

Plan de comunicación para la Federación de Librerías de Galicia

Las Librerías Mestras, nuevas
aliadas culturales

UOC

Universitat Oberta
de Catalunya

Ana Isabel Saá Brandón

Máster universitario de Comunicación Corporativa, Protocolo y
Eventos

TIPOLOGÍA DEL TFM: Modalidad C (proyecto práctico-
profesionalizador)

TUTORA: María Reyes León Vergara

DIRECTOR: Dr. Marc Compte

POBLACIÓN Y FECHA: Cork, 18 de junio de 2021



Índice

Página

Resumen y palabras clave	4
Abstract & keywords	5
1. Introducción	6
1.1. Justificación de la propuesta	6
1.2. Objetivos del TFM	7
1.3. Marco teórico	8
1.3.1. Las relaciones públicas y la comunicación corporativa	8
1.3.2. La planificación estratégica y la creatividad	9
1.3.3. La comunicación corporativa y la COVID-19	10
1.3.4. Las nuevas tendencias	10
1.3.5. La apuesta por la comunicación digital	11
1.3.6. La comunicación cultural	11
1.3.7. Oportunidades para el sector editorial	12
2. Fase de investigación	12
2.1. Estudio de la situación de partida	12
2.1.1. La importancia del sector del libro en la industria cultural	13
2.1.2. La imagen de la entidad	13
2.1.3. Presencia digital de la Federación	14
2.2. Análisis de la competencia	15
2.2.1. Aliados culturales	15
2.3. Análisis DAFO	16
2.4. Misión, visión y valores	17
3. Fase estratégica	18
3.1. Metas y objetivos	18
3.2. Mapa de públicos	19
3.3. Estrategias y técnicas	21
3.4. Tácticas y acciones	22
3.5. Mensajes	30
3.6. Canales y medios	31
3.7. Cronograma	33
3.8. Presupuesto	34
4. Fase de evaluación	36
5. Conclusiones	38

6. Bibliografía	40
7. Anexos	44
Anexo 1: sello distintivo	44
Anexo 2: nuevo diseño de la página web	45
Anexo 3: redes sociales	46
Anexo 4: carpa en el Camino de Santiago	48
Anexo 5: Xornada Profesional das Librarías	49
Anexo 6: concursos y retos en RR. SS.	50
Anexo 7: Campañas con <i>influencers</i>	52
Anexo 8: <i>Street Escape</i>	53
8. Apéndice	54

Resumen

El sector editorial juega un papel relevante dentro de la industria cultural en España, que en el último año ha experimentado un incremento en el número de lectores de libros por ocio en su tiempo libre. En relación a esto, la librería tradicional sigue siendo el principal canal de compra.

A través de técnicas propias de la comunicación y las relaciones públicas, este proyecto tiene como objetivos dar una mayor visibilidad a la Federación de Librerías de Galicia y convertir a sus asociadas en promotoras culturales. La estrategia proactiva propuesta se enmarca en la celebración del Xacobeo 2021-22, lo que permite una mayor proyección de las acciones.

Partiendo de un análisis de la organización y la definición de metas y objetivos específicos, este plan de comunicación presenta tácticas innovadoras que han sido diseñadas para alcanzar un mayor reconocimiento de la entidad y favorecer su posicionamiento. La agrupación afronta el reto de transformar a sus asociadas en auténticas *Librerías Mestras* con el refuerzo de su identidad corporativa y la ejecución de actividades que propician la interacción con sus públicos.

Las acciones creativas formuladas combinan los canales tradicionales con los medios *online*, con especial foco en la creación de comunidades en las plataformas sociales para conectar con los diferentes targets. Esto reafirma la trascendencia que hoy tienen las herramientas digitales como medio versátil, inmediato y accesible.

Este plan se adecúa a las características y recursos de la Federación. Una precisa evaluación permitirá conocer el alcance de las tácticas para determinar la consecución de los objetivos planteados. Con todo, al tiempo que se da una mayor proyección a la organización, se potencia la venta de libros en los establecimientos asociados, se fomenta la lectura y se ensalza la labor del personal de las librerías de Galicia.

Palabras clave

Comunicación corporativa, estrategia de comunicación, relaciones públicas, comunicación digital, plan estratégico, Xacobeo 2021, comunicación cultural.

Abstract

The publishing industry has an important role in the cultural sector in Spain, which has experienced a significant growth in people who read books for leisure in recent years. In this respect, bookshops continue to be the main purchasing channel.

Through communication and public relations techniques, the main objectives of this project are to give greater visibility to Federación de Librerías de Galicia (*Galician Bookshops Federation*) and to encourage its members into cultural promoters. This proactive strategy is part of the celebration of Xacobeo 2021-22, which assists the impact of the actions.

Based on an analysis of the organization and the definition of its specific goals and objectives, this communication plan presents innovative tactics that have been designed to achieve greater recognition of the society and promote its positioning as a brand. By adopting this plan, the association can support the challenge of turning its members into genuine master booksellers by strengthening the corporate identity and by promoting activities which allow it to interact with the audiences.

The creative actions proposed here combine both traditional and online media channels, with a special focus on creating communities on social media platforms to connect with the target audience. This illustrates the importance that digital tools have today as versatile, adaptable, immediate and accessible channels.

This plan is adapted to the characteristics and resources of the Federation. An accurate analysis will later facilitate the evaluation of each tactic to determine the achievement of the goals. In conclusion, while the actions are implemented the sale of books in the associated establishments is promoted, reading is encouraged and the staff of the Galician bookshops become authentic cultural masters.

Keywords

Corporate Communications, Communication Strategy, Public Relations, Digital Communication, Strategic Plan, Xacobeo 2021, Cultural Communication.

1. Introducción

El último estudio sobre *Hábitos de lectura y compra de libros en España*, elaborado por la Federación de Gremios de Editores de España en 2020, concluye que el **68,8 % de la población lee libros**, y concretamente el 64 % lo hace por ocio en su tiempo libre. En Galicia, el número de lectores de obras de ficción y no ficción se sitúa por debajo de la media nacional (61,6 %). En relación a esto, la **librería tradicional** sigue siendo el **principal canal de compra** de libros no de texto, escogido por el 71,1 % de encuestados.

Teniendo esto en consideración, este TFM se fundamenta en el diseño de un proyecto práctico-profesionalizador en el que se realiza un **plan estratégico de comunicación** (*offline* y *online*) para la **Federación de Librerías de Galicia**. El principal objetivo es dar una **mayor visibilidad** a la organización para poner en valor el papel de las librerías como **espacios culturales** en la comunidad gallega. Paralelamente, las acciones se enmarcan en la celebración del Año Santo Xacobeo (2021-22), lo que permite una mayor proyección y alcance.

Como se detallará más adelante, la variedad de temáticas de los libros, los diferentes targets y la magia que transmiten estos lugares llenos de sabiduría hacen que el plan de comunicación presente acciones que pueden vincularse a otras áreas temáticas.

¿Qué papel tiene la Federación de Librerías de Galicia en la promoción de la cultura?
¿Cómo puede mejorar la entidad su comunicación *offline* y *online* para tener más relevancia y conseguir que sus asociadas tengan mayor reconocimiento por parte de la población? Estas son algunas de las preguntas a las que da respuesta este trabajo.

También se pondrá de manifiesto la **importancia de las redes sociales** como canales para llegar a los distintos públicos objetivo (creando y consolidando comunidades) y la activación de un **gabinete de prensa**. Además, el reciente cambio en la junta directiva (abril de 2021) hace que sea interesante llevar a cabo acciones de *lobbismo* con el fin de establecer nuevas sinergias de colaboración.

Por último, cabe recordar que estas acciones estratégicas buscan especialmente el **reconocimiento de marca**, la **promoción de sus miembros** y la **venta de libros** en los establecimientos asociados.

1.1. Justificación de la propuesta

La lectura de libros por ocio en tiempo libre no ha dejado de crecer en los últimos años y acumula un incremento del 12,3 % en la última década (Federación de Gremios de Editores de España, 2021). En parte, este aumento es consecuencia del confinamiento vivido en 2020. De hecho, durante los meses de marzo, abril y mayo el tiempo medio de lectura a la semana se situó en 8 horas y 25 minutos. En cuanto al papel del libro y de la lectura durante

el período de confinamiento por la COVID-19, los ciudadanos aseguran que la lectura ha ayudado a llevar mejor la situación.

Así pues, el **incremento del hábito lector** y la tendencia creciente de la población en el consumo de ejemplares de ficción y no ficción han sido los principales atractivos para situar esta variante cultural en objeto de estudio. En este TFM se pretende sintetizar el marco teórico de la comunicación corporativa y las relaciones públicas para elaborar un proyecto práctico-profesionalizador que ayude a mantener el interés por la lectura y favorezca la adquisición de libros.

Concretamente, este plan de comunicación aportará nuevas estrategias *offline* y *online* a la Federación de Librerías de Galicia, entidad fundada en 1977. Una de las motivaciones para centrar el trabajo en esta organización ha sido el interés por profundizar en el sector cultural gallego, la puesta en valor del papel de los librereros y librereras como promotores y promotoras culturales y la celebración del Año Santo Xacobeo en 2021 y 2022.

Hasta ahora, la Federación de Librerías de Galicia ha adoptado un perfil de comunicación bajo y su mayor visibilidad la ha alcanzado a través de la coordinación de las ferias del libro en la comunidad y la organización de los premios Follas Novas do Libro Galego, estos últimos juntos a otras entidades.

Por eso, en este proyecto se trabajará en **propuestas creativas reales** y fácilmente ejecutables que contribuirán a la adopción de un **perfil más activo** para satisfacer las necesidades comunicativas de la entidad impulsando su **imagen corporativa**, reforzando los mensajes, mejorando el posicionamiento *offline* y *online* y fomentando la interacción con los diferentes públicos objetivo.

Por otro lado, también se ha tenido en cuenta la denominada *nueva realidad*, marcada por posibles limitaciones territoriales y medidas restrictivas temporales que podrían hacer que la población pasase más tiempo en casa o viese desplazadas otras alternativas de ocio.

1.2. Objetivos del TFM

El plan de comunicación tiene como **objetivo principal** diseñar la estrategia que dé **visibilidad** a la Federación de Librerías de Galicia como **referente cultural local**. Adicionalmente, busca poner en valor la importancia de las librerías gallegas, especialmente las de barrio, durante el **Año Santo Xacobeo 2021-22**.

Los **objetivos específicos** de este proyecto práctico-profesionalizador son:

- Posicionar a la Federación como entidad relevante en el impulso de la cultura, definiendo y diseñando actividades culturales y/o sociales que creen interés hacia las librerías asociadas. Adicionalmente, se pretende reforzar su imagen corporativa.

- Convertir a los miembros de la junta directiva en fuente de información para los medios de comunicación y conseguir mayor presencia en prensa, radio y TV locales.
- Enriquecer la comunicación con los asociados y dar una mayor proyección de los establecimientos adheridos.
- Reforzar los vínculos de la Federación de Librerías de Galicia con la Administración pública, empresas editoriales y otras entidades públicas y/o privadas locales para crear sinergias de colaboración.
- Fortalecer la comunicación en los diversos canales de contacto con los públicos objetivo, generando contenido de interés, ejecutando acciones innovadoras y mejorando la comunicación en redes sociales.

1.3. Marco teórico

1.3.1. Las RR. PP. y la comunicación corporativa

Tanto las relaciones públicas como la comunicación corporativa se refieren a la práctica de **influnciar comportamientos** o conductas a través de la comunicación (Xifra y Lalueza, 2009, p. 1). Así, un proyecto de esta naturaleza se centra en un contratiempo u oportunidad que puede favorecer a la entidad o empresa para la que se realiza. O lo que es lo mismo, su **proyección social**, entendiendo esta como la respuesta a las demandas de la sociedad o de una institución (Berganza y Ruiz, 2005, p. 47).

Las **relaciones públicas** constituyen el conjunto de acciones, cambios y funciones cuya actividad se compone de cuatro elementos clave que John Marston acuñó como RACE (Wilcox et al., 2012, p. 11-12): investigación (*research*), acción (planificación de un programa), comunicación (ejecución) y evaluación.

- **Etapa 1: investigación (información preliminar).** Es fundamental para comprender la situación de partida. Puede realizarse desde una triple perspectiva: cómo es la organización, cómo es percibida por el público y cómo debería ser (Smith, 2013, p. 41).
- **Etapa 2: acción (estrategia).** Consiste en poner en relación las actitudes, opiniones, ideas y reacciones de los públicos derivadas de la fase de investigación. A cada estrategia se le asigna una idea-fuerza que se desarrollará en forma de mensaje clave (Smith, 2013, p. 172-173).
- **Etapa 3: comunicación (táctica).** Consecuencia de la anterior, a cada técnica y táctica se le designan las herramientas de comunicación más adecuadas. Estos elementos deben presupuestarse y calendarizarse.
- **Etapa 4: control y evaluación.** Es la fase de medición de los resultados de un proyecto para evaluar si se han alcanzado los objetivos propuestos (Smith, 2013, p. 331). Esto permitirá establecer los ajustes necesarios y adaptar el plan a las nuevas circunstancias que puedan ir surgiendo en la implementación del mismo.

Por su parte, Xifra y Lalueza (2009, p. 1) explican estas cuatro fases del proceso de relaciones públicas como: investigación (conocimiento de la entidad, problema real y públicos implicados); metas y objetivos (composición, modo de aplicación o tipo de influencia del proyecto); estrategia (planificación y ejecución del plan, a través de la definición de mensajes e implementación de técnicas); y evaluación (seguimiento o ajuste del proyecto y cumplimientos de los objetivos).

El otro término objeto de estudio es la **comunicación corporativa**, que hace referencia al conjunto de medios de los que dispone una entidad para conectar con sus públicos, es decir, todo lo que la empresa dice sobre sí misma (Capriotti, 1999, p. 30). Esa estrategia cumple una serie de premisas: todo comunica en una organización, esta es generadora de expectativas y dicha comunicación debe estar integrada. En este sentido, se correlaciona la **conducta de la organización**, las **expectativas generadas por la comunicación** y las **necesidades y deseos reales de los públicos**, a la vez que se planifican adecuadamente todos ellos (Capriotti, 1999, p. 31-32).

1.3.2. La planificación estratégica y la creatividad

La **estrategia de relaciones públicas** se define como una orientación de intervención o un enfoque de acción para una problemática que hay que resolver o para un proyecto particular por realizar (Xifra, 2017, p. 88). Así, la elaboración de un proyecto estratégico es la preparación de un plan que reúne la gestión de la comunicación entre una entidad y sus públicos, definiendo las grandes orientaciones, los grandes proyectos y los objetivos que hay que alcanzar (Estanyol, 2016, p. 93).

La planificación estratégica de una organización debe partir del conocimiento de los objetivos y estrategia corporativos, entre los que se encuentra la comunicación. Este proceso podría estructurarse en siete fases (Quero Gervilla, 2018, p. 10-11): identificación del público objetivo, fijación de los objetivos de comunicación, diseño de la estrategia de comunicación, planificación de instrumentos y medios, determinación del presupuesto, ejecución y control.

A la hora de diseñar un plan, se debe tomar como base que la **comunicación** desempeña hasta **tres funciones** diferentes en las organizaciones: **informar** a los públicos de los cambios, novedades u otro contenido de interés; **persuadir** del interés de mantener relaciones con la organización; y **recordar** la oferta de valor de la entidad y las experiencias producidas (Quero Gervilla, 2018, p. 3). Para ello, este proyecto se ha diseñado en base a una **estrategia proactiva** (Smith, 2013, p. 113) de acción y de comunicación en la que la organización tomará la iniciativa de involucrar a sus públicos.

Por otro lado, la **creatividad** ha evolucionado y debe comprenderse como una nueva forma de entender la comunicación para acompañar, o incluso provocar, el cambio en las organizaciones que están inmersas en un camino hacia la **innovación** (Cuesta, 2012, p. 90). Según este autor, el público, más concretamente el **consumidor de cultura** en este trabajo, busca espectáculo y diversión, por eso se deben establecer vínculos que permitan a las organizaciones desarrollar eficientemente su labor a través de la comunicación estratégica. Tal y como explica Rafael López (Cuesta, 2012, p. 92), "ellos quieren seguir

comprando, pero no quieren que les sigamos vendiendo". En este sentido, los profesionales de la comunicación deben ser polivalentes. En definitiva, el debate debe centrarse en **entender al público: saber qué desea recibir y dárselo**.

1.3.3. La comunicación corporativa y la COVID-19

Este proyecto práctico-profesionalizador se adapta a una *nueva realidad*: la comunicación tras la crisis por la COVID-19. En este sentido, Jordi Xifra (2020, p. 4) habla de crisis sin precedentes y una **situación que rompe con los modelos de gestión comunicativa de las crisis**.

