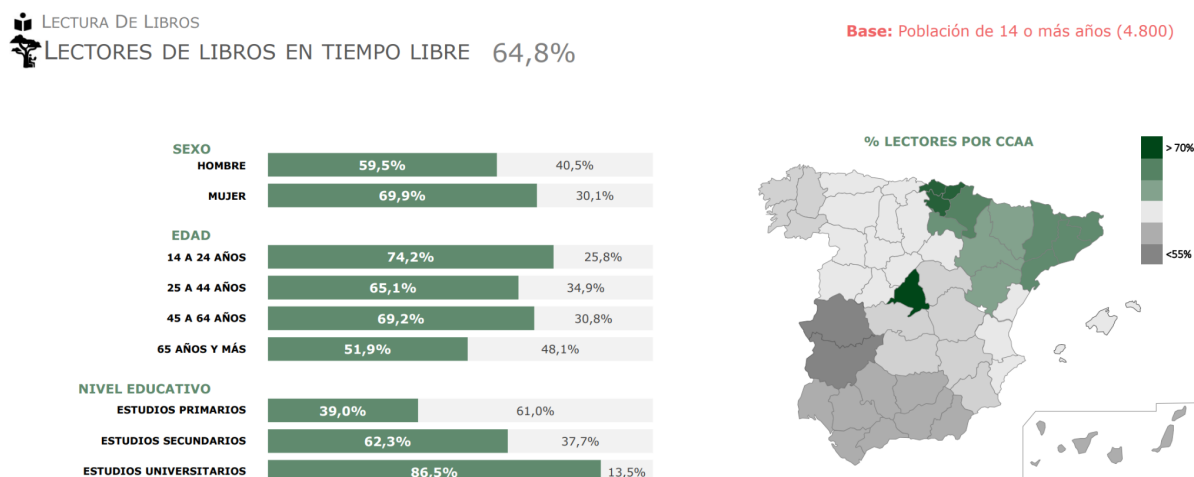
**Figura 3.** Porcentaje de lectores en tiempo libre diferenciado por género durante el 2022 en España. **Fuente:** Federación de Gremios de Editores de España.

En cuanto a la edad, se observa que el grupo de la población con más lectores son jóvenes de edades comprendidas entre los 14 y 24 años, con un porcentaje del 74,2% de lectores durante el tiempo libre y de ocio. En los siguientes tramos de edad, la cifra de población lectora desciende hasta un 65,1% en el grupo de 25 a 44 años, aumenta de nuevo en la franja de 45 a 64 años con un 69,2% y desciende hasta un 51,9% en la gente mayor de 65 años.



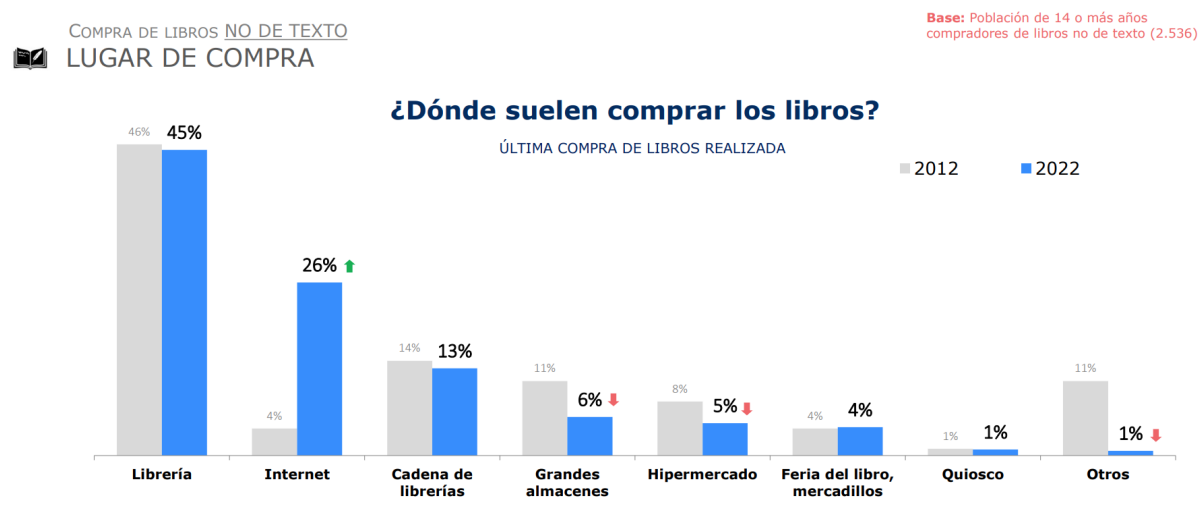
**Figura 4.** Porcentaje de lectores en tiempo libre diferenciado por edad durante el 2022 en España. **Fuente:** Federación de Gremios de Editores de España.

El nivel de estudios es otro factor determinante en el hábito de lectura del público, la tasa de lectores por ocio es mayor en la población con un nivel de formación más alto, como es el caso de los universitarios. Estos datos se pueden comprobar en el siguiente gráfico, en el que también se incluye el lugar de procedencia o región de los consumidores de libros más habituales. Entre las comunidades autónomas, con más lectores que la media española de 64,8% se encuentran: Madrid, Cataluña, Navarra, País Vasco, La Rioja y Aragón.



**Figura 5.** Factores sociodemográficos de los lectores en tiempo libre de 14 o más años durante el 2022 en España. **Fuente:** Federación de Gremios de Editores de España.

En cuanto a los canales de compra, el preferido por los consumidores sigue siendo la librería que cuenta con gran ventaja en referencia a los otros canales. Sin embargo, la compra a través de Internet ha subido exponencialmente como se puede ver en el siguiente gráfico.



**Figura 6.** Comparativa de los canales de compra de libros más habituales por los consumidores durante los años 2012 y 2022. **Fuente:** Federación de Gremios de Editores de España.



Con el fin de obtener más información relevante acerca del contexto actual entre el sector editorial y la publicidad, se analizan a continuación los datos recogidos del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023, referente en el control e investigación del sector publicitario en el país. Estos datos muestran que la inversión publicitaria en nuestro país durante el año 2022 ha aumentado en un porcentaje inferior a la evolución del PIB, sobre el que supone un 0,92%.

La evolución durante este último año ha estado marcada por los distintos acontecimientos que se han ido sucediendo a lo largo de los meses, un periodo de importantes cambios a nivel social y político.

El primer trimestre de 2022 comenzó con un incremento del 7,7% creyendo en parte superada la convulsa y volátil situación de la crisis de desabastecimiento y suministros y el aumento del precio de los combustibles provocada por la variante Ómicron del Covid-19.

Si bien, con el paso de los primeros meses del año y el inicio de la guerra en Ucrania, el mercado se vio afectado de nuevo con una alta inflación y unas circunstancias económicas desafiantes. Por lo tanto, la evolución fue más moderada con un aumento del 4,2% en la primera mitad del año y de un aumento del 2,8% en la inversión de enero a septiembre de 2022.

El incremento de la inversión publicitaria respecto al año anterior fue del 4,7%, situándose en 12.214,2 millones de euros frente a los 11.667,4 millones de euros invertidos en el año 2021.

Los medios controlados, antes conocidos como medios convencionales, crecieron un 4,3% en 2022, alcanzando los 5.693,5 millones de euros. Así, los medios controlados obtuvieron el 46,6% del mercado total durante el periodo de análisis, una disminución del 0,2% décimas respecto al año anterior.

Por el contrario, los llamados medios estimados, antes conocidos como medios no convencionales, supusieron el 53,4% de la inversión total en 2022, con 6.520,7 millones de euros invertidos durante el año, un incremento del 5,0% sobre los 6.211,0 millones registrados en 2021. Estos datos se pueden verificar en la siguiente tabla.

