



---

**Universidad de Valladolid**



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



**Facultad De Ciencias Sociales Jurídicas Y De La Comunicación**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

Curso 2014-2015

**PROYECTO DE MARCA PERSONAL DE LA ESCRITORA MARIA SANZ  
CASARES**

Realizado por la alumna María García Sanz

Tutelado por Dra. Teresa Gema Martín Casado

Convocatoria: diciembre de 2015

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. RESUMEN/ABSTRACT</b>	<b>Pág. 3</b>
<b>2. INTRODUCCIÓN</b>	<b>Pág. 4</b>
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>Pág. 7</b>
<b>4. JUSTIFICACIÓN Y RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS</b>	<b>Pág. 9</b>
4.1. Justificación del tema	Pág. 9
4.2. Relación de este TFG con las competencias	Pág. 9
<b>5. METODOLOGÍA</b>	<b>Pág. 12</b>
<b>6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b>	<b>Pág. 14</b>
6.1. ¿Qué es la marca personal?	Pág. 14
6.2. ¿Cómo construir nuestra marca personal?	Pág. 15
6.2.1. Conócete a ti mismo	Pág. 16
6.2.2. Define un objetivo	Pág. 16
6.2.3. Asegura las claves de tu marca personal	Pág. 16
6.2.4. Identifica tu nicho de mercado	Pág. 18
6.2.5. Elige tus herramientas	Pág. 18
6.2.6. Involúcrate y participa	Pág. 19
6.2.7. Posiciónate	Pág. 20
6.2.8. Gestionar los resultados	Pág. 20
<b>7. CASO PRÁCTICO: MARCA PERSONAL DEL ESCRITOR</b>	<b>Pág. 22</b>
7.1. ¿Cómo me ayuda mi Marca Personal si soy escritor?	Pág. 23
<b>8. ESTRATEGIA APLICADA A UN CASO REAL: María Sanz Casares</b>	<b>Pág. 24</b>
8.1. Biografía y antecedentes	Pág. 24
8.2. Análisis de la situación actual	Pág. 26
8.2.1. Resultados básicos en los motores de búsqueda	Pág. 26
8.2.2. Resultados en las redes sociales	Pág. 28
8.2.3. Resultados en las páginas especializadas	Pág. 29
8.2.4. Resultado de blog y web personal	Pág. 30
8.3. Aplicación de la estrategia	Pág. 30

8.3.1. Conóciate a ti mismo	Pág. 31
8.3.2. Define un objetivo	Pág. 32
8.3.3. Asegura las claves de tu marca personal	Pág. 32
8.3.4. Identifica tu nicho de mercado	Pág. 33
8.3.5. Elige tus herramientas	Pág. 33
8.3.6. Involúcrate y participa	Pág. 39
8.3.7. Posiciónate	Pág. 40
8.3.8. Gestionar los resultados	Pág. 40
<b>9. CONCLUSIONES</b>	<b>Pág. 42</b>
<b>10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>Pág. 44</b>
<b>11. ANEXOS</b>	<b>Pág. 48</b>

## 1. RESUMEN/ABSTRACT

La consecución de una marca personal de éxito es, hoy en día, una gran herramienta para conseguir logros profesionales. Definiendo y trabajando nuestra propia marca personal podemos hacer que ésta refleje quiénes somos, nuestros valores y los puntos fuertes que nos hacen ser únicos y diferentes y, en definitiva, nos ayudará a destacar.

En la actualidad, una de las mejores formas de potenciar una imagen de marca personal es a través de la Web 2.0, y concretamente de las redes sociales. Éstas cada vez más sirven de plataforma para hacer nuevos contactos o crear oportunidades de negocio.

La marca personal, por tanto, puede ser aplicada a cualquier persona de cualquier sector. En este trabajo nos centraremos en la marca personal de los escritores, en cómo pueden beneficiarse si la gestionan correctamente dentro del mundo editorial y entre sus lectores.

Concretamente, aplicaremos todo lo aprendido a un caso real, centrándonos en las ventajas de desarrollar una buena imagen pública entorno a una escritora vallisoletana, María Sanz Casares, gestionando y definiendo su propia estrategia de marca personal.

Palabras clave:

Marca Personal, Escritora, Estrategia, Web 2.0, Redes Sociales, Blog

*Achieving a successful personal branding is today a great way to get professional achievements. Defining and working our own personal branding we can make it reflect who we are and the values and strengths that make us unique and different and, ultimately, it will help us to stand out.*

*Currently, one of the best ways to promote a personal branding image is through the Web 2.0, specifically, the social networks. They are increasingly serving as a platform to make new contacts and create business opportunities.*

*Personal branding, therefore, can be applied to any person of any sector. In this paper we will focus on the personal branding of the writers' sector, on how they can benefit from it if properly managed, both in the publishing world and among its readers.*

*Specifically, we will apply what they have learned to a real case, focusing on the advantages of developing a good public image for a writer from Valladolid, Maria Sanz Casares, managing and defining her own personal branding strategy.*

Keywords:

*Personal branding, Writer, Strategy, Web 2.0, Social Media, Blog*

## 2. INTRODUCCIÓN

Toda la vida hemos convivido con expresiones como “la primera impresión es la que cuenta” o “una imagen vale más que mil palabras”, y son éstas ideas las que apuntan hacia lo que se pretende desarrollar a lo largo del trabajo.

Vivimos en un mundo en el que cada vez hay más competencia en el mercado y por lo tanto resulta muy difícil hacerse un hueco. Se trata de una inmensa masa de personas que individualmente gritan tan alto como pueden en su intento por destacar y sobresalir entre los demás. Dentro de este panorama competitivo ya no se trata de tener una idea revolucionaria, un producto de gran calidad, un servicio exclusivo o una campaña que pueda aumentar las ventas en el mercado, sino que la mayor parte del éxito está en la forma en que vendemos nuestra idea, en cómo la comunicamos a nuestro jefe, a nuestros clientes o al mundo.

Esa comunicación transmitida -ya sea por una persona o una empresa- va definiendo la imagen que los demás tendrán de ella, por lo que necesitamos una buena comunicación para crear una buena imagen.

En el momento en que una persona o empresa tiene una “imagen pública” pasa automáticamente a ser una marca, ya sea una personal o una comercial. Todo esto ha venido potenciado por el *mundo 2.0*<sup>1</sup>, que nos ha convertido a todos sus usuarios en una marca personal que se comunica y, en consecuencia, transmite una determinada imagen.

Aunque la marca personal puede ser un concepto reciente, ha llegado para quedarse; es, en el fondo, un concepto de desarrollo personal. Como ya veremos más adelante, consiste en considerarse a uno mismo como una marca, y, lógicamente, debemos desarrollarla con ánimo de diferenciarnos de los demás a fin de conseguir el mayor éxito posible.

El *mundo 2.0* no ha hecho otra cosa que potenciar este concepto de marca aún mucho más. Se puede afirmar que hoy en día ésta es una de las principales fórmulas para conseguir logros profesionales. El famoso *curriculum vitae* está en vías de extinción, ahora nuestro perfil profesional se encuentra en la red, y, de hecho, lo primero que harán los reclutadores de recursos humanos de cualquier empresa es rastrear en la red para saber si serás el candidato adecuado y qué *reputación online*<sup>2</sup> tienes, y por eso lo que puedes ofrecer es tu marca bien gestionada y que ofrezca una buena imagen.

Según un estudio de IAB<sup>3</sup> realizado en 2014 la penetración de las redes sociales en España alcanza ya un 80% de los internautas del país, de los cuales el 77% visita a diario sus perfiles en las redes sociales. Se trata de cifras muy alentadoras como para pasarlas por alto, sobre todo si

---

<sup>1</sup> El *mundo 2.0*, o *Web 2.0*, se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas.

<sup>2</sup> La *reputación online*, o *e-reputación*, es el reflejo del prestigio o estima de una persona o marca en Internet, la cual no está controlada por el sujeto, sino que depende del resto de personas y de sus opiniones.

<sup>3</sup> El IAB (Interactive Advertising Bureau) es una asociación que agrupa a las empresas de la publicidad interactiva de los principales mercados del mundo, y se encarga de fomentar el uso de Internet como herramienta de comunicación para las marcas y de motivar el uso de la publicidad en línea.

sabemos -como de nuevo nos muestra IAB- que el 41% de los españoles sigue a marcas en las redes sociales<sup>4</sup>.

Hoy en día es típico encontrar personas que buscan compartir y vivir momentos de popularidad. Cualquier persona puede tomar una foto y hacer que ésta de la vuelta al mundo gracias a *Facebook*<sup>5</sup>, o bien convertirse en *Trending Topic*<sup>6</sup> en *Twitter*<sup>7</sup>, por lo tanto, qué mejor forma de potenciar nuestra marca personal que a través de las redes sociales. De hecho, las empresas también buscan nuevas fórmulas para potenciar su marca utilizando las redes sociales gracias a la cercanía que éstas ofrecen, intentando generar vínculos y ganarse el corazón del cliente. Juan Benavides nos explica en una entrevista<sup>8</sup> los retos que tienen las empresas para llegar a su público objetivo en el nuevo ecosistema informativo y el papel que adquiere la marca corporativa como plataforma para construir alineamiento.

Por todo ello, concluimos esta introducción con una cita de William George Ward (1812-1882) que dice: “El pesimista se queja del viento, el optimista espera a que cambie, el realista ajusta las velas”<sup>9</sup>. Con este *TFG*, nosotros formamos parte del tercer grupo, el de los realistas que buscan adaptarse a los cambios y ajustarse a los nuevos tiempos. Esto lo llevaremos a cabo de manera teórica en un caso práctico, la marca personal de la escritora objeto de estudio, María Sanz Casares, enfocando una estrategia con el objetivo de que a lo largo del tiempo ella pueda alcanzar el mayor éxito posible.

Partimos de la situación en la que se encuentra nuestra escritora de estudio, de la cual hablaremos más adelante, pero que en pocas palabras se trataría de una escritora que como todos aquellos escritores que no disfrutaban de la popularidad que ofrece ser el autor de un *best seller*, no cuentan con un presupuesto considerable para gestionar su imagen pública. Por lo tanto, se sitúan en una posición en la que, si decide gestionar su marca personal a través de un experto, puede contar con dos posibles fórmulas: la primera sería contratar a un *Community Manager*<sup>10</sup> y que se encargue él directamente de todo: desde crearle la marca personal, organizársela y desarrollársela, hasta también mantenerla a lo largo del tiempo; mientras que la segunda fórmula sería que el profesional actuase como mero asesor. Es este caso, le realizaría un estudio de sus necesidades, y le ayudaría asesorándole en todo y enseñándole a

---

<sup>4</sup> PuroMarketing, “¿Por qué las empresas españolas apuestan cada vez más por el social media?” (2014) <http://www.puromarketing.com/42/22758/empresas-espanolas-apuestan-cada-vez-mas-social-media.html>

<sup>5</sup> *Facebook* es una de las redes sociales más populares en todo el mundo. Con millones de usuarios conectados entre sí, ofrece grandes oportunidades de comunión y compartir contenido a quienes forman parte de esta red.

<sup>6</sup> *Trending Topic* es un concepto relacionado con *Twitter* que hace referencia a una de las palabras o frases más repetidas en un momento concreto dentro de esta red social. Los diez más relevantes se muestran en la página de inicio.

<sup>7</sup> *Twitter* es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Se trata de una nueva forma de comunicación que permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto de máximo 140 caracteres.

<sup>8</sup> Entrevista a Juan Benavides, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad UCM (2012). Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=MtpF9oaZYwc>

<sup>9</sup> Cita extraída de: <https://economicuriosities.wordpress.com/>

<sup>10</sup> Un *Community Manager* es un profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

crear y gestionar su propia marca personal, es decir, le ayuda a encaminar su estrategia pero el que incluye el contenido en las redes sociales, web, y demás será la propia persona en sí.

Nosotros trabajaremos en base a esta segunda fórmula de gestión, asesorando y reorientando su estrategia comunicativa para que a partir de ahora pueda encaminarse de manera más efectiva a unos objetivos. Se trata de ponerle a su alcance las herramientas que la conectarán con el mercado al que desea destinar su producto, en este caso sus escritos. Eso sí, lo llevaremos a cabo de manera teórica, pues se expondrá teóricamente los cambios que habría que realizar en la práctica.

### 3. OBJETIVOS

Como punto de partida, nuestros objetivos con este TFG tienen que ir en consonancia, obviamente, con lo que la guía de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas denomina “OBJETIVOS FUNDAMENTALES” (Código O-).

Citados *grosso modo*, los graduados en Publicidad y Relaciones Públicas deberán ser capaces de:

- (O-5) Construir, planificar y evaluar acciones y discursos propios de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas para la elaboración de campañas de comunicación, para lo que conocerán también las posibilidades de aplicación eficaz de las diferentes tecnologías.
- (O-6) Conocer las teorías, categorías y conceptos que más han incidido en las diferentes ramas de investigación, desarrollo e innovación de la comunicación empresarial institucional, así como su necesidad de autorregulación por sus consecuencias éticas y socio-culturales.

Pues, bien, acabamos de concluir nuestra introducción diciendo que pretendemos aplicar nuestros conocimientos de cara a mejorar y potenciar la marca personal de la escritora María Sanz Casares, a fin de que ella pueda alcanzar el mayor éxito posible. En primer lugar, este trabajo nos va a permitir experimentar en primera persona lo que significa gestionar la marca de una persona y configurar una estrategia para mejorar su imagen. Lo más interesante, a nuestro modo de ver, es que no se trata de un supuesto práctico, sino de un proyecto real, ya que se va a trabajar con un caso verídico de una escritora a la que gestionaremos su marca como la gestionaría un profesional del mundo del *marketing*<sup>11</sup> y *la comunicación*, nuestro ámbito. De este modo, además, hemos lanzado indirectamente la finalidad última y principal de este Trabajo de Fin de Grado, pero para lograr este gran objetivo debemos fijarnos otros objetivos más específicos que, a modo de escalera, nos permitan alcanzarlo “peldaño a peldaño”.

En primer lugar, expondremos teóricamente el concepto de marca personal, qué es y porqué es importante, para después aplicarlo al caso que nos atañe. Tanto este concepto como la gestión de su estrategia se verán más claramente demostrados, como siempre sucede, al aplicarlo a nuestro caso práctico y real. Para ello comenzaremos con estudiar la situación actual de la escritora María Sanz Casares y a continuación gestionaremos su marca personal como lo haría un *Community Manager*. De esta forma comprobaremos de manera más cercana el valor y la necesidad de una buena creación de estrategias de marca personal aplicándolas teóricamente de manera directa.

A continuación, nos proponemos efectuar una revisión de la imagen pública percibida de la escritora, así como de la estrategia comunicativa realizada hasta el momento y proponer, si procede, mejoras en dicha imagen o cambios en el enfoque de la comunicación pública.

---

<sup>11</sup> El *marketing* es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.



En resumen, los objetivos específicos son:

1. Acercarnos al concepto de marca personal.
2. Entender la importancia que la marca personal tiene para los escritores.
3. Acercarnos a saber gestionar una estrategia de marca personal y su aplicación en un caso real.
4. Estudiar el caso real de la marca personal de la escritora María Sanz Casares de la manera en que lo haría un profesional del ámbito.
5. Analizar la comunicación que se ha realizado hasta la fecha sobre dicha escritora y determinar qué aspectos se deberían cambiar, cuáles potenciar y cuáles añadir.
6. Redireccionar una estrategia comunicativa planificada y sólida para cumplir los objetivos planteados por dicha escritora.

Con todo esto queremos demostrar la importancia de diferenciarnos a través de nuestra marca, tenemos que llegar a nuestros clientes potenciales y que nos vean como únicos, especiales y diferentes. Nuestra estrategia debe llevarnos a conseguir ser referentes en nuestro nicho, ser la mejor opción. Esta estrategia requiere esfuerzo, tiempo y dedicación, y tiene que ser un trabajo constante que vaya dotando a la marca de una identidad que permita diferenciarse de sus competidores y que logre asociarnos con unos valores esperados.

## 4. JUSTIFICACIÓN Y RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS

### 4.1. Justificación del tema

En relación con este apartado, el tema propuesto es muy interesante por varios motivos.

En primer lugar, por la posibilidad que se nos brinda a los publicistas aún "no consagrados" de trabajar en nuestro campo. Es un hecho que para este tipo de trabajos profesionales -como es la gestión de marca personal en nuestro caso- no es frecuente acudir a grandes empresas de publicidad, sino que se consulta a publicistas que trabajan de forma independiente. La figura del publicista autónomo es, por un lado, una figura cada vez más presente dentro del mundo publicitario y por otro, resulta una buena opción como potencial publicista que acaba de salir al mercado y que no encaja en el perfil de empleados que buscan las grandes agencias.

En este caso, al tratarse de un proyecto práctico y realista. El estudio, enfoque y desarrollo de una marca personal como la de un escritor, al tratarse de una estrategia para mejorar la imagen y la notoriedad de una persona, puede ser perfectamente extrapolable y aplicable a cualquier otra persona que quiera mejorar su imagen pública o bien desee ser conocido y diferenciado dentro del mercado.

En tercer lugar, porque, a la vez que estamos creando una marca personal para terceros, estas mismas estrategias pueden ser empleadas en nosotros mismos como publicistas a la hora de gestionar nuestra marca personal.

Finalmente, debo incluir motivos personales, y que ha sido la principal motivación a la hora de elegir este tema de trabajo. Se ha dado la circunstancia de que en este último año dentro de mi familia ha comenzado a crecer un interés por desarrollar una buena comunicación en sus empresas privadas o en sus propias imágenes. En concreto este proyecto está dedicado a trabajar sobre la figura de mi madre, que es la escritora que nos ocupa. No obstante, resultará práctico y útil también para la mejora en la promoción y gestión de imagen de otra escritora de prestigio, Elena Santiago, Premio Castilla y León de las Letras, 2002, autora de numerosas novelas y relatos, que resulta ser mi abuela. Así mismo, el hecho de pensar en la comunicación pública de pequeñas "marcas", ya sea en las redes sociales, webs personales, etc. también me sería útil para las empresas de mi familia, como una clínica veterinaria, una clínica médico-capilar, una empresa de Marketing y Posicionamiento Web Online, y algunos otros proyectos similares.