"Desde el ángulo de la gestión estratégica de la comunicación corporativa, esta crisis afecta a diferentes públicos, pero principalmente a empleados, clientes y consumidores, lo cual conlleva un riesgo corporativo: pretender solucionar los problemas más con herramientas de marketing que de comunicación" (Xifra, 2020: 4).

Es decir, la crisis de la COVID-19 ha permitido **identificar públicos y diferenciarlos de mercados**. Para el autor, las relaciones públicas no son un conjunto de técnicas de marketing, sino que constituyen las **raíces sociales** de una economía de mercado que sea fuerte y sólida para resistir lo máximo ante una crisis y en la que la confianza juega un papel fundamental (Xifra, 2020, p. 14). En el ámbito corporativo, esa confianza requiere de una **comunicación clara, directa y rápida** que evite cualquier distorsión del lenguaje.

No se trata, pues, de comunicar de cualquier manera. Las marcas y las organizaciones se enfrentan al reto de **comunicar con emoción, con pasión y con hechos** (Xifra, 2020, p. 11). Por tanto, las directrices se orientan hacia la emotividad, la empatía y las soluciones.

1.3.4. Las nuevas tendencias

Ese desafío de adaptar un plan estratégico de comunicación a una nueva realidad se une al avance constante de las nuevas tecnologías, el rápido acceso a medios electrónicos y el uso diario de dispositivos móviles. Con todo ello, los profesionales de la comunicación y las relaciones públicas deben ser observadores capaces de detectar y analizar las **nuevas tendencias, soportes, canales y herramientas** útiles y eficaces que permitan a una entidad o empresa comunicarse con sus públicos (Estanyol, 2016, p. 83-84). También se debe tener en cuenta que el móvil es el principal dispositivo de conexión a Internet.

En esta misma línea, Claudio Feijoó (2013, p. 2) recuerda que la **digitalización ha cambiado la industria y los consumidores están más conectados que nunca**, son más interactivos, más móviles, más personales y más sociales. Como indica el autor (2013, p. 6), el éxito de los soportes digitales no significa necesariamente el fin de la industria tradicional ni siquiera la desaparición de los formatos clásicos. En este sentido, y como se verá más adelante, los medios y soportes digitales tienen un gran peso como canal en la estrategia de este proyecto práctico-profesionalizador.

1.3.5. La apuesta por la comunicación digital

La estrategia de comunicación de una empresa debe **combinar el mundo offline y online**. Por tanto, la imagen que una entidad proyecte en Internet debe estar alineada con la que se exhiba fuera de ella (Aced, 2013, p. 70), sin olvidar que los públicos son activos y participativos (Aced, 2013, p. 78).

Una de las ventajas de la **comunicación digital** es la amplitud de posibilidades creativas que ofrece. El formato multimedia permite jugar con textos, imágenes, audio y vídeo, siendo incluso posible crear campañas totalmente interactivas (Cuesta, 2012, p. 241). El **reto** está en **pensar como usuarios** y evitar contenido que pueda resultar molesto.

En cuanto a las **redes sociales**, estas ofrecen múltiples opciones y, además de ser entendidas como canales de comunicación, permiten una **personalización de los mensajes** unida a la segmentación del público objetivo (Cuesta, 2012, p. 244). Así, el acceso a la información se realiza de forma sencilla y rápida.

Algunas de las claves de la publicidad en Internet, que se puede extender perfectamente al área de la comunicación, pasan por tener un objetivo claro (y medible), definir el público objetivo con la mayor precisión posible, escoger el medio adecuado para llegar a cada target, personalizar el mensaje en base al público definido y disponer de herramientas bien diseñadas para dar continuidad al mensaje y satisfacer las expectativas generadas (Cuesta, 2012, p. 246).

Es imprescindible entender que la comunicación en redes sociales o blogs debe estar siempre recogida dentro del plan de marketing y comunicación de la entidad. Definidos los objetivos y la estrategia, la **planificación** incluye cuatro puntos básicos (Cuesta, 2012, p. 250-252): presencia (decidir qué RR. SS. y comunidades virtuales son las más convenientes), autor (designar un *Community Manager* que gestione el contenido), relación (con la organización, con la comunidad virtual y con las personas influyentes) y herramientas (escoger las que mejor se adapten a la estrategia).

El principal reto pendiente de solución desde la perspectiva de los formatos y soportes digitales es **ofrecer al usuario una experiencia atractiva** a través de diferentes medios y sistemas (Feijóo, 2013, p. 8).

1.3.6. La comunicación cultural

La **amplia oferta informativa al consumidor cultural** podría perderse si las organizaciones no logran exponerse al alcance de los públicos. Esto hace que el desarrollo de una estrategia adecuada requiera un **conocimiento** en profundidad **de la audiencia** y su **comportamiento en el consumo de medios** (Quero Gervilla, 2018, p. 1).

Debido a la evolución del marketing y las relaciones públicas, a la hora de trabajar en el área cultural debe tenerse en cuenta que la **comunicación** interviene **desde el diseño del producto cultural hasta que este llega al público**. Por eso es necesario integrar los instrumentos en una misma visión y misión estratégicas y no percibir los objetivos de comunicación necesariamente como objetivos de ventas (Quero Gervilla, 2018, p. 1-2).

La comunicación es una verdadera **aliada** para las entidades culturales para mostrar lo que son y lo que pretenden, contribuyendo a construir tanto la imagen de marca corporativa como la de productos culturales (Quero Gervilla, 2018, p. 2). Como consecuencia, esto facilita la **aceptación** por parte **de los públicos** a través de la **generación de actitudes positivas** y comportamientos favorables hacia la organización y sus productos o servicios.

1.3.7. Oportunidades para el sector editorial

El **sector editorial** se encuentra en un momento de **cambios constantes** debido a factores como el incremento del número de publicaciones, la aparición de grandes superficies para su distribución y el crecimiento de Internet (Gómez y Hellín, 2018, p. 60-61). Las **librerías** siguen siendo el **principal canal de venta de libros** y uno de cada cuatro establecimientos vende sus libros de forma *online*, lo que puede llegar a representar hasta el 11 % de sus ventas. Además, una de cada diez vende libros digitales.

Las editoriales disponen de distintas herramientas de comunicación para dar a conocer sus productos. Mientras que las **pequeñas distribuidoras** suelen destinar sus esfuerzos a acciones que implican un menor coste económico (marketing interactivo, como el uso de páginas web, redes sociales o venta en línea de ejemplares), las **grandes** emplean todas las herramientas de comunicación integral, como las relaciones públicas, promoviendo a sus autores y libros en ferias, organizando encuentros en librerías o realizando promociones en plataformas sociales o páginas web (Gómez y Hellín, 2018, p. 66).

Además de esta información, los datos recogidos en el estudio *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2020* (Federación de Gremio de Editores de España) y el *Observatorio de las Librerías* (Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Librerías - CEGAL) sirven como base para conocer la situación actual de los establecimientos de venta de libros y las tendencias de consumo de este producto cultural por parte de la sociedad.

Con todo ello, este proyecto busca construir una **sólida comunicación corporativa** de una organización local adaptada a un **nuevo escenario**. A su vez, responde a la tendencia creciente de apostar por soportes y medios digitales para crear acciones innovadoras que conecten con el *target* de la entidad.

2. Fase de investigación

2.1. Estudio de la situación de partida

Conocer la organización para la que se realiza el proyecto, **entender la oportunidad comunicativa** que justifica el trabajo y averiguar cuáles son los **públicos** a los que se remitirán las acciones con sus correspondientes mensajes constituyen el punto de partida de un plan de relaciones públicas (Xifra y Lalueza, 2009).

2.1.1. La importancia del sector del libro en la industria cultural

El sector del libro comprende la mayor industria cultural de Europa, por delante del de la música, el cine o las artes escénicas, según el *Informe sobre la situación de la industria y comercio del libro con respecto a la protección de la propiedad intelectual* realizado por editores, distribuidores, librerías, gráficos, autores e ilustradores tras el I Encuentro Europeo de Editores (2011).

Recientemente, se ha conocido que la facturación de las librerías españolas durante el primer trimestre de 2021 alcanzó los 87 millones de euros, una cifra superior a la de 2019 (85 millones de euros) y 2020 (78 millones de euros, ese año con la particularidad de que los establecimientos se encontraban cerrados por el estado de alarma). Esta información, extraída de Librired, herramienta de Big Data promovida por CEGAL, pone de manifiesto la **tendencia de la sociedad a escoger el libro como medio de ocio**. De hecho, según el Anuario de Estadísticas Culturales, el sector de los libros y la prensa aporta al PIB español en torno al 1 % y más del 34 % en el conjunto de las actividades culturales.

El último informe del *Observatorio de las Librerías* (CEGAL, 2019) destaca el papel cada vez más activo que ejercen estos establecimientos como **espacios de dinamización cultural** y el esfuerzo que realiza el sector en la innovación tecnológica. Este estudio apunta que una de cada cuatro librerías ya usa Internet como canal de venta (25,8 %).

Y es precisamente el **entorno digital** el que supone una **oportunidad** para fortalecer el vínculo entre los lectores, las lectoras y las librerías. La estrategia comercial de muchos de estos espacios se ha dado principalmente con el mayor uso de las redes sociales: en 2016 un 47.6 % de las librerías contaban con perfiles en redes sociales, cifra que se incrementó hasta el 75 % en 2018 (CEGAL, 2019).

Otro dato a tener en cuenta del *Observatorio de las Librerías* es que **Galicia** es la **comunidad autónoma con mayor densidad de estos establecimientos**, con al menos 10 librerías por cada 100 000 habitantes (la media se sitúa en 7,6 librerías). La mitad de ellas se encuentran situadas en las ciudades españolas de mayor población (de más de 100 000 habitantes) y aproximadamente una cuarta parte están en municipios pequeños de menos de 25 000 habitantes.

2.1.2. La imagen de la entidad

La **Federación de Librerías de Galicia** se fundó el 29 de octubre de 1977 como una asociación integrada por los librerías y librerías con establecimiento abierto en la Comunidad Autónoma de Galicia. En junio de 2021, la entidad cuenta con **135 asociados** en las cuatro provincias gallegas.

La organización ha cambiado su junta directiva recientemente (Europa Press, 2021). Al comienzo de este proyecto, esta estaba formada por Pilar Rodríguez (presidenta y propietaria de la librería Padre Feijóo en Ourense), Xosé Antón Pedreira, José Manuel García, Francisco Negro, Juan Carlos Sanmiguel, Xurxo Patiño y Antonio Martínez. El 28 de abril se hace oficial el nombramiento de **Ramón Domínguez** (librería Formatos en A Coruña) como nuevo **presidente**, acompañado por Cielo Fernández, Carlos Blanco, Paula

Veira y Sandra Senda. Las primeras declaraciones de su nuevo representante anuncian un cambio basado en la modernización, la transparencia, la formación y las sinergias.

Actualmente, la Federación no cuenta con una imagen corporativa bien posicionada. El **logo** de la organización es correcto, al representar el dibujo de un libro abierto en tonos azules (color significativo en Galicia), por lo que no se cree conveniente modificarlo. Por otro lado, no hay presencia del logo o mención a la Federación en los establecimientos asociados.

En cuanto al material específico para medios, la entidad carece de un dossier y apenas emite notas de prensa. La relación con los medios se hace desde el *e-mail* comunicacion@librarias.org, siendo el nombre del remitente simplemente "COMUNICACIÓN". Desde marzo a junio de 2021 tan solo se han enviado dos convocatorias (el día previo a su celebración y sin seguimiento para conocer asistencia) a través de ese correo electrónico y una nota de prensa desde el genérico libreiros@librarias.org. Estas tres comunicaciones están vinculadas con las ferias del libro que organiza. Como se observa, no se trata de contenido corporativo de la entidad. Una buena oportunidad comunicativa habría sido la emisión de una nota de prensa informando de los cambios en la junta directiva y la nueva hoja de ruta de la Federación.

También es oportuno señalar que toda la **comunicación** se realiza en **gallego**, por lo que en este proyecto algunas frases o eslóganes se escribirán en esta lengua. De esta manera, se mantiene ese rasgo característico de la organización.

2.1.3. Presencia digital de la Federación

Como se ha explicado, la Federación de Librerías de Galicia no tiene actualmente una buena visualización corporativa en Internet ni redes sociales. A continuación, se analiza la **presencia de la entidad en el entorno digital**.

En todos los canales, la lengua utilizada es el gallego.

LA FEDERACIÓN DE LIBRARÍAS DE GALICIA EN REDES SOCIALES		
Plataforma	Usuario	Análisis y contenidos
Página web	www.librarias.org	<ul style="list-style-type: none"> - Página web poco actualizada. - Muy baja usabilidad web y errores ortográficos. - Sin presencia de perfiles en redes sociales (y enlaces). - Carece de contenido específico para prensa.
Facebook	@fedlibreiros 1 327 likes 1 421 followers	<ul style="list-style-type: none"> - El perfil (Federación de Libreiros de Galicia) no coincide exactamente con el nombre de la entidad. - Sin imagen corporativa (logo) ni descripción. - Actualización diaria de recomendaciones de librerías asociadas, basadas principalmente en efemérides y días internacionales. No se etiqueta a editoriales ni autores. - No se cuida la calidad de las imágenes (algunas pixeladas). - Escaso <i>engagement</i> (máximo 4 likes en los posts y sin apenas comentarios).

Facebook	@feirasdolibrogalicia	- Perfil gestionado por la Federación basado exclusivamente en contenido relacionado con las ferias del libro que organiza. - Sin presencia del logo de la entidad ni descripción. - Los <i>posts</i> no incluyen etiqueta a editoriales ni autores. - Muy bajo <i>engagement</i> (máximo 8 <i>likes</i>).
	4 054 <i>likes</i> 4 341 <i>followers</i>	
Twitter	@FeirasdoLibroGalicia	- Sin imagen ni publicaciones. No se puede confirmar que el perfil pertenezca a la Federación. - El perfil aparece en la cartelería de las Ferias del Libro.
	6 seguidores	
Instagram	@fedlibreiros (<i>inexistente</i>)	- Este nombre de usuario se utiliza en cartelería, pero no está activo.
	@feirasdolibrodeg Galicia	- Contenido exclusivo de ferias de libros organizadas por la Federación. - Sin descripción en el perfil. - Sin menciones a autores o editoriales. - <i>Hashtags</i> relevantes: #FeirasDoLibro #Galicia.
YouTube	Federación de Librerías de Galicia	- Logo como imagen del perfil, pero sin adaptar a las dimensiones del espacio. - Los dos vídeos publicados se corresponden a unas jornadas celebradas hace 4 años.
	2 suscriptores	
	Federación de Libreros de Galicia	- La imagen del canal se corresponde con la foto de una campaña. - Los cuatro vídeos subidos son de las jornadas realizadas el año pasado. Sin descripciones.
	2 suscriptores	

Fuente: *Elaboración propia* (datos actualizados a 8 de junio de 2021).

2.2. Análisis de la competencia

La Federación de Librerías de Galicia es una **organización sin ánimo de lucro** que ejerce su **actividad a nivel regional** y no cuenta con competencia directa. Existen otras agrupaciones locales de libreros (Asociación Provincial de Libreros de Ourense, Federación de Libreiros de Ferrolterra, Agrupación de Libreiros de Vigo, Agrupación de Libreiros de Pontevedra, Libreiros de Lugo, Agrupación de Libreiros da Coruña y Agrupación de Libreiros de Santiago) que a su vez forman parte de la Federación, por lo que estas deben considerarse aliadas. Esto supone una gran ventaja como principal **organismo de defensa de la actividad librera en la comunidad**.

2.2.1. Aliados culturales

Dentro del sector editorial, actualmente la Federación de Librerías de Galicia organiza conjuntamente con la Asociación Galega de Editoras y la Asociación de Escritores e Escritoras en Lingua Galega los Premios Follas Novas do Libro Galego. Y nivel estatal, la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (de la que forma parte de la junta directiva la hasta ahora presidenta de la entidad, Pilar Rodríguez) y la Federación de Gremios de Editores de España no se considerarían tampoco rivales.

Aunque **otras modalidades culturales** como la música o las artes escénicas (cine o teatro) podrían verse como una alternativa para el ocio en el tiempo libre, lejos de considerarse competidores, se tendrán en cuenta como **aliados** con los que establecer posibles sinergias de colaboración. Entre ellas están la Asociación de Arquiteiros, Bibliotecarios, Museólogos e Documentalistas de Galicia (BAMAD), la Asociación Galega de Produtoras Independentes (AGAPI) o la Asociación Galega de Profesionais da Dirección e Realización (CREA).