<b>Inversión real estimada (en millones de euros)</b>					
Todos los medios - años 2020/2021/2022					
<b>Medios controlados</b>		<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>%22/21</b>
Cine	<b>Cine</b>	<b>9,6</b>	<b>12,5</b>	<b>21,1</b>	<b>68,9</b>
Diarios	<b>Diarios</b>	<b>335,8</b>	<b>335,9</b>	<b>340,0</b>	<b>1,2</b>
Dominicales	<b>Dominicales</b>	<b>12,3</b>	<b>9,0</b>	<b>9,2</b>	<b>2,1</b>
Exterior	<b>Exterior</b>	<b>221,3</b>	<b>289,6</b>	<b>350,2</b>	<b>20,9</b>
Digital	Search	818,0	873,0	926,5	<b>6,1</b>
	Websites (display+video)	777,2	948,5	1.016,8	<b>7,2</b>
	RR.SS. (display+video)	579,2	660,7	727,4	<b>10,1</b>
	<b>Total Digital</b>	<b>2.174,3</b>	<b>2.482,2</b>	<b>2.670,7</b>	<b>7,6</b>
Radio	<b>Radio</b>	<b>374,9</b>	<b>415,4</b>	<b>447,2</b>	<b>7,7</b>
Revistas	<b>Revistas</b>	<b>110,5</b>	<b>120,1</b>	<b>123,3</b>	<b>2,7</b>
Televisión	Canales de pago	<b>99,7</b>	<b>99,7</b>	<b>80,3</b>	<b>-19,4</b>
	TV. Autonómicas	79,3	88,1	92,5	<b>4,9</b>
	TV. locales	2,0	2,3	2,3	<b>0,5</b>
	TV. nacionales en abierto	1.459,2	1.586,1	1.519,5	<b>-4,2</b>
	TV Conectada		15,5	37,2	<b>140,0</b>
	<b>Total Televisión</b>	<b>1.640,3</b>	<b>1.791,7</b>	<b>1.731,8</b>	<b>-3,3</b>
<b>Subtotal medios controlados</b>		<b>4.878,9</b>	<b>5.456,4</b>	<b>5.693,5</b>	<b>4,3</b>
<b>Medios estimados</b>		<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>%22/21</b>
Actos de patroc., mecenaz., mark. social y RSC		510,3	372,6	419,2	<b>12,5</b>
Actos de patrocinio deportivo		356,9	394,2	418,6	<b>6,2</b>
Animación punto de venta		49,7	41,9	33,2	<b>-20,7</b>
Anuarios, guías y directorios		80,5	63,1	76,9	<b>22,0</b>
Audio digital		38,0	61,8	75,0	<b>21,4</b>
Branded Content		363,7	416,7	453,7	<b>8,9</b>
Buzoneo/folletos		196,0	205,1	256,6	<b>25,1</b>
Catálogos		28,7	40,9	48,1	<b>17,8</b>
Esports			29,9	37,0	<b>23,7</b>
Ferias y exposiciones		24,6	28,6	30,2	<b>5,6</b>
Influencers		33,6	52,0	63,9	<b>22,8</b>
Juegos promocionales off line		7,7	7,8	8,9	<b>13,3</b>
Mailing personalizado		1.420,6	1.463,6	1.442,2	<b>-1,5</b>
Marketing telefónico		1.383,4	1.531,3	1.655,3	<b>8,1</b>
P.L.V., merchandising, señalización y rótulos		1.308,9	1.424,0	1.430,9	<b>0,5</b>
Public. de empresas: revistas, boletines, memorias		24,8	20,5	18,2	<b>-11,3</b>
Regalos publicitarios off line		26,8	32,4	36,8	<b>13,8</b>
Tarjetas de fidelización off line		28,0	24,7	16,0	<b>-35,1</b>
<b>Subtotal medios estimados</b>		<b>5.882,2</b>	<b>6.211,0</b>	<b>6.520,7</b>	<b>5,0</b>
<b>Gran total</b>		<b>10.761,1</b>	<b>11.667,4</b>	<b>12.214,2</b>	<b>4,7</b>

**Tabla 1.** Inversión real estimada en todos los medios durante los años 2020, 2021 y 2022. **Fuente:** InfoAdex.

Tras el análisis de estos datos y teniendo en cuenta la posible evolución del sector editorial y los hábitos de lectura de la población española se han determinado los objetivos específicos, tanto principales como secundarios, que se pretenden alcanzar con la realización del trabajo final de grado y que se exponen a continuación.

## **1.2. Objetivos**

El sector de estudio en el que se ubica el proyecto es muy amplio, por lo que se han delimitado unos objetivos que centren la investigación y el propio desarrollo del proyecto para que sea más directo y concreto.

### **1.2.1. Objetivo principal**

- Crear un plan estratégico de comunicación para la Editorial Planeta que cubra sus necesidades y resuelva las debilidades encontradas en la investigación.

### **1.2.2. Objetivos secundarios**

- Analizar la situación actual para determinar la viabilidad del plan de comunicación propuesto para la entidad.
- Aportar un valor añadido diferencial a las redes sociales de la marca que genere *engagement* y proporcione *feedback* para seguir mejorando.
- Representar los valores de la editorial a través de las acciones planteadas en el plan de comunicación.

## **1.3. Metodología**

Para cumplir con los objetivos mencionados anteriormente se deben seguir una serie de directrices que ayuden a elaborar una buena propuesta final para la Editorial Planeta. Para ello, en la siguiente propuesta del plan estratégico de comunicación se aplicará el método RACE de John Marston (1963), que se divide en cuatro etapas fundamentales: *research*, *action*, *communication* y *evaluation*.

En primer lugar, se procederá a realizar una investigación de la empresa a nivel interno y externo, en el que se lleva a efecto un estudio sobre la historia, la competencia y el *target*. En este apartado inicial y tras haber estudiado las variantes citadas anteriormente se elaborará un DAFO.

A continuación, se procederá con el desarrollo de la estrategia para el plan de comunicación, en el que deberán estar claramente descritos los objetivos de comunicación que se quieren conseguir y finalmente, se especificarán las acciones a desarrollar y su puesta en marcha.

Por último, se concretará la forma en que medir los resultados obtenidos de las etapas anteriores mediante las acciones de control y evaluación que servirán para determinar el éxito del plan de comunicación.

CAPÍTULO 1

---

**MARCO TEÓRICO**

## 1. El plan estratégico de comunicación

Para poder entender el origen del plan de comunicación se deberán considerar todos los aspectos que conforman el concepto de comunicación, teniendo en cuenta su adaptación y evolución hasta el contexto actual con el surgimiento de nuevas herramientas y tecnologías.

Al tratarse de un término cada vez más complejo por su evolución, diferentes autores amplían su significado atribuyéndole unas características más concretas. Según Miller (1968) la comunicación puede entenderse como el proceso dinámico que se basa en la presencia, el desarrollo, la transformación y el comportamiento de toda la sociedad y organizaciones. Percibiéndose como una característica indispensable de los seres humanos y de las entidades, a través de la cual se relacionan consigo mismo y con su entorno.

En el sector que nos ocupa y atendiendo a la definición anterior, un plan de comunicación puede aplicarse a diferentes ámbitos como una empresa, una institución e incluso para uno mismo interpretando a la propia persona desde el panorama actual del *personal branding*.

En el caso de las marcas, como es el caso de Editorial Planeta, resulta imprescindible crear un diálogo con el público que se ajuste a la misión, visión y valores propios de la organización y que se verán reflejados en el proyecto comunicacional. Por esta razón, tal y como afirman Alard y Monfort (2017: 16-17):

La necesidad de disponer de una “*hoja de ruta*”, que organice de manera coherente las etapas a cubrir para alcanzar los objetivos de comunicación asignados [...] En este contexto de cambio se hace absolutamente necesario contar con una planificación que oriente las acciones de comunicación [...].

Una metodología de trabajo, basada en la experiencia, que recoja las diferentes fases a seguir en la elaboración de un plan integral de comunicación que permita hacer llegar, de manera eficaz, diferentes propuestas a públicos seleccionados, en tiempo, modo y forma, a través de canales digitales o analógicos.

El plan de comunicación es lo que estos autores llaman “*hoja de ruta*” y que es esencial para establecer una planificación que servirá como guía de actuación a lo largo de toda la campaña de comunicación publicitaria.

De tal manera, Monserrat (2014: 10) afirma que “un plan estratégico de comunicación es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados”. Por lo tanto, se debe tener en cuenta la naturaleza de cada marca y sus objetivos con el fin de realizar un proyecto personalizado que se ajuste a las necesidades concretas de cada organización persiguiendo unos resultados exitosos.

El plan de comunicación se fundamenta sobre una base común, por lo que es corriente encontrar grandes similitudes entre las teorías de los autores sobre cómo realizar este tipo de proyectos. Si bien, también se pueden encontrar pequeñas diferencias entre ellos como el descarte o la adición de algunas partes, como es el caso del modelo propuesto por Ayesterán (2012) en el que el plan estratégico de comunicación se divide en siete pasos. El planteamiento de dicho modelo parte de un *briefing* y *contrabriefing* que formaría parte del primer paso al que denomina introducción, seguidamente la misión, visión y valores. Como tercera fase se encuentra el análisis de la situación actual que se complementa con la elaboración del DAFO en el siguiente apartado. Una vez finalizadas las fases previas, se comienza con los objetivos y estrategias, para dar paso a las acciones, el calendario y el presupuesto. Finalmente, como último paso la evaluación y el control de resultados.

El modelo principal seleccionado para utilizar como guía en este proyecto es el de John Marston (1963) creador del método RACE, uno de los más empleados en el proceso de la gestión profesional de la comunicación, en el que estableció un plan de cuatro etapas (*research*, *action*, *communication* y *evaluation*) para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito de las relaciones públicas y la comunicación y, al que se han incorporado nociones de otros autores. Las etapas del método RACE se especifican a continuación:

### **1.1. Primera etapa: *Research***

En primer lugar, es fundamental realizar un análisis en profundidad con el fin de recopilar toda la información necesaria para realizar el plan de comunicación. Los datos recopilados ayudarán a determinar qué estrategias seguir y los medios de acción del plan estratégico, por tanto, la elaboración del DAFO cobra una gran importancia a la hora de reconocer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la entidad.

Morley (2002) destaca que para comenzar esta etapa inicial se debe analizar exhaustivamente el historial de los documentos corporativos, ya que estos aportarán una gran

cantidad de información relevante sobre la totalidad de las áreas de la empresa y de su entorno competitivo.

Si bien se trata de una primera fase en el plan de comunicación, la observación e investigación del contexto empresarial debe ser continua durante la totalidad del proceso. De tal manera, se podrán detectar los diferentes escenarios o las nuevas tendencias en temas de actualidad que vayan surgiendo a lo largo de la realización del proyecto.

El estudio en profundidad de los públicos, tanto internos como externos, es también de vital importancia al inicio de esta primera etapa. Conocer el *target* al que se va a dirigir la comunicación permite ser más certero en el momento de elegir qué tipo de canales utilizar, el tono o el mensaje que se quiere transmitir, entre otros.