### 4.2. Relación de este TFG con las competencias

Como fase previa a la elaboración de este TFG, hemos revisado el listado de competencias generales (código CG) y específicas (código CE), y, dentro de éstas, las denominadas Instrumentales, Profesionales y Transversales que debemos adquirir tanto durante los estudios de Grado en Publicidad y RR. PP como con este TFG, muchas de las cuales coinciden. De todas ellas, hemos elaborado un listado personal de las competencias que perseguimos alcanzar y plasmar con este trabajo.

A continuación se da una relación de dichas competencias, pero debido a la extensión de las mismas, en nuestro listado hemos optado por elaborarlas y simplificarlas. En cuanto a las Competencias de título, todas ellas se da el código de referencia, a la vez que ha de entenderse que "el estudiante debe ser capaz de...":

- (CG-1) Poseer y comprender conocimientos científicos propios del Grado y de algunos aspectos de la vanguardia de dicho campo: su terminología, sus principios y procedimientos empleados en la práctica profesional para la que se prepara.
- (CG-2) Aplicar sus conocimientos de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio. Reconocer, planificar, llevar a cabo y valorar buenas prácticas en el ámbito profesional e investigador. Analizar críticamente, argumentar y justificar la toma de decisiones en contextos profesionales. Integrar la información y los conocimientos necesarios para resolver problemas mediante procedimientos colaborativos. Coordinarse y cooperar con otras personas de diferentes Áreas de estudio, a fin de crear una cultura de trabajo interdisciplinar.
- (CG-3) Reunir e interpretar datos esenciales para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética. Utilizar procedimientos eficaces de búsqueda de información, tanto en fuentes de información primarias como secundarias, incluyendo el uso de recursos informáticos para búsquedas en línea.
- (CG-4) Transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado. Poseer habilidades de comunicación a través de Internet y, en general, utilización de herramientas multimedia para la comunicación a distancia.
- (CG-5) Desarrollar habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía, de actualización de los conocimientos en el ámbito comunicacional, de adquisición de estrategias y técnicas de aprendizaje autónomo, de conocimiento, comprensión y dominio de metodologías y estrategias de autoaprendizaje, de iniciarse en actividades de investigación, de fomento del espíritu de iniciativa y de una actitud de innovación y creatividad en el ejercicio de su profesión.
- (CG-6) Desarrollar un compromiso ético en su configuración como profesional, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades.
- (CE-7) Ejercer como profesionales encargados de la atención al cliente, asistiéndole antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.
- (CE-9) Establecer el plan de comunicación: fijar sus objetivos, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
- (CE-11) Indagar para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.
- (CE-14) y (CE-15) Dar forma creativa al mensaje, realizando las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas. Crear y desarrollar elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
- (CE-16) y (CE-17) Ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa. Identificar, valorar, gestionar y proteger sus activos e intangibles, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando su reputación.
- (CE-18) Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación.
- (CE-19) y (CE-20) Relacionarse con las personas y el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores. Trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
- (CE-21) y (CE-22) Asumir riesgos y tomar decisiones, con perspicacia, ingenio y creatividad que permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.
- (CE-23) y (CE-25) Objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos. Análisis, sintetizar y emitir juicio crítico. Actuar en libertad y con responsabilidad.

- (CE-27) Analizar objetivamente la realidad y extraer consideraciones válidas.

En lo que respecta a las Competencias específicas (CE) del TFG, debemos señalar casi todas:

- (CE-1) Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.
- (CE-2) Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- (CE-4) Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.
- (CE-5) Capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un conocimiento de lo actual.

## 5. METODOLOGÍA

Este Trabajo Fin de Grado ha sido realizado a partir de los siguientes parámetros y recursos:

Fuentes de información primarias y secundarias -las secundarias se encuentran citadas en la bibliografía-.

Fuentes secundarias:

1. Hemos tenido en consideración diversos artículos especializados en *marketing* y *comunicación*, sobre todo aquellos relacionados con la marca personal, en los cuales se analizan la importancia de la construcción de la misma y cómo potenciarla a través de medios como las redes sociales.
2. A continuación, hemos acudido a artículos escritos propiamente por escritores y por profesionales del *Marketing* y *comunicación* en el que explican cómo debe gestionar un escritor su propia marca personal, con las mejores estrategias y maneras para comunicarse en las redes sociales.

Fuentes primarias:

3. Además, se ha llevado a cabo un análisis de la situación actual de la figura de una escritora real basándonos en el contenido proporcionado por la misma, así como de toda la información presente en la web, ya que esta última es la que nos concierne y sobre la que tenemos que trabajar. Este análisis se ha llevado a cabo a través de la metodología de *análisis de caso*<sup>12</sup>, en el que analizamos un caso en profundidad con una serie de parámetros que expondremos a continuación.

Un estudio de caso tiene en general los siguientes pasos (George et al. (2005), Yin (1994))<sup>13</sup>:

1. Diseño del estudio.
2. Realización del estudio.
3. Análisis y conclusiones.

En el primer paso se establecen los objetivos del estudio, se realiza el diseño propiamente dicho, y se elabora la estructura de la investigación. Es importante determinar si nuestra investigación tiene por objetivo la predicción, o la generación de teorías, o la interpretación de significados, o una guía para la acción. En nuestro caso, esta metodología será aplicada de cara a formar una guía para la acción.

En el segundo paso se prepara la actividad de recolección de datos y se recoge la evidencia, en todas las fuentes del caso.

En el último paso se analiza la evidencia. La forma de vincular los datos con las propuestas es variada y los criterios para interpretar los hallazgos de un estudio no son únicos. Para finalizar con la tercera etapa, se prepara el informe del trabajo y se presentan sus resultados<sup>14</sup>.

---

<sup>12</sup> Hemos elegido emplear el método del análisis de caso, porque por un lado es recomendado desde el punto de vista del realismo, y porque nos resulta atractivo por ser exhaustivo y riguroso. Su ámbito de aplicación está bien definido: contestar preguntas de tipo “por qué” o “cómo” sobre fenómenos contemporáneos sobre los cuales no tenemos control.

<sup>13</sup> E. Yacuzzi, “El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación” Universidad del CEMA. La fecha no figura.

<sup>14</sup> E. Yacuzzi, “El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación” Universidad del CEMA. La fecha no figura.

En cuanto a la estructura, el trabajo en sí consta de tres partes, teniendo en cuenta que pretende ser un trabajo teórico-práctico:

- a. La primera está fundamentada en *contenidos teóricos*, exponiendo la construcción de la marca personal y la importancia de gestionarla correctamente, exponiéndose los pasos a seguir para crear una estrategia propia.
- b. La segunda parte se centra en la *aplicación teórica a los fundamentos prácticos*, concretamente en la imagen pública de la figura del escritor, y en cómo la marca personal puede ayudar dentro de este sector a ganar notoriedad y reputación, consiguiendo contactar con diferentes públicos.
- c. Y la tercera y última parte será la *puramente empírica*, estará centrada en el caso real de una escritora (María Sanz Casares) en el que se expone: su situación actual, a continuación se analiza (mediante la metodología del *análisis de caso*) y revisa la comunicación pública que se ha realizado hasta el momento para determinar qué cosas hay que gestionar, cambiar, o mantener. Después se seguirán los pasos de la estrategia de comunicación que se ha expuesto en la primera parte, y que serán aplicados de manera teórica, cuando proceda.

En todo momento nuestro deseo e intención ha sido la de utilizar información clara, veraz y, sobre todo, de actualidad, ya que el sector de la comunicación y del *marketing* evoluciona constantemente. Hemos consultado, además, otros casos reales de escritores que explican cómo han gestionado personalmente su carrera profesional en las redes sociales cuando no cuentan con un *Community Manager*.

## 6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 6.1. ¿Qué es la marca personal?

Podríamos explicar extensamente este concepto y su evolución, pero puesto que los objetivos de este trabajo no pretenden profundizar en la marca personal como concepto, sino más bien en su aplicación práctica, hemos considerado que un estudio profundo se escapa de nuestro ámbito de estudio y, por lo tanto, sólo haremos una aproximación para tener una base teórica que sea aplicable a nuestro fin práctico.

La **marca personal**, o en inglés, el **Personal Branding**, es un concepto por el cual consideramos a determinadas personas como una marca de la misma manera que consideraríamos a una marca comercial, y, por lo tanto, debe ser elaborada y transmitida con la intención de diferenciarse y poder conseguir el mayor éxito posible en las relaciones personales y sociales. Al igual que con las marcas comerciales, tiene como objetivo que la impresión causada sea positiva y duradera, aplicándose los mismos procedimientos de las estrategias de marca para las empresas en uno mismo.

Según la Real Academia Española, la definición de “marca” sería: “Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia”. Extraemos que se trata de *distinguir a una persona de las demás*, y ese es el objetivo que se busca al administrar una marca personal, ser identificada y diferenciada. Se trata de administrar la imagen de una persona como se administraría una marca.

La idea de considerar a una persona como marca fue un concepto introducido por primera vez en 1997 por el autor estadounidense Tom Peters en su artículo “*The Brand called you*”<sup>15</sup> publicado en la revista *Fast Company*<sup>16</sup>, en el que se definía formalmente como “un método que consiste en utilizar las técnicas de comunicación y de marketing generalmente utilizadas para asentar la notoriedad de una marca, pero en una persona” (Peters, 1997). En dicho artículo, Peters además señalaba que “la única manera de lograr diferenciarnos en un mundo cada vez más competitivo es manejando nuestra carrera como las grandes empresas manejan las marcas de sus productos” (ibídem). Así pues, con la marca personal se va a promocionar, ya no un producto, sino una persona, ya sea real o ficticia.

Todo esto ha sido posible gracias a la llegada de la Web 2.0, que democratizó el acceso a los más poderosos soportes de comunicación: las redes sociales. Ahora todas las personas interactúan con blogs, vídeos, páginas personales en las redes sociales, etc. Como dice Juan Benavides, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad UCM, nos encontramos con un público extremadamente fragmentado y personalizado<sup>17</sup>.

El concepto de marca personal viene de la mano del concepto de *e-reputación*<sup>18</sup>, ya que, a través de la gestión de un “nombre” o una identidad, se va a modificar o reforzar su reputación en la Web.

---

<sup>15</sup> Enlace al artículo de Tom Peters: <http://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

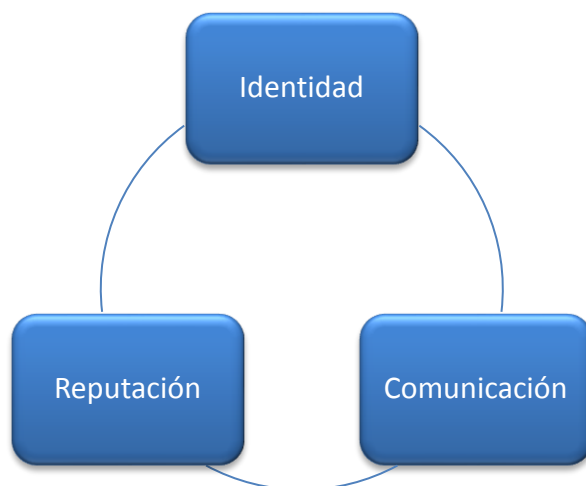
<sup>16</sup> *Fast Company* es una revista de negocios, que publica 10 números al año y se centra en la tecnología, los negocios y el diseño.

<sup>17</sup> *E-reputación* es la reputación online, que ya hemos definido anteriormente.

<sup>18</sup> Entrevista a Juan Benavides, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad UCM (2012). Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=MtpF9oaZYwc>

Como ha explicado Justo Villafañe a lo largo de su libro “La buena reputación”<sup>19</sup>, la reputación corporativa es la realidad de una empresa fruto del cumplimiento, a lo largo de su historia, de sus compromisos con sus actores implicados: empleados, clientes, accionistas, proveedores... comunicada eficazmente.

**Gráfico 1.** Relación entre la Identidad, la Comunicación y la Reputación.



Fuente: Apuntes de T.G. Martin Casado (2015)

El gráfico quiere representar que las tres partes se relacionan entre sí. La reputación de una persona es el resultado de su comunicación y esa a su vez debe ser su identidad<sup>20</sup>.

## 6.2. ¿Cómo construir nuestra marca personal?

Realmente desde el momento en que un usuario se crea su primera cuenta en cualquier red social ya está creando su propia marca personal, pero para que de esto se pueda sacar un beneficio profesional, social o económico debemos utilizarla de forma efectiva.

El principal problema suele ser que “los demás” ya nos han adjudicado una imagen y no siempre coincide con la que nos gustaría. Porque, cuando nos damos cuenta de la importancia de establecer nuestra marca personal, ya llevamos años sin preocuparnos de ella o, más bien, llevamos años construyendo, sin querer, una marca que está fuertemente establecida en nuestra comunidad.

Por ello, lo que debemos hacer es planificar una estrategia para redefinir o reafirmar la imagen deseada, lo que, en definitiva, no es otra cosa que una campaña publicitaria de uno mismo para adquirir una buena reputación.

Tras revisar diversas propuestas de varios autores sobre las diversas etapas que se sigue en la creación de una marca personal, he extraído una serie de pasos a seguir para una estrategia encaminada a gestionar tu marca personal. Estos pasos me han parecido los más adecuados ya

<sup>19</sup> J. Villafañe (2004) “La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas” Madrid, Pirámide

<sup>20</sup> T.G. Martin Casado, apuntes 2015, inéditos.



que siguen un orden coherente y ordenado en el que te vas dirigiendo a desarrollar una buena marca personal:

1. Conócete a ti mismo
2. Define un objetivo
3. Asegura las claves de tu marca personal
4. Identifica tu nicho de mercado
5. Elige “tus herramientas”, tus técnicas
6. Involúcrate y participa
7. Posiciónate
8. Gestiona los resultados

### 6.2.1. Conócete a ti mismo.

Según Andrés Pérez Ortega (2010)<sup>21</sup> “Desarrollar una Marca Personal consiste en identificar y comunicar las características que nos hacen sobresalir, ser relevantes, diferentes y visibles en un entorno homogéneo, competitivo y cambiante.” El primer paso, entonces, sería empezar por conocer las características, habilidades, capacidades, aptitudes y destrezas que tenemos para poder crear una estrategia que nos permita precisamente transmitir eso a los demás.

En ese sentido Cantone, (2010), nos da la clave al afirmar que antes de crear nuestra propia marca personal debemos conocernos a nosotros mismos. Ahora bien, la clave está en la diferenciación, en aquello que nos hace únicos y que podemos ofrecer mejor que los demás. En definitiva, tenemos que saber identificar nuestras fortalezas, pero también reconocer nuestras debilidades para gestionarlas y, si es posible, cambiarlas. Todo esto implica un examen profundo de la persona que no siempre resulta evidente.

### 6.2.2. Define un objetivo

Una vez que conocemos nuestras fortalezas y debilidades, el siguiente paso sería definir nuestros objetivos. Nunca podemos llevar a cabo un trabajo eficazmente si antes no hemos definido qué pretendemos conseguir con él, a dónde queremos llegar. No podemos pretender “colocarnos en la casilla de salida” si no sabemos ni si quiera dónde está la meta. Nuestros objetivos dependerán de la situación real en la que nos encontremos, ya sea conseguir un empleo, promocionar tu trabajo, o introducirnos en un sector profesional.

### 6.2.3. Asegura las claves de tu marca personal

Es imposible crear una marca personal fuerte si previamente no hemos definido nuestro estilo personal<sup>22</sup>.

---

<sup>21</sup> Se puede ver el video en el que Andrés Pérez Ortega habla de Marca Personal:

<http://www.andresperezortega.com/que-es>

<sup>22</sup> Con estilo personal queremos referirnos al reconocimiento de una identidad, una imagen sólida reflejada por una imagen corporativa de nuestra marca.

Una vez que tenemos realizada la investigación y tenemos claro qué somos (conócete a ti mismo) y qué queremos ser (define un objetivo), tenemos que asentarnos corporativamente. Para ello buscaremos definir nuestra imagen corporativa, y a su vez nuestra identidad corporativa.

En pocas palabras, la imagen corporativa es la concepción psicológica que tenemos hacia una marca en concreto, es decir, si nos parece buena, mala, etc. Es un poco como la actitud de nuestra marca respecto a esos valores que pretende representar.

En cuanto a la identidad corporativa, aunque va de la mano de la imagen corporativa, no es lo mismo. La identidad de marca se podría definir como la "propuesta global" que una empresa hace a los consumidores. Se trataría de que, a través de herramientas visuales y psicológicas, incidamos en el subconsciente del público, creándonos un recuerdo y un deseo.

En otras palabras, la identidad corporativa, según Martín Casado (2015), profesora de la Universidad de Valladolid, es "lo que una empresa o una marca es, visto bajo una concepción objetiva: su objeto, su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar"<sup>23</sup>.

De todo ello se derivarán los atributos de identidad a proyectar al servicio de los objetivos corporativos de la organización<sup>24</sup>. La identidad de la empresa se concreta en dos aspectos: por un lado lo visual o físico, y por otro lo conceptual o de contenido. La parte física debe ser un reflejo de la parte conceptual, debe transmitir los significados de la marca<sup>25</sup>.

Por ello, una marca busca crear una identidad corporativa con la que los demás la asociarán rápidamente cuando vean un estilo determinado. Esto es lo que sucede con las marcas comerciales, como por ejemplo cuando vemos el rojo de Coca-Cola, el naranja de Orange, o el azul de Movistar.

Para lograr una identidad corporativa fuerte y diferenciable hay que definir y utilizar un mismo diseño (colores, tipografías, imágenes, etc.) en toda nuestra comunicación pública, en las redes sociales que se utilicen, en el blog, la página web, el correo electrónico, las tarjetas de presentación, etc., así como el mismo estilo comunicativo (el tono, la línea de información, etc.)

Con este fin, una herramienta clave con la que debemos equiparnos es el llamado *storytelling*<sup>26</sup>. Estamos hablando ya de una narrativa profesional adecuada, a través de la cual nos convertiremos en "cuentacuentos" de nuestra propia marca o historia. Las mejores marcas son maestras del *storytelling*, a través del cual nos cuentan historias que crean fuertes lazos con sus públicos. Pues, como dice Maya Angelou<sup>27</sup> "La gente olvidará lo que dijiste, la gente olvidará lo que hiciste, pero la gente nunca olvidará cómo la hiciste sentir".

No es tarea fácil, sin embargo, dado que la imagen que transmitiremos en nuestras redes sociales, blog, página web, etc. tiene que tener una coherencia con tu imagen personal. El objetivo es que los demás conozcan quiénes somos de la manera que queremos ser conocidos.