2.3. Análisis DAFO

La fase de estudio e investigación de una organización es fundamental para conocer el punto de partida: observar sus **Debilidades**, identificar las **Amenazas**, conocer sus **Fortalezas** y plantear **Oportunidades**. Es lo que se denomina análisis DAFO. Tras examinar la página web de la Federación de Librerías de Galicia y sus perfiles en redes sociales, así como la búsqueda de noticias relacionadas con la organización y la visita a establecimientos adheridos, estos son los principales aspectos:

ANÁLISIS DAFO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Organización de las ferias de libros en Galicia. ○ Organización de los Premios Follas Novas. ○ Grandes cadenas de librerías entre sus asociadas. ○ Publicaciones interesantes en redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> • Recomendación diaria de una librería. • Programa radiofónico "Con voz de domingo" en Radio Voz Galicia. ○ Buena relación con la Administración pública. ○ Sin competencia organizacional. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Perfil comunicativo bajo. ○ Escasa presencia en redes sociales con la denominación corporativa. ○ Solo perfil activo en Facebook y YouTube. ○ Página web no actualizada y poco atractiva. ○ Agenda (página web) de actividades inexistente. ○ Creación de acciones sin continuidad. ○ Escasa comunicación exterior: sin apenas emisión de notas de prensa ni contenido para medios. ○ Poca presencia en medios de comunicación.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ○ Portales web de venta de libros (como Amazon). ○ Consumo de Netflix y otras plataformas de contenido de ocio audiovisual. ○ Subida del IVA en libros. ○ Restricciones por la pandemia. ○ Crisis económica: cierre de librerías. ○ Uso de bibliotecas y préstamo de libros. ○ Desinterés por la lectura. ○ Teletrabajo: puede desplazar el tiempo de ocio. ○ <i>E-book</i> (descargas ilegales) y audiolibros. ○ Ecologistas en contra de libros en papel. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mayor posicionamiento de la imagen corporativa. ○ Nueva junta directiva. ○ Mejora y creación de nuevos perfiles en RR. SS. ○ Aumento de librerías asociadas. ○ Creación de sinergias de colaboración con otras entidades público-privadas. ○ Celebración del Xacobeo 2021-22. ○ Posicionamiento como expertos en temas culturales y promoción de la lectura. ○ Posibilidad de venta <i>online</i> de librerías asociadas. ○ Organización de nuevos eventos a nivel regional. ○ Incremento de apariciones en medios de comunicación e implicación de líderes de opinión. ○ Más tiempo de disfrute en casa para la lectura tras la aparición de la COVID-19.

Fuente: *Elaboración propia.*

2.4. Misión, visión y valores

Después de analizar en profundidad la página web de la Federación de Librerías de Galicia, de recopilar declaraciones de la junta directiva en diferentes medios de comunicación y de observar el tono y contenido de las publicaciones en redes sociales, a continuación, se definen la misión, la visión y los valores de la entidad.

Misión

Promover y defender los intereses comunes de las librerías asociadas y los colectivos del sector librero.

Visión

Convertir a los libreros y las librerías de Galicia en promotores culturales e impulsar el hábito lector entre la población gallega.

Valores

Tradición y experiencia. Negocios familiares y sagas generacionales de libreros y librerías como exponentes culturales y expertos en el sector editorial.

Responsabilidad y vocación de servicio. Actuar como representantes de los establecimientos asociados y velar por la buena práctica profesional.

Innovación. Modernización y adaptación a las tendencias a través de las nuevas generaciones.

También se han tenido en cuenta los objetivos que la Federación expone en su web:

- Promover y defender los **intereses comunes** de sus miembros y los intereses colectivos del sector librero.
- El **incremento de la actividad mercantil** relacionada con el sector.
- **Defender a sus asociados** contra actos de competencia desleal, intrusismo, incumplimiento de los usos mercantiles propios del ramo.
- **Representar los intereses colectivos** de los libreros cuando sea posible conforme a la legislación vigente, en instancias administrativas o jurisdiccionales.
- Mantener **relaciones con los distintos organismos y entidades**, públicos o privados, para el fomento de la acción librera, la difusión del libro y los intereses colectivos.
- Cualquier otros que ayuden a la **coordinación, desarrollo y propósitos** generales y específicos de la función librera.

3. Fase estratégica

3.1. Metas y objetivos

Una meta es una exposición corta, sencilla y fijada a la misión o la visión de la organización que se plantea en términos generales y no tiene medidas (Smith, 2013, p. 97). Por su parte, un objetivo es una declaración compatible con el posicionamiento de una entidad y que emerge precisamente de la meta previamente definida. Tal y como mencionan Nager y Harrell (Estanyol, 2013, p. 87), **las metas proporcionan la dirección, mientras que los objetivos localizan el destino.**

Para el desempeño de las funciones, las organizaciones establecen objetivos de comunicación más concretos, entre los que destacan la imagen de un producto o marca, la identidad, el posicionamiento, el reconocimiento del nombre o la notoriedad de la primera mención (*top of mind*) (Quero Gervilla, 2018, p. 3).

Siguiendo la clasificación que propone Smith (2013, p. 98), este proyecto se fundamenta en **objetivos de relaciones**, es decir, centrados en **cómo la organización se conecta con sus públicos**. Estos deben ser claros y medibles, con un tiempo definido, basados en la investigación, con orientación hacia el impacto, poniendo al público en el foco y singulares (Smith, 2013, p. 101). O lo que es lo mismo, deben responder a la denominación **SMART**: *Specific, Mensurable, Achievable, Relevant y Timely*.

Estos objetivos también se corresponden con **tres niveles**: de **conocimiento** (qué se quiere que se sepa de la organización), de **aceptación** (qué se pretende que el público piense o sienta) y de **acción** (cómo se quiere que actúe la audiencia).

METAS Y OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO 2021-22	
Meta 1: La Federación de Librerías de Galicia fortalecerá la comunicación con sus asociados para mejorar la percepción de su actividad.	
Objetivo 1 (aceptación)	Alcanzar mayor notoriedad entre las librerías asociadas y aumentar la presencia de la imagen corporativa de la entidad en tres meses (en un 80 % de los establecimientos).
Objetivo 2 (conocimiento)	Reforzar la comunicación con los asociados y dar a conocer las acciones del plan estratégico de la entidad en un plazo de un año (alcance del 75 % de los socios).
Meta 2: La Federación de Librerías de Galicia será reconocida como entidad comprometida con la promoción de la cultura editorial en el territorio gallego.	
Objetivo 3 (acción)	Impulsar la participación de la entidad en la promoción de la cultura y las tradiciones gallegas al desarrollar 2 acciones propias y 2 acciones colaborativas relacionadas con el Camino de Santiago durante la celebración del Año Santo Xacobeo 2021-22.
Objetivo 4 (acción)	Aumentar el número de establecimientos asociados en un 10 % en un año.

Objetivo 5 (aceptación)	Potenciar el interés por los libros y su preferencia como opción de ocio durante un año (igualando el índice del hábito de lectura en Galicia con la media española).
Objetivo 6 (acción)	Favorecer el crecimiento de las ventas de ejemplares un 10 % en las librerías asociadas en un período de nueve meses.
Objetivo 7 (acción)	Incrementar las apariciones de la Federación en los medios de comunicación durante un año (presencia mensual en al menos 3 medios impresos y 1 TV/radio).
Objetivo 8 (acción)	Crear sinergias de colaboración con la Administración pública y otras entidades públicas y privadas en un período de seis meses (firma de 4 acuerdos).
Meta 3: La Federación de Librerías de Galicia tendrá mayor posicionamiento en Internet y RR. SS.	
Objetivo 9 (acción)	Realizar cambios y mejoras en plataformas digitales (redefinición de los perfiles de Facebook y YouTube) y crear nuevos perfiles sociales (Instagram y Twitter) para alcanzar un posicionamiento más cercano con la población gallega en los próximos tres meses.
Objetivo 10 (acción)	Aumentar en más de un 20 % el número de seguidores en redes sociales e incrementar al menos un 10 % el <i>engagement</i> , generando contenido de interés y creando una comunidad (al menos 300 <i>posts</i>) en el plazo de un año.
Objetivo 11 (acción)	Renovar la página web y aumentar el tráfico global (más de 50 000 visualizaciones) en un período de diez meses.

Fuente: *Elaboración propia.*

3.2. Mapa de públicos

¿A quiénes se dirige el plan? Al dar respuesta a esta pregunta se están definiendo los diferentes **públicos** a los que se orientan las metas y objetivos descritos anteriormente.

Este es el mapa de públicos al que se dirige el plan estratégico de comunicación:

PÚBLICO INTERNO

- **Socios.** Conjunto de librerías asociadas a la entidad. Actualmente lo forman 135 establecimientos repartidos por toda la geografía gallega, tanto ciudades como pequeñas localidades. Público activo que se ve beneficiado por las acciones y campañas creadas por la Federación.

PÚBLICO EXTERNO

- **Librerías de Galicia no asociadas.** Público consciente. Desarrolla la misma actividad de la que es objeto la Federación, por lo que podrían favorecerse de los servicios, las campañas y actividades si formasen parte de ella. Se distribuyen por la geografía gallega (ciudades y localidades pequeñas). Pueden conocer o no las acciones que lleva a cabo la entidad. Están en contacto directo con la sociedad gallega lectora y no lectora.

- **Administración Pública.** Público activo cuyas decisiones pueden afectar a la actividad de la entidad y sus asociados. A nivel local, este grupo lo constituyen principalmente la Xunta de Galicia (Consellería de Cultura, Educación e Universidade; Consellería de Economía, Empresa e Innovación), las diputaciones provinciales y los ayuntamientos (alcaldía y consejerías de cultura y comercio). La comunicación se establecería con políticos y técnicos.
- **Otras entidades público-privadas gallegas culturales y/o sociales.** Público latente cuya actividad está relacionada con la promoción de la cultura o repercute en la sociedad gallega. Su colaboración con la Federación puede suponer una oportunidad para la ejecución de actividades o campañas. Entre otras, se encuentran la Rede de Bibliotecas de Galicia, Galicia Calidade, Artesanía de Galicia, festivales culturales gallegos y asociaciones de comercio, turismo y hostelería. En este grupo se incluyen también entidades con las que la Federación ya ha establecido una colaboración, como son la Asociación Galega de Editoras y la Asociación de Escritores e Escritoras en Lingua Galega. Estas dos últimas organizaciones constituirían un público activo dentro de esta categoría. También se engloban aquellas empresas privadas cuya actividad podría derivar en nuevas colaboraciones con la agrupación.
- **Medios de comunicación.** Este grupo lo constituyen profesionales de la comunicación y periodistas de prensa escrita, radios, televisiones, agencias de comunicación y blogs de ámbito local y regional. Son un público activo que puede verse beneficiado por la Federación como fuente de información de actualidad (contenido cultural, económico y social).
- **Líderes de opinión e influencers.** Público consciente cuyas opiniones, reflexiones y observaciones en medios de comunicación o redes sociales versan sobre el ámbito de actuación de la federación. Los *influencers* digitales son usuarios de redes sociales en contacto directo con la población lectora. La temática y los contenidos de sus publicaciones están relacionados con la cultura u otras tendencias. Lo constituyen aquellos influenciadores y aquellas influenciadoras residentes en Galicia o gallegos asentados en otras regiones de España.
- **Población lectora.** Público activo de hábito lector y defensor de la cultura. Se puede segmentar por género (hombres y mujeres) y por grupos de edad. El ámbito geográfico abarca la región de Galicia. También se tendrá en cuenta su presencia en redes sociales (usuarios *online*).
- **Peregrinos y/o turistas.** Público latente. Turistas que visitan Galicia durante la celebración del Xacobeo 2021-22. Se distinguen geográficamente como nacionales o internacionales, con interés por la cultura y los libros. Pueden acudir a las librerías gallegas en busca de obras literarias como *souvenirs* culturales.

3.3. Estrategias y técnicas

¿Cómo se hará? Una vez establecidas las metas, concretados los objetivos y definidos los públicos, a continuación, se debe determinar qué estrategia de comunicación se adopta para el planteamiento de las acciones. Smith (2013, p. 113) propone dos tipos: las estrategias proactivas, aquellas en las que es la entidad quien toma la iniciativa de abordar a sus públicos, y las estrategias reactivas, cuando la organización responde a las influencias y oportunidades del entorno de la organización.

Aquí también entran en juego las **técnicas**, que definen los **procesos a través de los que se enfocarán los temas** (Estanyol, 2013, p. 85) y que tienen un carácter constante en la ejecución del proyecto para la consecución de los objetivos.

Este plan de comunicación se orienta en la **estrategia proactiva**, para la que Smith (2013) propone a su vez dos subcategorías:

- **Estrategia proactiva de acción.**
 - Actuación de la organización. Por un lado, una buena comunicación entre la Federación de Librerías de Galicia y sus asociados permitirá obtener **confianza** y respaldo por parte del público interno a la hora de afrontar las acciones orientadas al público externo. Por otro, una adecuada **visibilidad** de las acciones, aceptación de las campañas y difusión de los servicios acercará la entidad a su público externo. Así, una de las estrategias innovadoras se orientará en el **refuerzo e impulso de la imagen corporativa** con la creación de un sello de calidad que dará visibilidad a la Federación y a sus asociadas. Se propone la denominación **Librería Mestra** (Librería Maestra) como marca distintiva para los establecimientos y el título de **Mestres Libreiros** (*Maestros Libreros*) y **Mestras Libreiras** (*Maestras Libreras*) para sus profesionales.
 - Engagement de la audiencia. Las tácticas de comunicación permitirán a la Federación de Librerías de Galicia **involucrar a los diferentes públicos** en las acciones estratégicas. Actualmente, esa vinculación se establece en la celebración de ferias de libros y la actividad en redes sociales. Mientras que la aceptación del público es alta en las muestras, la interacción es muy baja en el entorno digital, un aspecto que se trabajará especialmente.
 - Evento especial. La organización de una actividad en la que pueda participar parte de la audiencia hará que se consiga una **mayor aceptación de los públicos clave**. En este plan se propone la realización del primer *Street Escape* de temática editorial y la recuperación de la Xornada Profesional das Librerías de Galicia en la biblioteca de la Cidade da Cultura (Santiago). En ellas se implicará tanto a público interno como externo para dar una mayor visibilidad a la entidad. En esta propuesta no se incluyen las ferias de libros porque ya las organiza directamente la Federación.
 - Alianza y coalición. Aparte de los vínculos establecidos con organismos de la Xunta de Galicia y entidades como la Asociación Galega de Editoras o la Asociación de Escritores e Escritoras en Lingua Galega, se dedicarán esfuerzos

para llevar a cabo acciones de **lobbismo** que permitan a la Federación **establecer acuerdos y sinergias de colaboración** para la creación de campañas y/o acciones de comunicación. Con ellas, se buscarán una mayor visibilidad de ambas entidades y un acercamiento a los públicos objetivo. Con el reciente cambio de la junta directiva, estas reuniones cobran un papel especial como estrategia de acción y posicionamiento.

- **Estrategia proactiva de comunicación.**

- Publicity. Uno de los objetivos de este plan es el **incremento de las apariciones** de la Federación **en medios offline y online**. El propósito es que los periodistas tengan interés por las actividades que realiza y que los integrantes de la junta directiva sean percibidos como expertos en temas relacionados con el sector cultural o editorial. La realización de campañas o acciones innovadoras ayudará a captar la atención de los medios locales.
- Información de interés periodístico. Se buscará que los medios perciban a la **Federación como fuente de información fiable**. Para ello, se activará un gabinete de comunicación desde el que se redactarán materiales de prensa (con la elaboración de un calendario editorial en el que se reflejen temas de interés periodístico a abordar de manera periódica) y se gestionarán entrevistas.
- Comunicación transparente. La escasa actividad comunicativa actual se verá abordada con un **planteamiento externo más abierto**. Se aprovecharán las posibilidades del entorno 2.0 para plantear una estrategia de comunicación *online*, especialmente a través de las plataformas sociales.

3.4. Tácticas y acciones

A la hora de determinar los instrumentos más adecuados para el diseño y ejecución de un plan estratégico, se deben tener en cuenta factores como los recursos disponibles, el tipo de producto o proyecto, las características de los públicos objetivo, el tamaño del colectivo receptor de la información, la dispersión de la audiencia y la propia estrategia de comunicación (Quero Gervilla, 2018, p. 5).

Para crear **armonía** entre unas acciones y otras, se propone la creación de un **storytelling**, que es **el arte de contar una historia utilizando un lenguaje sensorial** (Fabella, 2018). En este caso, el **hilo conductor** será la **magia**, evocando al encanto que desprenden estos establecimientos, así como las historias que guardan los libros.