Por último, pero no menos importante, se debe confeccionar un *briefing* en el que se encuentren plasmados los problemas de comunicación y los objetivos por conseguir de la entidad.

## **1.2. Segunda etapa: *Action***

Una vez se hayan obtenido los resultados de la fase de investigación, se podrán definir los objetivos y estrategias que conducirán el plan estratégico de la campaña. Esta segunda fase del desarrollo de planificación estratégica, que según Marston (1963) toma el nombre de acción, para los autores Cutlip y Center (1952) se denomina planificación, y estrategia para Matilla (2018), que se basaría en relacionar las opiniones, ideas y actitudes del *target* estudiadas en la primera etapa y los objetivos de la organización.

En consecuencia, será de vital consideración crear objetivos realistas para que el plan de comunicación pueda demostrar su eficacia y validez. Por su parte, Salgueiro (1997: 15) describe el concepto de objetivo como “una promesa para hacer algo, definido por un logro medible, alcanzado en un periodo de tiempo determinado”.

Se pueden distinguir varios tipos de objetivos en función de lo que se haya planteado conseguir en el plan de comunicación. Los objetivos estratégicos y operativos que se encuentran en el ámbito más corporativo y, por lo tanto, deben seguir la misma dirección que la misión, visión y valores de la organización. Por otro lado, los objetivos de comunicación hacen referencia a todo lo que tenemos que alcanzar a través de la campaña y que se plasmará



en las diferentes acciones diseñadas como publicidad *off* y *online*, *social media*, marketing directo, relaciones públicas, etc.

Por otro lado, tal y como afirma Libaert (2005), es importante tener en cuenta que los objetivos de la entidad deben concretarse previamente a los objetivos comunicacionales de la misma. Con el fin de que la comunicación de la empresa vaya conectada a su misma realidad y no como metas aleatorias y arriesgadas.

### **1.3. Tercera etapa: *Communication***

Como se muestra en el apartado anterior, la estrategia traerá consistencia y uniformidad a todo el proyecto comunicacional que se construya que dará paso a la tercera etapa del plan de comunicación y, además, es la única parte visible del proyecto, concretamente, la campaña. En el marco del plan de acción se definen diversas acciones, es decir, el desarrollo de las iniciativas y tácticas que se van a llevar a cabo para alcanzar los objetivos, en las que se debe especificar el presupuesto y el calendario de cada una de ellas.

Con el objetivo de conseguir una continuidad entre las diferentes etapas del plan comunicacional, se deben determinar las tácticas más apropiadas para cada una de las estrategias planteadas anteriormente en la segunda etapa. Entre las acciones que se pueden desarrollar se encuentran: *spot*, nota y rueda de prensa, *newsletter*, redes sociales, *podcasts*, presentación de producto, publicidad exterior, eventos, entre otras.

Todas las tácticas que se quieran realizar deben tener un *timing* viable y flexible, de tal manera que se cuente con el tiempo necesario para la correcta preparación de las acciones y tener margen de actuación en el caso de que aparezcan nuevas oportunidades.

### **1.4. Cuarta etapa: *Evaluation***

En último lugar, se lleva a cabo la evaluación final que consiste en la medición sistemática de los resultados de la campaña que se ha realizado con el fin de lograr unos objetivos determinados y, por lo tanto, es una parte fundamental del desarrollo del proyecto (Smith, 2013: 331).

Smith (2013) argumenta que la verdadera razón por la que los profesionales no utilizan las evaluaciones con frecuencia es que no reconocen su valor y, por lo tanto, son reacios a pagar por ellas. En otras palabras, desconocen que incorporarlo a un plan estratégico aumentaría considerablemente su efectividad.

En la actualidad, la inversión en investigación parece haber sido aceptada como una pieza fundamental de los costes de cualquier proyecto planteado con criterios verdaderamente estratégicos, especialmente en el contexto de la globalización que permite diseñar campañas a nivel internacional, con grandes presupuestos, de tal manera que la relación coste-beneficio de la investigación es coherente a los criterios financieros (Morley, 2002: 205).

Resumiendo lo planteado, las fases de las que se constituye la etapa final de evaluación según la propuesta de comunicación, son las siguientes:

Por un lado, el control y análisis cualitativo del empleo de los canales más convenientes y apropiados; de las preferencias de los medios de comunicación (*mass media*) y de la opinión pública; y de la solución de los problemas y obstáculos de comunicación de la entidad. Y por otro lado, la medición de los resultados de forma cuantitativa y la posterior evaluación del espacio y tiempo adquirido en los *mass media*; del público obtenido en cada soporte; del recuento de las ocasiones en las que ha aparecido la marca o entidad y, también, un balance final de los costes totales en relación con el presupuesto de partida del plan de comunicación.

## **2. El futuro de la planificación estratégica**

En el proceso de realización de un plan de comunicación es necesario tener en cuenta el panorama actual y también, de cara a mejorar a largo plazo, los cambios que se pueden dar en el futuro tanto en el sector empresarial al que nos dirigimos como los cambios en la sociedad que marcan nuevos rumbos y la mutabilidad en las formas de comunicación.

El enfoque tradicional del *branding* de marca ha sido el de administrar la significación y el concepto con el que la entidad quiere ser recordada y asociada por parte de su público objetivo. En los últimos años, sin embargo, el comportamiento del *target* en el consumo de medios ha cambiado significativamente. El público es ahora más participativo y está dispuesto a intervenir en un entorno digital compartiendo con el resto de individuos parte de su información personal y su vida cotidiana. Este cambio fue el punto inicial del desarrollo del *social media* tal y como lo conocemos hoy en día. Las redes sociales se han convertido en un canal fundamental en los medios digitales, y se consideran un factor imprescindible en el futuro a medio y corto plazo que conlleva un gran avance para las marcas.

La planificación estratégica es un mecanismo necesario para el cambio y un mayor empleo de esta especialidad dará como resultado una globalización en los programas de las

marcas, siendo más efectivas en sus estrategias 360° y en su gestión publicitaria, con el propósito fundamental de estar más centrado en el receptor final de la comunicación. En relación a esto, Ayestarán (2012: 309) afirma lo siguiente:

En un contexto en el que el conocimiento del consumidor ha de ser transversal, las marcas han de pensar en la integración de la comunicación, situando como centro de sus acciones al consumidor (*consumer-centric*). Y no en el desarrollo de las propias marcas, productos u otras variables que no permiten diferenciarse de la competencia a largo plazo.

A diferencia del pasado, el objetivo actual de los planes de comunicación 360° para una marca universal incluye construir una campaña de comunicación que forme parte de las tendencias y la cultura de los países en los que operan. El propósito es crear contenido viral e interactivo que influya en el *target* a través de conceptos, ideas y relatos dinámicos que ocasionan la respuesta de los usuarios y sirve como *feedback* para la entidad, sin dejar de ser coherente y notable para la marca.

Por consiguiente, es necesario continuar con la investigación colaborativa y el desarrollo de un modelo de dirección de los públicos profundizando en las posibilidades que ofrece la planificación estratégica para hacer del posicionamiento de los consumidores la base fundamental de la comunicación.

Por otra parte, se tendrá en cuenta para los futuros planes de comunicación la creación de contenido para medios pagados (*paid media*) como televisión, radio o prensa generando, a su vez, medios propios (*owned media*) a través de los canales digitales como *webs*, *social media* o *email*, entre otros y alcanzando medios conseguidos (*earned media*) que a través del compromiso de los usuarios ayude a generar *engagement* para la marca.

El gran desafío actual de las marcas es dirigir las decisiones de comunicación a trabajar con creadores de contenido que por medio de los canales digitales sociales activan la gestión entre la marca y los consumidores, consiguiendo relevancia y notoriedad para la entidad, al mismo tiempo que se crea un recuerdo en la memoria del *target* a través de acciones *above the line* (ATL) y *below the line* (BTL).

En resumen, la planificación estratégica sugiere entender el desarrollo de *branding* desde la perspectiva del usuario, de acuerdo a que las marcas que logran los mayores

beneficios están ubicadas en el *top of mind* del consumidor, ya que son precursores en innovación y se asientan en una planificación estratégica 360°.

### 3. Objeto de estudio: Grupo Planeta

El Grupo Planeta es un grupo editorial y de comunicación español de capital familiar, que ofrece al público una gran cantidad de contenido cultural, de formación, información y entretenimiento literario y audiovisual. Este conglomerado empresarial se basa en unos principios de calidad e innovación que le ha convertido en un líder y referente en diferentes sectores en España, Francia, Portugal y Latinoamérica, con un proyecto de futuro global. Esta entidad posee el grupo editorial de habla hispana más importante del mercado que cuenta con más de 70 sellos editoriales. Dentro de este grupo, se encuentra una de las editoriales de mayor prestigio e influencia en la sociedad de habla hispana, Editorial Planeta.



*Figura 7.* Logotipo de Grupo Planeta. **Fuente:** WordPress.

A mediados del siglo pasado, nace en Barcelona la Editorial Planeta fundada por José Manuel Lara Hernández. A partir del año 1966 comienza la expansión del grupo a nivel internacional llegando a países de Latinoamérica, y teniendo presencia también en Portugal y Francia. A lo largo del año 1985 se establece un nuevo acuerdo junto al grupo editorial DeAgostini, cambiando su nombre a Planeta DeAgostini y pasando a formar parte del Grupo Planeta.