---

<sup>23</sup> T.G. Martín Casado, "Tema 5. La identidad corporativa", apuntes 2015, inéditos.

<sup>24</sup> Sanz de la Tajada, apuntes de T.G. Martín Casado, "Tema 5. La identidad corporativa", apuntes 2015, inéditos.

<sup>25</sup> T.G. Martín Casado, "Tema 5. La identidad corporativa", apuntes 2015, inéditos.

<sup>26</sup> El *Storytelling* es el arte de contar una historia. Se trata de crear y aprovechar una atmósfera mágica a través del relato. En Marketing, es una técnica que consiste en conectar con tus usuarios, ya sea a viva voz, por escrito, o a través de una historia con su personaje y su trama. Esta capacidad de contar historias es de las más antiguas que existen: conectar emocionalmente a través de una historia, dejar que te lleguen y toquen el corazón y la cabeza, el cuerpo y el espíritu: lo racional y lo instintivo.

<sup>27</sup> Artículo sobre Storytelling: <http://www.40defiebre.com/que-es/storytelling/>

Tanto lo que hacemos como lo que decimos deben guardar estrecha relación, ya que, como dice la frase “Tus hechos gritan tan fuerte que no dejan oír tus palabras”<sup>28</sup>, es decir, por mucho que digamos un mensaje, si nuestras acciones transmiten lo contrario, crearemos una mala imagen.

Ahora bien, cuidar de la marca personal de uno mismo exige un gran esfuerzo porque tiene que ser una labor continua. Nos exige estar al día, observando la evolución de nuestra marca en la mente de nuestro público realizando las modificaciones pertinentes para ir afianzándonos en la línea adecuada. Esto requiere una dedicación y obtendrá unos resultados a lo largo del tiempo, pues ya no se trata de, como dice el refrán, “cría fama y échate a dormir”<sup>29</sup>.

#### 6.2.4. Identifica tu nicho de mercado

Una vez definidos nuestros objetivos, hemos de pasar a identificar y delimitar el segmento en el que se encuentra nuestro público objetivo. Para ello, citamos las palabras de Cantone: “Cuanto más estrecho sea tu nicho más fácil será diferenciarte del resto y poder destacar de los demás. Sin embargo cuanto más abarque tu nicho más competencia tendrás y más difícil es destacar” (Cantone, 2010)<sup>30</sup>. Esto implica que, en primer lugar, debemos considerar casi de obligado cumplimiento el tratar especializarnos y posicionarnos correctamente. En segundo lugar, además de nuestro público objetivo, o *target*<sup>31</sup>, debemos identificar a nuestra competencia y, en la medida de lo posible, tenerla en cuenta, pues puede que necesites tomar determinadas decisiones teniéndola de referencia.

#### 6.2.5. Elige “tus herramientas”, tus técnicas

Con nuestros objetivos definidos, nuestro nicho de mercado identificado, el siguiente paso es elegir nuestras técnicas más adecuadas, aquellas herramientas que nos den mayor difusión. La forma más rápida y directa de llegar a la sociedad hoy en día es, como ya es sabido y sin duda alguna, a través de Internet.

Necesitamos, por lo tanto, tener presencia y visibilidad online. Para hacernos presentes y visibles en la red, debemos crearnos un centro de operaciones, generalmente una página web lo más práctica y funcional posible donde todo el mundo consiga encontrarnos y pueda conocernos o saber más de nosotros, y de nuestros productos o servicios.

También debemos estar presentes en los canales del *Social Media*<sup>32</sup>. “La empresa debe entender que si ignora el poder de la web social empezará a perder todos los trenes que transitan por las nuevas redes de comunicación 2.0” (Celaya, 2011:14).

---

<sup>28</sup> Refrán extraído de <http://www.puromarketing.com/29/22049/tres-ingredientes-marca-personal.html>

<sup>29</sup> Refrán extraído de <http://www.puromarketing.com/29/22049/tres-ingredientes-marca-personal.html>

<sup>30</sup> Más información en: <http://davidcantone.com/estrategia-personal-branding/>

<sup>31</sup> El *target*, o público objetivo, en términos publicitarios, es el destinatario ideal de una determinada campaña de comunicación, producto o servicio.

<sup>32</sup> Los *Social Media* son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

De todos ellos, destacaríamos como imprescindibles para hacernos presentes *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*<sup>33</sup>, *Linkedin*<sup>34</sup>, *iTunes*<sup>35</sup>, *Instagram*<sup>36</sup>, entre otros. De todas ellas las más populares y con mayor número de usuarios son Facebook y Twitter. Como señala Javier Celaya<sup>37</sup> Facebook es una de las redes sociales más importantes del momento. El tiempo que cada persona dedica a entrar en Facebook, unidos a la gran fidelidad que existe por parte de los usuarios, convierte a esta red social en una de las preferidas por las empresas para anunciarse y compartir los contenidos (Celaya 2011). Por otro lado, Twitter es una herramienta que puede servir a una empresa para comunicar de forma muy ágil diferentes actividades, y por ello es un excelente canal complementario de comunicación para establecer conversaciones más coloquiales. También tenemos redes sociales profesionales dependiendo de nuestro sector.

Además debemos estar al día en los blogs de nuestro nicho, participando, poniendo comentarios, respondiendo preguntas, etc.

Independientemente de las redes sociales que elijamos, todas ellas tienen que estar conectadas entre sí, y seguir una misma línea.

### 6.2.6. Involúcrate y participa

Una vez que tenemos decididas qué técnicas emplearemos, a partir de este momento tenemos que generar contenidos de interés de forma constante y equilibrada. No se trata de estar por estar, de llenar nuestros espacios en las redes sociales de “contenido paja” o vacío con el fin de estar ahí, estar al día, o simplemente tratando de hacer recordar a nuestros seguidores que estamos ahí. Lo importante es que aquello que queremos que se sepa de nosotros, nuestra marca personal, sea de calidad. Es recomendable planificar esos contenidos previamente, para tener en todo momento una organización y coherencia. En suma, en gran medida nuestra imagen de marca personal dependerá del qué y del cómo aparecemos en las redes sociales.

Además, debemos trabajar nuestra red de contactos a través del *Networking*<sup>38</sup>, cuyo significado literal sería “construir tu red de contactos”.

---

<sup>33</sup> *YouTube* es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Esta plataforma cuenta con un reproductor online permitiendo la facilidad de visualizar videos en streaming, es decir, sin necesidad de descargar el archivo en el ordenador.

<sup>34</sup> *LinkedIn* es una red social enfocada al terreno profesional con gran experiencia, interconectando en todo el mundo, representando múltiples sectores y países. Puedes encontrar, conseguir que te presenten y colaborar con profesionales cualificados con los que necesitas trabajar para alcanzar tus objetivos.

<sup>35</sup> *iTunes* es un reproductor de medios y tienda de contenidos multimedia desarrollado por Apple con el fin de reproducir, organizar y sincronizar iPods, iPhones, iPads y comprar música.

<sup>36</sup> *Instagram* es una red social y aplicación para compartir fotos y videos. Permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, etc. y posteriormente compartir las fotografías en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

<sup>37</sup> Javier Celaya, entre otras cosas, es un gran experto en comunicación y nuevas tecnologías.

<sup>38</sup> *Networking* es hoy en día entendido por los profesionales como “red de contactos” y hacer *Networking* como “acudir a actividades y eventos con el fin de incrementar su red de contactos profesionales y buscar oportunidades de negocio”. La traducción literal de *Networking* sería “trabajar tu red de contactos”. Bien aplicado nos servirá para incrementar nuestro volumen de negocio gracias a un incremento de contactos rentables siguiendo una estrategia comercial o un plan de marketing y generando notoriedad hacia nuestra empresa.

Debes crear conversación online, compartir contenido personal o ajeno y participar. En otras palabras, estar activo en las redes sociales.

### 6.2.7. Posiciónate

Es evidente que no solo se trata de estar en Internet. Hay que saber estar, y para ello debemos conocer bien el lugar en que nos hemos de situar. Eso implica que debemos posicionarnos correctamente en Internet para generar visitas y/o clientes a para nuestros perfiles. Para ello podemos emplear métodos como los tres que citamos a continuación, y para lo cual seguimos las definiciones y nomenclatura comentadas por J. Scharrenberg (2010):

- El **SEO** (*Search Engine Optimization*), también denominado *posicionamiento natural*, es la metodología destinada a preparar una web a fin de que ésta sea más comprensible y relevante para los motores de búsqueda, y todo ello con el objetivo de que estén arriba en los resultados de los motores de búsqueda. Afortunadamente, existen determinados programas que realizan las tareas SEO, para un blog, por ejemplo, en WordPress: “All in One SEO Pack”.
- El **SEM** (*Search Engine Marketing*), nos ofrece la posibilidad de crear una campaña de *anuncios por clic*<sup>39</sup> en Internet a través de buscadores tales como Google<sup>40</sup> o Yahoo<sup>41</sup>.
- El **SMO** (*Social Media Optimization*), o también llamado **SMM** (*Social Media Marketing*), presenta las gestiones en los medios sociales (foros<sup>42</sup>, blogs, redes sociales...) y su optimización para lograr unos objetivos de marketing. De esto se encargaría un *Community Manager*.

### 6.2.8. Gestionar los resultados

Una vez realizado todo lo anterior, nuestro último paso será saber escuchar y observar la evolución y los resultados. Se trata de hacer un seguimiento<sup>43</sup>, por así decirlo, de lo que hemos creado, y esto implica gestionar las noticias y críticas que hemos generado, ya sean positivas o negativas, responder a todos los que se toman la molestia de contactar con nosotros, y mostrar gratitud.

---

<sup>39</sup> *Anuncios por clic* es un modelo de publicidad en internet, en el que el anunciante paga sus anuncios a la web que los presenta mediante una tarifa basada en el número de clics que se hagan en el anuncio.

<sup>40</sup> *Google* es la página web más popular del mundo y el motor de búsqueda más utilizado a nivel mundial. Se trata de una organización multinacional, que gira en torno al popular motor de búsqueda de la empresa. Otras empresas de Google incluyen análisis de búsquedas en Internet, computación en nube, tecnologías de publicidad, aplicaciones Web, navegador y desarrollo del sistema operativo.

<sup>41</sup> *Yahoo* es una empresa que presta múltiples servicios en Internet y es una de las más populares del mundo. Originalmente era un buscador, pero actualmente se ha convertido en un portal con servicios de todo tipo.

<sup>42</sup> *Foro* (de internet) es una aplicación web que da soporte a discusiones u opiniones en línea. Dicha aplicación suele estar organizada en categorías. Son contenedores en los que se pueden abrir nuevos temas de discusión en los que los usuarios de la web responderán con sus opiniones. Son una especie de tableros de anuncios donde se intercambian opiniones o información sobre algún tema.

<sup>43</sup> Con *seguimiento* nos referimos a un control a través de diversas aplicaciones y programas online de nuestras acciones y movimientos en la red.

Además, conviene monitorizar los resultados para ver si estamos encaminados en la dirección correcta y obteniendo realmente resultados positivos (más adelante veremos cómo podemos hacer esto y con qué programas).

## 7. CASO PRÁCTICO: Marca Personal del escritor

Una vez introducidos en el concepto de marca personal, y ya orientados en los pasos a seguir para gestionar correctamente una estrategia de marca, ahora nos vamos a centrar en un sector concreto, la marca personal de escritor, para ver cómo debe gestionarse una marca en este caso.

Aunque a cualquier tipo de marca personal (ya sea de un escritor, de un fotógrafo profesional, de un animador de cumpleaños de niños, etc.) se le aplican los mismos mecanismos (o al menos en esencia), en cada uno varía la orientación de la estrategia. Para encaminarnos hacia el objeto de estudio de este trabajo (la marca personal de una escritora) tenemos que tener en cuenta que entramos en el subjetivo “mundo artístico”. Un contexto de arte y creatividad que viene a mezclarse con el mundo comercial y de comunicación. En este mundo artístico nos encontramos con algunos escritores –o cualquier otro tipo de artistas- para los que pensar en arte y su comercialización resulta, prácticamente, un sacrilegio, a diferencia de otros artistas y sus productos creados exclusivamente para satisfacer o abrir las necesidades del mercado.

No obstante, una escritora clásica como la que nos ocupa se siente ajena a los conceptos relacionados con el *marketing* o la promoción de las obras de arte, no obstante, ella apoya la comercialización del arte, pero siempre de una forma secundaria. Es decir, lo que busca cuando está diseñando su producto, o sea, creando su obra, es conectar consigo misma y no con el exterior, o dicho de otro modo, conectar con el exterior a través de sí misma. Como consecuencia, a la escritora solo le preocupa el acabado final de su producto, que este le satisfaga a ella misma independientemente de su relevancia o aceptación en el mercado. La satisfacción personal, es por tanto el motor primario de la creación de su producto y la condición sin la cual no permitiría lanzarlo al mercado.

Una vez concluida su obra, el escritor siente que ahí termina, o debería terminar, su trabajo. Pero la realidad es que si quiere que su obra sea más leída y tenga el mayor alcance su labor aún no ha acabado, sino que está a mitad del camino, pues a continuación hay que empezar por publicar dicha obra. Debería tener un agente o bien ser su propio agente, y conseguir una empresa que se la publique. Luego debe conocer cómo se distribuyen los libros, cómo llegan a las librerías y, sobre todo, debe saber cómo llegar al público. En último extremo, una escritora poco conocida, fuera de los cauces habituales de llegada al público -como los periódicos o la televisión-, debe *venderse a sí misma*. Llegados a este punto, conviene señalar que en este trabajo vamos a centrarnos en los escritores que no disfrutaban de un nombre de prestigio ya consolidado en el mercado -el cual, ya les va a ayudar a lograr un gran alcance de lectores y ventas-, sino que nos centraremos en los pequeños escritores que llevan poco tiempo en el mercado o que no son muy conocidos y necesitan consolidar su nombre, y por ende, su marca personal.

Pero no nos confundamos. No se trata de pensar que uno es un producto, o que el propósito de escribir obras es vender el mayor número posible, si no que el objetivo sería aprovechar las nuevas tecnologías para llegar hasta aquellas personas que podrían estar interesadas en nuestra obra, pero que, de otra manera, ya sea por límites espaciales o de información, no podrían saber de nosotros ni de nuestra obra.

## 7.1. ¿Cómo me ayuda mi Marca Personal si soy escritor?

En España se editan cada año más de 75.000 títulos<sup>44</sup>, y con la llegada del libro electrónico y la posibilidad cada vez más atractiva de la *autoedición*, la oferta no hace más que incrementarse. En ese contexto, resulta *imprescindible* que el escritor sepa cómo debe hacer para llegar hasta su público.

Y es que, como decíamos, después publicar su libro, no se acaba ahí su trabajo, sino que después viene la temida segunda parte: conectar con los medios y los lectores. De lo que se trata es de que el escritor difunda su obra, sea su propio representante y busque la manera de encontrar a su propio público y contactar con él. La publicación de un libro no es la meta final, sino un paso intermedio para construir algo muy superior: una marca personal como escritor.

El simple hecho de que los lectores relacionen su nombre y el de su blog con su trabajo, además de incrementar la proyección de su carrera profesional como escritor, también va a aumentar su valor e influencia entre tus lectores. Los autores deben hacer este esfuerzo adicional, independientemente del modo en que publiquen su trabajo: ya sea a través de una de gran editorial, una editorial independiente o mediante la *autopublicación*, pero, en cualquier caso, debe implicarse en la tarea de la *autopromoción*.

La autopromoción bien realizada consiste, como hemos explicado anteriormente, en gestionar los canales de comunicación online para establecer una relación directa con los lectores y agentes del mercado editorial, conocerlos, fidelizarlos y poder contar con ellos para difundir acciones estratégicas de comunicación de toda su obra.

Evidentemente, no tener el respaldo de una empresa editorial que apoye al libro con campañas de comunicación es una desventaja, pero es también un error no ver en la autopromoción una gran oportunidad. Además, la web presenta una ocasión inmejorable de encontrar otras vías de publicación.

Esto lo ha entendido perfectamente María José Moreno, una novelista de obras de denominación *best seller* en *Amazon*<sup>45</sup>, quien declaró su opinión acerca de la «marca del autor» en una entrevista en Canal Literatura: “Para triunfar en el ámbito digital necesitas de un ingrediente básico: la visibilidad. Es decir, tienes que ser visible en las redes sociales para que puedas hacer visible tu obra. Para ello debes de haberte creado «una marca personal»<sup>46</sup>. Ella de no haberlo hecho, no habría triunfado.

Esto comienza, como decíamos, por hacer un buen sitio web, con un blog dinámico y actualizado, y servirse de las herramientas que nos ofrecen Internet y las redes sociales, ir creando una buena *reputación online*<sup>47</sup>, diferenciarse del resto y, en suma, crearse un hueco en el mundo literario. Los escritores tienen más control que nunca y el destino de sus obras descansa en sus propias manos.

---

<sup>44</sup> Dato extraído del artículo “La edición en España: Una industria desequilibrada”, accesible en el siguiente enlace: <http://www.editorialalatre.es/revistas-de-la-editorial-alatre/revista-no8-septiembre-2008/la-edicion-en-espana-una-industria-desequilibrada/>

<sup>45</sup> *Amazon* es una empresa estadounidense dedicada al comercio electrónico que ha sido considerada como la más importante a nivel mundial. Destaca por la venta de libros online, aunque a día de hoy vende productos de todo tipo, tecnología, textil, juguetes, etc.

<sup>46</sup> Entrevista disponible en el siguiente enlace: <http://canal-literatura.com/blog/zona-literaria/entrevista-maria-jose-moreno-el-triunfo-de-una-escritora-independiente-independiente/>

<sup>47</sup> Por *reputación online* entendemos e-reputación, definido anteriormente.



## 8. ESTRATEGIA APLICADA A UN CASO REAL: MARÍA SANZ CASARES

Ahora que ya nos acercamos a saber cómo funciona una marca personal y su importancia para un escritor, pasaremos a aplicar todos estos conceptos de manera teórica a un caso real: la escritora María Sanz Casares.

Con este propósito, repasaremos su trayectoria profesional y analizaremos la gestión que se ha realizado hasta ahora para determinar cómo enfocar la estrategia de imagen, detectar los aspectos que debemos cambiar, los que tenemos que potenciar y los que tenemos que crear con el fin de establecer una correcta trayectoria en su desarrollo como marca personal.