En el apartado anterior se han especificado algunas de las técnicas que se utilizarán en la estrategia. Cuando estas se desarrollan en un tiempo determinado pasan a denominarse tácticas (Estanyol, 2021, p. 75). A continuación, se describen estas y sus acciones, relacionándolas con los objetivos planteados y asociándolas a los públicos a las que van dirigidas.

Táctica 1: Comunicación visual corporativa y sello de calidad.

- Acción. Se creará un sello distintivo que fidelice la confianza de los asociados y a la vez dé mayor visibilidad exterior. Se propone la denominación *Librería Mestra*. El mensaje será: "Establecimiento asociado. Mergúllate nesta Librería Mestra" (*Establecimiento asociado. Sumérgete en esta Librería Maestra*), e irá acompañado del logo de la entidad. Por su parte, el personal de estos espacios será distinguido con el título de *Mestres Libreiros* y *Mestras Libreiras* (Maestros Libreros y Maestras Libreras). Se diseñarán pegatinas para la puerta de entrada o escaparate de los establecimientos adheridos y chapas para los dependientes y las dependientas. Se enviarán por correo postal junto a una carta de agradecimiento y un díptico con la información más relevante de la organización. Véanse diseño y más detalles en Anexo 1.
- Objetivo: 1. Públicos: librerías asociadas (beneficiarias directas de la acción), población lectora y peregrinos/turistas (público receptor expuesto al sello distintivo).

Táctica 2: Rediseño y actualización de la web corporativa.

- Acción. Se hará un nuevo diseño de la web corporativa (más atractivo), que incluirá calendario de actividades, apartado de noticias, contenido para prensa (dossier, notas de prensa, descarga de imágenes y resumen de apariciones en prensa) y link a los perfiles sociales. Se actualizará periódicamente y se compartirá en las plataformas sociales para generar mayor tráfico. Se optimizará el posicionamiento SEO. Véase Anexo 2.
- Objetivos: 10 y 11. Públicos: todos los públicos objetivo conectados a Internet.

Táctica 3: Creación de un blog.

- Acción. Se complementará la táctica anterior con la puesta en marcha de un blog enlazado a la nueva web corporativa. Se tratarán temas de actualidad relacionados con el sector, se dará visibilidad a los asociados y se informará de las diferentes acciones de la Federación. Asimismo, los *posts* constituirán contenido para los diferentes canales sociales. En este blog se publicarán reportajes y se realizarán entrevistas de interés (asociadas, escritores, editores y otros actores culturales). Se publicará al menos un *post* a la semana.
- Objetivos: 4, 5, 6, 10 y 11. Públicos: todos los públicos objetivo conectados a Internet.

Táctica 4: Redefinición y creación de nuevos perfiles en redes sociales.

- Acción. Se impulsará la comunicación en RR. SS. Por un lado, se redefinirán la página de Facebook (actualmente *Federación de Libreiros de Galicia*) y el canal de YouTube (ahora dos cuentas diferentes); por otro, se crearán nuevos perfiles en Instagram y Twitter. Todos tendrán el mismo nombre. Las fotos propias que se publiquen incluirán el logo de la Federación para potenciar la imagen corporativa. Estos perfiles se compartirán en la nueva página web y se incorporarán a todos los materiales de la Federación (*newsletters*, dípticos, material de prensa...). Se utilizarán los *hashtags* #LibreríasMestras #MestresLibreiros #MestrasLibreiras y #LibreríasGalicia. Véase Anexo 3 con propuesta de contenidos.
- Objetivo: 9. Públicos: todos los públicos objetivo usuarios de RR. SS.

Táctica 5: Creación de contenido para plataformas sociales.

- Acción. Una vez definidas las RR. SS. en las que la Federación tendrá presencia, se creará un manual de estilo y un *Community Manager* gestionará la comunicación de los perfiles, buscando el crecimiento de la comunidad y favoreciendo el *engagement* con los seguidores. Se publicará contenido propio (más visual o más informativo en función de la plataforma) y se compartirá aquel relacionado con la actividad y los intereses de la entidad. La actualización será diaria en base a un calendario editorial. La persona responsable recibirá un curso de formación (en la USC) para optimizar la gestión y conseguir un buen posicionamiento y alcance de las publicaciones.
- Objetivos: 5, 6, 10 y 11. Públicos: todos los públicos objetivo usuarios de RR. SS.

Táctica 6: Diseño y difusión de un boletín informativo.

- Acción. Diseño, redacción y difusión de una *newsletter* interna dirigida a los socios en la que se compartirá la actualidad de la Federación, se recopilarán las apariciones en prensa de la entidad y se explicarán las acciones del plan de comunicación. Tendrá una periodicidad quincenal y se enviará por correo electrónico a las librerías asociadas.
- Objetivos: 2 y 11. Público: librerías asociadas.

Táctica 7: Activación de un gabinete de comunicación.

- Acción. Con el objetivo de fortalecer la relación con los medios de comunicación y alcanzar una mayor visibilidad en la sociedad gallega, se activará un gabinete de prensa para gestionar el contacto con los periodistas (se elaborará una base de datos con actualización periódica). Se redactará un dossier para difundir junto a las notas de prensa. También se establecerá un calendario editorial, que se irá adaptando a la actualidad y novedades. Esta es una propuesta:

CALENDARIO EDITORIAL	
MES	CONTENIDOS
JULIO	Xacobeo 2021 / Ferias del libro / Carpa Camino de Santiago
AGOSTO	Ferias del libro / Carpa Camino de Santiago
SEPTIEMBRE	Carpa Camino de Santiago / Vuelta al cole / Club de lectura <i>online</i> / Sello distintivo, nueva página web y redes sociales / Día Internacional Traducción (30 septiembre)
OCTUBRE	Samain (campaña <i>Un libro misterioso</i>)
NOVIEMBRE	Celebración Jornada Profesional de Librerías de Galicia / Resultados encuestas Carpa Camino de Santiago / Día de las Librerías (13 noviembre)
DICIEMBRE	Campaña solidaria de Navidad
ENERO	Objetivos de la Federación para 2022
FEBRERO	San Valentín
MARZO	Día del Padre (19 marzo) / Día M. de la Poesía (21 marzo) y Día M. del Teatro (27 marzo)

ABRIL	Día del Libro Infantil y Juvenil (2 abril) / Día del Libro (23 abril) y Ferias del Libro / Primer Street Escape temático
MAYO	Ferias del Libro / Día de la Madre / Día das Letras Galegas (17 mayo)
JUNIO	Ferias del Libro / San Juan e inicio del verano (lecturas para verano)
CONTINUIDAD	Se prestará atención a la actualidad cultural y política que pueda afectar a la actividad de las librerías. Se valorará la emisión de comunicados o la realización de ruedas de prensa en función de su trascendencia.

Fuente: *Elaboración propia.*

- **Objetivo:** 7. **Públicos:** medios de comunicación y líderes de opinión.

Táctica 8: Rueda de prensa presentación del sello de calidad y nueva web.

- **Acción.** Para presentar el nuevo sello distintivo de calidad, se realizará una rueda de prensa en la que participarán el presidente y la gerente de la Federación, acompañados de dos maestros librereros o maestras libreras. Se aprovechará para dar a conocer la nueva página web, el blog y los perfiles en redes sociales como apuesta por los canales digitales y la innovación.
- **Objetivos:** 1, 2, 7, 10 y 11. **Públicos:** asociados, medios de comunicación y líderes de opinión e *influencers*.

Táctica 9: *Lobbismo.*

- **Acción.** Elaboración de un *mapping* con los principales *stakeholders* del sector cultural, económico y/o social de la región. Se gestionarán reuniones con los máximos dirigentes de estas organizaciones con el objetivo de establecer acuerdos de colaboración y llevar a cabo acciones conjuntas. Es de especial interés tras el reciente cambio en la presidencia o para la adquisición de patrocinios o colaboraciones en actividades. Como material para los encuentros, se creará un dossier con información corporativa que explique los objetivos de la Federación, el número de asociados y otros datos de interés. Tras cada reunión, se redactará un acta de resumen que se compartirá con el resto de la junta directiva. Para el actual plan, se valorará especialmente escoger organismos vinculados al Camino de Santiago. Se revisará el *mapping* cada año.

Esta es la propuesta de *stakeholders* relevantes:

MAPPING PARA ACCIONES DE LOBBISMO	
Administración Pública	
Local/Regional	<ul style="list-style-type: none"> - Xunta de Galicia: Consellería de Economía, Empresa e Innovación; y Consellería de Cultura, Educación e Universidade. - Diputaciones: A Coruña, Lugo, Ourense y Pontevedra. - Ayuntamientos gallegos: alcaldía y concejalías de Cultura y Comercio. - Universidades: USC, UDC y UVigo. - Consello Xacobeo. - Colegios y/o institutos de Galicia.
Estatal	<ul style="list-style-type: none"> - Ministerio de Cultura y Deporte: áreas Libro e Industrias Culturales.

Entidades públicas y/o privadas	
Editoriales	<ul style="list-style-type: none"> - Editorial Galaxia. - Editorial Xerais de Galicia. - Kalandraka. - Ideas Propias Editorial. - Otras editoriales.
Cultura	<ul style="list-style-type: none"> - Asociación de Escritores en Lingua Galega. - Asociación Galega de Editoriais. - Rede de Bibliotecas de Galicia. - Galicia Calidade. - Asociación Galega de Deseño. - Asociación de Profesionais da Dirección e a Realización (CREA). - Asociación Galega de Produtoras Independentes. - Asociación de Actores e Actrices de Galicia. - Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CREA). - Federación de Gremios de Editores de España. - Otras entidades culturales.
Turismo y gastronomía	<ul style="list-style-type: none"> - Paradores de España. - Grupo Nove (cocineros gallegos). - Museo de Rosalía de Castro. - Pazo de Meirás. - Otras entidades turísticas.
Festivales gallegos	<ul style="list-style-type: none"> - Festival de Cans. - Festival de Ortigueira. - O Marisquiño. - Festival Sinsal. - Festival O Son do Camiño. - Otros festivales
Empresas privadas	<ul style="list-style-type: none"> - Inditex. - Estrella Galicia. - Supermercados (Froiz y Gadis). - Nova Pescanova. - Otras empresas.
Medios de comunicación	
Prensa local y regional	<ul style="list-style-type: none"> - Corporación Voz de Galicia: <i>La Voz de Galicia</i>, Radio Voz. - Editorial Prensa Ibérica: <i>Faro de Vigo</i>, <i>La Opinión de A Coruña</i>. - Grupo El Progreso: <i>El Progreso</i>, <i>Diario de Pontevedra</i>, <i>Galiciaé</i>. - Grupo La Región: <i>La Región</i>, <i>Atlántico Diario</i>, <i>Telemiño</i>. - <i>El Correo Gallego</i>. - Editorial La Capital: <i>Diario de Ferrol</i>.
Medios audiovisuales	<ul style="list-style-type: none"> - CRTVG. - Cadena SER. - Onda Cero. - COPE.
Agencias de noticias	<ul style="list-style-type: none"> - Agencia EFE. - Europa Press. - Axencia Galega de Noticias.
Otros	<ul style="list-style-type: none"> - Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia. - Otros periodistas <i>freelance</i> influyentes y líderes de opinión.

Los acuerdos que puedan surgir de estas reuniones se comunicarán internamente a los asociados a través del boletín. Se valorará la difusión de notas de prensa para llegar a medios y población lectora. También se aprovecharán las redes sociales corporativas para dar a conocer estas alianzas.

- **Objetivos:** 8, 3 y 7. **Público:** Administración Pública, otras entidades públicos-privadas gallegas, medios de comunicación y líderes de opinión.

Táctica 10: Carpa de fomento de la lectura en el Camino de Santiago.

- **Acción.** Con la coincidencia de este plan con el Año Santo, la Federación de Librerías de Galicia se sumará a la celebración del Xacobeo 2021-22 con la instalación de una carpa itinerante de fomento de la lectura en ayuntamientos de las diferentes rutas del Camino de Santiago desde julio a octubre. Un técnico dará a conocer la Federación (creación de un díptico con información de la entidad, actividades, redes sociales...), explicará las tradiciones relacionadas con el Camino de Santiago en esa ruta, repartirá marcapáginas y promoverá la compra y lectura de libros. Además, se aprovechará para realizar una encuesta de hábitos de lectura de los peregrinos y/o turistas.

En paralelo, se enviarán notas de prensa a medios locales informando de las localizaciones y se compartirá la información en redes sociales. Al finalizar la acción, se presentarán los resultados de la encuesta en la *Xornada Profesional das Librerías de Galicia* (más información en Táctica 12), junto a la proyección de un vídeo resumen y posterior difusión de nota de prensa. Véanse más detalles y ruta en Anexo 4.

- **Objetivos:** 3, 5, 6, 7, 10 y 11. **Públicos:** peregrinos y turistas, población lectora y medios de comunicación.

Táctica 11: Gestión de entrevistas con medios de comunicación.

- **Acción.** Las diferentes acciones de comunicación y campañas de promoción de la lectura que lleve a cabo la Federación se acompañarán, como se ha indicado anteriormente, de la redacción y difusión de notas de prensa. En paralelo, se gestionarán entrevistas con su presidente o miembros de la directiva para mantener un buen contacto con la prensa y ofrecer la posibilidad de ampliar el contenido.
- **Objetivo:** 7. **Públicos:** medios de comunicación y líderes de opinión.

Táctica 12: Organización de la *Xornada Profesional das Librerías de Galicia*.

- **Acción.** Se propone la celebración de la *Xornada Profesional das Librerías de Galicia* (primera edición en 2018 y segunda en febrero de 2020) con la idea de convertirla en un evento anual que reúna a profesionales del sector cultural y editorial gallego. Se llevará a cabo en el mes de noviembre (baja actividad de la Federación) en la biblioteca de la Cidade da Cultura de Santiago. Cada año versará sobre un tema y tendrá formato híbrido. Para el actual plan estratégico se sugiere "Las *Librerías Mestras* como testigos de las tradiciones gallegas", aprovechando la celebración del Xacobeo 2021-22. El aforo será limitado (60 personas en auditorio) y se retransmitirá también en *streaming*. Durante la jornada, se presentará el estudio realizado en la acción de la carpa informativa en el Camino de Santiago. Véase propuesta en Anexo 5.

- **Objetivos:** 3, 5, 7 y 8. **Públicos:** socios, librerías no asociadas, Administración Pública, otras entidades público-privadas gallegas, medios de comunicación y líderes de opinión.

Táctica 13: Creación de un club de lectura virtual.

- **Acción.** Para promocionar la actividad librera y dar visibilidad al sello de calidad de la Federación, se creará un club de lectura virtual. Los *Mestres Libreiros* y las *Mestras Libreiras* propondrán un libro y el último jueves de cada mes se celebrará un encuentro en el que se comentará junto al autor o la autora (siempre que sea posible). Las librerías asociadas ofrecerán un descuento en la compra de esos ejemplares. En paralelo, se dará a conocer esta acción en redes sociales con pequeños vídeos promocionales. Las menciones a editoriales y autores (y las publicaciones que estos hagan) darán mayor visibilidad a los encuentros. Se crearán grupos por segmentos de edad: libro infantil, libro juvenil y público adulto (ficción y no ficción).
- **Objetivos:** 1, 4, 5, 6 y 10. **Públicos:** librerías asociadas, población lectora, líderes de opinión e *influencers*.

Táctica 14: Concursos y retos en redes sociales.

- **Acción.** Se lanzarán concursos de manera periódica en los que los usuarios y las usuarias tendrán que demostrar su creatividad, bien con la creación de microrrelatos, exponiendo sus dotes de fotógrafos o participando en un *challenge*. Los premios darán visibilidad a las librerías asociadas (por ejemplo, vales a canjear en estos establecimientos) y abren la posibilidad de colaboración con diferentes editoriales. Véase Anexo 6 con propuestas de concursos.
- **Objetivos:** 5, 10 y 11. **Públicos:** población lectora e *influencers*.

Táctica 15: Creación de la campaña *Un libro misterioso*.

- **Acción.** Dentro del *storytelling* de la magia de las librerías y coincidiendo con la celebración del Samaín (nombre gallego de origen celta para designar *Halloween*), los establecimientos asociados pondrán a la venta "libros con misterio": las *Librarías Mestras* seleccionarán ejemplares que envolverán con papel *kraft* y acompañarán con una frase elegida en su interior. Los clientes comprarán el libro sin saber exactamente cuál es. Esta campaña se promocionará con el envío de ejemplares a *influencers*, líderes de opinión y periodistas de cultura. Se enviará nota de prensa a los medios.
- **Objetivos:** 4, 5, 6, 7, 10 y 11. **Públicos:** librerías asociadas, librerías no asociadas, población lectora, medios de comunicación, líderes de opinión e *influencers*.