Esta sociedad es accionista de referencia junto a Planeta DeAgostini del grupo Atresmedia, líder de comunicación en España, y de más de una veintena de instituciones educativas de formación universitaria y superior reunidas en Planeta Formación y Universidades. Por otro lado, el Grupo Planeta es el administrador y propietario de una extensa red de venta directa y de la primera cadena de librerías de la península, La Casa del Libro.

Desde que José Manuel Lara Hernández fundó la entidad, Editorial Planeta se ha convertido en una agrupación que tiene presencia en más de veinte países y que está en contacto con más de treinta millones de personas diariamente. Esta compañía es la combinación de una consolidada tradición empresarial con gran capacidad de innovación y proyección europea e internacional.

En el año 1996, la dirección del Grupo Planeta pasa a estar en manos de José Manuel Lara Bosch que promueve la diversificación de los diferentes departamentos del negocio incluyendo aspectos más innovadores y actuales. La organización ha seguido creciendo de manera exponencial a lo largo del siglo XX y continúa haciéndolo hoy en día.

Las actividades realizadas por el Grupo Planeta son variadas ya que a lo largo de los años se han adaptado a las nuevas formas de hacer cultura y comunicación, entre sus iniciativas más destacadas está la del sector editorial y de entretenimiento multimedia y audiovisual.



Figura 8. Esquema de las marcas que conforman el Grupo Planeta. Fuente: Ventura.

La entidad opera con diferentes medios de comunicación como Atresmedia, Antena 3 o La Sexta con ocho canales de televisión, las emisoras de radio Onda Cero y Europa FM en las que cuenta con más de 4.000 oyentes y el diario La Razón, entre otros. Con respecto al sector de la educación y el aprendizaje, Editorial Planeta fue pionera con la creación de la primera escuela de idiomas con enseñanza personalizada con formación *online* para profesionales. Entre sus alianzas internacionales se encuentran las conocidas Warner Bros, BBC, Disney o National Geographic, proveedores de contenidos culturales y de entretenimiento con una gran influencia en el mundo.

Como resultado, el Grupo Planeta apuesta por la producción audiovisual en medios como el cine y la televisión, de la mano de DeAgostini ha creado una productora y distribuidora de contenidos cinematográficos propia.

En referencia al plan de empresa del Grupo Planeta y todos los sellos editoriales que abarca, es importante destacar que opera a través de una red interna propia en la que se pueden realizar consultas sobre el grupo y que consta de varios departamentos esenciales como:

En primer lugar y, como toda empresa, el Grupo Planeta dispone de un organigrama que muestra la estructura de la entidad. Este organigrama puede ser consultado de manera libre por todos los empleados del grupo, en el que pueden consultar de manera rápida los diferentes departamentos que componen la estructura empresarial. Entre las divisiones más destacadas se encuentran el departamento editorial, el departamento comercial, los departamentos propios de cada sello o el departamento de la “Casa del Libro”, entre otros.

En segundo lugar, el Grupo Planeta presenta unos principios corporativos en los que sustenta su misión, visión y valores, íntimamente ligados al código ético empresarial, y que abarca todas las empresas del grupo en España y al conjunto de librerías pertenecientes a la “Casa del Libro”.

En relación a lo anteriormente expuesto, la misión general de la entidad es contribuir a la difusión, promoción, evolución, investigación y conservación de la cultura, en el marco general de la cultura española. Su visión es ser líder y referente en los medios editoriales y audiovisuales garantizando un compromiso inquebrantable para con la cultura y la sociedad. Y por último, en cuanto a los valores, el Grupo Planeta ha tenido en consideración diferentes aspectos de los cuales han surgido los siguientes valores:

1. Ante todo son las personas, todos los trabajadores que conforman el Grupo Planeta son el componente clave del éxito de la entidad.
2. La ética de la organización, en la que se fundamenta el cumplimiento de su labor dentro de los marcos legales del sector comercial en el que opera bajo unos valores sociales hacia las personas y su entorno.
3. La calidad es un factor esencial para los productos y servicios ofrecidos por la organización, así como de los grupos de trabajo. De hecho, la calidad está estrechamente conectada con la satisfacción de las necesidades de los clientes.
4. La situación del mercado, realizar diferentes investigaciones de cada momento sirve como guía para orientar los productos y servicios de forma que cumplan las expectativas y necesidades de cultura, ocio, formación y entretenimiento de los consumidores.
5. La rentabilidad de la empresa. El Grupo Planeta tiene como finalidad obtener una rentabilidad que asegure la pervivencia y progreso de su modelo de negocio.
6. La innovación en todas las áreas es fundamental para fortalecerse como empresa y mantener un buen ritmo de crecimiento. Del mismo modo, es de vital importancia investigar y desarrollar nuevos productos, servicios y contenidos.
7. La estrategia en la organización del Grupo Planeta es esencial, ya que se sitúa a la cabeza de varios sectores y ha forjado alianzas estratégicas para el desarrollo de nuevos proyectos.
8. Una imagen claramente identificada del Grupo Planeta es indispensable para distinguir los productos y sellos editoriales con los de otras organizaciones.
9. Por último, la organización que se basa en una compleja estructura con un método de dirección participativo con unos cimientos firmes y mecanismos bien definidos.

### **3.1. Editorial Planeta**

Editorial Planeta es una empresa fundada en el año 1949 en la ciudad de Barcelona (España) por José Manuel Lara Hernández que se dedica a la edición y venta de libros. Está considerada la entidad insignia del Grupo Planeta con presencia en España, Francia, Portugal

e Hispanoamérica, habiendo publicado aproximadamente 6.000 títulos de más de 1.500 autores.

La sede social de Editorial Planeta ha sido desde los inicios hasta 2017 en la ciudad condal, Barcelona. Sin embargo, tras la problemática declaración de independencia de Cataluña se decidió trasladar la sede social a la capital de la península, Madrid.

Esta organización entrega cada año el Premio Planeta de Novela, el Premio de Novela Fernando Lara, el Premio Azorín y el Premi de les Lletres Catalanes Ramón Llull.

### **3.2. Antecedentes de comunicación**

Una vez elaborada la descripción de la identidad corporativa se deben abordar con mayor detalle las variables que determinan la comunicación de la entidad. De esta forma, la imagen que proyecta la empresa y la imagen percibida en el mercado debe ser analizada y comparada con la imagen deseada, esto se conoce como auditoría de imagen comunicacional. Esta auditoría es una herramienta eficiente que sirve para comprender el estado actual de la empresa, en relación a la organización, la comunicación, los competidores y los líderes del mercado. En consecuencia, Alard y Monfort (2017: 29) sostienen que:

En este punto nos centraremos en el análisis de la comunicación interna y externa de la organización. Para ello se tendrá en cuenta el histórico comunicacional, los resultados obtenidos de los planes anteriores, las herramientas utilizadas, etc.; es decir, todo lo que la empresa ha realizado en el ámbito de la comunicación hasta el momento actual, así como sus prioridades para el futuro.

Para hacer referencia al histórico comunicacional del Grupo Planeta durante los últimos años, es importante destacar que la entidad dirige su esfuerzo a dotar de una alta calidad e innovación a sus productos, servicios y sistemas de distribución. Cuenta con las alianzas más idóneas y relevantes para cada ocasión y se apoya en una organización profesional de gran nivel que fomenta la creatividad y las aportaciones de sus colaboradores atendiendo a los avances tecnológicos y de comunicación.

En 2019 comenzó la colaboración del Grupo Planeta con la plataforma digital Netflix, una compañía estadounidense de distribución de contenidos audiovisuales que funciona a nivel global. A partir de dicho acuerdo, el grupo editorial ha podido publicar varias novelas,



libros y cómics en castellano basados en algunas de las series más exitosas de la plataforma, como “La casa de papel”, “Élite” o “La casa de las flores”.



**Figura 9.** Gráfica de la campaña publicitaria de Grupo Planeta y la plataforma de *streaming* Netflix. **Fuente:** Grupo Planeta.

La pandemia ha supuesto una nueva forma de comunicar, limitando las interacciones sociales a la pantalla, por lo que el Grupo Planeta tuvo que cambiar la forma en que se relacionaba con los consumidores llegando a ellos a través de nuevos canales. El 23 de abril se celebra el día de Sant Jordi siendo una de las fechas clave para la editorial, y la situación a nivel global durante el año 2020 obligó a la entidad a rediseñar la campaña prevista para el día internacional del libro.

De la mano de AMT Comunicación, la editorial organizó para esa fecha un espacio para sus plataformas digitales a modo de plató de televisión en el que contaron con reconocidos escritores del panorama nacional e internacional, de tal manera que el público pudiera interactuar con ellos a través de las redes sociales y ser partícipes de las mejores publicaciones literarias del año.

La retransmisión, que duró aproximadamente 9 horas, se pudo ver desde las redes sociales y el canal de Youtube de la editorial Planeta y estuvo a cargo de conocidos periodistas como Mónica Carrillo y Susana Santaolalla, y por el plató pasaron grandes celebridades literarias como Elvira Lindo y Almudena Grandes, también alguno de los ganadores del Premio Planeta como Javier Cercas y Dolores Redondo.