El procedimiento a seguir sería el mismo que haríamos cuando un personaje o empresa acude a una agencia para que ésta gestione su imagen pública.

### 8.1. Biografía y antecedentes

Lo primero que haremos será recopilar toda la información posible, tanto pública como personal, de nuestro sujeto de estudio: María Sanz Casares, una escritora vallisoletana, con objeto de definir la situación de partida y determinar con qué contamos y con qué no para, a continuación, definir nuestra posterior estrategia comunicativa.

**Imagen 1.** Foto de María Sanz Casares.



Fuente: proporcionado por María Sanz Casares

Exponemos brevemente un resumen de su biografía:

María Sanz Casares no inició su carrera literaria partiendo de cero, sino que ya contaba con una larga trayectoria como autora de escritos que ella denomina estrictamente académicos. Es

doctora en Filosofía y Letras y profesora del Departamento de Filología Inglesa de la Universidad de Valladolid, donde imparte asignaturas de lengua, historia y literatura inglesas.

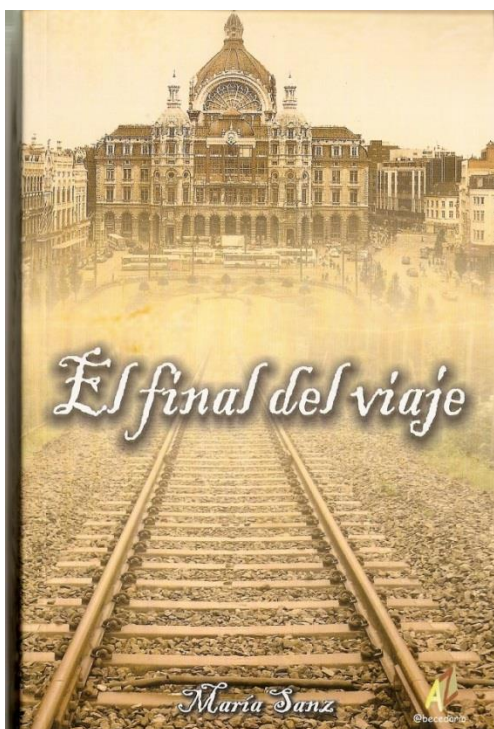
Como resultado de su tesis doctoral, tiene publicado *El Universo de los cuentos de Oscar Wilde* (1996). Asimismo, es autora de 26 artículos sobre literatura inglesa y traducción, algunos de los cuales en inglés, y en su mayor parte sobre teatro británico del siglo XX. Dichos artículos están publicados en revistas especializadas<sup>48</sup>.

Asimismo, su carrera profesional y literaria se nutre todos los años de continuas visitas a diferentes universidades europeas, donde imparte conferencias sobre literatura y traducción, y en los últimos años está colaborando activamente con diversos departamentos de Facultades de Traducción e Interpretación de las ciudades de Forlì, Ferrara y Perugia (Italia) para la traducción de sus relatos al italiano, lengua que también domina.

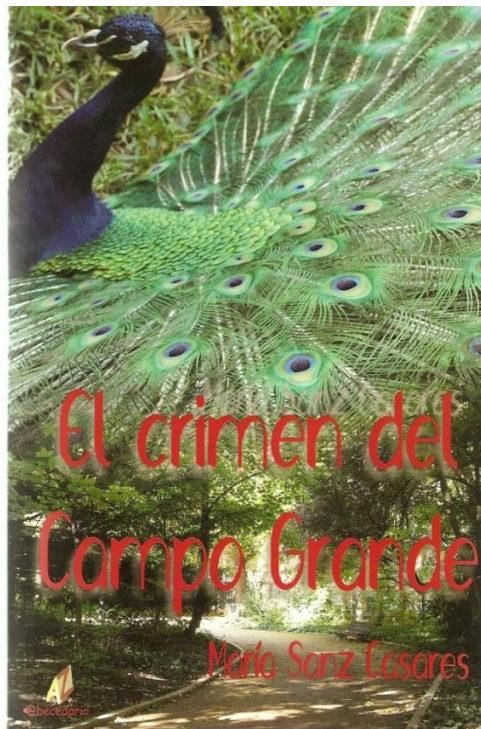
En 2008 resultó finalista en dos concursos de relatos breves, el primero con “El gabinete de estética y fantasías”, publicado en *Relatos de mujer. X Certamen de Relatos breves de mujer 2007* (Ayuntamiento de Valladolid). El segundo, titulado “La medida de la tragedia”, fue publicado en *III Certamen Literario de Relatos Breves* (PSOE de Valladolid).

En 2008 vio publicada su novela *El final del viaje*, editado por la @becedario<sup>49</sup> de Badajoz, y en abril de 2010 su segunda novela *El crimen del Campo Grande*, en la misma editorial.

**Imagen 2.** Portada “El final del viaje



**Imagen 3.** Portada “El crimen del Campo Grande



Fuente: proporcionado por la autora María Sanz Casares

En breve verá la luz su colección de relatos breves bajo el título *Pasos hacia ninguna parte*, con Agilice Editorial.

<sup>48</sup> Anexo 1: Publicaciones de María Sanz Casares

<sup>49</sup> La editorial @becedario es una microempresa de Badajoz, nacida en 2006, dedicada a la compraventa, importación, exportación y edición de todo tipo de libros y de toda clase de publicaciones.

Finalmente, tiene otras tres novelas pendientes de publicación y una cuarta que se encuentra en fase avanzada de creación.

Este sería el resumen de la trayectoria profesional de la escritora, en Anexos se ha adjuntado mayor información sobre su trayectoria.

## 8.2. Análisis de la situación actual

Una vez que tenemos situada a la escritora, vamos a proceder a analizar su situación y reputación online con el fin de marcar un punto de salida a partir del cual tomaremos una determinada dirección en su futura comunicación pública y online.

### 8.2.1. Resultados básicos en los motores de búsqueda

Lo primero que hicimos fue escribir su nombre en *Google* y ver lo que encontrábamos, con el siguiente resultado:

**Imagen 4.** Resultado búsqueda en Google.



maria sanz casares

María

Web Imágenes Noticias Vídeos Maps Más Herramientas de búsqueda

Aproximadamente 262.000 resultados (0,56 segundos)

### Imágenes de maria sanz casares

Denunciar imágenes



Más imágenes de maria sanz casares

### María Sanz Casares | LinkedIn

<https://es.linkedin.com/pub/maria-sanz-casares/45/513/823>

Valladolid Area, Spain - Profesora de Universidad en Universidad de Valladolid  
Ver el perfil profesional de **María Sanz Casares** (España) en LinkedIn. LinkedIn es la red de negocios más grande del mundo que ayuda a profesionales como...

Has visitado esta página 2 veces. Fecha de la última visita: 19/07/15.

### María Concepción Sanz Casares - Estudios Ingleses

[www.estudiosingleses.com/es/prof-maria-concepcion-sanz-casares/art/76/](http://www.estudiosingleses.com/es/prof-maria-concepcion-sanz-casares/art/76/)

Facultad de Educación y Trabajo Social | Despacho 315 | Extensión: 4190.  
Visitaste esta página el 19/07/15.

### Presentación del libro de María Sanz Casares "El crimen ...

[www.feyts.uva.es/?q=node/225](http://www.feyts.uva.es/?q=node/225)

El acto tendrá lugar el 21 de mayo a las 19:30 h. en la librería Oletum (C/ Teresa Gil, 12) y en él intervendrá, además de la autora, **María Sanz Casares** ...  
Visitaste esta página el 19/07/15.

### Blogger: User Profile: María Sanz Casares

<https://www.blogger.com/profile/10088279268328475000>

**María Sanz Casares**. My Photo - View Full Size. Contact me. My Web Page. On Blogger since March 2012. Profile views - 812 ...  
Has visitado esta página 2 veces. Fecha de la última visita: 19/07/15.

### Las becas Erasmus rompen parejas y crean otras que mata ...

[www.elnortedecastilla.es](http://www.elnortedecastilla.es) > Noticias Más Actualidad > Noticias Cultura

18 ene. 2010 - **María Sanz Casares** (La Panilla, 1961) acometió su primera novela -El final del viaje (Ed. @becedario)- con el mundo de los estudiantes ...  
Visitaste esta página el 19/07/15.

### Encuentro con María Sanz Casares - Vicente Álvarez

[vicentealvarez.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=100](http://vicentealvarez.com/index.php?option=com_content&view=article&id=100)

Encuentro con **María Sanz Casares**. Estimado/a amigo/a. El próximo miércoles, 20 de octubre de 2010, tendrá lugar el encuentro con la autora María Sanz ...  
Visitaste esta página el 19/07/15.

### DOMVS PVCELAE: Biblioteca Libre Entrelíneas ...

[domuspucelae.blogspot.com/.../biblioteca-libre-entrelineas-coloquio.html](http://domuspucelae.blogspot.com/.../biblioteca-libre-entrelineas-coloquio.html)

28 oct. 2014 - Encuentro-coloquio con la escritora **María Sanz Casares**, autora de la novela ... Documentales: VICTORIA KENT Y MARÍA ZAMBRANO, 21 d.  
Visitaste esta página el 19/07/15.

### Todos los libros del autor Sanz Casares Maria Concepcion

[www.todosuslibros.com/autor/sanz-casares-maria-concepcion](http://www.todosuslibros.com/autor/sanz-casares-maria-concepcion)

Quieres información sobre los libros de **Sanz Casares Maria Concepcion**? Te damos información detallada de sus obras y te decimos donde comprarlas ...  
Visitaste esta página el 19/07/15.

### MARIA SANZ CASARES: novelista vallisoletana - Alkaid Edic...

[www.alkaidediciones.com](http://www.alkaidediciones.com) > ... > Foro de Literatura > LITERATURA

6 ago. 2011 - La novelista vallisoletana y Profesora Titular de la Facultad de Educación de la Universidad de Valladolid, **MARÍA SANZ CASARES** presenta ...

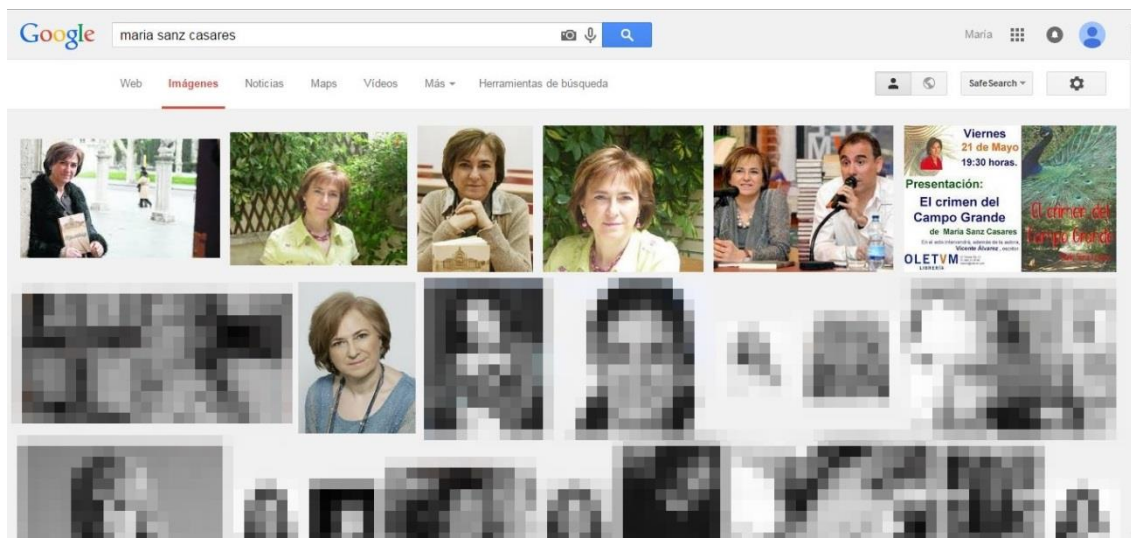
Fuente: Google

Los resultados principales son perfiles básicos en redes sociales y blog, perfiles como profesora de la Uva, diversas entradas de ponencias, entrevistas y reseñas de varios eventos, etc.

Es importante ver qué *imágenes* aparecen en el buscador cuando alguien teclea nuestro nombre. En nuestro caso el resultado fue el siguiente:



**Imagen 5.** Resultado búsqueda de imágenes.



Fuente: Google

Las imágenes que aparecen son las subidas oficialmente por páginas como:

[www.elnortedecastilla.es](http://www.elnortedecastilla.es), [www.catedramdelibes.com](http://www.catedramdelibes.com), [www.feyts.uva.es](http://www.feyts.uva.es).

Las imágenes que aparecen son buenas y correctas, sin embargo no aparecen las portadas de los libros, y eso nos interesa. Si se buscan individualmente sí que aparecen, pero queremos que rápidamente se asocie el nombre del autor con sus obras. La forma de resolverlo es subir nosotros nuestras propias imágenes en nuestra web o nuestro blog con las palabras clave que deseamos. Las imágenes irán apareciendo a medida que avancemos en nuestra gestión de marca personal.

### 8.2.2. Resultados en las redes sociales

Así bien realizamos búsquedas en las redes sociales obteniendo estos resultados:

**Tabla 1.** Uso de las Redes sociales de la escritora

	Uso de la red social	Actividad	Posibles Cambios
<b>Facebook</b>	Perfil básico personal.	♥♥♥♥♥	Mayor actividad. Crear Página Personal
<b>Twitter</b>	Perfil básico. Ningún uso.	♥♥♥♥♥	No trabajaremos con esta red social.
<b>YouTube</b>	Ningún video.	♥♥♥♥♥	No trabajaremos con esta red social.
<b>Instagram</b>	Ningún perfil.	♥♥♥♥♥	No trabajaremos con esta red social.
<b>LinkedIn</b>	Perfil básico creado hace años.	♥♥♥♥♥	Actualizar

Fuente: Elaboración propia

La decisión de no trabajar con Twitter, YouTube e Instagram es simplemente porque, por un lado no se dispone de suficiente tiempo para mantenerlas actualizadas, y por otro porque no son redes especializadas en nuestro sector, o que puedan reportar unos beneficios significativos para nuestro caso.

Sin embargo, como observamos, los cambios que se precisan realizar serán en Facebook y LinkedIn. LinkedIn será actualizado ya que no requiere invertir demasiado tiempo, y Facebook, por su parte, será elegida como la red social que se usará como principal, por un lado, por el hecho que es la red elegida por la autora al estar ya en contacto con ésta, y por otro, porque como hemos visto anteriormente resulta de las más aconsejables para nuestro caso.

### 8.2.3. Resultados en las páginas especializadas

Si bien las otras redes son importantes, no debemos olvidar controlar que estemos presentes en alguna de las principales páginas de venta de libros online, ya que, cada día más, la venta de libros se realiza a través de internet.

**Tabla 2.** Presencia de las obras de la escritora en las webs de venta online

	Venta online		Valoración	Posibles Cambios
	El final del Viaje	El crimen del CampoGrande		
Amazon	●	●	♥♥♥♥♥	Pedir a sus contactos que escriban algún comentario favorable
Casadellibro	●	●	♥♥♥♥♥	Pedir a sus contactos que escriban algún comentario favorable
Fnac	●	●	♥♥♥♥♥	No realizaremos ningún cambio por el momento.
Todostuslibros	●	●	♥♥♥♥♥	No realizaremos ningún cambio por el momento.
El Corte Ingles	●	●	♥♥♥♥♥	Los libros aparecen sin imagen de portada. Escribir un e-mail solicitando si pueden añadir las portadas y facilitando las mismas.
Popularlibros	●	●	♥♥♥♥♥	No realizaremos ningún cambio por el momento.
IberLibro	●	●	♥♥♥♥♥	No realizaremos ningún cambio por el momento.

Fuente: Elaboración propia

En este campo no trabajaremos demasiado porque por ahora nos centraremos en crear una imagen de marca sólida, y además porque ya contamos con los enlaces clave para la venta de nuestro libro, por ello no invertiremos esfuerzo en ampliarlos. Los mejores enlaces de compra serán incluidos en nuestro blog y página web.

#### 8.2.4. Resultado de blog y web personal

Por último, como ya hemos visto anteriormente es totalmente recomendable que un escritor tenga una web personal y un blog propio y actualizado.

La escritora no dispone aún de web y aunque sí tiene un blog<sup>50</sup> éste no es actualizado con demasiada frecuencia. Dada la importancia de la web personal, será una de las primeras cosas que se hagan, conectándola y actualizándose a la par que el blog, el cual deberá ser algo más activo y se irán compartiendo algunas publicaciones en Facebook, que será la red social empleada.

#### 8.3. Aplicación de la estrategia

En algunas ocasiones, se da la situación en la que un escritor, una vez que publica un libro y ve, con satisfacción, que su libro está a la venta en las librerías, se cree que a partir de entonces todo irá creciendo por cuenta propia. Pero esto no siempre es así y nos podemos encontrar en una situación en la que:

- Tu blog es leído por pocas personas, que en la mayor parte de los casos son tus contactos cercanos.
- En tus redes sociales no ejerces demasiada influencia ni tu actividad resulta destacable.
- O bien, al final muy pocas personas compran tu libro, y solo lo han hecho aquellas que te son más cercanas.

Cuando te ves ante esa situación, te das cuenta de que algo falla, y esto puede ser por tres supuestos<sup>51</sup>:

- El libro está bien editado y se ha hecho una buena promoción, pero *falla la historia* que se cuenta o bien la forma de contarla... es decir, falla la técnica literaria, por falta de calidad.
- La obra tiene calidad suficiente y la técnica narrativa es correcta, pero en el *proceso de publicación* se han cometido errores, la mayoría por desconocimiento sobre el sector y el proceso editorial.
- Se ha publicado una buena obra y se ha editado a la perfección, pero no se consiguen las ventas previstas o deseadas por culpa de una *estrategia de comunicación poco adecuada*.

No se trata de crear un blog y comenzar a incrementar exponencialmente las ventas en *Amazon* o recibir pedidos a docenas de tu libro impreso. Estás creando paso a paso lo que conocemos, y venimos repitiendo, como marca personal. Estamos “sembrando”.

Nosotros, en este trabajo, nos ponemos en la situación de que lo que falla es el tercer punto, es decir, que no se realiza una promoción adecuada. Y es esto lo que vamos a gestionar.

Una vez analizada la situación de partida, toca “ponerse manos a la obra”.