Táctica 16: Campaña de captación de socios *No pases página*.

- **Acción.** La Federación de Librarías de Galicia editará un vídeo corporativo explicando las actividades y servicios y mostrando las claves de futuro entre los establecimientos no asociados. Se enviará en formato electrónico y se hará un posterior seguimiento (envío de correos electrónicos, llamadas telefónicas o videollamadas). También se compartirá en el canal de YouTube (*hosting*) y en redes sociales.
- **Objetivos:** 4 y 11. **Público:** librerías no asociadas.

Táctica 17: Campañas temáticas con *influencers* y *microinfluencers*.

- Acción. Se seleccionarán *influencers* y *microinfluencers* gallegos de temas como la gastronomía, los viajes, el arte o la moda para que promocionen la lectura e impulsen la compra de libros en establecimientos asociados. Se les enviará un 'kit librero' (véanse más detalles en el Anexo 7) acompañado de una tarjeta dedicada (en forma de pergamino). Se enmarca en el *storytelling* creado en torno a la magia que transmiten los libros y los superpoderes de los *Mestres Libreiros* y las *Mestras Libreiras*. Compartirán el *unboxing* en *stories* de Instagram, postearán la iniciativa en sus perfiles sociales (contenido de interés) y ofrecerán un código de descuento durante un tiempo limitado para comprar en las librerías asociadas que dispongan de venta *online*. La campaña se hará de manera escalonada (no todos los *influencers* a la vez).
- Objetivos: 5, 6, 10 y 11. Públicos: *influencers*, líderes de opinión y población lectora activa en redes sociales.

Táctica 18: Campaña solidaria de Navidad.

- Acción. Se crearán acuerdos con entidades locales para la recolección de libros como regalo para los más desfavorecidos. Las librerías asociadas aceptarán la donación de libros de segunda mano o ejemplares nuevos, así como la venta de tickets para canjear por material de oficina o artes plásticas. La idea es favorecer el acceso de toda la población a los libros como regalo de Navidad, una época mágica (otro vínculo con el *storytelling*). Se creará un vídeo para promocionar esta iniciativa en redes sociales y se enviará nota de prensa a los medios de comunicación (una previa informando de la acción y otra posterior a modo de resumen).
- Objetivos: 5, 6, 7, 8, 10 y 11. Públicos: asociados, medios de comunicación, líderes de opinión, *influencers* y población lectora.

Táctica 19: *Street Escape* especial Día Internacional del Libro.

- Acción. La Federación acompañará la celebración de la Feria del Libro el 23 de abril en Santiago con el primer *Street Escape* temático. Se formarán tres grupos (se invitará a tres *influencers*) y los participantes tendrán que resolver pistas relacionadas con escritores, libros y el Camino de Santiago que estarán repartidas por varios enclaves de la ciudad. Se les obsequiará con una camiseta que permitirá distinguir a los participantes. Dispondrán de un máximo de 2 horas para resolver el misterio, que finalizará en la carpa de la Federación. El primer equipo en conseguirlo se llevará un lote de libros y un vale de 25 € válido para librerías asociadas (uno por persona). Para esta actividad se buscarán acuerdos con otras entidades a modo de patrocinio. Véanse más detalles en Anexo 8.
- Objetivos: 3, 5, 7, 10 y 11. Públicos: población lectora, medios de comunicación, *influencers*, peregrinos y turistas.

Táctica 20: Talleres formativos *online* para asociados.

- Acción. Los asociados podrán acceder a formaciones híbridas (presenciales y *online*) pensadas para dotarles de herramientas útiles en su día a día. Se realizarán a través de *Google Meeting* y tendrán carácter trimestral. Los temas propuestos son: "Cómo

gestionar las RR. SS. de tu librería", "Curso práctico de empaquetado de regalos", "Claves de la atención al cliente" y "Curso de escaparatismo y decoración con libros".

- Objetivo: 2. Públicos: librerías asociadas.

Táctica 21: Rediseño y edición de nuevo contenido para *Son de Letras*.

- Acción. Se rediseñará la actual revista digital *Son de Letras* de la Federación de Librerías de Galicia y se editarán nuevos contenidos más atractivos: un microcuento para niños, entrevistas con libreros o autores, reportajes con lectores y resumen de las últimas actividades promovidas por la organización. Se promocionará en la página web y en los perfiles sociales. Tendrá carácter trimestral. Puede consultarse la edición de 2020 en el Apéndice 1.
- Objetivos: 1, 3, 4, 6, 10 y 11. Públicos: todos los públicos objetivo usuarios digitales.

3.5. Mensajes

La clave para **transmitir información** y **alcanzar una buena comunicación** está en producir **mensajes** que sean acordes, en contenido y estructura, con las características de los públicos objetivo (Wilcox, 2012, p. 182). También se debe tener en cuenta que el propósito de un mensaje es **producir efectos sobre el receptor** de una organización para cambiar las percepciones, actitudes, opiniones o comportamientos (Wilcox, 2012, p. 189).

Smith (2013) propone una clasificación en la que diferencia entre mensajes que apelan a la razón (*logos*) y aquellos que se inclinan hacia el sentimiento (*pathos*). Estos son los mensajes que se dirigen a cada uno de los públicos:

- **Librerías asociadas.** La Federación se compromete con la promoción de la cultura editorial en Galicia y la divulgación de los intereses colectivos del sector, con una mayor promoción y visibilidad de los establecimientos asociados.
- **Librerías no asociadas.** La actividad de la Federación se enfoca en la defensa de los intereses colectivos del gremio y el crecimiento de la actividad mercantil del sector. Esto es posible a través de acciones de fomento de la lectura y de impulso de estos negocios entre la población gallega.
- **Administración pública.** La Federación se implica en la divulgación de la cultura gallega y la actividad del gremio constituye una parte importante en la economía de la región.
- **Otras entidades público-privadas gallegas culturales y/o sociales.** La Federación apuesta por la innovación en la exploración de nuevas formas para promocionar la cultura gallega y el sector editorial.
- **Medios de comunicación.** La Federación y los miembros de su junta directiva son expertos en el sector editorial y divulgadores de la cultura en Galicia. Los libreros y las librerías constituyen un colectivo con un peso notorio en la economía de la región y su actividad impacta en los datos sobre hábitos de lectura.

- **Líderes de opinión.** La Federación realiza una labor de notable impacto en la cultura y la economía de Galicia. Los libreros y las librerías constituyen la pieza de unión entre el sector editorial y la sociedad.
- **Influencers.** La Federación y las librerías asociadas realizan actividades de promoción de la lectura con un importante impacto en la comunidad digital.
- **Población lectora.** Las librerías son espacios culturales imprescindibles para el crecimiento personal. Los libros son la mejor opción de ocio para el tiempo libre. Los *Mestres Libreiros* y las *Mestras Libreiras* son verdaderos expertos y expertas a la hora de asesorar sobre lecturas.
- **Peregrinos y/o turistas.** Las librerías de Galicia son promotoras de la cultura y las tradiciones gallegas. Un libro es el mejor recuerdo del Camino de Santiago.

En cuanto a los mensajes en el ámbito digital, el manifiesto de Robert Scoble (Cuesta, 2012, p. 252-253) sobre **corporate blogging** puede adaptarse a las redes sociales: publicar contenido interesante, convertirse en autoridad en el campo, no ocultar información, actuar con velocidad (ofrecer respuestas lo antes posible), consultar con el departamento jurídico en caso de duda legal, pensar posibles consecuencias antes de escribir, ser humilde (es conveniente utilizar una voz humana), hablar con la gente, estar preparado para recibir comentarios negativos, establecer una diferencia entre cuentas personales y corporativas, seguir las reglas ortográficas y de gramática, evitar textos que puedan malinterpretarse y asegurarse de conocer el entorno digital, entre otros.

3.6. Canales y medios

¿Cómo se comunicará la Federación de Librerías de Galicia con sus públicos objetivo? ¿De qué manera se trasladarán su actualidad y sus actividades? El **escenario comunicativo se orienta** cada vez más hacia una **dimensión digital**. Así, teniendo en cuenta la inmediatez que las plataformas sociales ofrecen para conectar con los diferentes públicos y la dispersión geográfica gallega, buena parte de las acciones de este plan tienen un carácter *online* o combinan su versión presencial con la digital. En relación a esto, en redes sociales se debe apartar la idea de que más seguidores es mejor que menos (Cuesta, 2012, p. 254).

A continuación, se exponen los medios y canales más adecuados para hacer llegar los mensajes a los diferentes targets, teniendo en consideración la **dispersión geográfica** en todo el territorio gallego.

- **Librerías asociadas.** Se reforzará la comunicación interna para alcanzar una mayor fidelización con los asociados. *Offline*: cartas (envío del sello distintivo), encuentros presenciales, medios de comunicación y llamadas telefónicas. *Online*: página web, blog, correo electrónico, *newsletter*, redes sociales, plataformas para encuentros digitales, revista digital *Son de Letras* y prensa digital.

- **Librerías no asociadas.** Son expertos en el sector editorial, interesa llegar a ellos para que conozcan la actividad de la Federación. Offline: medios de comunicación, actividades presenciales y llamadas telefónicas. Online: correo electrónico, redes sociales, página web, blog, revista digital *Son de Letras* y prensa digital.
- **Administración pública.** Los organismos oficiales están expuestos a mensajes de entidades muy variadas, por lo que conviene personalizar los materiales que se compartan con sus máximos representantes. Offline: encuentros institucionales, llamadas telefónicas, reuniones de *lobbismo* y dossier corporativo. Online: reuniones virtuales, *e-mail* y página web.
- **Otras entidades público-privadas gallegas.** Se debe adaptar el mensaje clave y los medios a las características de cada entidad. Offline: reuniones presenciales y medios de comunicación. Online: encuentros virtuales, correo electrónico, página web, blog y redes sociales.
- **Medios de comunicación.** Se atenderá a la tipología de cada medio y sus requerimientos. Offline: llamadas telefónicas, ruedas de prensa, materiales impresos (dossier y notas de prensa), entrevistas y actividades presenciales. Online: materiales virtuales (convocatorias, dossier y notas de prensa en formato digital), página web, blog, revista digital *Son de Letras*, *e-mail* y redes sociales.
- **Líderes de opinión.** Se prestará atención al ámbito de influencia para adaptar el canal y el mensaje. Offline: medios de comunicación y teléfono. Online: redes sociales, correo electrónico, página web, blog, revista digital *Son de Letras* y medios digitales.
- **Influencers.** Por su propia naturaleza, la comunicación será principalmente digital. Offline: correo postal (envío del 'Kit librero' y 'libro misterioso') y encuentros presenciales (acción *Street Escape*). Online: correo electrónico, página web, blog, redes sociales, revista digital *Son de Letras* y reuniones virtuales.
- **Población lectora.** Expuesta tanto en canales tradicionales como digitales. Offline: cartelería (imagen corporativa) en establecimientos asociados, medios de comunicación y actividades presenciales (ferias del libro, *Street Escape* o carpa en el Camino de Santiago). Online: redes sociales, página web, blog, revista digital *Son de Letras*, prensa digital y encuentros virtuales (club virtual de lectura).
- **Peregrinos y/o turistas.** Por sus características, se conectará con ellos principalmente por canales tradicionales. Offline: actividades presenciales (ferias del libro o carpa informativa en el Camino - *flyers*), medios de comunicación y cartelería en establecimientos adheridos. Online: redes sociales, página web y medios online.

3.7. Cronograma

Una vez detalladas las estrategias y determinados los canales más apropiados para llegar a los públicos objetivo, el siguiente paso es calendarizar las acciones. A la hora de **ordenar temporalmente las tácticas** y acciones del plan de comunicación, se ha optado por utilizar el **diagrama de Gantt**, una herramienta gráfica que facilita la gestión de los proyectos. Debe tenerse en cuenta que un plan de comunicación no es un instrumento cerrado ni estático, sino que se debe revisar continuamente para **adaptarlo a las necesidades** de la organización, las actividades que puedan ir surgiendo y la propia demanda del público (Castellanos, 2016). El cronograma propuesto para este plan estratégico es el siguiente:

CRONOGRAMA DE ACCIONES 2021-2022													
TÁCTICAS	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	
Táctica 1 Com. Visual corporativa y sello de calidad													
Táctica 2 Rediseño de la página web y actualización													
Táctica 3 Creación y actualización del blog													
Táctica 4 Redefinición y creación de perfiles de RR.SS.													
Táctica 5 Creación de contenido para RR. SS.													
Táctica 6 Diseño y difusión de boletín informativo													
Táctica 7 Activación de gabinete de comunicación													
Táctica 8 RdP presentación sello de calidad y web													
Táctica 9 <i>Lobbismo</i>													
Táctica 10 Carpa de fomento de la lectura en El Camino													
Táctica 11 Gestión de entrevistas con medios													
Táctica 12 <i>Xomada Profesional das Librarías de Galicia</i>													
Táctica 13 Creación de un club de lectura virtual													
Táctica 14 Concursos y retos en RR. SS.													
Táctica 15 Campaña <i>Un libro misterioso</i>													
Táctica 16 Campaña <i>No pases página</i>													
Táctica 17 Campañas temáticas con <i>influencers</i>													
Táctica 18 Campaña solidaria de Navidad													
Táctica 19 <i>Street Escape</i> Día del Libro													
Táctica 20 Talleres formativos <i>online</i> para asociados													
Táctica 21 Diseño y difusión de la revista <i>Son de Letras</i>													
Medición y evaluación						*							

Fuente: *Elaboración propia.*

3.8. Presupuesto

Cuando se diseña un plan de comunicación es necesario ser realistas a la hora de proyectar diferentes **acciones**. Estas deben ser **apropiadas a los recursos de la entidad**, siendo prácticos y teniendo presentes sus limitaciones (Vila, 2017, p. 17). Las categorías a tener en cuenta en un presupuesto son el personal, los materiales, el coste de los medios, los equipos y *facilities* y los costes administrativos (Smith, 2013, p. 316).

PRESUPUESTO PLAN ESTRATÉGICO 2021-22	
TÁCTICA 1: Comunicación visual corporativa y sello de calidad <i>Librería Mestra</i>	850 €
Redacción de textos para díptico informativo	elaboración interna
Diseño de sello distintivo y díptico informativo	300 €
Impresión de pegatinas (x300), chapas (x1 000) y dípticos (x500)	300 €
Envío de material a los asociados (x135)	250 €
TÁCTICA 2 y 3: Rediseño de la web corporativa y creación de un blog	450 €
Redacción de textos para la web corporativa y blog	elaboración interna
Diseño y desarrollo web (integración del blog)	450 €
TÁCTICAS 4 y 5: Redefinición de perfiles y contenido para RR. SS.	200 €
Curso Community Manager (20 horas, USC)	200 €
Mejoras en los perfiles, gestión (manual de estilo) y creación de contenido	elaboración interna
TÁCTICA 6: Diseño y difusión de un boletín informativo para asociados	
Diseño y redacción de boletín informativo (trimestral)	elaboración interna
Actualización de la base de datos y envío del boletín	
TÁCTICA 7: Activación de gabinete de comunicación	
Actualización de base de datos y gestión de <i>e-mail</i>	
Elaboración de un manual de estilo corporativo y plantilla para NdP	elaboración interna
Redacción de dossier y notas de prensa	
TÁCTICA 8: Rueda de prensa presentación del sello de calidad y RR. SS.	25 €
Convocatoria de prensa. Redacción y difusión de nota de prensa	elaboración interna
Impresión de materiales para prensa (dossier + NdP)	25 €
TÁCTICA 9: <i>Lobbismo</i>	300 €
Elaboración de <i>mapping</i> y redacción de dossier corporativo	elaboración interna
Gastos derivados de reuniones y encuentros	300 €
TÁCTICA 10: Carpa de fomento de la lectura en el Camino de Santiago	2 865 €
Material stand (carpa + mesa + 2 sillas plegables)	160 €
Gastos de desplazamiento y dietas	500 €
Impresión de <i>flyers</i> informativos (1 000 unidades)	55 €
Impresión de puntos de libro (3 000 unidades)	90 €
Creación e impresión de la encuesta	60 €
Técnico de comunicación presente en <i>stand</i>	1 200 €
Análisis de las encuestas y elaboración del informe	300 €
Elaboración de un vídeo resumen	500 €
TÁCTICA 11: Gestión de entrevistas con medios de comunicación	
Contacto con medios y respuesta s solicitudes de prensa	elaboración interna