Durante el año 2021 y, gracias a los avances sanitarios en relación a la pandemia, se pudo celebrar el día del libro con mayor normalidad mientras se seguían las indicaciones y protocolos de seguridad. Para la campaña de Sant Jordi de ese mismo año se escogió el

concepto “El día del Libro nos une a todos”. A través de este mensaje se quería reforzar el papel del libro como nexo de unión entre todos los públicos involucrados.



**Figura 10.** Gráfica de la campaña publicitaria para el día de Sant Jordi de Editorial Planeta. **Fuente:** Marketing News.

En esta campaña se llevaron a cabo diferentes acciones haciendo hincapié en los diferentes puntos de contacto con los lectores: se realizaron eventos en *streaming* con autores, publicidad en televisión, radio, prensa y exterior, estrategia de *trade marketing* y en punto de venta y colaboraciones con *influencers*, entre otros.

Resumiendo lo planteado, se puede destacar la rápida adaptación del Grupo Planeta a los cambios de paradigma que han ido surgiendo durante los últimos años con la aparición de las nuevas tecnologías que han cambiado la forma en que nos relacionamos y comunicamos con el entorno y el difícil contexto en el que se vio envuelta la sociedad tras la crisis sanitaria del 2020. Por lo tanto, una vez finalizada la contextualización de la editorial se va a llevar a cabo el desarrollo de un plan estratégico que mejore los posibles puntos débiles y que potencie los puntos fuertes de esta gran entidad global.

CAPÍTULO 2

---

**PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN**

## 1. Primera etapa: *Research*

### 1.1. Competencia

Según la Federación de Gremios de Editores de España (2019) el sector editorial español se basa en una estructura fuertemente competitiva y no existe un único grupo editorial dominante en todos los subsectores. Por consiguiente, no hay ninguna empresa con abuso de dominio.

A continuación, se analizan dos de las grandes editoriales que forman parte de la competencia directa de la Editorial Planeta:

#### 1.1.1. Penguin Random House Grupo Editorial

Penguin Random House Grupo Editorial es la división en lengua española de la organización editorial de nivel internacional Penguin Random House, formada en julio de 2013 tras la vinculación editorial de Bertelsmann con el grupo Pearson. A día de hoy, Bertelsmann posee el 100% de las acciones. Esta entidad edita aproximadamente unos 1.800 títulos anuales, contando con más de 8.500 autores repartidos en 51 sellos editoriales.



**Figura 11.** Logotipo de Penguin Random House Grupo Editorial. **Fuente:** Penguin Random House Grupo Editorial.

Este grupo editorial es especialista en la edición y distribución de libros, con el fin de proporcionar a los autores y lectores la mejor experiencia en el campo de la literatura. La entidad cumple con el doble objetivo de promover la creatividad literaria y potenciar el interés de la lectura en la sociedad. Además, es heredera de varias editoriales históricas del idioma que le han aportado un extenso catálogo y una gran presencia a nivel internacional, así como un alto conocimiento del sector y una amplia tradición profesional que le ha llevado a posicionarse como líder en el campo de la literatura española.

Desde 2014 y mediante una fuerte estrategia de crecimiento, Penguin Random House ha adquirido nuevas editoriales como Santillana Ediciones Generales, Ediciones B o

Salamandra Editores. Durante este último año, también se ha unido el grupo RBA y los sellos editoriales Molino, Serres y La Magrana.

A través de su compromiso con la tecnología y la mejora de procesos ha posibilitado que este gran grupo editorial brinde un servicio competitivo y de calidad tanto a sus autores como lectores, al mismo tiempo que enfrenta los desafíos propios de innovación y crecimiento de un negocio a nivel global. Penguin Random House también se centra en reforzar su red de distribución, tanto en España y Portugal como en los países de Latinoamérica con el fin de mejorar los servicios en los canales de venta.

En cuanto a la cultura empresarial de la organización, destaca su misión por estimular la pasión por la lectura mediante la edición de libros que satisfagan los diferentes gustos y necesidades de una sociedad diversa, que ayuden a fomentar el diálogo y la cohesión social con el fin de definir un futuro mejor para las próximas generaciones.

### **1.1.2. Hachette Livre Grupo Editorial**

Hachette Livre Grupo Editorial es una delegación del grupo Lagardère, consignatario parcial del patrimonio cultural de Francia. Esta entidad se fundó en París en el año 1826 por Louis Hachette, siendo en sus inicios una librería. En la actualidad, es un grupo de editoriales que edita y difunde todo tipo de piezas literarias como artículos, novelas, libros de formación, guías escolares y cómics, entre otros. La entidad llega a producir un total de 17.000 novelas de forma anual, sin perder la capacidad de reinventarse e impulsados por un compromiso de calidad y diversidad.

Por otro lado, Germán Sánchez Ruipérez fundó en el año 1959 el grupo editorial conocido como Ediciones Anaya, dedicado especialmente a manuales para estudiantes. Con el transcurso de los años, este grupo ha ido creciendo y ampliando su actividad a otros ámbitos editoriales a través de la creación y adquisición de sellos como Alianza o Cátedra referente a la literatura y humanidades, y Tecnos y Pirámide para las publicaciones de ámbito universitario y profesional.



**Figura 12.** Logotipo de Hachette Livre International Grupo Editorial. **Fuente:** Hachette Livre.

El grupo Anaya, que se incorporó a la editorial global Hachette Livre en 2004, cuenta en la actualidad con 20 sellos editoriales y ha seguido su internacionalización en los países de Latinoamérica, siendo el más destacado México. Con unos 2.900 nuevos títulos aproximadamente publicados en 2019, la filial de Hachette Livre en España es una entidad líder en el sector de la educación tanto escolar como universitario.

La filosofía de la editorial se puede definir en diversidad, independencia y responsabilidad, ya que cada una de las casas editoras se construye generando su propia identidad, dando la autonomía necesaria para que sus autores puedan desarrollar su creatividad. En cuanto a la diversidad, destaca la presencia de la entidad en diferentes territorios lingüísticos como en los mercados de habla francesa, inglesa e hispana, esta gran variedad respalda la solidez y fortaleza del grupo editorial.

Actualmente, las estrategias digitales son una parte fundamental de las empresas, por lo que Hachette Livre se ha implicado en sectores diferentes al de la edición editorial, operando en la actualidad en el sector de videojuegos y las aplicaciones para dispositivos móviles logrando un sólido avance en esta industria, siendo uno de los pioneros en reconocer los medios para aprovechar la oportunidad de innovación que brinda este desarrollo tecnológico en las formas de consumo. La digitalización de los catálogos del grupo Hachette Livre se hizo en el año 2006, convirtiéndose en una de las primeras editoriales en emprender este nuevo camino virtual.

Por otro lado, y basándose en la experiencia de la organización en el entorno escolar, Hachette Livre saca partido de las capacidades tecnológicas del entorno digital para potenciar las herramientas y los medios orientados a los estudiantes y profesores, acompañando en la transformación actual de las prácticas educativas hacia las nuevas tecnologías.

## **1.2. Público objetivo**

Uno de los puntos clave a la hora de llevar a cabo un plan de comunicación es determinar el público objetivo al que se van a dirigir las estrategias y acciones planteadas, ya que conocer a quién van destinadas las tácticas favorecerá el entendimiento de sus necesidades, deseos e inquietudes, teniendo en cuenta también, sus hábitos de consumo.

El *target* al que se dirige la editorial Planeta es amplio y diverso, por lo que el rango de edad abarca desde jóvenes que comienzan a descubrir su pasión por la lectura hasta

adultos que ya tienen una gran afición. En el catálogo de la marca se pueden encontrar una gran variedad de temáticas que se adaptan a los gustos y aficiones de todo tipo de clientes. Por lo tanto, será necesario hacer una segmentación del *target* que oriente las diferentes acciones dentro de la campaña hacia una parte u otra del público, en la que todos los consumidores puedan verse identificados.

Para describir a los diferentes segmentos del público objetivo se tendrán en cuenta los factores sociodemográficos, socioculturales y descriptores de comportamiento. La división del *target* se plantea de la siguiente manera:

### **1.2.1. *Target* adulto**

Los datos más relevantes de los consumidores que pertenecen a este segmento del público objetivo se describen a continuación:

Los factores sociodemográficos aportan datos importantes como la edad, el género o el lugar de residencia. Por el tipo de producto que comercializa editorial Planeta, el *target* al que se dirige es variado, por lo que el rango de edad puede variar en función de otros factores, pero abarca de una manera general a jóvenes a partir de la mayoría de edad. En cuanto al género, destaca que la marca no hace distinción entre hombres y mujeres, sino que se dirige a ellos de manera similar. De esta forma, se proyecta un mensaje común con el fin de generar una comunidad para todos por igual. Lo mismo ocurre con el género, Editorial Planeta no hace una diferenciación entre los consumidores por su lugar de procedencia, dirigiéndose a todas las personas tanto si residen en núcleos urbanos como en áreas rurales de toda la península.

Los factores socioculturales son, al igual que los demográficos, de vital importancia a la hora de entender cómo es el público objetivo al que se dirige la editorial. En este caso, se puede valorar el nivel educativo y cultural, la clase social, la ideología o las creencias religiosas. Los consumidores de los productos de Planeta se caracterizan por tener un poder adquisitivo y económico medio-alto, por lo que pueden invertir parte de su economía en actividades de ocio como viajar, visitar museos o hacer actividades al aire libre. Otra característica determinante del *target* es que poseen un alto nivel educativo y cultural, están familiarizados con el arte y la música en general y mantienen unos hábitos de lectura desde jóvenes.