Para aplicar una estrategia vamos a seguir los pasos claves propuestos en el Apartado 6:

---

<sup>50</sup> Enlace al blog personal: <http://mariasanzcasares.blogspot.com.es/>

<sup>51</sup> Estos tres supuestos han sido propuestos por Alejandro Quintana en su blog sobre escritores: <http://www.oficiodeescritor.com/que-es-escribir/>

1. Conócete a ti mismo
2. Define un objetivo
3. Asegura las claves de tu marca personal
4. Identifica tu nicho de mercado
5. Elige “tus herramientas”, tus técnicas
6. Involúcrate y participa
7. Posiciónate
8. Gestionar los resultados

### 8.3.1. Conócete a ti mismo

Como ha sido explicado en su apartado correspondiente, el primer paso es saber identificar nuestras principales características y valores que nos diferencian del resto. Ahora bien, conocer nuestras propias características y habilidades parece algo fácil, pero no siempre resulta tan evidente como, por ejemplo, las características físicas de una persona, sino que a veces hay habilidades que desconoce hasta la propia persona, y en ocasiones, esa misma habilidad puede ser su mejor arma.

Nosotros partimos de un caso en que las habilidades y destrezas de nuestro cliente son la creatividad y la capacidad de unir palabra y emoción en un producto final. Es decir, aquello que nuestro cliente puede ofrecer y que le va a hacer diferenciarse del resto será propiamente su virtud como escritora. No obstante, nuestro objetivo es diferenciarnos de las otras personas que poseen, precisamente, esta misma habilidad. En este momento la diferencia radica en sus obras, y para ello hemos realizado una revisión de las opiniones de sus lectores extrayendo una serie de valores que ofrecen sus novelas.

Para ello hemos recopilado una serie de reseñas publicadas en revistas, periódicos y blogs, así como mensajes recibidos por la autora en el correo electrónico, en las cuales sus lectores han expresado su opinión sobre la obra. Las hemos revisado todas y hemos extraído una serie de valores literarios sobre sus novelas, resumidas en diez puntos<sup>52</sup>:

Por eficiencia, las siguientes frases empezarían todas ellas por: “En sus novelas, María Sanz...”

1. Presenta temas novedosos, como las experiencias de alumnos Erasmus, o bien un tratamiento novedoso de los temas más recurrentes, como el de un crimen.
2. Cuenta historias que describen nuestra sociedad actual (parejas de personas que están juntas pero no están casadas, aborto, decisiones sobre maternidad, mujeres trabajadoras, violencia de género, relaciones entre jóvenes, viajes, estudios, multiculturalidad,...) de un modo muy realista recreando los hechos con cercanía, con cotidianidad y presta atención a los detalles, logra que el lector se identifique con los personajes.
3. Realiza un buen análisis de aspectos psicológicos de los personajes. Describe de forma magistral sus sentimientos, conflictos y capacidad de superación. Crea una inolvidable galería de personajes.

---

<sup>52</sup> El texto original se encuentra en ANEXO 2.



4. Emplea un tono optimista y amable.
5. Desarrolla su trama con claridad.
6. Mantiene el interés en todo momento.
7. Crea un final trágico perfecto.
8. Narra de forma poética, con una prosa hipnótica, resultando una novela que gusta de releerse, para saborear despacio.
9. Maneja con soltura los diferentes registros del lenguaje, y emplea inteligentes juegos de palabras y dobles sentidos que salpican el texto de humor y de ironía.
10. Maneja con soltura los diálogos, logrando agilidad y pluralidad de enfoques.

Estos valores son los que se intentarán reflejar en su estrategia comunicativa a través de futuros carteles promocionales, contenidos insertados en las redes sociales, etc. Los valores de una novela definen el estilo literario de su autora, y es lo nuevo, diferente y único que va a aportar a sus lectores, es aquello que la diferencia de los demás escritores.

### 8.3.2. Define un objetivo

El principal objetivo de toda estrategia en Internet y redes sociales es conseguir una **visibilidad** óptima, entiendo esta como aquella que implique una imagen adecuada a través de su comunicación. Sin embargo, para conseguir una visibilidad adecuada hace falta algo más que tener un blog, una página web y estar en redes sociales. Para ello, vamos a realizar una reorganización de toda la imagen personal y a determinar cuál es la comunicación que se ha llevado a cabo hasta ahora con el fin de redireccionarla en un mismo sentido, hacia una misma dirección en la que todas las partes tengan una estructura común y global.

### 8.3.3. Asegura las claves de tu marca personal

#### **Define un estilo personal.**

Necesitamos definir nuestro estilo personal. La imagen corporativa se trabajará en el diseño de la web, y a partir de ahí se aplicará al blog de la escritora y se seguirá el mismo estilo en las demás herramientas empleadas.

#### **Ten siempre coherencia:**

Tenemos que proyectar una imagen acorde al tipo de autores o de literatura que escribamos, en este caso literatura para adultos romántica, erótica y sobre el mundo universitario.

Estaremos atentos a que, entre lo que compartamos a partir de ahora y la imagen que queremos reflejar, haya coherencia. Observando los contenidos compartidos por la escritora hasta ahora podemos afirmar que se sigue una coherencia con sus principios y su imagen, así que simplemente se seguirá en la misma línea.

#### **Cuida tu escaparate:**

Nuestra página web, nuestros perfiles en redes sociales e incluso las apariciones públicas, todo debe contribuir a transmitir una buena imagen. Cuidaremos lo que comunicamos y transmitimos al cliente.

### **Busca palabras clave para tu perfil.**

Incluiremos palabras clave en nuestro blog y perfiles, ya que éstas nos darán más visibilidad. Nos pondremos en la piel de nuestros lectores y pensaremos en las palabras clave con las que es probable que nos busquen. Pensaremos también en aquellas otras palabras clave por las que nos gustaría ser encontrados. Por último, buscaremos qué palabras utilizan perfiles y blogs similares al nuestro y las usaremos. Algunas de ellas será: María Sanz, escritora, novelas, romances, Campo Grande Valladolid, final viaje, universidad, erasmus, etc.

### **Difunde tu presencia online en todas tus comunicaciones.**

Añadiremos un enlace hacia todos nuestros perfiles sociales y nuestro blog profesional en la firma de nuestros correos electrónicos. Enlazaremos unas redes con otras. Evidentemente incluiremos nuestros perfiles sociales en la página web y viceversa.

### **Usa el story-telling**

Para empezar a desarrollar nuestra historia personal, empezaremos por definirnos a nosotros mismos y demostrar a los lectores que somos una persona interesante, alguien a quien vale la pena leer. Contaremos nuestra historia de la manera más efectiva y creativa posible, a fin de crear curiosidad a aquellos que aún no nos conocen. Pues, en Internet, el que comunica de manera más creativa y original es el que tiene mayor capacidad de impacto, es decir, un mayor éxito, independientemente de la trayectoria que haya llevado.

### **8.3.4. Identifica tu nicho de mercado**

Es realmente importante saber identificar cuáles son nuestros lectores, público objetivo, o *target*, porque, sabiendo qué tipo de público tenemos, podemos saber mejor cómo encontrarlos o cómo llegar hasta ellos.

Centrándonos en el público objetivo del caso que nos ocupa, aunque si bien es cierto que las novelas van dirigidas al gran público, hemos observado que sus lectores más habituales suelen ser mujeres, normalmente estudiantes, profesoras y amas de casa, amantes de las novelas de género romántico, trágico y erótico. Seguramente este público se ha definido de esta manera porque es aquel al que la autora accede más fácilmente debido a su profesión de profesora universitaria. Es decir, como se mueve sobre todo entre los grupos de estudiantes y profesores, éstos resultan ser sus principales lectores. Nosotros con esta estrategia, buscaremos abrir un poco más el abanico de lectores, y no limitarnos solo al ámbito académico.

### **8.3.5. Elige “tus herramientas”, tus técnicas**

Como ya venimos concretando, las herramientas fundamentales para nuestro cliente a la hora de desarrollar su marca personal como escritora serán una página web personal, un blog y una página personal en Facebook. Estas tres serán sus principales “armas de difusión” de contenido online, las cuales, por supuesto, estarán conectadas entre sí.

## **1. PAGINA WEB**

Lo primordial para empezar a desarrollar nuestra web de autor será disponer de un alojamiento web y al menos un dominio. Podemos comprar dominios “.com” realmente baratos. Nuestra página web, por tanto, se llamaría: [www.mariasanzcasares.com](http://www.mariasanzcasares.com)

Imagen 7. Precios de dominios para “mariasanzcasares”

¡El dominio que has elegido está disponible!

mariasanzcasares.es	Oferta de bienvenida 1 registrar	0,00€ 0,99 € /año	✓
mariasanzcasares.online	pre-registrar	20,00€ 9,99 € /año	🛒

**Tu selección**

mariasanzcasares.es

Continuar ▶

Comprobar la disponibilidad de más dominios

**Los siguientes dominios también podrían interesarte**

mariasanzcasares.eu	registrar	0,00€ 0,99 € /año	🛒
mariasanzcasares.com	registrar	0,00€ 5,99 € /año	🛒
mariasanzcasares.co	registrar	20,00€ 9,99 € /año	🛒
mariasanzcasares.site	registrar	20,00€ 6,99 € /año	🛒
mariasanzcasares.org	registrar	0,00€ 6,99 € /año	🛒
mariasanzcasares.net	registrar	0,00€ 6,99 € /año	🛒
mariasanzcasares.info	registrar	0,00€ 0,99 € /año	🛒

Mostrar más dominios

Fuente: Elaboración propia

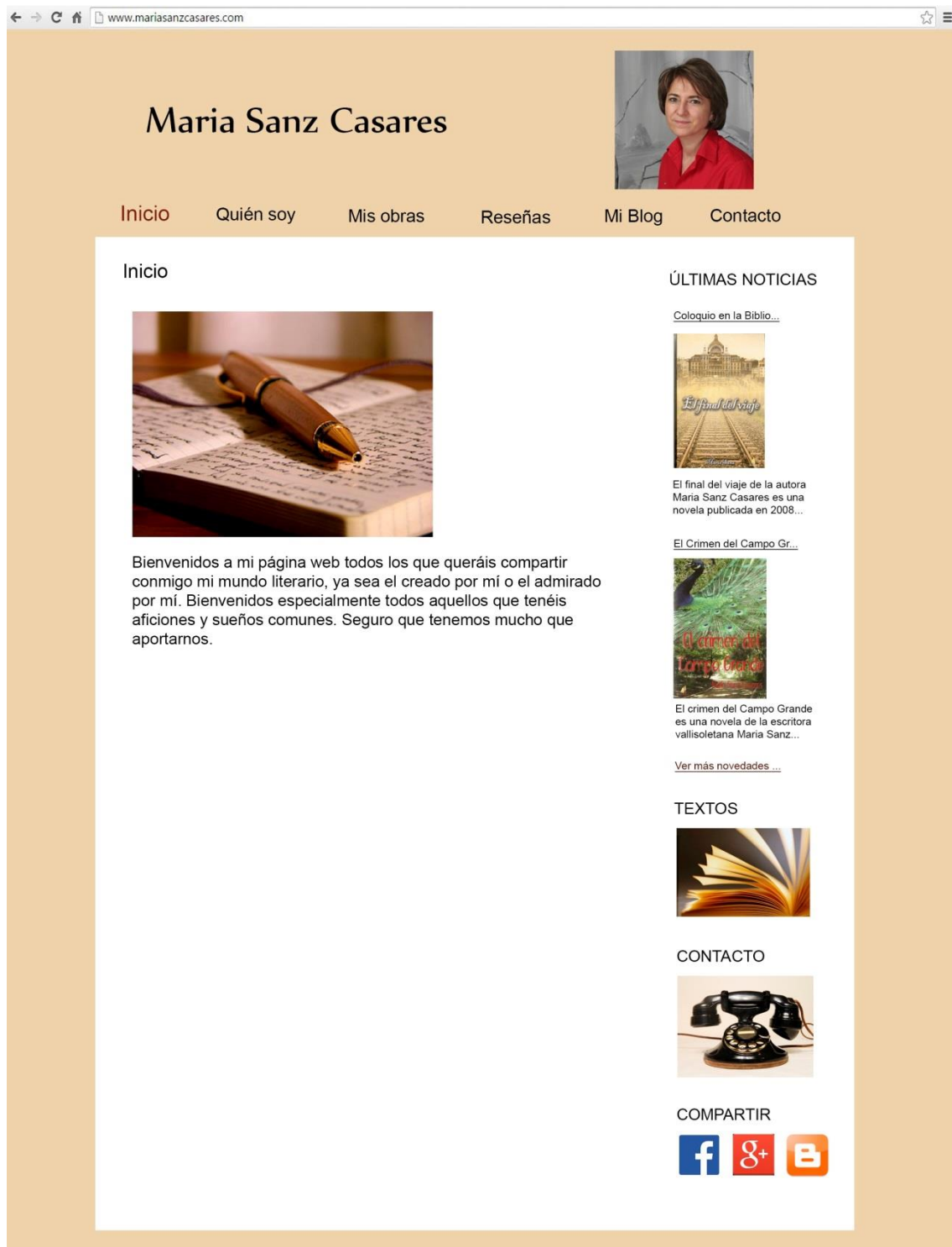
Esta web nos servirá como base de operaciones en la cual incluiremos nuestro blog, secciones con dossier de prensa, vídeos, nuestra biografía, descargas, libros en venta en papel y en formato digital y todo lo que consideremos oportuno. Por supuesto, todo ello debe aparecer bien vinculado con nuestras redes sociales para que pueda ser compartido fácilmente.

La creación de una página web puede reportarnos muchos beneficios en nuestra estrategia de marca personal puesto que nos va a permitir crear y mostrar nuestros contenidos para, posteriormente, difundirlos a través de las Redes Sociales. Necesitamos este sitio web para controlar toda nuestra estrategia de marketing e impulsarla. Nuestro objetivo tiene que ser atraer a nuestro público lector hacia este sitio, enseñarles nuestro trabajo y convencerles de que es interesante para ellos, y así hacer que se queden con nosotros.

Una página web se puede diseñar fácilmente a través de páginas que nos van guiando paso por paso, o bien se puede acudir a un experto diseñador web que nos haga el trabajo. Aunque el

resultado de las páginas que nos crean la web personal es muy bueno, es preferible acudir a un experto que nos la diseñe y enseñe a la autora a poder editarla ella misma en el futuro.

**Imagen 7.** Propuesta de diseño de página web de María Sanz Casares.



Fuente: Elaboración propia

## 2. BLOG PERSONAL

Un blog personal es la base de cualquier estrategia de marketing online y en este caso puede aportar muchos beneficios en la estrategia de autopromoción de un escritor, ya que es un canal ideal para crear nuevos contenidos relacionados con la temática editorial de los libros publicados y atraer así a nuevos lectores. Muchos de los problemas relacionados con la falta de visibilidad de los *ebooks*<sup>53</sup> en Amazon tienen precisamente que ver con que los autores no disponen de un blog personal que derive tráfico hacia las páginas donde se venden sus libros.

Nuestro blog tendrá una sección en la que nos presentamos, con nuestra foto, una breve biografía y una lista en forma de párrafo de nuestras obras y proyectos literarios.

A continuación vemos la portada actual del blog de María Sanz.

Imagen 8. Portada actual del blog personal de María Sanz Casares



Fuente: Elaboración propia

Contando con que ya disponemos de un blog, a partir de ahora lo gestionaremos de la misma manera que la página web y la página personal de Facebook. Nos aseguraremos de que todos compartan la misma identidad visual, colores, diseño, tipografías, etc. dentro de lo posible, por lo que habrá que modificar en cada caso lo que sea pertinente para generar una *identidad corporativa*.

El siguiente texto es el de bienvenida de la autora a su blog: “Bienvenidos a mi blog todos los que queráis compartir conmigo mi mundo literario, ya sea el creado por mí o el admirado por mí. Bienvenidos especialmente todos aquellos que tenéis aficiones y sueños comunes. Seguro que tenemos mucho que aportarnos”<sup>54</sup>. Conservaremos este mensaje y lo incluiremos también en la página web en la pestaña de *Inicio*.

Gestionaremos este blog de la siguiente manera:

<sup>53</sup> Un *ebook* o *e-book* es un anglicismo que, traducido al español, significa libro electrónico, libro digital o ciberlibro. Como tal, la palabra es un neologismo del inglés, compuesto por “e”, inicial de electronic, y book, que traduce ‘libro’. De allí que ebook sea el nombre con que han venido denominando los libros que se encuentran en formato digital, es decir, la versión electrónica del libro de papel.

<sup>54</sup> Enlace del blog: <http://mariasanzcasares.blogspot.com.es/>

**1. Publicaremos a menudo.** Esta es la clave de un blog de éxito. Si no actualizamos con frecuencia nuestros contenidos no podemos esperar mantener el interés de los lectores. En nuestro caso la frecuencia será al menos, una vez a la semana. Cuidaremos la calidad. El diseño y estructura de la bitácora, las imágenes que usamos, etc.

**2. Difundiremos nuestros contenidos en las redes sociales.** Si nuestros contenidos son interesantes y creamos una comunidad entre nuestros seguidores, veremos cómo aumentan las visitas a nuestro blog. En la misma línea, incluiremos la dirección del blog en la firma del correo.

**3. Controlaremos las estadísticas.** Para saber si nuestros esfuerzos están dando su fruto y saber si el número de visitas aumenta, instalaremos alguna herramienta que nos permita saber la cantidad de las visitas, su procedencia, el tiempo que han permanecido en el blog, qué entradas han leído, etc. Existen muchas de estas herramientas de carácter gratuito que podemos usar, y nosotros usaremos *Google Analytics*. La elección de esta herramienta se debe principalmente a una cuestión meramente práctica, ya que es una herramienta fácil de usar y con la que estamos más familiarizados.

Imagen 8. Ejemplo Google Analytics



Fuente: Google imágenes

### 3. REDES SOCIALES

Solo tendremos perfiles en aquellas redes sociales que podemos actualizar con frecuencia. En nuestro caso, solo usaremos *Facebook*.



Lo primero que haremos es crear una “página de escritor” en esta red social, ya que la escritora sólo cuenta con el perfil personal. Separaremos el perfil personal que tenemos con el que creemos como escritor, y en el profesional evitaremos compartir fotos personales e informaciones demasiado livianas de nuestra vida personal.