TÁCTICA 12: Organización de la Xornada Profesional das Librarías de Galicia	3 295 €
Alquiler Auditorio Xosé Neira Vilas (Cidade da Cultura)	400 €
Diseño de invitación digital y envío	100 €
Activación de secretaría para confirmación de asistentes	gestión interna
Gastos de desplazamiento y dietas de ponentes	700 €
Material público (libreta y bolígrafo x100), programa + flyer informativo (x150)	220 €
Catering (65 pax)	650 €
Decoración (<i>roll ups</i> y otros materiales corporativos)	125 €
Sistema de retransmisión en <i>streaming</i> (<i>YouTube live</i>)	incluido
Rueda de prensa presentación del estudio Carpa Camino de Santiago	incluido
Fotógrafo y filmación	1 100 €
TÁCTICA 13: Creación de un club de lectura con <i>Mestres Libreiros</i> y <i>Mestras Libreiras</i>	
Contacto con escritores y libreros	gestión interna / colab.
Plataforma en <i>streaming</i> (<i>YouTube live</i>)	gratuito
Publicaciones en redes sociales	elaboración interna
TÁCTICA 14: Concursos y retos en redes sociales	135 €
Premios (vales de compra en librerías asociadas)	135 €
Premios lotes de libros	colaboración editoriales
Diseño de imagen para los concursos	elaboración interna
TÁCTICA 15: Campaña "Un libro misterioso"	325 €
Envío de ejemplares a <i>influencers</i> , líderes de opinión y periodistas (15 pax)	325 €
Publicaciones en redes sociales	elaboración interna
TÁCTICA 16: Campaña de captación de socios "No pases página"	500 €
Elaboración de vídeo y difusión	500 €
TÁCTICA 17: Campañas temáticas con <i>influencers</i> y <i>microinfluencers</i>	1 500 €
Contratación de <i>influencers</i> y <i>microinfluencers</i>	1 000 €
Kit librero personalizado (impresión de material + envío x10 pax)	500 €
TÁCTICA 18: Campaña solidaria de Navidad	
Encuentros con entidades locales. Recolección y envío de ejemplares.	colaboraciones
Gestión y contenido para redes sociales	elaboración interna
TÁCTICA 19: <i>Street Escape</i> Día Internacional del Libro	2 100 €
Diseño y creación del programa (pistas)	elaboración interna
Impresión de materiales y <i>merchandising</i> participantes (30 pax)	350 €
Contacto con <i>influencers</i> + gastos participación	400 €
Redacción y difusión de nota de prensa. Gestiones con medios.	elaboración interna
Premios para los ganadores	250 € + colab. editoriales
Foto y vídeo	1 100 €
Contenido para redes sociales	elaboración interna
TÁCTICA 20: Talleres formativos <i>online</i> para asociados	500 €
Contratación de formadores (x4) + elaboración de material	500 €
TÁCTICA 21: Revista <i>Son de Letras</i>	500 €
Redacción de textos	elaboración propia
Diseño (4 números)	500 €
Reserva presupuestaria	650 €
PRESUPUESTO TOTAL	14 195 €

 Fuente: *Elaboración propia.*

El presupuesto plasma una aproximación ajustada a los recursos de la Federación de Librerías de Galicia para la ejecución del presente plan. Es orientativo y podría variar si para algunas actividades se consigue la colaboración de otras organizaciones o empresas, como por ejemplo el patrocinio en la táctica de *Street Escape*. También puede verse modificado por el perfil de los *influencers* y *microinfluencers* seleccionados. Por otro lado, para algunas actividades, como el *Street Escape*, habrá una tarifa para los participantes, lo que hará que la acción tenga menor impacto económico.

4. Fase de evaluación

Tras la implementación de las acciones del plan estratégico, es imprescindible valorar su impacto y la consecución de los objetivos propuestos. Esto permitirá evaluar cuáles han tenido mejor acogida entre los diferentes públicos. Cada acción tendrá su propio informe de resultados. En **diciembre** de 2021 se realizará una **evaluación de seguimiento**.

Los resultados se obtendrán de la siguiente forma:

INDICADORES DE EVALUACIÓN Y MEDICIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO	
Objetivo 1	<ul style="list-style-type: none"> - Encuesta de satisfacción entre los asociados para conocer sus impresiones sobre el sello de calidad <i>Librería Mestra</i>. <i>Segunda quincena de octubre</i>. - Número de carteles y chapas repartidos entre los asociados. Observación directa de la imagen corporativa en los establecimientos asociados. <i>Noviembre 2021 (+ nuevos asociados)</i>. - Asistentes a la <i>Xornada Profesional das Librerías de Galicia</i> y nivel de satisfacción con una encuesta de valoración posterior. <i>Segunda quincena de noviembre 2021</i>.
Objetivo 2	<ul style="list-style-type: none"> - Número de <i>newsletters</i> enviadas, lectura y respuesta de los asociados. <i>Análisis métrico mensual + evaluación global</i>. - Cantidad de <i>emails</i> recibidos, solicitud de información y asistencia a los talleres formativos (<i>online</i> o presencial). Se realizarán encuestas posteriores para conocer el grado de satisfacción de los asistentes, aspectos de mejora y nuevas sugerencias. <i>Análisis trimestral</i>. - Número de librerías participantes en el Club de Lectura. <i>Análisis mensual</i>.
Objetivo 3	<ul style="list-style-type: none"> - Número de participantes en el <i>Street Escape</i> especial Día del Libro. Se valorará el grado de acogida de la iniciativa y las impresiones sobre los retos planteados. <i>Abril 2021</i>. - Visitantes de las carpas itinerantes del Camino de Santiago y número de encuestas de hábito lector realizadas en la misma. Esto nos ofrecerá información cuantitativa y cualitativa. <i>Análisis diario + informe final (octubre-noviembre 2021)</i>. - Otras acciones colaborativas: valoración en función de la tipología y cobertura.
Objetivo 4	<ul style="list-style-type: none"> - Comparación del número de asociados al iniciar el plan de comunicación y número total un año después. <i>Junio de 2022 (evolución)</i>. - A la hora de formalizar el alta como socio, se realizará una encuesta para averiguar cómo ha conocido la Federación, qué servicios/actividades le interesan y cómo cree que su membresía ayudará a su negocio. <i>Continuidad durante el plan</i>.
Objetivo 5	<ul style="list-style-type: none"> - El estudio anual <i>Hábitos de lectura y compra de libros en España</i> ofrece cifras del índice de lectura de libros por comunidades autónomas. Se compararán las cifras de 2020 y 2021 para comprobar el incremento y su aproximación a la media nacional. <i>Momento de la publicación del informe</i>.

Objetivo 6	<ul style="list-style-type: none"> - A través de encuestas personalizadas con los librereros asociados, se comparará el crecimiento de la facturación antes y después del plan estratégico. <i>Junio de 2022.</i> - Venta de ejemplares en asociadas relacionados con el Club de Lectura. <i>Análisis mensual.</i> - Se contrastará la incidencia de ventas antes, durante y después de una campaña con encuestas a los socios. También se tendrá en cuenta si las ventas tienen relación directa con el premio de alguno de los concursos planteados en RR. SS. <i>Tras cada campaña.</i>
Objetivo 7	<ul style="list-style-type: none"> - Número de convocatorias de prensa y medios asistentes. Número de notas de prensa redactadas y enviadas. Peticiones de información de prensa. Número de entrevistas y reportajes gestionados. Incremento del interés periodístico antes y después del plan. <i>Seguimiento mensual.</i> - <i>Clipping</i>: número de apariciones (prensa, radio, TV y prensa digital), medios de comunicación (difusión y audiencia impactada), valor de la <i>publicity</i> (espacio, soporte y categorización positiva/negativa). <i>Análisis y seguimiento diario + informe global al finalizar el plan (junio 2022).</i> - Visitas a la sección de prensa de la página web: visualizaciones, número de descargas (dosier, notas de prensa e imágenes). <i>Análisis mensual.</i> - Número de líderes de opinión interesados en la Federación y análisis del contenido de sus publicaciones. <i>Análisis mensual.</i>
Objetivo 8	<ul style="list-style-type: none"> - Número de reuniones celebradas y material elaborado. Valoraciones positivas/negativas del grado de acogida de la Federación tras cada encuentro. <i>Se realizará un seguimiento periódico por e-mail o llamada telefónica para mantener el contacto con las entidades.</i> - Número de acuerdos de colaboración firmados. Número de nuevas acciones diseñadas. Cantidad de personas impactadas o asistentes a las acciones puestas en marcha. - Implicación de 1-2 actores como ponentes en las <i>Xornadas Profesionais das Librarías de Galicia. Noviembre de 2021.</i>
Objetivo 9	<ul style="list-style-type: none"> - Número de cuentas existentes antes del plan estratégico y creación de nuevos perfiles sociales al finalizar el mismo. <i>Agosto de 2022.</i>
Objetivo 10	<ul style="list-style-type: none"> - Comparación del número de seguidores antes y después de la implementación del plan. <i>Junio de 2022.</i> - Publicaciones realizadas (número y tipología) y <i>engagement</i> generado. Se prestará especial atención al contenido con mayor aceptación (formato, tema y canal). <i>Análisis mensual.</i> - Número de <i>influencers</i> implicados en las campañas y <i>engagement</i> en las publicaciones patrocinadas. <i>En diciembre 2021, febrero, abril y junio de 2022.</i> - Número de participantes en los concursos y retos. El análisis de las respuestas dará indicadores del tipo de contenido de mayor interés e impacto. <i>Análisis semanal.</i>
Objetivo 11	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de los KPI: número total de visitas, secciones con más visualizaciones, tiempo de permanencia en la página web. <i>Análisis mensual + análisis global final.</i> - Medición del posicionamiento web a través de Google Analytics. <i>Análisis mensual.</i> - Número de lectores del blog. <i>Análisis mensual + análisis global final.</i> - Número de descargas y lectura de la revista digital <i>Son de Letras. Análisis cuatrimestral.</i> - La encuesta anual de valoración de los asociados ofrecerá valores cualitativos sobre la aceptación y el impacto de los mensajes. <i>Cada 4 meses > cifras finales junio de 2022.</i>

Fuente: *Elaboración propia.*

Una **evaluación global** con las **valoraciones generales** de todas las acciones y la consecución de los objetivos ofrecerá **información de valor para el planteamiento de futuras estrategias.**

5. Conclusiones

Las **relaciones públicas** y la **comunicación corporativa** se han convertido en prácticas esenciales que permiten a las organizaciones conectar con sus públicos. A través de ellas, se pretende impulsar una buena **identidad corporativa** y una correcta proyección de la **imagen de marca**.

A la hora de seleccionar un área de trabajo, se ha considerado el **gran peso de la industria editorial** en la economía nacional, demostrando ser una gran aliada como opción de ocio y tiempo libre, en especial en el último año. Precisamente, la **investigación para el marco teórico** contempla que uno de los **retos de las entidades culturales** es conocer el comportamiento de los **hábitos de consumo**. En este sentido, el último estudio sobre hábitos de lectura confirma el incremento del tiempo dedicado a esta práctica y sigue destacando el papel de la librería tradicional como canal de adquisición de libros frente a otras vías. En su conjunto, estas han sido algunas de las motivaciones para la elección de la Federación de Librerías de Galicia como objeto de estudio.

La observación inicial a través del **análisis DAFO** ha evidenciado el **actual perfil comunicativo bajo** de la entidad y la necesidad de fortalecer su imagen corporativa. Para ello, se han marcado metas y objetivos realistas que persiguen la fidelización del público interno, la promoción de la cultura en el territorio gallego y la imagen exterior de la actividad de la organización. Se ha prestado especial atención al cambio que ha experimentado la comunicación a raíz de la pandemia sanitaria, la combinación de soportes digitales y *offline*, los eventos híbridos y los hábitos de consumo cultural (y más concretamente editorial).

Este plan busca impactar en los diferentes públicos objetivo a través de una **estrategia proactiva** que toma como punto de partida **tácticas y acciones enfocadas hacia la mejora y mayor proyección de la imagen corporativa**. Así, para el posicionamiento de marca se ha optado, por un lado, por la **visibilidad** de la organización con la **creación del sello de calidad Librería Mestra**, y por otro, por la **fidelización de sus socios** con la **denominación Mestres Libreiros y Mestras Libreiras**. Esta nueva distinción marca el comienzo de la ejecución del plan a través de un **storytelling** que destaca las **librerías como lugares mágicos**.

Del análisis realizado también se confirma la organización anual de las Ferias de Libros de Galicia. Resulta interesante aprovechar el alcance de estas muestras para potenciar el sello de calidad y exteriorizar los cambios y las actividades de las nuevas acciones.

Uno de los **retos** de la Federación es la **apuesta por los canales online**. En un momento en el que los establecimientos se están adaptando a la tendencia de venta de libros a través de Internet, la **renovación de la web** con una imagen más atractiva la potenciaría como un escaparate adicional de promoción. En relación a esto, otro punto interesante de actuación es la **redefinición** y unificación de los **perfiles sociales**, ya que actualmente los nombres de las cuentas no coinciden con la marca corporativa o existen dos usuarios en un mismo canal. Esto reafirma la trascendencia que tienen hoy las **herramientas digitales como medio versátil, inmediato y económico para interactuar con la audiencia**.

En relación a esto, a la hora de detectar los **públicos objetivo**, se ha observado que el **ámbito de influencia** de la entidad es **muy amplio** (establecimientos dispersos por el territorio) y puede incluso traspasar la dimensión geográfica regional (con la venta *online*).

Por su parte, la **activación de un gabinete de prensa** abre un vínculo provechoso con los **medios**, que además de **público externo** actúan como **canal**. Las acciones planteadas en este plan, acompañadas de convocatorias de medios, envío de notas de prensa y gestión de entrevistas, pueden captar fácilmente la atención de periodistas y dan respuesta a la necesidad de **reforzar la comunicación externa**.

Se ha optado por la **creatividad** a la hora de desarrollar **acciones innovadoras**, como el primer *Street Escape* especializado en libros o la puesta en marcha de un club de lectura virtual en el que **dar protagonismo a Mestres Libreiros y Mestras Libreas**. También se han propuesto concursos y retos en redes sociales, así como campañas con *influencers*.

Además, se han recuperado acciones anteriores con mejoras y adaptaciones, como es el rediseño de la revista *Son de Letras* y la organización con carácter anual y en formato híbrido de la Xornada Profesional das Librarías de Galicia.

Adicionalmente, la coincidencia de este plan con la celebración del **Xacobeo 21-22** ha supuesto una **oportunidad comunicativa**. La **Federación** tiene la opción de consolidarse como **promotora de la cultura y las tradiciones gallegas** y de acercarse a visitantes y peregrinos. En relación a esto, la carpa itinerante por las diferentes rutas del Camino de Santiago propicia la elaboración del primer estudio sobre hábito lector en turistas a la vez que se hace una **promoción de las librerías adheridas entre la población**.

Otro aspecto destacable es la **táctica de lobbismo**. Además de abrir la posibilidad a establecer **sinergias de colaboración** con organismos públicos o empresas privadas, esta resulta fundamental tras el reciente **cambio de presidente**. Por ejemplo, sugiere la posible firma de acuerdos para la organización de actividades conjuntas, como podría ser el patrocinio del *Street Escape* o concursos en redes sociales.

Al inicio del proyecto práctico-profesionalizador se ha planteado como objetivo principal alcanzar una mayor visibilidad tanto de la entidad como de sus asociados, a la vez que se revalorizan sus actividades durante la celebración del Xacobeo 2021-22. Estos propósitos se pueden lograr con la elaboración de un **plan adaptado a la situación y ajustado a los recursos económicos** de la Federación. En este sentido, se observa que la comunicación digital (más concretamente, la gestión de redes sociales y la creación de un blog) y la activación del gabinete de prensa son dos vías asequibles para la elaboración y difusión de contenido con personal propio.

Como conclusión final, la estrategia propuesta cubre las carencias comunicativas actuales detectadas en el análisis inicial a través de herramientas accesibles y la puesta en marcha de acciones innovadoras que ofrecen una nueva oportunidad a la Federación de Librarías de Galicia para comunicarse adecuadamente con sus públicos internos y externos. En paralelo, **al tiempo que se da una mayor proyección a la entidad, se potencia la venta de libros en los establecimientos asociados, se propicia el fomento de la lectura, y se convierte a los librerías y librerías de Galicia en auténticos maestros culturales**.

6. Bibliografía y webgrafía

Aced, C. (2013) *Reputación digital: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Berganza, M.R. & Ruiz, J.A. (2005) *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación en comunicación*. Editorial McGraw-Hill Interamericana de España.

Cancela, L. (16/8/2020) "Pilar Rodríguez: 'Fomentar la lectura entre la gente es mucho más útil que una subvención'". En *La Voz de Galicia* [online]. Disponible en https://www.lavozdegalicia.es/noticia/coruna/2020/08/16/fomentar-lectura-gente-util-subvencion/0003_202008H16C12993.htm

Capriotti, P. (1999) "Comunicación corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo". *Reporte C&D - Capacitación y Desarrollo*, agosto, Argentina, n. 13, pp. 30-33.