En cuanto a los descriptores de comportamiento se puede destacar que los consumidores que pertenecen a este segmento destacan por la búsqueda y el interés por adquirir un producto de calidad, siendo conscientes de la importancia que tiene la lectura en su día a día y teniendo en cuenta aspectos cotidianos como el desarrollo personal, los momentos de relax y desconexión, el disfrutar de un buen libro y poder compartirlo, etc.

Otro factor representativo del cliente habitual de Editorial Planeta es la relación que mantienen con las redes sociales. Las plataformas digitales como *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* y *Tiktok* son utilizadas a diario por jóvenes y adultos a los que la marca pretende hacer llegar sus productos, mensajes y valores corporativos. En el caso del segmento del target más adulto destacan las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, que permiten a la editorial mantener una relación directa con los consumidores consiguiendo *feedback* por parte de ellos y también la retroalimentación empresa-cliente.

### **1.2.2. Target juvenil**

Los datos más relevantes de los consumidores que pertenecen a este segmento del público objetivo se describen a continuación:

Los consumidores que pertenecen a este segmento del público objetivo son jóvenes y adolescentes, con edades que abarcan desde los 12 hasta los 18 años y comprende ambos géneros. Si bien, dependiendo de los gustos personales de cada individuo tendrán a su disposición un tipo u otro de libro. Se trata de un público joven con grandes inquietudes por conocer el mundo que les rodea. Editorial Planeta ubica sus productos en *hobbies*, costumbres cotidianas y estilos de vida, promoviendo la lectura en todos los ámbitos.

Estos jóvenes destacan por su nivel educativo y cultural, se encuentran en una fase de formación que será clave para conformar su personalidad y estilo de vida en el futuro, por lo que es de vital importancia las referencias que adquieran durante estos años. Como rasgo destacable de este segmento del *target* es la búsqueda y el interés por adquirir un producto de calidad, siendo conscientes de la importancia que tiene la lectura en su desarrollo personal además de ser considerado un momento de disfrute.

Otra característica importante del público objetivo de la editorial es la estrecha relación que estos mantienen con las redes sociales. Las plataformas digitales como *Instagram*, *Tiktok*, *Twitch*, *Twitter* o *Facebook* son utilizadas a diario por los jóvenes a los que



se pretende hacer llegar los productos y mensajes de Planeta. En referencia a la forma de comunicarse del público podemos destacar cómo a través de sus propias cuentas en estas plataformas dan a conocer su estilo de vida y sus aficiones, creando así una comunidad afín a ellos que les sigue en su día a día y ejercen una influencia notable en sus *followers*. Las campañas publicitarias convencionales, que se realizan a partir de un *spot* de televisión, siguen siendo un reclamo para este público pero obtienen un menor alcance en la actualidad.

### 1.3. DAFO

#### Debilidades

- El contenido de las redes sociales de la marca genera poco *engagement* y, por lo tanto, también es escaso el *feedback* por parte de los consumidores.
- La *landing page* de Editorial Planeta es poco organizada, tiene una gran cantidad de contenido pero es difícil a la hora de navegar por ella, al contrario que las de su competencia directa Penguin Random House y Hachette Livre que son más intuitivas.
- Escaso conocimiento de eventos y actividades de promoción y ventas, lo que provoca poca visibilidad de las campañas de comunicación que realiza la entidad.
- Aumento de autores que deciden apostar por la autoedición y autopublicación de sus obras prescindiendo de las editoriales físicas y tradicionales.

#### Amenazas

- Nuevas formas de consumo que afectan al sector de manera considerable, haciendo que disminuyan las ventas de libros tanto en formato físico como en formato digital.
- La rápida adaptación al medio digital de otras editoriales de la competencia como Hachette Livre o Penguin Random House.
- Industria muy competitiva en la que se encuentran otras grandes editoriales como Hachette Livre, Penguin Random House, Anagrama, etc.
- Una gran parte de la población no lee nunca o casi nunca y dedica su tiempo libre a otras actividades de ocio como el cine, Internet o televisión.
- El público tiene una percepción bastante negativa sobre los costes y el valor económico de los libros.

- Los jóvenes de las nuevas generaciones están más familiarizados con Internet y los dispositivos electrónicos como móviles, ordenadores o *tablets*.
- Piratería.

### **Fortalezas**

- Es una marca que cuenta con un gran reconocimiento en España, tanto por parte de los consumidores en general como por parte de los lectores.
- Editorial Planeta es la marca insignia del Grupo Planeta que cuenta con una gran variedad de canales y plataformas a nivel audiovisual.
- Segmentación del público objetivo, siendo muy concreto y diferenciado para cada uno de sus sellos editoriales.
- La trayectoria en el mercado del Grupo Planeta en general, y de la Editorial Planeta en particular junto con sus sellos.
- La gran cantidad de temáticas de los diferentes sellos de la editorial, junto con la variedad de precios y formatos de libros.
- La Editorial Planeta realiza acuerdos y contratos de exclusividad con reconocidos autores de nivel nacional e internacional.

### **Oportunidades**

- Editorial Planeta puede beneficiarse del acceso a un *target* más amplio a través de los medios digitales y las redes sociales.
- Aprovechar los canales del Grupo Planeta para dar visibilidad a las editoriales y sellos menos conocidos de la organización.
- Los avances y las nuevas tecnologías permiten adquirir los libros en formato digital.
- Las innovaciones tecnológicas han traído formatos como el eBook que brinda la oportunidad de llevar varias lecturas en el mismo soporte.
- La adaptación del formato físico a digital y audiolibro, que ofrece una visión nueva y diferente de consumir literatura.

## 2. Segunda etapa: *Action*

### 2.1. Objetivos

A causa de las necesidades encontradas a lo largo de la etapa previa de investigación, para el desarrollo de este proyecto se prescindirá de plantear unos objetivos estratégicos y operativos, centrandos todos los esfuerzos en alcanzar con éxito los objetivos de comunicación que se presentan a continuación:

- Asegurar la presencia de la marca en el “*top of mind*”.
- Generar progresivamente un hábito de lectura diario entre el *target* más joven.
- Crear embajadores a través de las redes sociales que transformen las recomendaciones en ventas.
- Aumentar la notoriedad y reforzar la imagen de marca de Editorial Planeta.
- Generar el máximo impacto en medios masivos.

### 2.2. Estrategias

Para cumplir con los objetivos expuestos anteriormente, se han planteado diferentes estrategias con el fin de lograr los mejores resultados para la marca. Esta metodología sirve de guía para seleccionar qué dirección tomar en cada momento y para crear y desarrollar las acciones más adecuadas para el plan de comunicación. De esta manera, cada una de ellas cumple uno de los objetivos planteados.

- *Social media*: Las redes sociales se han convertido en uno de los medios de comunicación más relevantes en la actualidad, ya que son utilizadas por gran parte de la población y, por lo tanto, podemos encontrar diversos tipos de perfiles de manera que se puede llegar directamente al público objetivo de la organización. El diseño del contenido debe ser atractivo, interesante y llamativo para el usuario.
- Visibilidad de marca: La visibilidad es a menudo una de las principales metas de las organizaciones, ya que se busca crear una conciencia de marca entre el *target* como fase previa a la venta. Lo que realmente se quiere conseguir es crear y mantener relaciones a largo plazo con los consumidores, por esta razón es necesario incluir

elementos que generen *engagement* o la colaboración con *influencers* que sean relevantes para el público objetivo.

- Posicionamiento: Las marcas están diseñadas en torno a un conjunto de características y valores que deben ser percibidos por el público objetivo, para que esto sea así se preciso establecer una estrategia de comunicación basada en el posicionamiento de marca. Para llevarlo a cabo es imprescindible saber con claridad a qué *target* se dirige la empresa y cuáles son los medios y canales más utilizados por el usuario.

### **3. Tercera etapa: *Communication***

#### **3.1. Plan de acción**

Una vez definida la estrategia que va a servir como guía en el plan estratégico de comunicación, se fijan las acciones que ayudarán a cubrir las necesidades planteadas en los objetivos y que se concretan a continuación:

#### **Instagram**

Desde el origen de esta plataforma, la red social de *Instagram* ha crecido de manera exponencial y, al mismo tiempo se han ido incorporando nuevas herramientas que resultan de gran utilidad para las empresas. Para el desarrollo de esta acción es fundamental conocer al *target* y saber qué información es relevante para ellos cuando acceden al perfil de la editorial. Por lo que utilizando la herramienta de “*stories* destacados” se van a crear diferentes apartados para los usuarios.

Un destacado para *bestsellers* es una de las opciones que se pueden incluir con el fin de que el *target* pueda acceder de manera rápida a los libros superventas del momento. También sería importante añadir un destacado de “FAQ” o preguntas frecuentes que sirve para tener la información que los consumidores preguntan habitualmente, como pueden ser los horarios de apertura de “Casa del Libro”, los plazos de entrega de los pedidos que se realizan a través de la *website* o los métodos de pago disponibles. En la red social de Instagram es bastante popular la realización de sorteos, por lo que también se crearía un destacado que agrupe todos los sorteos que se realizan desde el perfil de la editorial, en el que los participantes puedan encontrar fácilmente las bases que deben cumplir para su participación.

Por otra parte, la red social de Instagram de la Editorial Planeta (@editorialplaneta) cuenta con una comunidad de 342.000 *followers*, mientras que su competencia Penguin Random House acumula una comunidad de 532.000 *followers*, por lo que será necesario impulsar esta plataforma para situarnos más cerca de dicha editorial.