Tanto nuestro perfil personal como la página de escritor no pueden ser sólo tablones de anuncios del título del libro con el enlace a la tienda online donde se puede comprar, sino lugares para compartir, difundir, dar a conocer, poner noticias, recursos, herramientas... Mientras más compartamos, más valorado será lo que hagamos.

A muchas personas, sobre todo jóvenes, les preocupa el número de seguidores en sus redes sociales, se pueden incluso llegar a obsesionar con la idea de aumentarlos<sup>55</sup>. Por el contrario, la tendencia de los escritores de mediana edad que usan pero no dominan las redes, como el caso que nos ocupa, piensan que éstas no son de ayuda porque apenas se les sigue. El problema es que, al no creer en ellas, no se actualizan porque lo consideran una pérdida de tiempo. Sin embargo, conviene hacerles entender que lo importante no es un elevadísimo número de seguidores, sino que lo que de verdad importa es crear una “comunidad de fieles”, aunque ésta inicialmente nazca con pocos adeptos. Lo que debe preocuparnos es conseguir público que tenga verdadero interés en nosotros, personas que les guste leer o escribir. No sirve de nada llegar a las 5000 personas en nuestra página de autor si no se consigue empatía ni participación por su parte.

Esto nos lleva a otro punto a tener en consideración: no debemos podemos ser elitistas y responder solo a los comentarios de los adeptos y devotos a nosotros, sino, que tenemos que tratar con el mismo afecto y respeto a quienes son únicamente contactos virtuales.

## OTRAS HERRAMIENTAS

Además de las anteriores, tenemos otras herramientas de marketing online con las cuales construir y gestionar relaciones en el largo plazo.

- **El e-mail marketing.** Tener predicadores que divulguen nuestra marca nos llevará mucho más lejos de lo que imaginas. Pues bien, para esto es necesario que tengas una gran relación con tus lectores, con las personas que te dan su confianza, que te dejan entrar en sus bandejas de entrada con un correo electrónico.
- **GoodReads.** En el mundo editorial, ésta es una famosa red social recientemente adquirida por Amazon. Se trata de una herramienta muy útil para crear lazos entre escritores y lectores. A través de los perfiles personales es posible acceder a una especie de biblioteca virtual donde cada lector indica las lecturas que ha hecho, está haciendo o piensa hacer. Además es posible ver críticas y puntuaciones que le han otorgado a los libros que han leído. Nosotros nos abriremos aquí un perfil.

---

<sup>55</sup> Información extraída del artículo “El peligroso vínculo entre los likes, el número de seguidores y el autoestima de tu hijo” (2015). Accesible en el siguiente enlace: <http://blogthinkbig.com/medios-sociales-y-autoestima-de-tu-hijo/>

Imagen 9. Perfil de María Sanz Casares en GoodReads.

The image shows a screenshot of a GoodReads user profile. At the top, there's a navigation bar with the GoodReads logo and search options. Below that, a welcome message for 'María' is displayed. The main content area is divided into 'Updates' and 'Discussions' tabs. Under 'Updates', two book ratings are visible: 'La misma ciudad' by Luisgé Martín and 'Ciudad abierta' by Teju Cole, both rated 5 stars. To the right, there are sections for 'Currently Reading' and 'Recommendations'.

Fuente: Elaboración propia

### 8.3.6. Involúcrate y participa

Desarrollar una marca personal fuerte y sólida requiere ser constante, dedicar tiempo, esfuerzo y paciencia. No obtendremos los resultados de forma inmediata, sino a lo largo del tiempo.

#### Sé activo y comunicativo:

Para ser visible tenemos que ser activos<sup>56</sup>.

- Mantendremos actualizados (cuanto más a menudo, mejor) la página web y las redes sociales.
- Participaremos en foros de lectores o en redes profesionales de escritores. Es una oportunidad para plasmar tus opiniones y conocimientos, y esa actitud proactiva te ayudará a diferenciarte del resto.
- Responderemos a todos los comentarios que recibamos.
- Participaremos en concursos literarios, como hemos venido haciendo hasta ahora. Así como en tertulias literarias y clubs de lectura.
- Compartiremos contenidos de otros escritores y blogs. Siendo “generosos” en este aspecto despertaremos el interés por los demás en nosotros y además al final los demás acabarán también compartiendo nuestros contenidos. Es recomendable, por tanto, promover estas colaboraciones entre autores, compartiendo certámenes,

<sup>56</sup> Recordamos, nuevamente, que estamos hablando de nuestro caso particular, así como de aquellos que sean similares, y que con nuestras afirmación no pretendemos generalizar ni incluimos a todos los escritores.



revistas o publicaciones, convocatorias de ayudas, becas, talleres o recursos interesantes.

Si escribimos contenido atractivo, que les sea útil o que les divierta a los lectores, lo compartirán de manera espontánea, comentarán nuestros *post*<sup>57</sup> y nos apoyarán en las redes sociales. Si lo hacemos bien, con paciencia y corrigiendo errores, progresando poco a poco, iremos generando una relación con nuestros seguidores. Una relación que genera comunidad y genera historias vividas.

### **Muestra tu trabajo.**

Los *Social Media* nos van a proporcionar la ocasión de demostrar que somos expertos en una temática concreta, atrayendo así el interés hacia nuestra obra. Indudablemente, los beneficios de mostrar tu trabajo en internet son mayores que los inconvenientes a pesar de que muchos escritores tengan miedo de que les plagien. Sin embargo si nadie de tu público objetivo ve tu trabajo no les das la oportunidad de conocerlo y mostrar tu capacidad creativa. En cualquier caso, nosotros iremos decidiendo qué y cuánto de nuestro trabajo queremos mostrar, pudiendo permitir la descarga de capítulos, de la obra completa, o dando pequeñas muestras en tus redes y/o tu blog. En nuestro caso, incluiremos dentro de nuestra página web y nuestro blog algún capítulo de la obra de la autora.

### **Desarrolla tu red de contactos, tanto online como offline.**

Está bien que tengamos entre nuestros contactos a amigos o familiares, pero lo apropiado es que tratemos de hacer contactos con personas relevantes en el mundo del libro: editores, críticos literarios, otros escritores, agentes, periodistas, librerías, etc. Extenderemos nuestra red poco a poco y trataremos de forjar relaciones personales con ellos. Una buena manera de ampliar nuestra red de contactos es seguirles en la red (a través de sus blogs o redes sociales), pero también tendremos en cuenta el mundo *offline*: acudiremos a presentaciones de libros, ferias, encuentros, etc.

### **8.3.7. Posiciónate**

En este aspecto, por el momento apostaremos por un posicionamiento natural, conseguido a través de una buena gestión de los contenidos y de las palabras clave, sin invertir otras cantidades en posicionarnos comprando anuncios, ni otros sistemas.

### **8.3.8. Gestionar los resultados**

Una vez encaminado todo hacia una misma dirección, ahora no se trata de cruzarse de brazos y esperar resultados, sino que, como hemos visto, tenemos que trabajar constantemente e ir viendo resultados progresivamente, ya que eso nos irá orientando para ver si lo estamos haciendo correctamente o tenemos que ir modificando algún aspecto.

Debemos ir observando la evolución de nuestra marca personal con atención pero sin prisas, pues la construcción de toda marca requiere ir ganando la fidelidad de un público, y la fidelidad se construye con el tiempo.

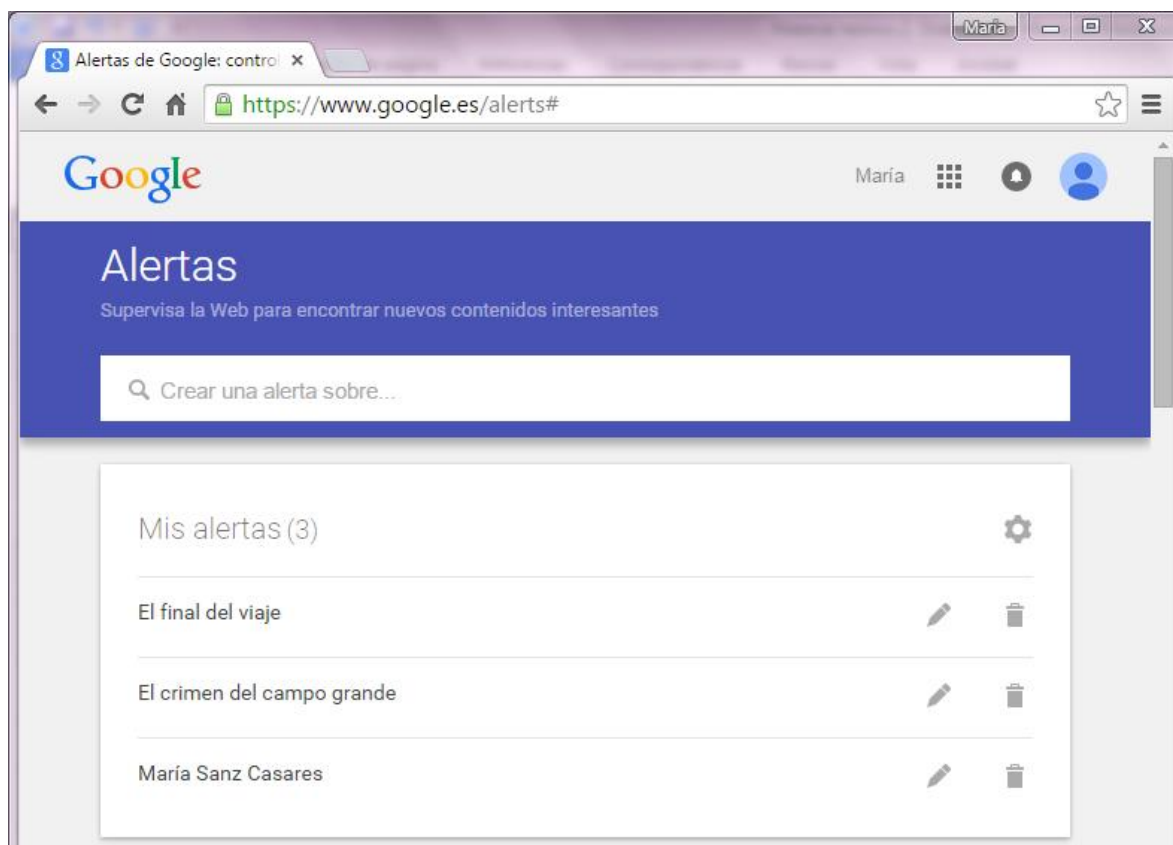
Podemos controlar los comentarios o críticas que se publican en la web sobre nosotros. Esto lo podemos gestionar a través de una herramienta online muy útil, *Google Alerts*, que se trata de

---

<sup>57</sup> Un *Post*, en el ámbito de Internet, se utiliza como sinónimo de artículo o nota en las publicaciones digitales como los blogs o los foros online.

un sistema de alertas del motor de búsqueda que te avisa cada vez que se publica en la web algo nuevo relacionado con las palabras clave que previamente le has indicado. Nosotros incluiremos el nombre de la autora, María Sanz Casares, y los dos títulos de las principales novelas, como vemos en la siguiente imagen.

Imagen 6. Google Alerts



Fuente: Elaboración propia

Lo más influyente en la reputación de un escritor y sus libros son las críticas, comentarios y puntuaciones que se generan en las tiendas online y redes sociales literarias, junto al libro, por ello es una buena idea *solicitar opiniones*. Esto ya lo hemos comentado anteriormente. Es importante lo que las personas opinen sobre nuestra obra y compartirlo en las redes, porque los demás lectores no se van a fiar solo de lo que nosotros les digamos sobre lo buena que es nuestra obra, pero sí de otras personas. No se trata de estar continuamente insistiendo a nuestros contactos que nos comenten, nos valdrá con que algunos amigos empiecen por poner algún comentario favorable. Algunos de estos comentarios los incluiremos en nuestra página web.

Por otro lado, las críticas que recibamos deben ser gestionadas. En el caso de las críticas negativas (si se da el caso), intentaremos suavizarlas, buscando, si es posible, cambiar la opinión de ese lector. Si, en cambio, se trata de una crítica positiva, las tomaremos como una oportunidad de ganar nuevos lectores y, por ese motivo, primero tenemos que identificarlas y segundo sacarles el mayor provecho. Muchas veces las críticas constructivas es *feedback*<sup>58</sup> para nuestro trabajo, lo cual nos permitirá moldearlo y mejorarlo.

<sup>58</sup> *Feedback* se emplea en el terreno de la comunicación como una devolución que realiza el receptor. En el esquema básico de una comunicación tenemos al emisor de un mensaje y al receptor, y si el receptor, al obtener la información del mensaje, responde al emisor, se produce el feedback. En otras palabras, es la respuesta que transmite un receptor al emisor, basándose en el mensaje recibido. Dentro

## 9. CONCLUSIONES

Una vez realizado este proyecto debo concluir con que se han cumplido todos los objetivos que marcamos al inicio del mismo.

Por un lado, en cuanto a los “OBJETIVOS FUNDAMENTALES” establecidos para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, hemos conseguido, con la realización de este trabajo:

- (O-5) Planificar y evaluar acciones de comunicación de una marca personal, la de María Sanz Casares.
- (O-5) Aplicar las diferentes tecnologías disponibles actualmente, como redes sociales, diferentes programas y aplicaciones del Web 2.0, etc.
- (O-6) Conocer las teorías y conceptos en nuestra rama de la comunicación al habernos acercado a la gestión de una estrategia comunicacional.

Por otro lado, nuestros objetivos más específicos eran mejorar la comunicación de marca de la escritora María Sanz Casares, para lo cual hemos realizado y gestionado una serie de propuestas encaminadas a conseguir dicho objetivo, cuyos resultados, como bien sabemos, se apreciarían a largo plazo.

Hemos experimentado en primera persona lo que implica tomar a un sujeto, analizar cómo es su situación de partida, y tomar una serie de decisiones sobre cuáles serán los mejores pasos de acción. Todo ello, lo hemos realizado actuando lo más parecido posible a como lo haría un profesional del mundo del marketing, siendo esto, además, un acercamiento al mundo publicitario de nuestro sector de estudios universitarios.

Hemos conseguido, como nos propusimos, acercarnos al concepto de marca personal, centrándonos en el caso de los escritores, lo que ha resultado más enriquecedor al poder acompañar la teoría con un caso real.

Los objetivos específicos han sido cumplidos todos ellos y en orden, pues hemos visto la importancia de gestionar bien una marca personal para destacar en el mercado y ser competitivos, ya se trate de un escritor o de cualquier otro sector; hemos aplicado toda la teoría a un sujeto (María Sanz Casares), razonando las decisiones tomadas para su estrategia personal según las características del cliente, ya que cada caso es diferente y requiere las decisiones oportunas, todo ello tras el estudio de su situación actual y en base a unos objetivos.

Concluido este trabajo, podemos tener claras una serie de conclusiones. Por un lado, hemos visto que gestionar una marca personal no es cuestión de realizar un estudio y tomar unas decisiones puntuales y oportunas para alcanzar el éxito de una marca, sino que requiere tiempo, esfuerzo y dedicación desde el primer momento y a partir de entonces en adelante. Es decir, no es un trabajo puntual, se va construyendo a largo plazo, e incluso una vez alcanzada

---

del proceso de comunicación, la retroalimentación comunicativa es la cualidad que permite mantener la comunicación activa, y que favorece que el emisor cambie o modifique su mensaje en función de las respuestas recibidas.

la imagen de marca deseada, no se acabó el trabajo, sino que hay que mantener y continuar aportando la misma imagen siempre.

Por otro lado hemos podido ver que las redes sociales han cambiado el concepto de usuario, han convertido a aquellas personas que tienen un perfil personal en una marca personal. Se ha constatado que potenciar tu imagen de marca personal te convierte en un referente, pero también podemos contar con algunos aspectos negativos: las personas que abanderan una marca están expuestas, cualquier movimiento será mirado con lupa, pierden el anonimato, etc. Pero eso sí, si aciertan al correr ese riesgo los beneficios de trabajar y potenciar tu marca personal 2.0 serán mucho mayores.

Llegados a este punto, podemos afirmar que crear y saber gestionar una marca personal supone clarificar y comunicar aquello que nos hace diferentes y especiales en un mundo sumamente comunicado y en un entorno laboral inestable, lo que nos hace reinventarnos como profesionales continuamente,

Mis consideraciones finales siguen con que establecer tu propia estrategia para tu marca personal dista mucho de lo que conocemos como una campaña publicitaria de una marca comercial como las que hemos estudiado hasta ahora. En el grado de Publicidad y RR.PP. nos hemos centrado más en el estudio de las campañas de marcas comerciales, dejando más de lado las marcas personales de personas individuales, por lo que este trabajo ha resultado muy interesante al tratar un tema que está dentro de mi ámbito, pero que no se ha estudiado demasiado.

Mi reflexión personal sobre la situación analizada es que todo se puede resumir en que somos un "perfil" en continuo cambio y que requiere de una adaptación constante a un mundo digital y "compartido" que evoluciona y se transforma día tras día.

Finalmente, concluyo este trabajo tomando una recomendación personal de que todo lo que hacemos público a través de la Web 2.0 revierte siempre en nosotros, queda permanentemente compartido y conforma "la persona que los demás creen que eres", por lo que no hay que tomarlo a la ligera, sino que hay que ser conscientes de lo que se hace, se dice y se publica.