Carretero, N. (28/4/2018) "Haciendo lobby: así funcionan los grupos de presión en España". En *El País* [online]. Disponible en https://elpais.com/politica/2018/04/13/actualidad/1523634104_960623.html

Carro, A. (30/4/2021) "A vida das librarías, entre a formación e a modernización". En *La Opinión de A Coruña* [online]. Disponible en <https://www.laopinioncoruna.es/coruna/2021/04/30/vida-das-librarias-formacion-modernizacion-49874890.html>

Castellanos, P.; Solanilla, L. (coord). (2016) *Comunicación cultural*. Barcelona: Editorial UOC.

CEGAL (s/f). Web corporativa. Disponible en <https://www.cegal.es>

CEGAL (2019) *Observatorio de la Librería 2019*. Nota de prensa recuperada de <https://www.cegal.es/observatorio-de-la-libreria/estudios-e-informes/>

Cidade da Cultura (s/f). Web corporativa. Disponible en <https://www.cidadedacultura.gal>

Codina, N. (3/6/2019) "¿Qué son los microinfluencers y por qué son tan efectivos?" En Semrush Blog [online]. Disponible en <https://es.semrush.com/blog/microinfluencers/>

Correos (s/f). *Libros*. Disponible en <https://www.correos.es/es/es/empresas/para-tu-negocio/soluciones-especificas/libros>

Cuenca, J. & Verazzi, L. (2018) *Guía fundamental de la comunicación interna*. Barcelona: Editorial UOC.

Cuesta, U. (2012) *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC.

Doallo, M. (1/1/2021) "Regalar libros está de moda". En *La Voz de Galicia* [online]. Disponible en <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/ourense/ourense/2020/12/28/regalar-libros-moda/00031609139413584923355.htm>

El Camino de Santiago (s/f). "Las rutas". Disponible en <https://www.caminodesantiago.gal/es/planifica/las-rutas>

El Correo Gallego (11/05/2014). "La Federación de Librerías de Galicia pide una reconversión". En *El Correo Gallego* [online]. Disponible en <https://www.elcorreogallego.es/hemeroteca/federacion-librerias-galicia-pide-reconversion-FKCG868159>

Estanyol, E; García, E. & Lalueza, F. (2016) *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: Editorial UOC.

Estanyol, E. (2021) *Guía para la elaboración del trabajo final de máster*. Barcelona: Editorial UOC.

Europa Press (28/4/2021) "La nueva directiva de la Federación de Librerías apostará por la formación y la relación con la administración". En *Galicia Press* [online]. Disponible en <https://www.galiciapress.es/texto-diario/mostrar/2860031/nueva-directiva-federacion-librerias-apostara-formacion-relacion-administracion>

Europa Press (22/4/2021) "La Xunta colaborará en la celebración de las 12 ferias del libro de este año con una inversión de 120 000 euros". En *Galicia Press* [online]. Disponible en <https://www.galiciapress.es/texto-diario/mostrar/2850669/xunta-colaborara-celebracion-12-ferias-libro-ano-inversion-120000-euros>

Fabella, K. (23/3/2018) "Qué es el Storytelling y cuáles son sus características esenciales". En Vilma Núñez [blog]. Disponible en <https://vilmanunez.com/que-es-storytelling/>

Federación de Gremios de Editores de España (s/f). Web corporativa. Disponible en <https://www.federacioneditores.org>

Federación de Librerías de Galicia (s/f). Canal de YouTube [YouTube]. Disponible en https://www.youtube.com/channel/UCJYGZgOPk_MdUz0jFdCVPMg

Federación de Libreros de Galicia (s/f). Canal de YouTube [YouTube]. Disponible en <https://www.youtube.com/channel/UCRnceCrHiFgJbwCNs3392cA>

Federación de Librerías de Galicia (s/f). Web corporativa. Disponible en <http://www.librarias.org>

Federación de Libreros de Galicia [fedlibreiros]. (s/f). Página de inicio. [Página de Facebook]. Disponible en <https://www.facebook.com/fedlibreiros>

Feijóo, C. (2013) "Soportes digitales y transformación de las industrias de contenidos". *El profesional de la información*, enero-febrero, v. 22, n. 1, pp. 5-9.

Feiras do Libro de Galicia [feirasdolibrogalicia]. (s/f). Página de inicio. [Página de Facebook]. Disponible en <https://www.facebook.com/feirasdolibrogalicia>

FeirasDoLibroGalicia [feirasdolibrogalicia]. (s/f). Página de inicio. [Página de Instagram]. Disponible en <https://www.instagram.com/feirasdolibrodegalicia/>

FeirasDoLibroGalicia [FeirasDoLibroGa]. (s/f). Página de inicio. [Página de Twitter]. Disponible en <https://twitter.com/FeirasDoLibroGa>

Florido, M. (21/9/2018) "8 Mejores herramientas para analizar y saber las visitas de una web ajena". En Marketing and web [online]. Disponible en <https://www.marketingandweb.es/marketing/herramientas-para-analizar-las-visitas-de-una-pagina-web-o-blog/>

Galopa, L. (1/4/2020) "Las 9 mejores plataformas de streaming y webinars para tus eventos". En Meetmaps. Disponible en <https://blog.meetmaps.com/es/9-mejores-plataformas-de-streaming-y-webinars-para-eventos/>

Garbisu, M. & Blanco, I. (2019) *Periodismo Cultural*. Madrid: Ediciones CEF.

Gómez, A. & Hellín, P.A. (2018) "Estrategias de comunicación de las editoriales literarias en España". *Investigación bibliotecológica*, julio-septiembre, México, v. 33, n. 80, 00. 57-71

Ideas Propias Editorial (s/f) Boletín de Noticias Ideas Propias Editorial [online]. Disponible en <https://www.ideaspropiaseditorial.com/img/cms/boletines/Boletin23.pdf>

Leroy Merlin (s/f). Web corporativa. Disponible en <https://www.leroymerlin.es>

Mañas, L. (2019) *Tendencias y plataformas en dirección de proyectos de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC

Matilla, K. (2018) *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación. Volumen I: Un modelo de planificación estratégica, paso a paso*. Barcelona: Editorial UOC.

Montero, L. (27/4/2020) "El sector del libro trata de reescribir su historia más dura". En ABC.es [online]. Disponible en https://www.abc.es/economia/abci-sector-libro-trata-reescribir-historia-mas-dura-202004270209_noticia.html

Ortiz, D. (22/10/2019) "¿Qué es un microinfluencer?". En Cyberclick [online]. Disponible en <https://www.cyberclick.es/que-es/microinfluencer>

Outfinders (2/2/2021). "Qué es un Escape Room al aire libre y cómo prepararse para superarlo". Disponible en <https://outfinders.com/escape-room-de-exterior-que-es/>

Prezi. *Presentaciones virtuales y software de presentaciones* [en línea]. <<https://prezi.com>> [3/6/2021].

Publishernews (21/4/2021) "La facturación de las librerías españolas durante el primer trimestre del año superó las cifras de 2019 y 2020". Disponible en <https://www.publishnews.es/materias/2021/04/21/la-facturacion-de-las-librerias-espanolas-durante-el-primer-trimestre-del-ano-supera-las-cifras-de-2019-y-2020>

Quero, M.J. (2018) *La comunicación cultural*. Monográfico. Málaga: UMA.

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española*, 23ª ed., [versión 23.4 en línea]. <<https://dle.rae.es>> [23/5/2021].

Riaño, P. (12/5/2021) "El 'boom' de las librerías en pandemia: abren más de 20 locales en menos de un año". En [elDiario.es](http://eldiario.es) [online]. Disponible en https://www.eldiario.es/cultura/boom-librerias-pandemia-abren-20-locales-ano_1_7928147.html

Riaño, P. (6/11/2019) "Los libreros españoles se unen para frenar a Amazon". En *El País* [online]. Disponible en https://elpais.com/cultura/2019/11/05/actualidad/1572976881_379221.html

Smith, R.D. (2013) *Strategic planning for public relations*. New York: Routledge.

Universidade de Santiago de Compostela (s/f). Curso online en Redes Sociales. Disponible en <https://www.uscmarketingdigital.com/cursos-formacion-continuada/curso-de-redes-sociales/>

Vila, J. (2017) *El plan de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.

Vila, J. (2017) *Gestión estratégica de marca*. Barcelona: Editorial UOC.

Wilcox, D.L.; Cameron, G.T. & Xifra, J. (2012) *Relaciones Públicas: Estrategias y tácticas*. Madrid: Editorial Pearson.

X. F. (23/4/2021) "El libro, entre el optimismo y la cautela". En *La Voz de Galicia* [online]. Disponible en https://www.lavozdegalicia.es/noticia/cultura/2021/04/23/libro-optimismo-cautela/0003_202104G23P38991.htm

Xacobeo 21-22 (s/f). Web corporativa. Disponible en <https://xacobeo2021.caminodesantiago.gal/es/inicio>

Xifra, J. (2020) "Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19". *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290220

Xifra, J. (2017) *Manual de las relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Editorial Tecnos.

7. Anexos

Anexo 1 - Sello distintivo *Librería Mestra*

El sello distintivo ayudará a dar visibilidad exterior de la Federación de Librerías de Galicia y de los negocios adheridos. Se hará en gallego (idioma que esta emplea en toda su comunicación). Consta del mensaje "Establecimiento asociado. Mergúllate nesta Librería Mestra" (*Establecimiento asociado. Sumérgete en esta Librería Maestra*), junto al logo de la organización. Se imprimirá como pegatina con fondo transparente para colocar en puertas o escaparates.

¿Por qué la denominación *Librería Mestra*? La RAE define maestro/a como "dicho de una persona o de una obra: de mérito relevante entre los de su clase" (RAE, 2021, def. 1). Tiene un carácter añejo y entrañable que conecta muy bien con el *storytelling* basado en "lugares mágicos".

Los dependientes y las dependientas de los establecimientos asociados se identificarán con la chapa "Eu son Mestre Libreiro" (*Yo soy Maestro Librero*) y "Eu son Mestra Libreira" (*Yo soy Maestra Librera*), junto al logo de la Federación.

ESTABLECIMIENTO ASOCIADO



Mergúllate nesta
Mlibrería
Mestra

Pegatina para puerta o escaparate.



Chapa para el personal de las librerías.

Fuente: *Elaboración propia.*

Anexo 2 - Nuevo diseño página web

Este es el actual diseño de la página web de la Federación de Librerías de Galicia:



Fuente: Captura de pantalla de la página web.

Se mantendrá el *naming* (que se unificará en todos los canales y formatos). En cuanto al logo, se considera que este es adecuado a la entidad y se propone su continuidad: un libro con tonos azules (color incluido en la bandera de Galicia y que se asocia al mar).

Para la nueva página web se sugieren estos apartados:

MENÚ SUPERIOR DE LA PÁGINA PRINCIPAL						
FEDERACIÓN	LIBRERÍAS	AGENDA	ACTUALIDAD	COMUNICACIÓN	BLOG	CONTACTO
Conócenos	Dónde encontrar	Actividades	Noticias	Prensa		Dónde estamos
Misión, Visión y Valores	LIBRARÍAS MESTRAS	Ferias del Libro	Audios	La Federación en los medios		
Cómo asociarse	Compra <i>online</i>			<i>Son de Letras</i>		

Debajo de la barra de menú, se mostrará a modo de banner la campaña en marcha o la actividad destacada en cada momento. A continuación, la página se dividirá en dos columnas:

- Actualidad: las noticias más recientes de la Federación (por ejemplo, novedades de la Feria del Libro o detalles del *Street Escape*).
- Agenda: se ordenará cronológicamente y se mostrarán los 2-3 eventos más inmediatos (por ejemplo, la feria del libro en Vigo o la carpa de fomento de la lectura en Lugo).

Por otro lado, al tratarse de un medio digital, se incluirá un banner para fomentar la venta de libros vía *online* en aquellas librerías asociadas que cuenten con este servicio.

En relación al apartado "Comunicación", en él los medios podrán acceder a todo el contenido pensado para ellos, como son notas de prensa, dossier y descarga de imágenes, así como la manera de contactar con la entidad. Se incluirán los links al *clipping* y la descarga de los diferentes números de la revista *Son de Letras*.

También se habilitará una nueva sección para el **blog corporativo**, que se ordenará de manera cronológica (entradas más recientes primero). Se actualizará semanalmente.

Por último, al final de la página se señalarán los principales datos de contacto (dirección, teléfono y correo electrónico) y se añadirán iconos enlazados a las redes sociales corporativas de la Federación.

En cuanto a la estética visual, el fondo de la web será blanco y la página principal tendrá poco texto, para crear una sensación de limpieza y claridad. Esto permitirá una lectura ágil del contenido y un énfasis de los recursos gráficos. La tipografía de la web será la misma que se usará en los materiales gráficos impresos.

Anexo 3 - Redes Sociales

Estos son los principales cambios que se realizarán en RR. SS.:

REDES SOCIALES DE LA FEDERACIÓN DE LIBRARÍAS DE GALICIA				
RR. SS.	Usuario	Principales aspectos	Acción	Tipo de contenido
Facebook	@LibrariasGalicia 1 327 likes 1 421 followers	Se optimizará la gestión de los perfiles con contenido compartido y etiquetas (a otros perfiles, editoriales, autores...). Para potenciar el <i>engagement</i> , se pedirá a los socios mayor participación. Se realizarán concursos y publicaciones que	Redefinición del nombre de la página como "Federación de Librerías de Galicia" y usuario @LibrariasGalicia. Logo como foto de perfil. Se añadirá descripción.	- Información de la entidad, actividades, campañas y artículos en prensa. - Concursos. - <i>Posts</i> con preguntas que fomenten la interacción. - Publicaciones que den visibilidad a los socios. - Acciones <i>influencers</i> . - Contenido del blog.

Facebook	@feirasdolibrogalicia 4 054 likes 4 341 followers	fomenten la interacción. Se usará el <i>hashtag</i> #LibreríasGalicia en ambos perfiles, y #LibreríasMestras en la cuenta corporativa.	Mantenimiento del perfil. Se añadirá el logo de la Federación y descripción.	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de eventos. - Más imágenes de público participante y actividades complementarias. - Artículos de prensa sobre las ferias. - Menciones de librerías, autores y editoriales. - Concursos.
	@LibreriasGalicia (nueva creación)	Red social muy visual. Se cuidará especialmente la calidad de las imágenes. Se incluirá el logo de la Federación como marca de agua. Se crearán Reels y vídeos para una mayor dinamización. Se etiquetará a escritores, editoriales y librerías. Se usará siempre el <i>hashtag</i> #LibreríasGalicia.	Creación del perfil y gestión de publicaciones. La descripción incluirá el link a la página web. Se incluirá el <i>hashtag</i> #LibreríasMestras.	<ul style="list-style-type: none"> - Actividades y campañas. - Frases célebres de autores. - Novedades editoriales. - Concursos. - Acciones <i>influencers</i>. - Directos IGTV con autores y librerías. - Contenido del blog.
Instagram	@feirasdolibrodegalic a 2 024 posts 1 297 followers		Mantenimiento del perfil. Se añadirá descripción. Las publicaciones mostrarán el ambiente de las muestras.	<ul style="list-style-type: none"> - Novedades. - <i>Stories</i> para dar mayor visibilidad a las actividades de las ferias.
	@FeirasdoLibrodeGalicia 6 seguidores	De especial interés para compartir información sobre artículos culturales, noticias del sector o novedades editoriales. Se seguirá a autores, editoriales y otros agentes del sector. Contenido propio y <i>retweets</i> . Se usarán siempre los <i>hashtags</i> #LibreríaMestra y #LibreríasGalicia en contenido propio.	En esta red social se gestionará un único perfil. Se creará la cuenta @LibreriasGalicia. Se añadirá dirección web en la descripción.	<ul style="list-style-type: none"> - Novedades del sector y editoriales. - Novedades relacionadas con las ferias del libro. - Información corporativa, actividades y campañas. - Curiosidades. - Frases de autores. - Concurso Quizz. - Contenido del blog.
Twitter	@LibreriasGalicia (nueva creación)			
	Federación de Librerías de Galicia 2 suscriptores	Actualmente existen dos perfiles de la Federación en este canal.	Se unificarán los perfiles y se gestionará bajo el nombre corporativo. Se cuidará la calidad de la imagen y el sonido en el contenido.	<ul style="list-style-type: none"> - Vídeos y campañas de la Federación. - Entrevistas a miembros de la Junta Directiva. - Actividades. - Contenido resumen de las próximas jornadas. - Reportaje resumen de las Ferias del Libro de Galicia.
YouTube	Federación de Librerías de Galicia 2 suscriptores			

Fuente: *Elaboración propia.*

*Datos actualizados a 8 de junio de 2021.