Para ello, otra de las acciones que se realizarán para impulsar las redes sociales de Editorial Planeta serán los sorteos de productos como *eBooks*, con el objetivo de promover la venta de libros *online* y fomentar el hábito de lectura a través de estas plataformas, ya que ofrecen diferentes ventajas al formato tradicional en papel.

Además, la realización de sorteos dará visibilidad al perfil de la marca en Internet y al completar las condiciones de participación se ganarán seguidores, ya que será indispensable para poder acceder al sorteo.



**Figura 13.** Post del sorteo para el perfil de Instagram de Editorial Planeta. **Fuente:** Elaboración propia.

Se establecerá un calendario de *post* para fechas clave en las que se debe hacer una publicación para el perfil, acompañada de *stories* que apoyen el contenido subido durante los días previos a cada fecha. De tal manera, estaremos presentes en los días importantes para la comunidad de la editorial y de los que se hace eco en los medios de comunicación.

Entre las fechas clave que ocupan los meses de duración de la campaña publicitaria, destacan las siguientes:

17.07	26.07	29.07	01.08	12.08	19.08	23.08
Día del Emojis	Día de los Abuelos y Abuelas	Día Mundial del la Amistad	Día Mundial de la Alegría	Día Internacional de la Juventud	Día Mundial de la Fotografía	Día Internacional del <i>Hashtag</i>
31.08	08.09	21.09	05.10	10.10	19.10	31.10
Día de la Solidaridad	Día internacional de la Alfabetización	Día Internacional de la Paz	Día Mundial de los Docentes	Día Mundial de la Salud Mental	Día Internacional del Cáncer de mama	Halloween
11.11	16.11	20.11	21.11	25.11	10.12	25.12
Día de las Librerías	Día Internacional para la Tolerancia	Día Universal del Niño	Día Mundial de la Filosofía	<i>Black Friday</i>	Día de los Derechos Humanos	Navidad

**Tabla 2.** Fechas clave de publicación de *post* en las redes sociales de Editorial Planeta. **Fuente:** Elaboración propia.



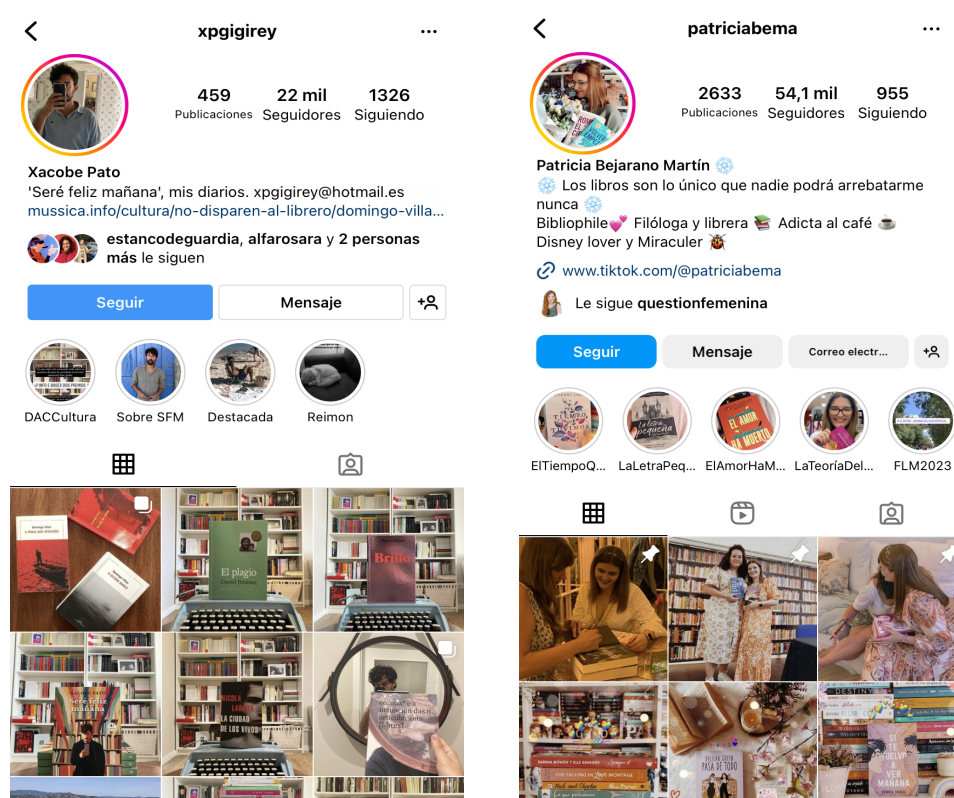
**Figura 14 y 15.** Post para el perfil de Instagram de Editorial Planeta. **Fuente:** Elaboración propia.

## Embajadores de marca

A través de los embajadores en las redes sociales se conseguirá generar *engagement* con la marca y que los consumidores puedan recibir información de primera mano a través de los medios digitales, además de obtener *feedback* que ayude a mejorar en las próximas acciones y entender si al *target* le gusta este tipo de contenido.

Para ello, se han analizado diferentes perfiles de *instagramers* conocidos del sector, que basan su contenido en recomendaciones literarias. Teniendo en cuenta la segmentación del *target* hecha previamente en la primera etapa del plan estratégico de comunicación, se han seleccionado dos perfiles, uno para cada segmento del público objetivo.

Xacobe Pato (@xpgigirey) cuenta con más de 22.000 seguidores en la red social Instagram, en la que comparte sus recomendaciones literarias y que estará orientado hacia el *target* adulto. Por otro lado, para ofrecer recomendaciones al *target* más joven se nombrará como embajadora a Patricia Bejarano (@patriciabema) que acumula en su cuenta de Instagram más de 54.000 *followers*.



**Figura 16 y 17.** Perfil de Instagram de Xacobe Pato (@xpgigirey) y Patricia Bejarano (@patriciabema) embajadores de Editorial Planeta. **Fuente:** Instagram.

## **Evento**

Con el objetivo de dar a conocer las novedades digitales que se van a realizar durante la campaña publicitaria, se realizará un evento en uno de los lugares más emblemáticos de la capital española. El acto tendrá lugar el sábado 23 de septiembre en la Plaza Callao de Madrid, en el que se realizarán diferentes actividades para todos los asistentes e invitados. El evento será híbrido, por lo que también se hará la retransmisión en directo a través de las redes sociales de Editorial Planeta (@editorialplaneta).

Para que los medios de comunicación cubran la noticia y se conozcan todos los detalles del evento se enviará la nota de prensa que se muestra a continuación a todos los medios de comunicación nacionales del país. La realización del evento tiene como finalidad dar a conocer a los nuevos embajadores de la marca Xacobe Pato (@xpgigirey) y Patricia Bejarano (@patriciabema) y también las últimas novedades de la Editorial Planeta como la renovación de la *landing page*.

El evento se divide en tres actos, a su inicio los asistentes podrán pasar por un *photocall* para tomarse fotografías junto con los embajadores y conocerlos en persona, para poder establecer una relación más cercana con ellos y generar *engagement* con la marca. Una vez finalizado el *photocall*, Xacobe Pato y Patricia Bejarano serán entrevistados y darán a conocer las últimas novedades que ofrece la campaña como la nueva *website* y el *podcast*. Por último, se habilitará un *stand* para la firma de ejemplares de “Seré feliz mañana” de nuestro embajador Xacobe Pato.

## **Podcast**

Otra de las acciones que se llevarán a cabo será la realización de un *podcast* quincenal, orientado a generar *engagement* con la comunidad de la marca y que puedan participar de forma activa enviando sus preguntas a los invitados (lectores, escritores, embajadores de marca, personas influyentes del sector editorial, entre otros) que podrán resolver dudas, hacer recomendaciones y hablar de temas de interés para crear conversaciones en otras redes sociales como Twitter, Facebook o Instagram.

Este formato está destinado al *target* más joven de la marca, por lo que el tono del *podcast* será distendido y ameno, para que funcione como un entretenimiento y además, abarque las noticias de actualidad del sector editorial. De tal manera, se dará la opción a los



consumidores de poder suscribirse para que reciban notificaciones cada vez que se estrene un nuevo episodio.

### Newsletter mensual

Mediante la publicación periódica de la *newsletter* se darán a conocer a los suscriptores las últimas novedades y las noticias de interés acerca del sector y la editorial, así como las ofertas y promociones vigentes. Con el objetivo de captar nuevos clientes que se fidelicen con la marca y obtengan beneficios por ello, como pueden ser descuentos exclusivos para los suscriptores, invitaciones a eventos y presentaciones de libros o noticias de interés.

El envío de la *newsletter* mensual también es eficaz para redireccionar a los consumidores a la nueva *landing page* de Planeta, y así promover la compra de nuevos ejemplares.



**Figura 18.** Ejemplo de *newsletter* para Editorial Planeta. **Fuente:** Elaboración propia.

### Publicidad exterior

Este tipo de publicidad ayudará a que la marca sea más visible y esté presente en la mente de los clientes ya que se pueden instalar grandes lonas en lugares muy concurridos como la Plaza Callao o Sol de Madrid generando una gran cantidad de impactos entre una amplia variedad de público. Además, se pueden utilizar diferentes tipos de soportes como mupis y

marquesinas en las principales calles y avenidas de las grandes ciudades de España como Madrid, Barcelona o Sevilla.