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### 1. MARCA PERSONAL:

- **J. Celaya** (2011), *La empresa en la web2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Ediciones gestión 2000
- **J.L. Pérez Ortega**, (2014) *Marca personal para Dummies* Barcelona, Para Dummies.
- **E. Yacuzzi**, *El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación* (La fecha no figura) Universidad del CEMA.
- **J. García Barros**: *¡HAZ! Marca Personal para personas* (2013) Kindle Edition
- **J. Villafañe**, (2004) *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas* Madrid, Pirámide.
- **T.G Martín Casado**, *Estrategias de RR. PP.* apuntes 2015, inéditos

#### Artículos:

- **Amorós Guardiola**. "La edición en España: Una industria desequilibrada" (2015) <http://www.editorialalare.es/revistas-de-la-editorial-alare/revista-no8-septiembre-2008/la-edicion-en-espana-una-industria-desequilibrada/> (Consultado el 10/07/2015)
- **Commentcamarche**. "La marca personal" (2015). <http://es.ccm.net/faq/7099-la-marca-personal> (Consultado el 20/05/2015)
- **D. Cantone** "Como Elaborar tu Estrategia de Personal Branding Paso a Paso" (2010). <http://davidcantone.com/estrategia-personal-branding/> (Consultado el 25/05/2015)
- **D. Gómez Ramírez**, "Los tres ingredientes de una Marca Personal" (2014). Puromarketing. <http://www.puromarketing.com/29/22049/tres-ingredientes-marca-personal.html> (Consultado el 20/05/2015)
- **Ideiacreative**. "Cómo construir una marca personal" (2015). <http://www.ideiacreative.com/blogideia/como-construir-marca-personal.html> (Consultado el 25/05/2015)
- **J. Benavides**. Entrevista a Juan Benavides, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad UCM (2012). Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=MtpF9oaZYwc> (Consultado el 10/05/2015)
- **Marketing Directo**. "30 maneras de construir una marca personal a prueba de bombas (y de trolls)" (2014). <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/30-maneras-de-construir-una-marca-personal-a-prueba-de-bombas-y-de-trolls/> (Consultado el 25/05/2015)
- **M. J. Moreno**. Entrevista a Maria José Moreno. El Triunfo De Una Escritora Independiente (2014). Enlace: <http://canal-literatura.com/blog/zona-literaria/entrevista-maria-jose-moreno-el-triunfo-de-una-escritora-independiente-independiente/> (Consultado el 10/05/2015)

- **PuroMarketing**, “¿Por qué las empresas españolas apuestan cada vez más por el social media?” (2014) <http://www.puromarketing.com/42/22758/empresas-espanolas-apuestan-cada-vez-mas-social-media.html> (Consultado el 10/05/2015)
- **Roastbrief** “Comunicación verbal, el aliado de la marca personal” (2015) <http://www.roastbrief.com.mx/2015/03/comunicacion-verbal-el-aliado-de-la-marca-personal/> (Consultado el 25/05/2015)
- **S. Rincón**, “Marca e imagen personal femenina a partir de los 40” (2015) Puromarketing. <http://www.puromarketing.com/29/24326/marca-imagen-personal-femenina-partir-los.html> (Consultado el 25/05/2015)
- **V. Campuzano Gallego**, “El personal branding: tu marca personal” (2014) Grupographic. <http://www.grupographic.com/blog-de-publicidad-marketing-murcia/blog/marketing-online/el-personal-branding-tu-marca-personal/> (Consultado el 20/05/2015)

## 2. MARCA PERSONAL ESCRITOR:

- **40defiebre** “¿Qué es el storytelling?” (fecha no disponible) Enlace: <http://www.40defiebre.com/que-es/storytelling/> (Consultado el 23/11/2015)
- **Capperalli** “Identidad de Marca, el escritor que quiero ser” (2012) <http://www.edicionlibroindie.com/marca-personal/identidad-de-marca-el-escritor-que-quiero-ser/> (Consultado el 19/05/2015)
- **Capperalli** “Marca Personal, un concepto básico para un autor” (2012) <http://www.edicionlibroindie.com/marca-personal/marca-personal-un-concepto-basico-para-un-autor/> (Consultado el 19/05/2015)
- **Capparelli** “Marca personal para escritores: el libro como un medio y no como un fin” (2013) <http://www.soymimarca.com/marca-personal-para-escritores-el-libro-como-un-medio-y-no-como-un-fin/> (Consultado el 12/05/2015)
- **Capperalli** “Reputación online, gestionar críticas negativas y opiniones favorables” (2014) <http://www.edicionlibroindie.com/marca-personal/reputacion-online-gestionar-criticas-negativas-y-opiniones-favorables/> (Consultado el 19/05/2015)
- **Capperalli** “¿Por qué es importante el concepto de marca personal para un escritor?” (2014) <http://www.edicionlibroindie.com/marca-personal/por-que-es-importante-el-concepto-de-marca-personal-para-un-escritor/> (Consultado el 23/05/2015)
- **Quintana** “Marketing para escritores: diseña tu estrategia con un DAFO “¿un qué?” DAFO “¡ah...!”” (2013) <http://www.oficiodeescritor.com/marketing-para-escritores-dafo/> (Consultado el 12/05/2015)
- **Quintana** “Qué es escribir y para quién escribes: claves para encontrar lectores de tu novela en la red” (2014) <http://www.oficiodeescritor.com/que-es-escribir/> (Consultado el 16/05/2015)

- **Quintana** “¿Seduces lo suficiente con tu blog de escritor? Trucos y recursos para explotarlo a fondo” (2014) <http://www.oficiodeescritor.com/blog-de-escritor-trucos-y-recursos-para-seducir/> (Consultado el 16/05/2015)
- **Quintana** “Cómo vender libros en internet sin tener que vender ni un solo libro” (2015) <http://www.oficiodeescritor.com/vender-libros-en-internet-sin-tener-que-vender/> (Consultado el 16/05/2015)
- **Correccionesyeditores** “La marca personal de un escritor” (Fecha no disponible) <http://correccionesyeditores.blogspot.it/2013/04/la-marca-personal-de-un-escritor.html> (Consultado el 19/05/2015)
- **Correccionesyeditores** “El plan de marketing de los escritores” (Fecha no disponible) <http://correccionesyeditores.blogspot.it/2014/05/el-plan-de-marketing-de-los-escritores.html> (Consultado el 19/05/2015)
- **J. Nava** “Desafíos en la comunicación literaria” (2014) <http://www.jamesnava.com/30/06/2014/desafios-en-la-comunicacion-literaria/> (Consultado el 23/05/2015)
- **J. Nava** “Personal Branding – Marca personal del escritor” (2015) <http://www.jamesnava.com/23/06/2015/personal-branding-marca-personal-del-escritor/> (Consultado el 23/05/2015)
- **J. Navidad** “La imagen y la marca personal de los escritores/as” (2014) <https://blogdejuannavidad.wordpress.com/2014/03/16/la-imagen-y-la-marca-personal-de-los-escritoresas/> (Consultado el 12/05/2015)
- **M. Moleon** “La marca personal de un escritor” (2014) <http://eriginalbooks.net/2014/01/23/la-marca-personal-de-un-escritor/> (Consultado el 23/05/2015)
- **P. J. Garcimartin** “Blog de autor, marca personal y story-telling para escritores” (Fecha no disponible) [http://ocio.facilísimo.com/blogs/general/blog-de-autor-marca-personal-y-story-telling-para-escritores\\_1362635.html](http://ocio.facilísimo.com/blogs/general/blog-de-autor-marca-personal-y-story-telling-para-escritores_1362635.html) (Consultado el 16/05/2015)
- **Quieroserescritor**, “Desarrollar tu marca personal como escritor 2.0.” (Fecha no disponible) <http://quieroserescritor.net/desarrollar-tu-marca-personal-como-escritor-2-0/> (Consultado el 16/05/2015)
- **R. Martín Villalba** “Marca Personal para escritores” (2013) <http://www.culbuks.com/marca-personal-para-escritores/> (Consultado el 10/05/2015)
- **Sinjanía** “Por qué es importante que el escritor construya su marca personal” (2011) <https://www.sinjanía.com/por-que-es-importante-que-el-escritor-construya-su-marca-personal/> (Consultado el 16/05/2015)
- **Sinjanía** “Por qué necesitas una buena campaña de marketing online para darte a conocer como escritor” (2012) <https://www.sinjanía.com/necesitas-una-buena-campana-marketing-online-darte-conocer-escritor/> (Consultado el 16/05/2015)

- **Sinjanía** “Ebook marketing: cómo vender tu libro en internet” (2012) <https://www.sinjanía.com/ebook-marketing-como-vender-tu-libro-en-internet/> (Consultado el 16/05/2015)
- **Sinjanía** “Cómo darte a conocer como escritor (I)” (2012) <https://www.sinjanía.com/como-darte-a-conocer-como-escritor-i/> (Consultado el 16/05/2015)
- **Sinjanía** “Cómo darte a conocer como escritor (II)” (2012) <https://www.sinjanía.com/como-darte-a-conocer-como-escritor-ii/> (Consultado el 16/05/2015)
- **Sinjanía** “Nueve cosas que un escritor no debe hacer en Facebook” (2012) <https://www.sinjanía.com/nueve-cosas-que-un-escritor-no-debe-hacer-en-facebook/> (Consultado el 16/05/2015)
- **Sinjanía** “Cinco consejos para que tu blog de escritor tenga visitas” (2013) <https://www.sinjanía.com/cinco-consejos-para-que-tu-blog-de-escritor-tenga-visitas/> (Consultado el 16/05/2015)
- **Sinjanía** “Nueve consejos para ganar visibilidad como escritor” (2013) <https://www.sinjanía.com/nueve-consejos-para-ganar-visibilidad-como-escritor/> (Consultado el 16/05/2015)
- **Y. González Mesa** “Marca personal para escritores” (2011) <http://www.tintaalsol.com/2011/06/marca-personal-para-escritores/> (Consultado el 23/05/2015)

### 3. SOBRE LA AUTORA:

Obras de María Sanz Casares:

(2010) *El crimen del Campo grande*. Badajoz. Editorial @becedario.

(2008) *El final del viaje* Badajoz: Editorial @becedario.

(2008) *El gabinete de estética y fantasías. Relatos de mujer. X Certamen de Relatos breves de mujer 2007*. Serie: Literatura. Ayuntamiento de Valladolid: Servicio de Acción Social: 149-163.

(2008) *La medida de la tragedia. Influencia de los medios de Comunicación. III Certamen literario de Relatos breves*. Secretaría de Igualdad. Partido Socialista de Valladolid: 61-66.



## 11. ANEXOS

### Anexo 1. Publicaciones

A continuación se expone la lista de las publicaciones de la escritora.

#### 1. PUBLICACIONES DE CARÁCTER CREATIVO Y LITERARIAS

##### NOVELAS:

2010. *El crimen del Campo grande*. Badajoz. Editorial @becedario.  
2008. *El final del viaje* Badajoz: Editorial @becedario.

##### RELATOS BREVES:

2008. “**El gabinete de estética y fantasías**”. *Relatos de mujer. X Certamen de Relatos breves de mujer 2007*. Serie: Literatura. Ayuntamiento de Valladolid: Servicio de Acción Social: 149-163.  
2008. “**La medida de la tragedia**”. *Influencia de los medios de Comunicación. III Certamen literario de Relatos breves*. Secretaría de Igualdad. Partido Socialista de Valladolid: 61-66.

#### 2. PUBLICACIONES DE CARÁCTER ACADÉMICO

1996. *El universo de los cuentos de Oscar Wilde*. UVA: Secretariado de Publicaciones.

#### 3. ARTÍCULOS EN REVISTAS O CAPÍTULOS DE LIBRO:

2008. “**Reading Between the Lines: Understanding Social, Political and Cultural Aspects through Language in XXth-Century Literature in English**”. *Didactic Approaches for teachers in an International Context*. Sánchez-Reyes Peñamaría, S. y R. Durán Martínez (eds). Ediciones Universidad de Salamanca: Aquilafuente 138: 89-110.  
2004. **Evaluación de la Calidad Docente: Análisis de la Encuesta de Evaluación Docente de la Universidad de Valladolid**. *Hacia una docencia de calidad: políticas y experiencias*. Fortea Bagán M.A. y L. Lapeña Borrachina (eds.). Castellón. Publicaciones de la Universidad Jaime I: 141-147.  
2003. **Oscar Wilde sin máscara. De Profundis: El corazón de Jesús y el cerebro de Shakespeare**. Valladolid. *Estudios de Filología Inglesa. Homenaje al Prf. J.M. Ruiz Ruiz*. P. Abad et al. (Coors) Serie: Lingüística y Filología 53. UVA: 353:362.  
2002. **Estrategias dramáticas para enfatizar el conflicto de la mujer entre trabajo y hogar en Top Girls de Caryl Churchill**. *Estrategias Feministas en el Teatro Británico del Siglo XX*. H. Klein Hagen Coord.). Universidad de Málaga.: Atenea. Estudios sobre la mujer: 125-143.

2002. **Mad Forest. A Play from Romania** de Caryl Churchill: El teatro como documento de una crisis política y sus repercusiones sociales. *Estudios de Literatura de la Lengua Inglesa del S.XX* (6). P. Abad et al. (eds.). Valladolid. UVA: 271-278.
2001. Introducción a **El Retrato de Dorian Gray**, de Oscar Wilde. Madrid: Clásicos Universales: 5-9.
2000. El protagonismo de la música en **Amadeus** de Peter Shaffer. *Estudios de Literatura de la Lengua Inglesa del S.XX* (5). P. Abad et al. (eds.). Valladolid. UVA: 269:276.
1998. **Cómo traducir los poemas de Dylan Thomas: Criterios a considerar y revisión de La traducción de Esteban Pujals**. *Livius*. Universidad de León, 12: 181- 192.
1998. **Culpa y expiación: Expresión de la espiritualidad en The Family Reunion** de T.S. Eliot. *ES*. Valladolid: UVA. 21: 119-127.
1998. El experimento escénico con los actores al servicio de una ideología en **Cloud Nine** de Caryl Churchill. *Estudios de Literatura en Lengua Inglesa del S.XX* (4). P. Abad García et al. (eds.) Valladolid: UVA: 289-298.
1998. La Historiografía como método de enseñanza: Su aplicación a la literatura en lengua extranjera en la Universidad. *Nuevos Horizontes en Didáctica de la Lengua y la Literatura L1 y L2*. A. León Sendra et al. (eds.). Córdoba: Grupo del P.A.I. Hum. 0237: 231-235.
1999. **J.M. Synge's Riders To the Sea in Performance: From Specific Realism to Universality** *ES*.. Valladolid: UVA. N. 22: 53-67.
1996. Revisión de la nueva dualidad de caracteres en **The Gift of the Gorgon** de Peter Shaffer. *Proceedings of the XIXth International Conference of Aedean*. Universidad de Vigo: Secretariado de Publicaciones, 557-562.
1996. **Caryl Churchill ante la toma de poder femenina en Owners**. *Estudios de literatura en lengua inglesa del siglo XX* (3). P. Abad García et al. (eds.). Valladolid: UVA, 307-312.
1996. El teatro a debate en **The Gift of the Gorgon** de Peter Shaffer. *ES*. Valladolid: UVA, 20: 73-81.
1995. **Dandismo versus puritanismo en A Woman of No Importance: La posición ética de Oscar Wilde**. *Revista de Investigación: Filología*. Colegio Universitario de Soria. XIII, 1: 59-68.
1995. El teatro de Peter Shaffer como espectáculo. Análisis semiótico del código no verbal de **The Royal Hunt of the Sun**. *ES*.. Valladolid: UVA, 19: 85-94.
1995. **Cuestiones problemáticas para la traducción de cuatro modales auxiliares: Desde una perspectiva literaria**. *Actas del XI Congreso Nacional de la A.E.S.L.A*, J.M. Ruiz Ruiz (ed.). Valladolid: Secretariado de Publicaciones de la Universidad, 761-767.
1995. **Dramatic and Symbolic Function of Four Medieval Heroines in a Modern Play: Top Girls**. *Proceedings of the VIth Conference of SELIM*. P. Fernández y J.M. Bravo (ed.) Secretariado Publicaciones, 345-352.
1994. **Lettice and Lovage: Continuidad y evolución en la trayectoria dramática de Peter Shaffer**. *ES*. UVA, 18: 65-74.
1994. **Dificultades inherentes a la traducción de The Plough and the Stars** de Sean O'Casey. Análisis de una traducción. *Livius. Revista de Traducción*. Universidad de León, 5: 169-180.
1993. El juego como un componente estructural y psicológico en **The Plough and the Stars, The Birthday Party y Rosencrantz and Guildenstern are Dead**. *ES*. Valladolid: UVA, 17: 109-117.

1992. **Función y Significado de la figura grotesca en *The Birthday of the Infanta***. *ES. Revista de Filología Inglesa*. Valladolid: UVA, 16: 77-84.
1992. **Aspectos Estilísticos en la poesía de Dylan Thomas**. *Estudios de literatura en lengua inglesa del siglo XX (1)*: P. Abad García y J.M. Ruiz (eds.) Valladolid: Secretariado de Publicaciones de la Universidad: 275-284.
1991. **Influencia estilística de Gerald Manley Hopkins en Dylan Thomas**. *ES. Revista de Filología Inglesa*. Valladolid, UVA, 15: 105-15.
1990. ***The Young King*: una propuesta ético-social de Oscar Wilde**. *ES*. Valladolid: Secretariado de Publicaciones de la Universidad, Nº 14: 131-38.

## Anexo 2. Opiniones de los lectores

A continuación se transcriben algunas de las reseñas publicadas en revistas, periódicos y blogs sobre las novelas de María Sanz, así como otras enviadas a la autora personalmente por correo electrónico, y firmadas por escritores de mayor a menor prestigio.

### GERMÁN GULLÓN

Crítico literario, escritor, y profesor universitario, catedrático de literatura española en las universidades de Pennsylvania, de California (Davis), de Amsterdam e investigador en el Amsterdam School for Cultural Analysis. Crítico literario de *El Cultural*.

Subject: Sobre tus novelas

Date: Sun, 31 Jan 2010 16:49:33 +0100

From: [G.Gullon@uva.nl](mailto:G.Gullon@uva.nl)

To: [m.sanz.c@hotmail.com](mailto:m.sanz.c@hotmail.com)

Querida María:

*El final del viaje* me ha gustado mucho, porque eres una narradora nata, que cuenta con detalle, claridad, y siguiendo una trama muy bien trazada. No te detienes a cuidar demasiado del estilo, lo cual no quiere decir que esté descuidado, sino que lo que te importa es decir bien lo que te propones contar. En este caso, la historia de Elisa y sus amores con Filip en Amberes. Andrés, Lola y demás son personajes secundarios. Describes con talento el carácter alegre y desenfadado, joven, de Elisa, el de Andrés resulta demasiado de una sola pieza, aunque yo conozco personas así. Todo el desarrollo del argumento, Valladolid, la salida, el viaje, la llegada a Amberes, la vida en la Hogeschool, el restaurante turco, el interés por lo indio, todo ello lo presentas un poco idealizado, pero bien. Nunca este lector perdió el interés. Los viajes, Gante, Ámsterdam. Y luego el amor con Filip, muy bien trazado, sigue las pautas reconocibles de un amor en sus primeros momentos, cuando el que lo siente vive como en una especie de burbuja, donde habita el deseo del cuerpo del otro y el futuro de ambos idealizado. El final dramático, en Atocha, es un toque muy bueno, y un final perfecto, pues trunca el amor en su mejor momento, cuando las desilusiones, los conflictos cotidianos no han aparecido en el horizonte.