Para su correcto funcionamiento, la persona responsable de la gestión de los perfiles sociales realizará un curso de Community Manager por la Universidad de Santiago de Compostela. Para una mejor optimización del tiempo y asegurar una actualización diaria de las cuentas en las diferentes redes sociales, se programarán publicaciones utilizando la herramienta *Hootsuite* y/o las propias funcionalidades de cada red social.

Se establecerá un calendario editorial que se irá actualizando con las novedades de la Federación y las últimas noticias del sector.

Anexo 4 - Carpa en el Camino de Santiago

Actualmente, el Camino de Santiago cuenta con las siguientes rutas: Camino Francés; Camino de Fisterra y Muxía; Vía de la Plata o Camino Mozárabe; Camino Inglés; Camino Primitivo; Camino del Norte; Ruta del Mar de Arousa y Río Ulla; Camino de Invierno; Camino Portugués, y Camino Portugués de la Costa. Se seleccionarán 2-3 pueblos, villas o ciudades de cada una de las rutas para la instalación de la carpa de fomento de la lectura.

MATERIALES

- Carpa/cenador + mesa plegable + sillas plegables.

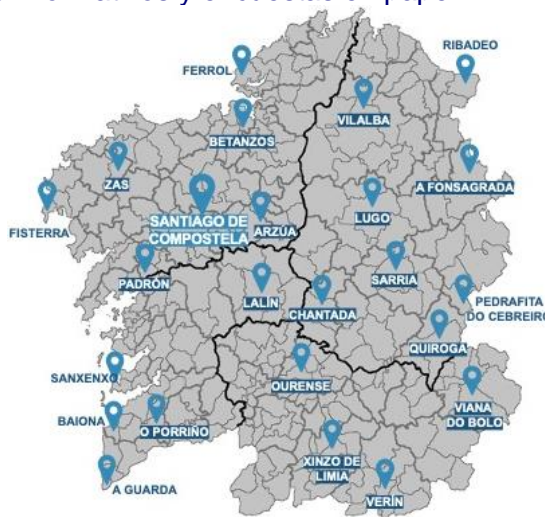


Fotos: Leroy Merlin.



- Tablet u ordenador portátil + módem USB para conexión a Internet.
- Materiales impresos: puntos de libro, *flyers* informativos y encuestas en papel.

Un técnico de la Federación (con conocimientos de inglés para poder comunicarse con fluidez con peregrinos internacionales) se desplazará a los siguientes enclaves para concienciar sobre la importancia de los libros y la lectura. Para fomentar la participación, entre los encuestados se realizará el sorteo de un lote de libros (en colaboración con una editorial).



Mapa: *Elaboración propia.*

Anexo 5 - Xornada Profesional das Librarías de Galicia

Se recupera la *Xornada Profesional das Librarías de Galicia* con el objetivo de convertirla en una cita anual. Para esta edición se sugiere: "Las *Librarías Mestras* como testigos de las tradiciones gallegas", aprovechando la celebración del Año Santo.

Se propone su celebración el jueves 11 de noviembre, previo al Día Mundial de las Librerías (13 de noviembre). Tendrá lugar en la biblioteca de la Cidade da Cultura en formato híbrido (presencial y *online*). Se hará convocatoria de medios y se facilitará a los periodistas el acceso al contenido y entrevistas con los ponentes. Propuesta de programa:

PROGRAMA DE LA XORNADA PROFESIONAL DAS LIBRARÍAS DE GALICIA "Las <i>Librarías Mestras</i> como testigos de las tradiciones gallegas"		
HORA	DESCRIPCIÓN	CONTENIDO Y PONENTES
9. 30 h.	Bienvenida	Bienvenida a cargo de: - Ramón Domínguez, presidente de la Federación. - Representante de la Consellería de Cultura, Educación e Universidade (Xunta de Galicia). - Representante de Xacobeo 2021-22.
10 - 10.45 h.	Coloquio: <i>Libros y autores que han promovido la cultura y tradiciones de Galicia.</i>	Mesa redonda que explora los principales autores (clásicos y contemporáneos) y las obras que han contribuido a la expansión de la cultura y las tradiciones gallegas. Galicia como escenario de las narraciones. Intervienen: - Escritor gallego. - Responsable de editorial. - Historiador. - Representante de la Dirección Xeral de Patrimonio Cultural (Xunta de Galicia).
10.45 - 11.30 h.	Mesa redonda: <i>¿Qué papel juegan las librerías en el fomento de la cultura?</i>	Intervienen: - Vicepresidenta de la Federación. - Librero/a asociado/a (<i>Mestre Libreiro/Mestra Libreira</i>). - Representante de editorial. - Profesor/a universitario/a de Literatura.
11.30 - 12 h.	Descanso (<i>coffee break</i>)	
12 - 12.45 h.	Presentación de los resultados de la encuesta <i>Hábitos de lectura en el Camino de Santiago.</i>	Intervienen: - Ramón Domínguez, presidente de la Federación. - Vicepresidenta o gerente de la Federación. - Representante de Xacobeo 2021-22.
12.45 - 13.30 h.	Mesa redonda: <i>Realidad o ficción. La construcción de narraciones que cautivan al lector.</i>	Intervienen: - Escritor/a gallego/a. - Profesor/a universitario/a de Psicología. - Representante editorial. - Periodista especializado/a en Cultura.
13.30 - 14 h.	Conclusiones y cierre	Interviene: - Ramón Domínguez, presidente de la Federación.

Fuente: *Elaboración propia.*

La capacidad del auditorio Xosé Neira Vilas de la Cidade da Cultura es de 121 plazas, pero para mantener la distancia social se reducirá a la mitad. El formato híbrido hace que sea posible su retransmisión en *streaming* en YouTube live.

Habrà servicio de catering en el descanso a mitad de la jornada. Se imprimirà el programa, que se entregará en el momento de la acreditación. A los asistentes se les obsequiará con una libreta y bolígrafo personalizados, para que puedan tomar nota de las ponencias.



Imagen: *Elaboración propia con imprentaonline.net.*

Anexo 6 - Concursos y retos en redes sociales.

Los canales *online* tienen un peso significativo en este plan de comunicación. El uso de RR. SS. permitirá a la entidad llevar a cabo estrategias digitales de una manera fácil y asequible. A continuación, se detallan propuestas para concursos y retos que la Federación de Librerías de Galicia puede realizar en las plataformas sociales. En todos ellos, los usuarios deberán seguir y etiquetar la cuenta de la organización y usar los *hashtags* creados. Se podrían realizar acciones en colaboración con editoriales o empresas.

CONCURSOS Y RETOS EN REDES SOCIALES			
CONCURSO	RED SOCIAL	DESCRIPCIÓN	PREMIO(S)
Vuelve al cole... ¡y no te olvides los libros! Cuándo: septiembre	Facebook	Para dar la bienvenida al nuevo curso escolar, se convoca un concurso de dibujo en Facebook en el que los usuarios deben ilustrar el título de su libro escolar de referencia. Se premiará la creatividad. Se usará el <i>hashtag</i> #LibreríasMestras.	2 vales de 25 € (un premio al dibujo infantil y un premio a dibujo adulto) para usar en librerías asociadas.
Challenge "Los mensajes de tu librería" Cuándo: octubre	Instagram	Se presenta el reto "Crea un mensaje con tus libros". Para ello, los participantes deberán grabar un vídeo con un mensaje en el que utilizarán títulos y portadas de libros. Por ejemplo, "Estaba comiendo <i>Pan de limón con semillas de amapola</i> (Cristina Campos) mientras escribía <i>Cartas a un joven novelista</i> (Mario Vargas Llosa) cuando observé <i>A través de mi ventana</i> (Ariana Godoy) que <i>La gente feliz lee y toma café</i> (Agnès Martin-Lugand)". Se usará el <i>hashtag</i> #MensaxesNaLibrería (#MensajesEnLaLibrería).	1 vale de 25 € y 1 vale de 15 € (para usar en librerías asociadas).
Día Mundial de las Librerías Cuándo: noviembre	Facebook Instagram Twitter	"¿Cuál es tu librería favorita y con quién la visitarías?". Los <i>followers</i> deberán explicar qué hace especial para ellos ese establecimiento y etiquetar a otro/a usuario/a. Se usará el <i>hashtag</i> #LibreríasConEncanto.	3 lotes de libros (uno para cada red social).

Decoración de Navidad Cuándo: diciembre	Facebook Instagram	Las mejores decoraciones navideñas relacionadas con los libros (por ejemplo, un árbol formado por obras literarias o estanterías de libros con adornos navideños) tendrán premio.	2 lotes de libros con novedades editoriales (uno en cada red social).
Mensaje de San Valentín Cuándo: febrero	Facebook Instagram	"Me gustas tanto como...". Los usuarios deberán completar esta frase con el título, la frase o alguna referencia a su libro favorito y etiquetar a una persona a la que se lo recomendarían.	2 lotes de libros formados por una novela romántica y una novela erótica (un lote por plataforma).
Microrrelatos #LibreríasConPoesía Cuándo: marzo	Facebook Instagram	Coincidiendo con el Día Mundial de la Poesía (21 de marzo), se convocará un concurso de microrrelatos. Los usuarios deberán crear un relato de un máximo 20 palabras en el que se incluyan los términos "poesía", "sueño" y "mirar". Se usará el <i>hashtag</i> #LibreríasConPoesía.	2 vales de 25 € (uno por plataforma) para usar en librerías asociadas.
Día del Libro Infantil y Juvenil Cuándo: abril	Facebook	"¿Qué personaje o historia ha marcado tu infancia? ¿Cuál es el superhéroe/superheroína de tu hijo/a?" Las respuestas más originales a estas preguntas tendrán premio.	1 lote de libros infantiles y 1 lote de libros juveniles.
Día del Libro #StreetEscapeLibreiro Cuándo: abril	Facebook Instagram	Para promocionar el primer <i>Street Escape</i> temático, los usuarios de RR. SS. deben hacer un comentario relacionado con la pregunta: "¿Cómo te gustaría celebrar el Día del Libro?". Se usarán los <i>hashtags</i> #DíaDoLibroGalicia #LibreríaMestra y #StreetEscapeLibreiro.	Participación en el primer <i>Street Escape</i> .
Día das Letras Galegas Cuándo: mayo	Facebook Instagram	"¿Cuál es tu expresión típica gallega favorita?". Los seguidores y las seguidoras deberán comentar qué palabra o expresión típicas gallegas son sus favoritas y cuándo las suelen utilizar. Se usará el <i>hashtag</i> #GalegoNoDíaADía (#GallegoEnEIDíaADía).	2 lotes de libros del autor o autora homenajeado en 2022 (un lote por plataforma).
El rincón de lectura Cuándo: junio	Instagram	Concurso de fotografía en el que los <i>instagrammers</i> deberán subir una foto de su rincón de lectura favorito en su perfil, etiquetando a la Federación y usando los <i>hashtags</i> #RincónDeLectura #LibreríasMestras.	1 lote de libros.
Quiz Time Cuándo: cada miércoles	Twitter	Cada miércoles, el perfil de la Federación lanzará una pregunta sobre curiosidades relacionadas con librerías. Por ejemplo, se publicará la foto de una librería extranjera y los tuiters deberán adivinar dónde está, o se hará una pregunta relacionada con el personaje de un libro. Se usará el <i>hashtag</i> #MércoresLibreiro (#MiércolesLibrero).	Sin premios directos. Al final de cada trimestre se sorteará un vale de 20 € entre todos los acertantes de las encuestas.

 Fuente: *Elaboración propia.*

Anexo 7 - Campañas con *influencers*

Las organizaciones tanto públicas como privadas optan cada vez más por incluir acciones con *influencers* en sus estrategias de marketing y comunicación. Al contar con personas influenciadoras que hablen de su marca o entidad, los usuarios observan esa proximidad de una manera menos invasiva.

Las diferentes tácticas en redes sociales han hecho que su papel se haya popularizado en los últimos años, convirtiéndose en su modo de vida. La campaña propuesta se orienta hacia *influencers* y *microinfluencers* gallegos. Especialmente interesante son estos últimos, que son usuarios con un alcance más reducido que los primeros (entre 500 y 10 000 *followers*) y que cuentan con una gran credibilidad (Cyberclick, 2019). Por eso, aunque el número de *likes* o interacciones sea menor, el *engagement* puede resultar mucho mayor al contar con nichos muy concretos de seguidores.

Así, estos son vistos más como clientes reales y consumidores cercanos, percibidos como verdaderos prescriptores de producto. Sus publicaciones suenan más naturales y menos preparadas. En este caso, sus principales recomendaciones se orientarán en la compra en librerías locales asociadas, la adquisición de libros en papel, la importancia de la lectura y la relación de diferentes áreas (cocina, viajes, moda...) con los libros.

Para esta acción, cada *influencer* o *microinfluencer* recibirá un *kit* librero formado por una caja de madera, una libreta, un bolígrafo, una bolsa de tela y una tarjeta personalizada en forma de pergamino. Los mensajes continúan el *storytelling* de la magia de los libros.



Fuente: *Diseño propio.*

¿Qué tendrán que hacer? Realizarán el *unboxing* en redes sociales y postearán para qué usarán ese material. Por ejemplo, anotar nuevas recetas de cocina y planear nuevas rutas de viaje en la libreta o reutilizar la bolsa de tela para ir de compras. También harán la recomendación de dos libros e incluirán el link a la web de la Federación para aquellos que quieran adquirir los ejemplares en las librerías asociadas con servicio de venta *online* (se pactaría con los asociados la posibilidad de ofrecer un código descuento del 5 %). Además,

deberán mencionar a la Federación e incluir los *hashtags* #LibreríasMestras y #LibreríasGalicia.

Algunos ejemplos de *influencers* y/o *microinfluencers* gallegos con los que se negociaría: Diana Millos (@dianamiaus), Irene Pajares (@isthisirene), Luna (@styleandpaper), Laura Méndez (@oystertrend), Andrea Gabián (@latrilady), Carlota Núñez (@duulcedeleche), Alba Cuesta (@descalzaporleparque_).

Anexo 8 - *Street Escape* especial Día del Libro

Los *Escape Rooms* han ido ganando adeptos en los últimos años como actividad grupal en la que los miembros del equipo deben resolver acertijos para poder salir de la sala. En este plan de comunicación se propone dar otro paso. La Federación de Librerías de Galicia organizará el primer *Street Escape* ambientado en libros. Será la primera vez que se opte por esta modalidad en Galicia, y también a ámbito nacional.

A nivel comunicativo, esta acción permitirá: presentación en rueda de prensa (generando titulares como "La Federación de Librerías de Galicia organiza el primer *Street Escape* ambientado en libros"), emisión de nota de prensa, convocatoria de medios el día de la celebración, gestión de entrevistas (con los organizadores y los participantes) y difusión de contenido en redes sociales. Posteriormente, se elaborará un vídeo resumen para difundir en RR. SS. (interesante su permanencia en el canal de YouTube) y proyectar en todas las actividades o eventos en los que participe la Federación de Librerías de Galicia.

Se realizarán tres equipos de 10 personas. Cada uno lo formarán un miembro de la Federación (junta directiva o asociado), un *influencer* y ocho participantes de la comunidad lectora (uno de ellos habrá ganado su participación en un concurso de RR. SS.).

Los equipos se distinguirán por colores, con camisetas diseñadas para la prueba:



Fuente: *Diseño propio.*

Además, se les entregará una bolsa de tela (que luego podrán reutilizar), con una libreta y un boli, un *flyer* informativo de la Federación y una botella de agua.

Premio: cada miembro del primer equipo en completar todas las pistas y resolver el misterio se llevará un lote de libros y un vale de 25 € canjeable en librerías asociadas.

Aunque la acción tiene un impacto considerable en el presupuesto, esta permitirá alcanzar una gran repercusión mediática: generación de *clipping* en prensa local y nacional y alto impacto en redes sociales (cuentas propias de la Federación y, especialmente, de los *influencers* participantes). Además, se puede buscar colaboración y patrocinio de algunas empresas gallegas, asumiendo parte de los costes a cambio de aparecer en materiales de prensa, logo en la camiseta e incluir productos en las bolsas.

8. Apéndice

La Federación de Librerías de Galicia edita anualmente la revista digital *Son de Letras*. Se propone un rediseño de la revista, con contenido más variado: reportajes, entrevistas, microrrelatos, fotonoticias e información relacionada con la actividad de la Federación y el sector. Su difusión será trimestral. Haciendo clic sobre la siguiente imagen se puede acceder al ejemplar de 2020.