Las gráficas destinadas a este tipo de formatos deben tener un mensaje claro y directo, fácilmente recordable y llamativo para el *target*. Por lo que se utilizarán los colores corporativos de la editorial para que sea identificable, el logotipo debe estar visible y se prescindirá de imágenes muy recargadas que hagan pasar por alto el mensaje que se quiere transmitir.



**Figura 19.** Ejemplo de publicidad exterior para Editorial Planeta. **Fuente:** Elaboración propia.

### **Diseño de landing page**

El sitio web de Editorial Planeta está destinado a generar conversiones, es decir, a transformar las visitas en usuarios que realizan compras y se hagan suscriptores de la plataforma. Sin embargo, mostrar demasiada información puede generar un efecto negativo desdibujando el valor real y confundiendo al usuario.

Entre los errores encontrados en la *landing page* de la Editorial destacan la cantidad de menús desplegables que aparecen en la *home*, algunos de ellos incluso están repetidos haciendo que haya demasiada información y genera ruido a la hora de buscar algo en concreto. Al mostrar tantos apartados en la página de inicio, hay puntos importantes que

pasan desapercibidos como es el caso de la suscripción a la *newsletter* o el lugar dedicado a las redes sociales de la marca.

Con el fin de mejorar la *website* de la editorial se presentará un nuevo diseño más eficaz, orientado a facilitar la navegación de los clientes y destacando el contenido más atractivo y de más valor.

### **Nota de prensa**

La nota de prensa es el documento que utilizan las organizaciones para hacer llegar a los medios de comunicación y periodistas una noticia o una novedad con el objetivo de que la información llegue al público.

Con el objetivo de que los *mass media* cubran las novedades que se llevarán a cabo durante la campaña publicitaria, se redactará una nota de prensa para cubrir el evento de presentación de los embajadores de marca que tendrá lugar en la capital española.



NOTA DE PRENSA

#### **Editorial Planeta presenta a los nuevos embajadores de la marca para redes sociales**

Madrid, 10 de septiembre de 2023

Editorial Planeta, la marca insignia del Grupo Planeta, amplía su presencia en las redes sociales con la incorporación de los conocidos *influencers* literarios Xacobe Pato (@xpgigirey) y Patricia Bejarano (@patriciabema), que tendrán el papel de embajadores de marca favoreciendo un trato más cercano y directo con nuestros lectores.

La presentación tendrá lugar el próximo sábado 23 de septiembre en la Plaza Callao de Madrid, en un evento abierto al público que se dividirá en tres actos: En primer lugar, un *photocall* en el que los asistentes podrán conocer a los embajadores y tomarse fotografías con ellos. Después, se dará paso a las entrevistas en las que se podrán descubrir las novedades en cuanto a la renovación digital de la marca y por último, se habilitará un *stand* para la firma de ejemplares de “Seré feliz mañana” de nuestro embajador Xacobe Pato, mientras que Patricia Bejarano realizará un sorteo entre todos los asistentes.

Al tratarse de un evento de entrada libre, animamos a todas las personas a compartir este día con nosotros y disfrutar de una tarde divertida y llena de sorpresas, en la que podrán participar de las novedades que traemos desde Editorial Planeta.

**Para más información:**

Ana Heras Castro - Responsable de Prensa

comunicacion@editorialplaneta.es

Teléfono: 600 345 671

**Figura 20.** Nota de prensa para el evento de Editorial Planeta. **Fuente:** Elaboración propia.

#### **4. Cuarta etapa: *Evaluation***

Para poder llevar a cabo la etapa de evaluación de resultados sería necesario haber ejecutado de manera real el plan estratégico de comunicación planteado a lo largo del trabajo de fin de grado para la Editorial Planeta. Si bien, al no ser esto posible no sabremos con exactitud si se alcanzarían o no los objetivos propuestos para la marca.

A pesar de esto, las estrategias de dicho plan están enfocadas a cubrir las necesidades de la editorial encontradas tras realizar una investigación previa para conocer el contexto desde el que se partía.

CAPÍTULO 3

---

**CONCLUSIONES**

## Conclusiones

Una vez finalizado el plan estratégico de comunicación para la Editorial Planeta que se plantea en este trabajo final de grado, se da paso a la exposición de las conclusiones a las que se ha llegado tras su desarrollo.

Al comienzo de este proyecto se presenta el contexto actual del sector editorial en España a través de los datos recogidos del estudio de los Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España 2022 y los datos de inversión en publicidad del informe de InfoAdex tras un periodo de inestabilidad a causa de la pandemia de Covid-19, que han sido fundamentales a la hora de realizar la propuesta. Por lo tanto, resulta imprescindible conocer y ser consciente de la situación actual por la que pasa tanto el sector publicitario como el sector de la empresa para la que se va a realizar un plan estratégico de comunicación.

Asimismo, es de vital importancia tener una “*hoja de ruta*” que sirva de guía para cada una de las etapas con el objetivo de que el desarrollo se haga de manera ordenada y facilite así su implantación. De tal manera, que la realización de una primera etapa de investigación será crucial para un buen desarrollo de la segunda, y así sucesivamente hasta llegar a la última etapa en la que se podrán medir los resultados y observar si se han logrado los objetivos de manera exitosa.

En cuanto a los objetivos, tanto principales como secundarios, que se querían conseguir con el desarrollo del plan estratégico de comunicación se puede afirmar que, a pesar de no haberse llevado a cabo en una situación real, las estrategias y acciones planteadas podrían cubrir las necesidades de la empresa y también resolver las debilidades encontradas en la etapa de *research*.

La utilización de estrategias *online* y *offline* requiere el conocimiento y la optimización de las acciones destinadas a lograr los objetivos de comunicación propuestos en el plan estratégico de comunicación. Por esta razón, se ha analizado qué acciones y soportes se adaptaban más eficientemente a la empresa, planteando una combinación de acciones tanto para medios tradicionales como para medios digitales, aportando valor y una experiencia diferente para los consumidores y clientes de la Editorial Planeta. En este sentido, se ha hecho especial hincapié en la utilización de los medios digitales para crear una comunidad sólida que genere *engagement* y proporcione *feedback* a la editorial para seguir mejorando de cara al futuro, sin dejar de lado los medios tradicionales como televisión y radio.

CAPÍTULO 4

---

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

## Fuentes referenciales

Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Editorial UOC. <https://bit.ly/3NokkXw>

Bustamante, E. (2022). *19 claves de diseño web para hacer la landing page perfecta*. Aula CM. <https://bit.ly/2DYRf6E>

De Pouplana, T. (2022). *Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos*. Cyberclick. <https://bit.ly/3NggSOE>

Domenech, M. (2020). *Qué es una newsletter y cómo hacer una para promocionar tu empresa*. IEB School. <https://bit.ly/2HGLkVA>

Equipo de Instagram Empresas. (2019). *Cómo crear y qué colocar en los destacados de Instagram*. Business Instagram. <https://bit.ly/3bpVcCp>

Federación de Gremios de Editores de España. (2022). *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2022*. Federación Editores. <https://bit.ly/3NR6d0o>

Federación de Gremios de Editores de España. (2019). *Edición Española 2019*. Federación Editores. <https://bit.ly/3NWUj1M>

Fernández, A. (2020). *Estrategias de relaciones públicas*. Serna Group. <https://bit.ly/39ZFptB>

InfoAdex. (2023). *Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2023*. InfoAdex. <https://bit.ly/3r73siH>

La Razón. (2015). *Planeta, el mayor grupo editorial y de comunicación*. La Razón. <https://bit.ly/39F2ceo>

López, R y Blanco, A. (2017). *La literatura vista a través de las redes sociales. Innovación docente y uso de las TIC en educación*. UMA Editorial. <https://bit.ly/3OmOOKT>

Marketing news. (2021). *“La campaña de este año se centra en el papel del libro como elemento de unión” (Marc Rocamora, Planeta)*. Marketing News. <https://bit.ly/3OmegezY>

Marquina-Arenas, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Editorial UOC. <https://bit.ly/3HNVsaD>



- Matilla, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. Editorial UOC. <https://bit.ly/3OG9U6Q>
- Mazón, A. (2016). *Analizando el interior del Grupo Planeta*. La Terreta Productions. Agencia de publicidad y medios audiovisuales. <https://bit.ly/3OG4UyR>
- Mazón, A. (2016). *Identidad corporativa del Grupo Planeta*. La Terreta Productions. Agencia de publicidad y medios audiovisuales. <https://bit.ly/3nfmazj>
- Monserrat-Gauchi, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. Publicaciones de la Universidad de Alicante. <https://bit.ly/3OtSrOP>
- Morley, M. (2002). *How to manage your global reputation*. Palgrave Macmillan. <https://bit.ly/3HWqJs4>
- Pérez, J. (2014). *El Planeta del poder*. Ventura divulgación. <https://bit.ly/39WILO1>
- Redacción Periódico Publicidad. (2020). *Grupo Planeta replantea el día de Sant Jordi con un programa en streaming junto a AMT Comunicación*. Periodico de publicidad, comunicación comercial y marketing. <https://bit.ly/3n11qpK>
- Redacción Reason Why. (2019). *Grupo Planeta y Netflix firman un acuerdo global de publicación*. Reason Why. <https://bit.ly/3QO290g>
- Tur-Viñes, V. y Monserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*. (88). <https://bit.ly/3ybhSzq>