Me parece que la novela está llena de elementos autobiográficos, no me sorprendería que tú hubieras ido a estudiar a esa escuela de traducción en Bélgica, y que te hubieras enamorado allí. Todos los que han vivido, repito, un amor intenso, suelen haber vivido experiencias similares, incluido el polvo memorable.

Te felicito por haber escrito una novela tan entretenida, que dice que tienes la pluma, el talento, la voluntad para ser una narradora de verdad. Hay elementos que si darían mucha más complejidad moderna a tu texto, por ejemplo si hubieras incluido la comunicación vía teléfono móvil, porque en tu texto los personajes quedan aislados en Valladolid y en Bélgica. La familia y los amigos castellanos quedan cortados, los sacas cuando los necesitas, pero no los integras en el argumento de verdad. Piensa un momento en una serie de llamadas vía móvil de Andrés, la complejidad que le añadiría, y la actualidad.

Me voy a Alicante, pero en cuanto vuelva y tenga un rato, leo tu manuscrito, porque tu novela me ha dejado enganchado. Ya hablaremos.

Un fuerte abrazo

Germán

**FRANCISCO JOSÉ FRANCISCO CARRERA**

Escritor y profesor de Filología Inglesa, en la Universidad de Valladolid, Soria.

From: [franjosefran@hotmail.com](mailto:franjosefran@hotmail.com)

To: [m.sanz.c@hotmail.com](mailto:m.sanz.c@hotmail.com)

Subject: Perdona el retraso..., pero me está encantando...

Date: Fri, 23 Jul 2010 12:17:00 +0200

Querida amiga:

... tu campus novel o como quieras llamarla,... me está dejando boquiabierto u orejicerrado, lo que te parezca, querida María, voy apuntando cosas que te comentaré en breve, pero ya te digo que me tiene totalmente, como dicen en francés, bouleversé.

**ANA MELERO,**

Autora vallisoletana de relatos breves

From: [amelerome@hotmail.com](mailto:amelerome@hotmail.com)

To: [m.sanz.c@hotmail.com](mailto:m.sanz.c@hotmail.com)

Subject: El crimen del Campo Grande

Date: Wed, 23 Jun 2010 10:27:12 +0000

Hola María

Como hemos hablado, te adjunto un archivo con mi relato, como te dije. He tardado unos días, pero no por falta de ganas de enviártelo, todo lo contrario, sino porque quería leer primero tu novela "El crimen del Campo Grande". Me parecía más correcto.

Bueno, ya la he leído, y... ¡cómo he disfrutado con ella! Es una novela que se lee con ganas, es como el fluir del pensamiento, rápida. Aparte de la intriga tiene una descripción psicológica permanente de los personajes, pero hecha desde dentro, desde el pensamiento de cada uno, lo que le da más realismo. Tienes que ser una gran observadora, seguro que te quedas absorta mirando a la gente sólo para intentar entender su comportamiento, lo que les mueve.

La comparación de las consultas de los ginecólogos que hace Susana Palacios me parece genial, al igual que el último capítulo, donde ese señor no quiere reconocerse a sí mismo como un maltratador porque eso sería igualarse a su padre.

Me ha gustado sobre todo esa forma sencilla de decir las cosas que parecen evidentes, pero que tienen su raíz en la forma diferente y exclusiva de cada personaje de entender la vida. No sé si me explico. Por ejemplo, Rosa le dice a la policía que su ex-marido puede ser el asesino, parece lógico que lo haga, pero para llegar a ello tiene un debate interno entre el miedo, el deber, el respeto a Susana, el perdón a su marido; busca, sin saberlo, una razón para denunciar, y la encuentra en que ha conocido a un señor de Portugal; esto es, en su individualidad.

Resumiendo, que me estoy alargando demasiado, gracias por escribir tu novela.

Otra cosa. Me gustaría leer tus relatos "En gabinete de estética y fantasías" y "La medida de la tragedia". No sé cómo conseguirlos, el primero sé que está publicado por el Ayuntamiento de Valladolid, pero el segundo al buscar información en internet lo único que consigo son enlaces rotos. Si me puedes ayudar te lo agradecería.

Antes de despedirme, una coincidencia, me llamo Ana Melero Melero y uno de tus personajes de la novela SusAna Palacios **Melero**.

Ahora sí, encantada de haberte conocido

Ana.

From: [amelerome@hotmail.com](mailto:amelerome@hotmail.com)

To: [m.sanz.c@hotmail.com](mailto:m.sanz.c@hotmail.com)

Subject: "El final del viaje"

Date: Mon, 25 Jul 2011 00:29:03 +0200

Estimada María:

El viernes terminé de leer tu novela "El final del viaje", aunque en algunos casos más que leer fue releer sucesivas veces. Desde la primera página supe que era una novela para saborear despacio, releyendo párrafos, paladeándolos para que se impregnara mi mente de su sabor, a veces dulce, a veces amargo, pero siempre provocador de sensaciones por la forma tan poética y llena de metáforas en que está escrita.

Para mí más que una novela de sentimientos es una novela de conflictos y superaciones, a la vez que un análisis social. Me explico: Elisa es educada para ser independiente económicamente, pero a la vez se la educa en la dependencia emocional que la sociedad y la familia transmiten. Andrés la limita constantemente, no la deja ser ella misma (piensa que habla demasiado, viaja demasiado, que es débil y así se lo hace sentir); y Elisa modifica su comportamiento para ser como él quiere, porque subyace en la sociedad que el hombre tiene razón y la mujer se adapta, no cuestiona. Este conflicto se recoge a través de toda la novela pero de una forma magistral, ya que no es el narrador o la propia Elisa quienes califican a Andrés, sino, la descripción de su comportamiento ante distintas situaciones, o sus respuestas a las peticiones de Elisa. Lo magistral está en que es él mismo el que se muestra a los ojos del lector. Lo mismo sucede con el resto de los personajes, son ellos a través de los diálogos los que evidencian su forma de ser. Por otro lado la actitud de Andrés ante el viaje de ella a Amberes no puede ser de negación directa, impensable en la sociedad actual si se quiere quedar bien y no como un retrógrado ante la familia y los amigos, además una negación abierta provocaría el rechazo de Elisa; por eso la negación es indirecta y demoledora, castigándola con desamor por ser buena en sus estudios y tener la posibilidad de mejorar sin depender de él ("*unas manos que retiraban caricias y dejaban desafecto pegado a su piel*"). Aquí me pare y comencé a leer desde el principio de nuevo, llenándome de sensaciones).

Una vez fuera de España la necesidad de afecto sigue existiendo, pero la familia y los amigos, fuente de afecto, están la mayoría lejos; así que es lógico que surjan esos sentimientos hacia nuevas personas, en este caso de forma más libre, que culmina con Filip, entonces el deseo de vivir estalla, porque con Andrés sabe que muere un poco cada día, y ella quiere vivir, y está lejos, y le queda poco tiempo...

Tu novela me ha encantado porque desde el principio me he sentido dentro de la piel de los diferentes personajes, y les he sentido desde su propio pensamiento.

Me gustó mucho el juego final del tren, el tren de vuelta que de pronto es tren de ida y de esperanza y del dolor. Me quedo también con los inteligentes juegos de palabras y los dobles sentidos que salpican el texto de humor y de ironía; y con la narración en tercera y primera personas, los diálogos le dan agilidad y una pluralidad de enfoques que no serían tan creíbles únicamente a través del narrador); pero sobre todo me quedo con la forma tan poética en que está escrito, es un placer leerla, "*extender las palabras como una bandeja...*".

Si no tienes inconveniente pondré la primera página de "El final del viaje" en el blog mar de incertidumbres (<http://mardeincertidumbres.blogspot.com>), en el que participamos desde el taller de escritura, pero lo haré cuando pongan una portada nueva de inicio de curso, de esta forma empezará con el curso y estará más tiempo.

También quería decirte que tus novelas me gustaron porque me parecieron reales, pegadas al suelo. Son historias, para mí crónicas o retratos de esta época, que describen una sociedad (parejas no casadas, aborto, decisiones sobre maternidad, mujeres trabajadoras, violencia de género, relaciones entre jóvenes, viajes, estudios, multiculturalidad,...) de una forma natural a través de las relaciones entre las personas, y lo haces de una manera bella, a parte de hacerlo bien. Yo no creo que haya en ellas autobiografía, aunque la percepción si es tuya, pero esto no quiere decir que no seas objetiva, yo te veo más bien como una espectadora que analiza los comportamientos para intentar entender lo que mueve a cada uno, y que luego lo llevas al papel, surgiendo así los personajes de tus novelas.

### **CARLOS VILLAR FLOR**

Carlos Villar Flor, escritor, crítico literario y profesor de Filología Inglesa en la Universidad de La Rioja. Fundó la revista literaria *Pretexto* y dirige la revista *Fábula*.

Villar Flor, Carlos: "Vivir un semestre europeo: *El final del Viaje* de María Sanz". *Fábula*, Revista Literaria., Nº 25, 2008, págs 85-86.

Desde hace más de un siglo, el hábitat universitario europeo se viene enriqueciendo con la incorporación de una nueva especie migratoria, los estudiantes de intercambio Erasmus (o simplemente "los erasmus"), que aportan vitalidad, colorido y variedad a las aulas. Sus peculiares circunstancias -primera separación prolongada del entorno familiar, independencia de vínculos, cambio de hábitos, descubrimiento de nuevas culturas, establecimiento de nuevas amistades (o más)- son bastante aptas para reflejarse en la ficción. y, sin embargo, no existen demasiados títulos en la narrativa española actual que así lo hagan, por lo que El final del viaje, que versa sobre las experiencias de Elisa, una universitaria Soriana de intercambio en Amberes, viene a llenar ese hueco con grandes posibilidades literarias.

No conozco lo suficiente a la autora como para deducir lo que la novela pueda tener de autobiográfico, pero lo cierto es que María Sanz consigue recrear con mucha cercanía las peripecias cotidianas de la protagonista, y permite al lector revivir los avatares de esa irreplicable etapa vital y académica en infinidad de detalles: rincones domésticos o urbanos, geografía y arte de Bélgica, descripciones de personajes característicos y ambientes, etc. Es decir, que el lector que no haya tenido oportunidad de embarcarse unos meses en un intercambio europeo tendrá aquí la posibilidad de vivirlo en cabeza ajena. Tal identificación,

que consigue con holgura, es una de las finalidades más básicas de la narrativa, por lo que podemos apuntarle este acierto a la autora.

Quizá a la consecución de tal cercanía contribuya en cierta medida la peculiar técnica narrativa, basada en una voz omnisciente y bastante dada a analizar cuasimaternalmente aspectos psicológicos de los personajes. Es también una voz generosa, que opta por no recortar los diálogos sino dejarlos fluir a lo largo de páginas y páginas, incorporando lo importante junto a lo trivial de las conversaciones, y acercando así las historias narradas a la cotidianidad libre de imposiciones formales.

El tono dominante en la primera mitad de la novela es optimista y amable, un reflejo de la visión esperanzada de la joven provinciana ante la que se abren nuevas perspectivas. A partir de la segunda mitad, cuando Elisa conoce al tercer extranjero de su vida, Filip, el tono se vuelve más romántico, a veces algo melodramático, y el erotismo sube de frecuencia. Sin embargo, el desenlace (que no desvelaré) nos depara un giro radical, y lo que era tono amable de novela de experiencia e intimista deviene en tragedia.

Este giro, unido al desarrollo del personaje central, me invita a cierta reflexión. Elisa, Soriana de 22 años, concibe sus seis meses en Bélgica como una etapa de maduración personal, que le hará desprenderse de las ataduras de su existencia provinciana. Pero, al final de ese periodo, da la impresión de que su principal maduración ha sido a nivel sexual, y no precisamente de iniciación (ya tenía un novio, Andrés, con el que no conecta muy bien pero con el que tampoco corta). Durante el semestre en Amberes enamora o se enamora de tres hombres sucesivos, el hindú Kiran, el turco Hikmet y el belga Filip, que acaba convirtiéndose en su gran pasión. A juzgar por la inmediatez con que pasa de uno a otro (la tarde del día en que ha decidido alejarse de Hikmet con harto dolor acaba enamorándose perdidamente de Filip), y el hecho de que cada uno mantenga su anterior pareja y no se plantee en serio dejarla hace cuestionar la seriedad de tal amor, y por ende, de su estado de maduración.

El retrato por parte de María Sanz de la soportable levedad del compromiso no deja de ser bastante realista, pero eso comporta reconocer una de las grandes limitaciones de la novela romántica ambientada en la actualidad, máxime si además busca incorporar un lado trágico. En mi opinión, es difícil aplicar el clásico esquema de relación amorosa que sufre bajo la oposición social, familiar, moral-convencional, etc. entre dos jóvenes cuando el contexto sociológico vigente apunta a la levedad de compromisos y a la liberación sexual, que hacen compatible una apasionada atracción mutua con el mantenimiento de las respectivas parejas anteriores. ¿Por qué tiene que aguantar Elisa al insensible de Andrés, o Filip a la sosa de Elke? ¿Por qué no los mandan a paseo y emprenden su mutua relación sin secretos? Así, si el carácter furtivo de la relación no parece justificado en una sociedad libre y liberada, cuando se introduce la dimensión trágica (que insisto en no desvelar) ésta debe provenir casi a la fuerza de un giro brusco y extrínseco de los acontecimientos.

Lo arriba expuesto no implica necesariamente un fallo de la trama, sino la constatación de una de las contradicciones del género romántico-trágico ambientado en nuestros días. En cualquier caso, *El final del viaje* es una prometedora primera novela, que se lee con soltura y consigue que el lector viva otras vidas, lo cual, además de ser uno de los motivos que justifican la pervivencia de la narrativa, supone un logro no pequeño.

**Carlos Villar Flor**

“Sueños frente a la barbarie”: María Sanz casares publica “*El final del Viaje*”. *Diario de Valladolid*, 31 de enero 2009



Vivir el momento, prepararse para pelear por un sueño del que se puede uno despertar de la forma más brutal e inesperada. La vida, desgraciadamente, ofrece ejemplos de ello a diario. Es lo que propone la vallisoletana Mana Sanz Casares en su novela *El final del viaje*, publicada en la editorial extremeña Abecedario y que ayer se presentó en la librería Oletvm.

«Es una novela intimista en la que se cuenta la historia de un grupo de estudiantes, sus relaciones, abandonos. También hablo del sinsentido de este mundo», explicó la autora, profesora de la Universidad de Valladolid.

La protagonista de *El final del viaje* es Elisa, una joven «inteligente, imaginativa y provinciana» cuya máxima ambición es conocer mundo. Lo consigue al recibir una beca de estudios Erasmus, por lo que se trasladará a Amberes donde convivirá con otras estudiantes españolas y con otros jóvenes. Un viaje que también es interior, como sugiere la autora sin querer desvelar un final cargado de sorpresas: «Descubre nuevos mundos, nuevas gentes que traen consigo las historias de sus países. Amplía su mente y se enamora. Y decide ir a por todas para lograr lo que desea, pero sobreviene la tragedia.

Mana Sanz Casares (La Parrilla, Valladolid, 1961) es licenciada en Filología inglesa, doctora en Filosofía y Letras y profesora de lengua, historia y literatura inglesa en la Universidad de Valladolid, donde ha publicado *El Universo de los cuentos de Oscar Wilde* (1996). Asimismo, es autora de numerosos artículos en revistas especializadas.

Vicente Alvarez de la viuda

## **EL CRIMEN DEL CAMPO GRANDE**

<http://blogs.elnortedecastilla.es/vicentealvarez/2010/05/24/el-crimen-del-campo-grande/>

Vicente Álvarez | Lunes, 24 de mayo de 2010

“El crimen del Campo Grande” es una deliciosa novela en la que nada es lo que parece, una historia criminal en la que el crimen es el pretexto para relacionar a una inolvidable galería de personajes. En efecto, a pesar del título, “El crimen del Campo Grande” no es una novela negra, no es una novela policíaca, no es una novela de misterio, no es una novela de crímenes. Hay un crimen, sí, el que da título a la obra, pero la intención de la autora no es seguir una investigación detectivesca para descubrir al asesino. Todo eso queda en un segundo o en un tercer plano. A María Sanz Casares le interesan otras cosas, especialmente las relaciones humanas y el conflicto que surge a su alrededor.

El amor, las casualidades, la pasión por el trabajo, el maltrato, el sentimiento de culpabilidad y la muerte, son sólo algunos de los temas que, con una prosa hipnótica, nos regala una novela que es puro diálogo, guión de película, carne de cine. Un paseo por el vallisoletano Campo Grande, en fin, puede ser el inicio de muchas cosas. Incluso de un crimen....

J.T. Valladolid, El mundo. Diario de Valladolid, 31 de enero 2009

Sueños frente a la barbarie

María Sanz Casares publica 'El final del viaje'

Vivir el momento, prepararse para pelear por un sueño del que se puede uno despertar de la forma más brutal e inesperada.

La vida, desgraciadamente, ofrece ejemplos de ello a diario. Es lo que propone la vallisoletana María Sanz Casares en su novela *El final del viaje*, publicada en la editorial extremeña Abecedario y que ayer se presentó en la librería Oletvm.

«Es una novela intimista en la que se cuenta la historia de un grupo de estudiantes, sus relaciones abandonos. También hablo del sinsentido de este mundo», explicó la autora, profesora de la Universidad de Valladolid.

La protagonista de *El final del viaje* es Elisa, una joven «inteligente, imaginativa y provinciana» cuya máxima ambición es conocer mundo. Lo consigue al recibir una beca de estudios Erasmus, por lo que se trasladará a Amberes donde convivirá con otras estudiantes españolas y con otros jóvenes. Un viaje que también es interior, como sugiere la autora sin querer desvelar un final cargado de sorpresas: «Descubre nuevos mundos, nuevas gentes que traen consigo las historias de sus países. Amplía su mente y se enamora. Y decide ir a por todas para lograr lo que desea, pero sobreviene la tragedia.

Mana Sanz Casares (La Parrilla, Valladolid) es licenciada en Filología Inglesa, doctora en Filosofía y Letras y profesora de lengua, historia y literatura inglesa en la Universidad de Valladolid, donde ha publicado *El Universo de los cuentos de Oscar Wilde* (1996). Asimismo, es autora de numerosos artículos en revistas especializadas.